

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання
Заочна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри
_____Марина
ІВАННІКОВА

«_____» «_____» 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
*на тему «Маркетингове стратегічне планування діяльності підприємства
аграрного бізнесу»*

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

ступеня магістра

Виконавець роботи Гозян Вікторія Віталіївна

(підпис, дата)

Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна

(підпис, дата)

Полтава – 2025

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую
Завідувач кафедри _____ Наталія
КАРПЕНКО

(підпис)

«25» квітня 2024 р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ на тему «Маркетингове стратегічне планування діяльності підприємства аграрного бізнесу»

студентки спеціальності 075 Маркетинг
Прізвище, ім'я, по батькові Гозян Вікторії Віталіївни

Затверджена наказом ректора № 88-Н від «26» березня 2024 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 25.05.2024р.	25.05.2024р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 30.06.2024 р.	30.06.2024 р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 09.09.2024 р.	09.09.2024 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 30.09.2024 р.	30.09.2024 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.10.2024 р.	30.10.2024 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 26.12.2024 р.	26.12.2024 р.
7. Оформлення роботи	до 03.01.2025 р.	03.01.2025 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	до 04.01.2025 р.	05.01.2025 р.
9. Подання роботи на кафедру	10.01.2025 р.	10.01.2025 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	до 20.01.2025 р.	27.01.2025 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	27.01.2025 р.	27.01.2025 р.

Дата видачі завдання «25» квітня 2024 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ Наталія КАРПЕНКО
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «_____» _____ 2025 р.

Секретар ЕК _____
(підпис) (ініціал та ПРИЗВИЩЕ)

Затверджую
Зав. кафедри _____
(підпис)
д.е.н., професор Карпенко Н.В.

«30» червня 2024 р.

Погоджено
Науковий керівник _____
(підпис)
д.е.н., професор Карпенко Н.В.

«30» червня 2024 р.

План

дипломної роботи зі спеціальності студентки групи М-21 спеціальності 075 «Маркетинг» Гозян Вікторії Віталіївни, на тему «Маркетингове стратегічне планування діяльності підприємств аграрного бізнесу».

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

1.1. Сутність та складові елементи маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.

1.2. Застосування інструментів стратегічного маркетингу для досягнення бізнес-цілей на підприємстві.

1.3. Особливості удосконалення маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві.

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності аграрного підприємства на прикладі ТОВ СП «НІБУЛОН».

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.

2.2. Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності підприємства.

2.3. Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ СП «НІБУЛОН».

Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ СП «НІБУЛОН».

3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності аграрного підприємства.

3.2. Стратегічні аспекти впровадження цифрових інновацій на аграрних підприємствах.

3.3. Формування маркетингової стратегії для сільськогосподарського підприємства в умовах діджиталізації.

Висновки

Студент _____

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Дата

Зміст

Вступ	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1.Сутність та складові елементи маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.	8
1.2.Застосування інструментів стратегічного маркетингу для досягнення бізнес-цілей на підприємстві.....	19
1.3.Особливості удосконалення маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ СП «НІБУЛОН»	38
2.1.Організаційно-економічна характеристика підприємства.	38
2.2.Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності підприємства.....	44
2.3. Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ СП «НІБУЛОН».....	51
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ СП «НІБУЛОН»	62
3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності аграрного підприємства.	62
3.2. Стратегічні аспекти впровадження цифрових інновацій на аграрних підприємствах.....	70
3.3. Формування маркетингової стратегії для сільськогосподарського підприємства в умовах діджиталізації.	80
Висновки	88
Список використаних інформаційних джерел	92

Вступ

У сучасному світі аграрний сектор зазнає суттєвих змін під впливом глобальних економічних викликів, технологічного прогресу та зростаючої конкуренції. Ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим чинником, що сприяє стабільному розвитку аграрних підприємств. Світовий досвід свідчить, що підприємства, які впроваджують інструменти стратегічного маркетингу, зокрема, цифрові інновації, отримують більше можливостей для зміцнення конкурентоспроможності та розширення ринків збуту. Наприклад, аналітика великих даних (Big Data), автоматизація процесів (AI, CRM) та цільові цифрові комунікації стали основою сучасних маркетингових стратегій у багатьох країнах світу. Такі інновації дають змогу аграрним компаніям не тільки залучати нових клієнтів, а й більш глибоко розуміти їхні потреби, оптимізувати витрати та покращувати якість послуг і продуктів.

Маркетингова діяльність аграрних підприємств в Україні стикається з багатьма викликами, такими як недостатня адаптація до цифрових інновацій, обмежений доступ до міжнародних ринків, потреба в персоналізації пропозицій та інші. На прикладі одного з провідних аграрних підприємств, ТОВ СП «НІБУЛОН», можна простежити, як управлінці застосовують маркетингові інструменти для підвищення ефективності діяльності компанії. «НІБУЛОН» відомий своєю орієнтацією на експорт зернових та впровадженням сучасних методів логістики, що дозволяє забезпечувати стабільність постачань. Однак аналіз сучасного стану маркетингової діяльності підприємства свідчить про потребу в додаткових інвестиціях у цифрові технології для управління маркетингом, оптимізації рекламних кампаній та покращення взаємодії з кінцевим споживачем. Ці аспекти підкреслюють необхідність розробки нових підходів для зміцнення ринкових позицій компанії.

Актуальність даної роботи обумовлена необхідністю підвищення ефективності маркетингової діяльності на аграрних підприємствах в умовах посилення глобальної конкуренції та стрімкого розвитку цифрових технологій. Вдосконалення маркетингових стратегій є важливим для аграрних підприємств,

які прагнуть розширити свою присутність на ринку, покращити взаємодію зі споживачами та оптимізувати витрати на маркетинг. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ СП «НІБУЛОН» допоможе виявити, яким чином інноваційні підходи можуть сприяти підвищенню ефективності діяльності аграрного підприємства. Результати роботи можуть стати корисними для інших компаній аграрного сектору, які також шукають способи підвищення конкурентоспроможності.

Метою роботи є розробка рекомендацій для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на прикладі ТОВ СП «НІБУЛОН». Для досягнення мети ставляться такі завдання:

1. Дослідити теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю, зокрема специфіку маркетингу в аграрному секторі.
2. Проаналізувати сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ СП «НІБУЛОН», виявити основні проблеми та перспективи вдосконалення.
3. Оцінити ефективність існуючих маркетингових стратегій, зокрема рівень інтеграції цифрових інновацій та їх вплив на результативність.
4. Запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства з акцентом на інновації у сфері цифрового маркетингу та автоматизації процесів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ СП «НІБУЛОН», відомого українського аграрного підприємства, що спеціалізується на виробництві та експорті зернових культур. Предметом дослідження є процеси та інструменти управління маркетинговою діяльністю, які використовуються для просування продукції та покращення конкурентних позицій підприємства на ринку. Серед невирішених питань є необхідність впровадження цифрових технологій, оптимізація витрат на маркетинг, підвищення якості рекламних кампаній та розширення каналів комунікації зі споживачами. Ці питання потребують детального аналізу та розробки конкретних практичних рішень.

Для проведення дослідження використано комплекс методів, зокрема: метод аналізу та синтезу для систематизації теоретичних знань з питань

маркетингу; статистичні методи для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства; SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін маркетингових стратегій компанії та можливостей для їх удосконалення. Інформаційною базою роботи є наукові праці, які досліджують аспекти управління маркетингом у аграрному секторі, звіти та аналітичні матеріали ТОВ СП «НІБУЛОН», а також дані, отримані у результаті власного аналізу.

Робота складається з трьох розділів. Перший розділ присвячений вивченню теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю в аграрному бізнесі. У другому розділі проведено детальний аналіз маркетингової діяльності ТОВ СП «НІБУЛОН», включаючи характеристику підприємства, оцінку ефективності маркетингових заходів та проблем, які потребують вирішення. Третій розділ містить пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, зокрема напрями впровадження цифрових інновацій та розробку рекомендацій для створення ефективної маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ.

1.1. Сутність та складові елементи маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.

Перехід України до ринкової економіки стимулював розвиток конкурентного середовища, де успіх підприємств все більше залежить від їхньої здатності адаптуватися до мінливих умов. Саме тому маркетинг став невід'ємною частиною сучасного бізнесу, забезпечуючи підприємствам інструменти для ефективної взаємодії з ринком та задоволення потреб споживачів.

У сучасному бізнесі маркетинг є ключовою функцією, яка визначає успіх підприємства. Він допомагає ідентифікувати не задоволені потреби споживачів, сегментувати ринок та оцінити потенціал нових продуктів або послуг. Завдяки маркетингу компанії можуть приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку свого бізнесу.

Коріння терміну "маркетинг" сягають англійського слова "market", що вказує на його тісний зв'язок з ринком. Однак сучасний маркетинг – це не просто діяльність на ринку, а філософія бізнесу, яка ставить в центр уваги потреби споживача. Метою маркетингу є не лише продаж товарів або послуг, а й побудова довготривалих відносин з клієнтами.

Маркетинг у сільському господарстві – це стратегічний інструмент, який допомагає аграрним підприємствам максимально ефективно використовувати ринкові можливості. Завдяки маркетингу виробники сільськогосподарської продукції можуть встановити міцні зв'язки зі споживачами, забезпечити стабільний збут продукції та отримати максимальний прибуток.

Маркетинг на підприємстві – це процес злагодженої взаємодії різних маркетингових інструментів, спрямований на досягнення спільних цілей бізнесу. Кожен елемент маркетингового комплексу відіграє важливу роль у досягненні успіху на ринку.

Сьогодні існує безліч трактувань поняття "маркетинг". Таблиця 1.1 наводить лише деякі з них, демонструючи різноманітність підходів до визначення цієї дисципліни.

Таблиця 1.1.

Підходи науковців до визначення сутності поняття «маркетинг»

Автор	Визначення маркетингу
Ф. Котлер	Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.
Т. Примак	Маркетинг – це управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.
П. Друкер	Маркетинг – це весь бізнес, що розглядається з погляду його остаточного результату, тобто з точки зору споживача
Д. Еванс, Б. Берман	Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, території і ідеї за допомогою обміну.
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця.
А.О. Старостіна	Маркетинг – теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії суб'єктів господарювання.
Л. Рональд Хаббард	Маркетинг – це формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає - підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку.
А. Єремичев	Маркетинг – це постійний пошук і реалізація можливостей створення додаткової (нової) цінності на ринку.
О. Шпагін	Маркетинг – це стратегія і тактика виживання на ринку, які, будучи помилковими, призводять до загибелі.
О. Хорошилов	Маркетинг – це творче створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку.

Джерело: складено автором на основі [1,3,7]

Ефективна маркетингова діяльність на підприємстві ґрунтується на трьох основних напрямках:

1. Управління службою маркетингу: Це передбачає організацію роботи маркетингового відділу, визначення його завдань та цілей, контроль виконання

поставлених завдань. Ефективне управління маркетингом забезпечує чітку координацію всіх маркетингових активностей.

2. Створення ефективної взаємодії комплексу маркетингу: Цей напрямок фокусується на злагодженій роботі всіх елементів маркетингового міксу (4P): продукт, ціна, місце, просування. Взаємодія цих елементів дозволяє створити єдину та послідовну пропозицію для споживача.

3. Внутрішній маркетинг: Це особливий вид маркетингу, спрямований на співробітників компанії. Його мета – підвищення задоволеності персоналу, лояльності та мотивації. Ефективний внутрішній маркетинг сприяє створенню позитивного іміджу компанії серед співробітників та підвищенню їхньої ефективності.

Таким чином, для забезпечення успішної маркетингової діяльності підприємство має зосередитися на:

- Організації ефективної роботи маркетингового відділу.
- Створення єдиної та послідовної пропозиції для споживача.
- Залученні та мотивації співробітників.

Цей підхід дозволяє підприємству досягти своїх маркетингових цілей та забезпечити стійкий розвиток бізнесу.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві має на меті забезпечити:

1. Глибоке розуміння ринку:
 - Збір та аналіз актуальної інформації про ринкові тренди, поведінку споживачів, конкурентів.
 - Виявлення нових можливостей та загроз.
2. Розробку конкурентоспроможних продуктів:
 - Створення товарів та послуг, які повністю задовольняють потреби клієнтів.
 - Розробка унікальної пропозиції, що відрізняє продукт від конкурентів.
3. Ефективне взаємодія з клієнтами:

- Побудова довгострокових відносин з клієнтами.
- Вплив на формування попиту та вподобань.
- 4. Оптимізацію маркетингових процесів:
 - Планування, реалізація та контроль маркетингових активностей.
- 5. Досягнення стратегічних цілей підприємства:
 - Збільшення обсягів продажів, підвищення прибутковості, зміцнення позицій на ринку.

"Маркетинг - це комплексний процес, який починається з виявлення потреб клієнтів та закінчується їх задоволенням через процес покупки. Мета маркетингу - створити та зберегти задоволеного клієнта шляхом створення цінності та побудови довгострокових відносин. Це передбачає:

- Глибоке розуміння потреб клієнтів: Виявлення неявних потреб, сегментація ринку, розробка персоналізованих пропозицій.
- Розробка продуктів та послуг, які відповідають цим потребам: Створення інноваційних, якісних та конкурентних пропозицій.
- Ефективне ціноутворення: Встановлення справедливої ціни, яка відображає цінність продукту для клієнта.
- Створення ефективних каналів збуту: Забезпечення доступності продукту для клієнтів.
- Комплексне просування: Використання різних інструментів маркетингу для інформування клієнтів про продукт та формування позитивного іміджу бренду.
- Надання якісного сервісу: Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів на всіх етапах взаємодії.

Проаналізувавши основні завдання маркетингу, перейдемо до візуального представлення його функцій на рисунку 1.1.

Функції маркетингу

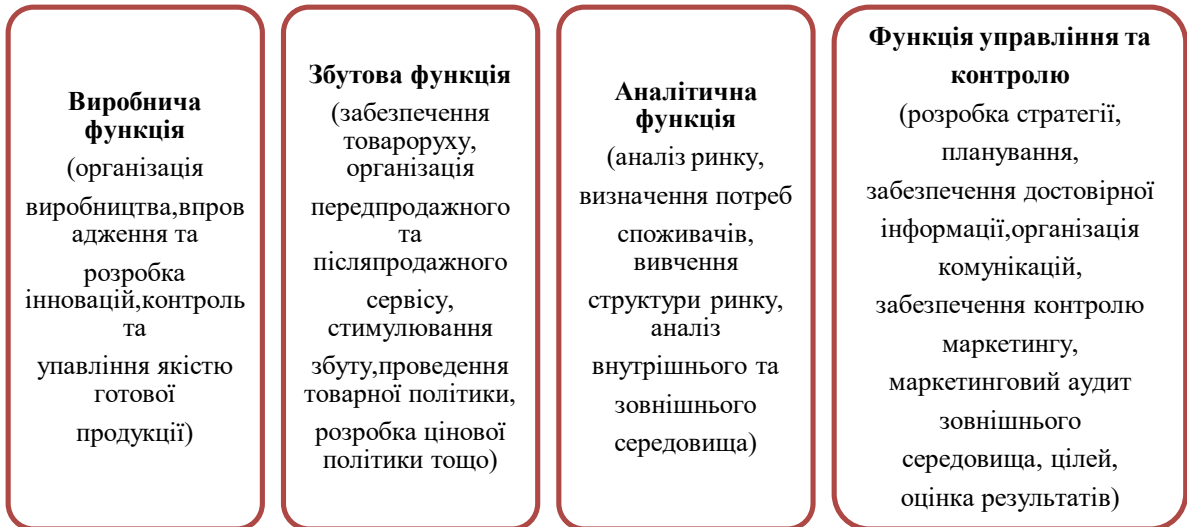


Рисунок 1.1. Функції маркетингу

Джерело: складено автором на основі [5, с 41]

У динамічному ринковому середовищі підприємства повинні постійно адаптувати свою маркетингову діяльність, розробляючи ефективні стратегії та тактики. У таблиці 1.2 ми детально розглянемо ключові принципи ефективного маркетингу для будь-якого бізнесу.

Таблиця 1.2.

Ключові принципи ефективного маркетингу

Принцип	Коротка характеристика
Комплексність	Системний підхід до розробки маркетингових стратегій, що враховує всі аспекти взаємодії з ринком (продукт, ціна, місце, просування).
Гнучкість	Здатність адаптуватися до змін ринку та потреб споживачів, при цьому активно впливаючи на нього.
Цілеспрямованість	Орієнтація на досягнення стратегічних цілей підприємства та задоволення потреб споживачів.
Науковість	Використання наукових методів для аналізу ринку, прийняття рішень та оцінки ефективності маркетингових заходів.
Ринкова орієнтація	Фокус на потребах споживачів, дослідження ринку та конкуренції, пошук нових можливостей.
Функціональність	Чітке визначення ролей та відповідальності кожного підрозділу в маркетинговій діяльності.
Управлінська ефективність	Створення ефективної організаційної структури, що забезпечує досягнення маркетингових цілей.
Кастомізація	Індивідуальний підхід до кожного клієнта, створення персоналізованих пропозицій.
Забезпеченість	Наявність необхідних ресурсів (інформаційних, фінансових) для реалізації маркетингових заходів.
Контроль	Систематичний моніторинг результатів маркетингової діяльності та внесення необхідних коректив.

Джерело: складено автором на основі [1,3,8]

Сучасний бізнес все більше орієнтується на потреби споживачів. Виробництво товарів тепер тісно пов'язане з маркетингом: підприємства виробляють саме те, що користується попитом, і в таких кількостях, які ринок здатний поглинути. Для досягнення цього балансу компанії розробляють комплексні маркетингові стратегії, відомі як маркетинг-мікс, що включають в себе цілий спектр заходів від дослідження ринку до просування продукції.

Маркетинг-мікс – це стратегічний інструмент, який підприємства використовують для формування своєї пропозиції на ринку. Класична модель 4P (Product, Price, Promotion, Place) охоплює чотири основні елементи: товар, ціна, просування та збут. Завдяки збалансованому поєднанню цих компонентів, компанії можуть досягти своїх маркетингових цілей та забезпечити стійкий розвиток бізнесу.

Класична модель 4P маркетинг-міксу (Product, Price, Place, Promotion) з часом виявилася недостатньою для опису всіх нюансів сучасного маркетингу. Філіп Котлер запропонував розширити цей перелік, додавши до нього паблік рілейшнз та політику. Так з'явилася модель 6P. А в сфері маркетингу послуг було виділено ще більше елементів, об'єднаних під загальною назвою "7P". Ця еволюція свідчить про те, що маркетинг – це динамічна сфера, яка постійно розвивається та адаптується до нових викликів. Маркетинг-мікс включає в себе взаємозв'язок усіх основних елементів в таблиці 1.3 розглянемо їх детально.

Таблиця 1.3.

Елементи комплексу маркетингу

Елемент маркетинг-міксу	Складові	Пояснення
Товар	Параметри, асортимент, упаковка, властивості	Фізичні та функціональні характеристики продукту, його різновиди, зовнішній вигляд, особливості.
Ціна	Собівартість, знижки, кредитування, націнка	Вартість виробництва, спеціальні пропозиції, умови оплати, різниця між собівартістю та ціною продажу.
Розподіл	Переміщення товару, збут, організація продажу, складування, транспортування	Шляхи доставки продукту від виробника до споживача, включаючи логістику, канали збуту та управління запасами.
Просування	Реклама, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту	Заходи, спрямовані на інформування споживачів про продукт і формування позитивного іміджу бренду.

Джерело: складено автором

Ефективний маркетинг починається з товару. Його характеристики, дизайн та асортимент – це інструменти, які дозволяють задовольнити потреби споживачів та досягти успіху на ринку. Важливу роль відіграють також додаткові послуги, такі як гарантія, повернення товару та сервісне обслуговування, які роблять пропозицію компанії більш привабливою для споживачів.

«Ціна – це важливий важель впливу на поведінку споживача. За допомогою ціни компанія може позиціонувати свій товар як преміальний або бюджетний, стимулювати попит або створити відчуття ексклюзивності.»

Мета розподілу – зробити товар доступним для споживача в потрібному місці і в потрібний час. Це комплекс заходів, що включають вибір каналів збуту, організацію складських приміщень, доставку та транспортування. Ефективна система розподілу сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та збільшенню обсягів продажів.

Просування – це комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу товару та стимулювання попиту серед цільової аудиторії. За допомогою реклами, акцій та інших маркетингових інструментів компанії прагнуть переконати споживачів у необхідності придбання саме їхнього продукту.

Різноманітність умов ведення бізнесу в різних країнах, галузях та організаціях призвела до появи великої кількості різновидів маркетингу. Кожен з них адаптований до специфічних потреб та особливостей конкретного ринку.

Далі розглянемо класифікацію видів маркетингу, що наведена нижче в таблиці 1.4.

Класифікація видів маркетингу

Ознака класифікації	Види маркетингу
Орієнтація маркетингової діяльності	маркетинг, орієнтований на продукт; маркетинг, орієнтований на споживача; змішаний маркетинг
Сфера застосування	споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, торговельний маркетинг, інноваційний маркетинг, інвестиційний маркетинг, банківський маркетинг
Період часу, на який розробляється маркетингова політика	стратегічний маркетинг, тактичний маркетинг, операційний маркетинг
Вид купівельного попиту	конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий (креативний), демаркетинг, підтримуючий, протидіючий
Застосовувана концепція керування маркетинговою діяльністю на підприємстві	виробничий, продуктовий, збутовий, ринковий
Ступінь координації функцій, що виконуються на підприємстві	інтегрований, деінтегрований
Кінцева мета маркетингової діяльності підприємства	комерційний, некомерційний
Вид продукції	маркетинг товарів, маркетинг послуг
Рівень розв'язуваних задач	мікромаркетинг, макромаркетинг
Ступінь диференціації маркетингових функцій	глобальний, диференційований, вузькоцільовий маркетинг, індивідуальний маркетинг
Територіальна ознака	внутрішній маркетинг, міжнародний маркетинг

Джерело: складено автором

Проаналізувавши різні типи попиту, ми виявили, що маркетингові стратегії значно відрізняються в залежності від того, чи потрібно стимулювати попит, чи, навпаки, його знизити. Детальні результати нашого дослідження представлені на рисунку 1.2.

Види маркетингу в залежності від попиту

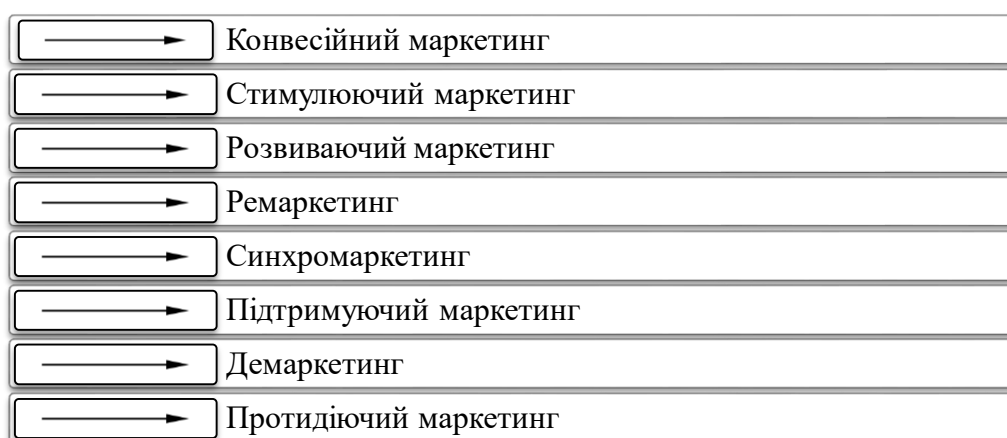


Рисунок 1.2. Види маркетингу в залежності від попиту

Джерело: складено автором

Детальний аналіз видів маркетингу з огляду на попит:

1. Конверсійний маркетинг застосовується в ситуаціях, коли споживачі негативно сприймають продукт або послугу. Його основна мета – переконати потенційних клієнтів змінити свою думку і сформувати позитивне ставлення до пропозиції компанії.

2. Стимулюючий маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на формування попиту на нові продукти чи послуги, про які споживачі ще не знають або не відчують потреби. Мета такого маркетингу – виявити неявні потреби споживачів та створити умови, за яких вони захочуть придбати пропонований товар або послугу.

3. Розвиваючий маркетинг спрямований на створення попиту на продукти, які ще не існують на ринку, але мають потенціал задовольнити неявні потреби споживачів. Це часто пов'язано з інноваціями та просуванням нових технологій. Наприклад, бажання курців знайти безпечну альтернативу традиційним сигаретам стимулювало розвиток ринку електронних сигарет.

4. Ремаркетинг часто використовується для порятунку продуктів, попит на які почав знижуватися. Коли споживачі втрачають інтерес до товару, маркетологи застосовують різні стратегії, щоб відновити його популярність та продовжити життєвий цикл. Головна мета – підвищити попит і спонукати споживачів до повторних покупок.

5. Синхромаркетинг – це стратегія, яка допомагає компаніям згладжувати коливання попиту, характерні для сезонних товарів або послуг. Навіть якщо загальний обсяг продажів задовольняє підприємство, нерівномірний попит у різні періоди року може створювати певні труднощі. Мета синхромаркетингу – вирівняти попит протягом усього року.

6. Підтримуючий маркетинг застосовується, коли попит на продукт стабільний і повністю задовольняє потреби компанії. Головне завдання маркетингу в такому випадку – зберегти цей рівень попиту, запобігаючи його зниженню.

7. Демаркетинг стає актуальним, коли попит на товар або послугу значно перевищує можливості виробництва. Такий дисбаланс може призвести до дефіциту та незадоволення споживачів. Мета демаркетингу – свідомо знизити попит, щоб урівноважити його з пропозицією.

8. Протидіючий маркетинг застосовується, коли існує нераціональний попит на товари, що завдають шкоди споживачам або суспільству загалом. Типовим прикладом є попит на тютюнові вироби та алкоголь. Мета такого маркетингу – зменшити або повністю ліквідувати цей шкідливий попит шляхом інформування споживачів про негативні наслідки вживання таких продуктів.

На практиці застосовуються різні форми маркетингу, серед яких можна виділити такі: споживчий, аграрний, банківський, промисловий, маркетинг інновацій, інвестиційний та інші різновиди.

Виходячи з орієнтації маркетингової діяльності на підприємстві, виробники визначають різні концепції маркетингу, які представлені на рисунку 1.3.

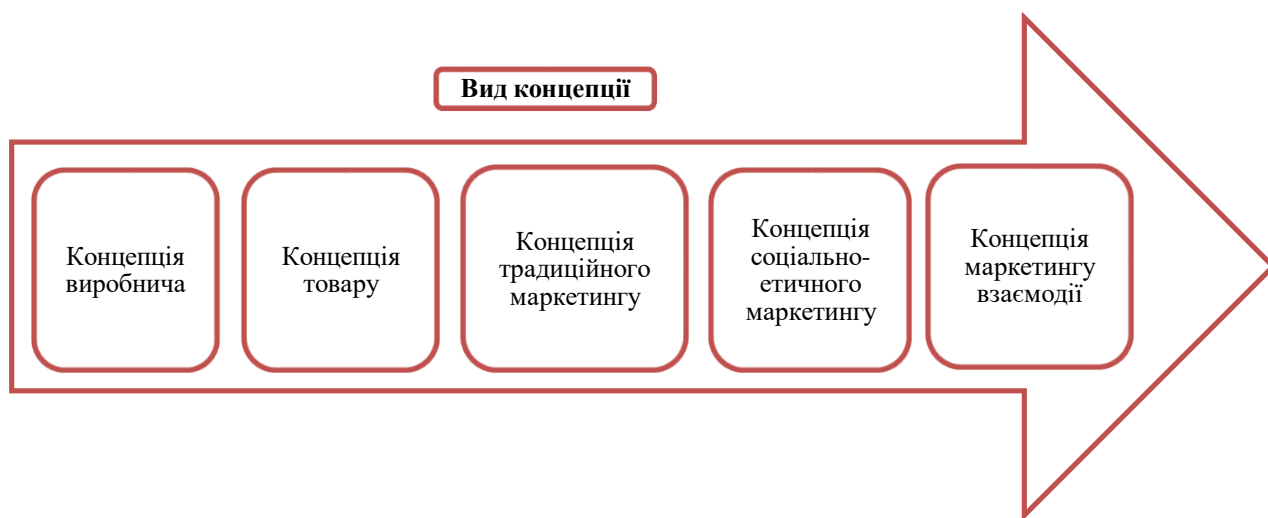


Рисунок 1.3. Концепції маркетингу

Джерело: складено автором

Детальна характеристика концепцій маркетингу

1. Концепція виробнича

Суть: Компанії, що дотримуються цієї концепції, вважають, що споживачі віддадуть перевагу товарам, які є доступними і якісними. Головний фокус – на масовому виробництві та зниженні витрат.

Переваги: Можливість завоювати значну частку ринку завдяки низьким цінам, ефективне використання виробничих потужностей.

Недоліки: Недостатня увага до потреб споживачів, ризик випуску товарів, які не відповідають актуальним потребам ринку.

Приклади: Виробництво масових товарів широкого вжитку (харчові продукти, побутова хімія).

2. Концепція товару

Суть: Компанії, які дотримуються цієї концепції, вважають, що якісний продукт сам себе продасть. Фокус – на розробці та вдосконаленні продукту.

Переваги: Можливість створити сильний бренд, завоювати лояльність споживачів.

Недоліки: Недостатня увага до потреб ринку, ризик створення продуктів, які не мають попиту.

Приклади: Компанії, що виробляють преміальні товари (люксові автомобілі, годинники).

3. Концепція традиційного маркетингу

Суть: Компанії активно просувають свої товари на ринку, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти (реклама, PR, прямий маркетинг).

Переваги: Можливість швидко збільшити обсяги продажів, підвищити впізнаваність бренду.

Недоліки: Високі витрати на маркетинг, ризик втрати ефективності при зміні ринкових умов.

Приклади: Більшість масових брендів у сфері FMCG (Fast Moving Consumer Goods).

4. Концепція соціально-етичного маркетингу

Суть: Компанії, що дотримуються цієї концепції, враховують не тільки потреби споживачів, але й інтереси суспільства в цілому. Вони прагнуть створити позитивний імідж компанії та сприяти вирішенню соціальних проблем.

Переваги: Збільшення лояльності споживачів, привабливість для інвесторів, позитивний вплив на репутацію компанії.

Недоліки: Вищі витрати на виробництво та маркетинг, складність у вимірюванні результатів соціальних ініціатив.

Приклади: Компанії, що виробляють екологічно чисту продукцію, підтримують благодійні проекти.

5. Концепція маркетингу взаємодії

Суть: Компанії будують довгострокові відносини зі своїми клієнтами, надаючи їм персоналізований сервіс та залучаючи їх до розробки нових продуктів.

Переваги: Збільшення лояльності клієнтів, підвищення прибутковості, зменшення витрат на залучення нових клієнтів.

Недоліки: Вимагає значних інвестицій в інформаційні технології та навчання персоналу.

Приклади: Компанії, що працюють у сфері B2B (business-to-business), компанії, що надають послуги (банки, телекомунікаційні компанії).

Можемо зробити висновок, що організація маркетингової діяльності – це інвестиція в майбутнє компанії. Вона дозволяє не тільки збільшити продажі, але й зміцнити позиції на ринку та побудувати довгострокові відносини з клієнтами.

1.2. Застосування інструментів стратегічного маркетингу для досягнення бізнес-цілей на підприємстві.

Специфіка сільського господарства вимагає особливого підходу до формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Ключовими факторами успіху є:

1. Сезонність та циклічність виробництва
 - Планування виробництва та збуту: Розробка детальних планів виробництва та збуту з урахуванням сезонних коливань попиту та пропозиції.
 - Створення запасів: Формування запасів продукції в періоди низького попиту для забезпечення стабільних поставок у пікові періоди.

- Диверсифікація продукції: Розширення асортименту продукції, що дозволяє згладжувати сезонні коливання та знизити ризики, пов'язані зі змінами попиту на окремі види продукції.

2. Управління ризиками

- Аналіз ризиків: Систематичний аналіз ризиків, пов'язаних з виробництвом та збутом сільськогосподарської продукції, таких як погодні умови, коливання цін на сировину та готову продукцію, зміни законодавства тощо.

- Страхування: Захист від фінансових втрат, пов'язаних з непередбачуваними подіями, шляхом страхування врожаю, худоби, майна та відповідальності.

- Диверсифікація ринків збуту: Розширення географії збуту для зменшення залежності від одного ринку та зниження ризиків, пов'язаних зі змінами попиту на окремих ринках.

3. Розвиток сталого сільського господарства

- Екологічно чиста продукція: Виробництво продукції, яка відповідає високим стандартам якості та безпеки, з використанням екологічно чистих технологій.

- Соціальна відповідальність: Забезпечення справедливих умов праці для працівників, підтримка місцевих громад та розвиток сільських територій.

- Маркетинг стійкості: Створення позитивного іміджу підприємства як виробника екологічно чистої продукції та комунікація цінностей сталого розвитку споживачам.

4. Співпраця з виробниками та постачальниками

- Кооперація: Об'єднання зусиль з іншими сільськогосподарськими виробниками для спільного вирішення проблем, підвищення ефективності виробництва та розширення ринків збуту.

- Контрактування: Укладання довгострокових контрактів з постачальниками сировини та покупцями готової продукції для забезпечення стабільності поставок та зниження ризиків.

- Створення кооперативів: Об'єднання зусиль невеликих сільськогосподарських виробників для спільного маркетингу продукції та підвищення їхньої конкурентоспроможності.

5. Ринкова орієнтація

- Дослідження ринку: Постійний моніторинг ринкових трендів, потреб споживачів та поведінки конкурентів.

- Сегментація ринку: Розподіл ринку на сегменти за різними критеріями (географічними, демографічними, психографічними) для розробки цільових маркетингових пропозицій.

- Розробка бренду: Створення сильного бренду, який асоціюється у споживачів з високою якістю, натуральністю та безпекою продукції.

Формування ефективної маркетингової стратегії є складним процесом, який вимагає глибокого розуміння особливостей аграрного сектору, аналізу зовнішнього середовища та внутрішніх ресурсів підприємства. Завдяки комплексному підходу та врахуванню всіх зазначених факторів, аграрне підприємство може досягти стійкого розвитку та забезпечити собі успіх на ринку.

Компанії, що орієнтуються на клієнта, інвестують значні ресурси в дослідження ринку. Глибоке розуміння потреб споживачів, аналіз конкурентного середовища та прогнозування майбутніх трендів дозволяють їм розробляти ефективні маркетингові стратегії. Відстеження життєвого циклу продукту, сезонних коливань попиту та зміни поведінки споживачів допомагає компаніям своєчасно адаптуватися до мінливих умов ринку та уникнути потенційних криз.

Аналіз сучасного стану аграрного ринку дозволив визначити ключові фактори успіху. З метою систематизації процесу розробки маркетингової стратегії в таблиці 1.5 наведено основні етапи цього завдання. Дотримання цієї структури дозволить аграрним підприємствам розробити ефективну стратегію, спрямовану на досягнення конкурентної переваги.

Таблиця 1.5.

Процес розробки маркетингової конкурентної стратегії аграрними підприємствами

Етап	Підетапи	Опис
I. Формування маркетингової корпоративної стратегії	Аналіз середовища	Оцінка внутрішніх ресурсів (фінансових, людських, матеріальних) та зовнішніх факторів (політичних, економічних, соціальних, технологічних).
	Визначення місії та цілей	Формулювання місії підприємства та встановлення стратегічних цілей, що відповідають місії та враховують ринкові можливості.
	Сегментація ринку	Визначення цільових сегментів споживачів та створення їх портретів.
II. Формування функціональних стратегій маркетингу	Стратегії продукту	Розробка асортименту продукції, визначення УТП.
	Стратегії ціноутворення	Встановлення цінових стратегій, оцінка еластичності попиту.
	Стратегії розподілу	Вибір каналів розподілу та розробка логістичних процесів.
	Стратегії просування	Розробка рекламних кампаній, PR-активностей, вибір засобів комунікації.
III. Розробка інструментарію маркетингових стратегій	Маркетингові комунікації	Створення плану комунікаційних активностей, визначення ключових повідомлень.
	Вибір інструментів	Визначення рекламних каналів та розробка контенту.
	Моніторинг і оцінка	Встановлення KPI та регулярний аналіз результатів.

Джерело: складено автором на основі [9 с.116]

Через складну та мінливу поведінку споживачів аграрним підприємствам важко точно прогнозувати попит. Тому маркетингові відділи повинні бути гнучкими та швидко адаптуватися до змін на ринку. Це потребує розробки нових підходів в стратегічному маркетингу та, можливо, навіть зміни організаційної структури підприємства. Вибір конкретних змін залежить від форми власності та особливостей роботи підприємства (табл.1.6).

Таблиця 1.6.

Напрями пріоритетних організаційних змін системи управління стратегічним маркетингом залежно від форми господарювання с/г підприємства

Форми господарювання	Пріоритетні організаційні зміни
----------------------	---------------------------------

Господарські товариства	Управління стратегічним маркетингом на засадах створення спеціалізованих організаційно-структурних підрозділів (маркетингових служб); посилення соціальної спрямованості стратегічного маркетингу та формування іміджу соціально-відповідального виробника на засадах реалізації проектів соціально-економічної інфраструктури.
Приватні підприємства	Розподіл маркетингових функціональних повноважень та обов'язків між працівниками фінансово-економічного відділу підприємства; посилення орієнтації виходу підприємства на зовнішні продовольчі ринки; розбудова об'єктів власної збутової мережі; активізація процесу ліцензування зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
Кооперативи	Дотримання принципу колегіальності прийняття стратегічних маркетингових рішень; розвиток вертикально-збутової кооперації та орієнтація на реалізацію продукції переробним підприємствам; узгодження та координація повноважень стратегічного маркетингу членів кооперативу на засадах паритетності управління.
Фермерські господарства	Посилення прямої присутності на оптово-регіональних ринках; брендування та валоризація продукції, що має "географічну" назву та є традиційною для конкретного регіону; уникнення посередників в структурі каналів розподілу продукції на ринку; нарощення складських потужностей фермерського господарства.
Державні підприємства	Посилення орієнтації на потреби державних інтервенційних фондів страхових резервів продовольства; активізація механізмів громадського контролю за укладанням торговельних угод; проведення публічних конкурсів на заміщення вакантних посад управлінського персоналу державних підприємств.

Джерело [б. С.87]

Ефективність маркетингової діяльності аграрного підприємства безпосередньо пов'язана з його стратегічними цілями та обраною моделлю управління. Великі агрохолдинги зазвичай мають спеціалізовані маркетингові відділи з чітко розподіленими функціями, тоді як малі фермерські господарства часто покладаються на універсальних фахівців, які виконують широкий спектр маркетингових задач.

Ф.Котлер [2, с.161] виділяє три основні підходи до організації маркетингової діяльності: хаотичний, формальний і маркетинг взаємодії. Хаотичний підхід характеризується відсутністю чіткої маркетингової стратегії та використанням маркетингових інструментів на інтуїтивному рівні. Формальний маркетинг передбачає створення маркетингових структур, але часто не приводить до бажаних результатів через відсутність глибокого розуміння потреб споживачів. Маркетинг взаємодії, навпаки, орієнтований на побудову довгострокових партнерських відносин з клієнтами та іншими учасниками ринку, що дозволяє досягти стійких конкурентних переваг.

Ефективність маркетингу в аграрному секторі значною мірою залежить від правильно обраної моделі організації маркетингової служби, яка враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори (рис.1.4.).



Рисунок 1.4. Фактори, що впливають на вибір моделі організації маркетингу в сільському господарстві

Джерело: складено автором

Ефективність маркетингової діяльності в аграрному секторі залежить від того, як організована робота маркетингового підрозділу. Можна виділити три основні моделі: залучення зовнішніх консультантів, поєднання маркетингових функцій зі збутом та створення спеціалізованого маркетингового відділу. Кожна з цих моделей має свої переваги та недоліки, які залежать від розміру підприємства, його спеціалізації та ринкових умов.

Маркетингова служба є рушійною силою будь-якого підприємства, оскільки саме вона забезпечує адаптацію бізнесу до мінливих умов ринку. Для досягнення успіху маркетингологи повинні постійно вдосконалюватися та діяти згідно зі стратегічними цілями компанії. Таким чином, маркетинг – це синтез внутрішніх ресурсів підприємства та зовнішніх ринкових можливостей.

Ключові критерії роботи маркетингового відділу сільськогосподарського підприємства:

1. Застосування теоретичних знань з маркетингу та менеджменту у практичній діяльності;
2. Оперативне прийняття та впровадження рішень;
3. Висока адаптивність до змін на ринку та здатність діяти відповідно до актуальної ситуації;
4. Ефективний розподіл ресурсів підприємства;
5. Створення сприятливих умов для роботи персоналу, забезпечення постійної мотивації працівників.

Організація маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств - це багатогранний процес, що вимагає індивідуального підходу з урахуванням чисельних факторів. Вибір оптимальної моделі організації залежить від таких факторів, як:

- Специфіка національного ринку: особливості законодавства, культурні аспекти, рівень конкуренції та ін.
- Життєвий цикл продукції: стадія розвитку продукту на ринку визначає пріоритети маркетингових заходів.
- Масштаби підприємства: великі, середні та малі підприємства мають різні ресурси та можливості для реалізації маркетингових стратегій.
- Корпоративна культура: цінності, місії та стратегічні цілі підприємства впливають на формування маркетингової діяльності.

Серед найпоширеніших підходів до організації маркетингу в аграрному секторі можна виділити:

- Функціональний підхід: передбачає розподіл маркетингових функцій між різними підрозділами підприємства (маркетинг, збут, реклама тощо).
- Товарний підхід: орієнтований на організацію маркетингу за окремими видами продукції.
- Регіональний підхід: передбачає адаптацію маркетингових стратегій до особливостей різних регіонів.

- Сегментний підхід: фокусується на задоволенні потреб конкретних груп споживачів (сегментів ринку).

- Матричний підхід: поєднує в собі елементи різних підходів, забезпечуючи гнучкість та адаптивність до змін ринкової середовища.

Вибір оптимальної моделі організації маркетингу є одним із ключових завдань для сільськогосподарських підприємств, оскільки від цього залежить ефективність їх діяльності та конкурентоспроможність на ринку. В таблиці 1.7 наведений опис переваг і недоліків різних підходів до організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Таблиця 1.7.

Переваги та недоліків підходів до організації маркетингової діяльності на підприємстві

Підхід	Характеристика	Переваги	Недоліки
Функціональний	Рекомендується для великих компаній з вузьким асортиментом і обмеженою кількістю ринків.	– Висока кваліфікація персоналу; – Проста система управління; – Чітко визначені обов'язки працівників.	– Монотонність роботи; – Обмежена гнучкість; – Важко оцінювати результати окремих підрозділів.
Товарний	Підходить для великих компаній з різноманітною продукцією.	– Швидке реагування на маркетингові виклики; – Глибоке розуміння потреб клієнтів щодо кожного товару.	– Великі витрати; – Конкуренція між підрозділами; – Широкий спектр завдань для співробітників.
Регіональний	Орієнтований на великі компанії, які мають однорідну продукцію.	– Швидка адаптація до ринкових змін; – Краще розуміння потреб споживачів на різних ринках.	– Високий рівень відповідальності; – Дублювання функцій; – Надмірна кількість управлінських рівнів.
Сегментний	Використовується компаніями, які працюють з декількома великими ринковими сегментами.	– Тісна взаємодія з клієнтами; – Здатність контролювати кожен сегмент окремо; – Достовірний прогноз ринку.	– Висока складність і трудомісткість; – Високі витрати; – Можливе дублювання функцій.
Матричний	Підходить для компаній з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків.	– Комплексний підхід до виконання завдань; – Економія витрат; – Уникнення дублювання розробок.	– Важко організувати структуру; – Труднощі у визначенні обов'язків і відповідальності.

Джерело: складено автором на основі [5,10,11]

На практиці, компанії часто комбінують різні моделі організації маркетингової діяльності, обираючи оптимальний варіант залежно від специфіки

бізнесу, ринку та поставлених цілей. Такий індивідуальний підхід дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси та досягати бажаних результатів.

Організація маркетингової служби – це індивідуальний процес, який вимагає глибокого розуміння специфіки бізнесу. Не існує універсального рецепта, який підходить для всіх компаній. Тому, обираючи модель організації, необхідно враховувати такі фактори як розмір компанії, географічний розподіл ринків, асортимент продукції та інші.

1.3. Особливості удосконалення маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві.

Аграрний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на ефективне просування сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Він охоплює весь ланцюжок: від вирощування та зберігання до транспортування і реалізації. Головна мета аграрного маркетингу – забезпечити максимальну прибутковість сільськогосподарських підприємств.

В українському аграрному секторі маркетинг часто не є окремою функцією, а розподіляється між різними співробітниками, в тому числі і керівниками підприємств. Це призводить до того, що маркетингові заходи проводяться несистемно та неефективно.

Маркетинг в аграрному секторі пройшов довгий шлях від перших спроб до необхідної складової успішного бізнесу. Щоб зрозуміти, чому маркетинг став настільки важливим для сільськогосподарських підприємств, слід проаналізувати фактори, які стимулювали його розвиток.

Розвиток маркетингової діяльності на аграрних підприємствах України був зумовлений низкою факторів, які можна об'єднати в кілька основних груп:

1. Зміни в економічному середовищі

- Перехід до ринкової економіки: Лібералізація економіки, приватизація державних підприємств, посилення конкуренції – все це

стимулювало аграрні підприємства до активнішого пошуку ринків збуту та підвищення ефективності виробництва.

- Інтеграція в світові ринки: Україна стала активним учасником світової торгівлі сільськогосподарською продукцією, що вимагало адаптації до міжнародних стандартів якості та безпеки.

- Глобалізація: Зростання конкуренції на світовому ринку сільськогосподарської продукції змусило українських виробників шукати нові ніші та сегменти ринку.

2. Зміни в споживчих перевагах

- Зростання попиту на якісну та безпечну продукцію: Споживачі стали більш вимогливими до якості та безпечності продуктів харчування, що стимулювало виробників до впровадження нових технологій та стандартів.

- Диверсифікація попиту: Збільшився попит на нові види продукції, органічну продукцію, продукти з високим ступенем переробки.

- Зростання ролі бренду: Споживачі все частіше обирають продукцію відомих брендів, що вимагало від виробників формування сильних брендів.

3. Розвиток технологій

- Інформаційні технології: Поява нових інформаційних технологій дозволила збирати, аналізувати та обробляти великі обсяги даних про ринок, споживачів, конкурентів.

- Комунікаційні технології: Розвиток інтернету та соціальних мереж відкрив нові можливості для просування продукції та взаємодії з клієнтами.

- Технології виробництва: Впровадження нових технологій у виробництво дозволило підвищити якість продукції та знизити собівартість.

4. Державна політика

- Підтримка експорту: Держава здійснювала заходи для підтримки експорту сільськогосподарської продукції, що стимулювало розвиток маркетингу.

- Програми розвитку сільського господарства: Державні програми сприяли модернізації виробництва, підвищенню якості продукції та розвитку інфраструктури.

5. Конкуренція

- Збільшення кількості виробників: Збільшення кількості виробників сільськогосподарської продукції призвело до посилення конкуренції та необхідності активнішого просування продукції на ринку.

- Вихід на ринок нових гравців: На ринок виходили нові гравці, як вітчизняні, так і зарубіжні, що підвищувало конкуренцію.

В результаті дії цих факторів аграрні підприємства були змушені перейти від пасивного очікування покупця до активного формування попиту на свою продукцію. Маркетинг став необхідним інструментом для виживання та розвитку в умовах ринкової економіки.

Велика кількість факторів, таких як сезонність виробництва, залежність від природних умов та різноманітність продукції, роблять маркетинг в аграрному секторі більш складним у порівнянні з промисловим.

Ключовими учасниками маркетингових процесів в агропромисловому комплексі є:

1. Безпосередні виробники сільськогосподарської продукції;
2. Компанії, що надають технічне обслуговування;
3. Посередники, які забезпечують рух товару від виробника до споживача;
4. Кінцеві споживачі – ті, для кого призначена продукція.

Для досягнення успіху аграрне підприємство має чітко визначити свої маркетингові цілі, враховуючи такі фактори, як кон'юнктура ринку, стратегії конкурентів, демографічні та соціально-економічні характеристики цільової аудиторії.

Маркетинг в сільськогосподарському підприємстві спрямований на вирішення широкого кола завдань, проте його основна функція – це вплив на

споживчу поведінку таким чином, щоб збільшити обсяги продажів і підвищити прибутковість підприємства.

Основні завдання маркетингу в сільськогосподарському підприємстві наведені на рисунку 1.6.



Рисунок 1.6. Основні завдання маркетингу в сільськогосподарському підприємстві

Джерело: складено автором

Тепер розберемо детальніше основні завдання маркетингу в агробізнесі:

1. Вивчення ринку та його аналіз:

- Визначення цільової аудиторії та її потреб.
- Аналіз конкурентного середовища.
- Моніторинг ринкових трендів та змін споживачів уподобань.
- Прогнозування попиту на продукцію.

2. Формування продуктового портфеля:
 - Розробка нових продуктів чи модифікація існуючих.
 - Оптимізація асортименту з урахуванням потреб та ресурсів підприємства.
 - Забезпечення високої якості та безпеки продукції.
3. Ціноутворення:
 - Встановлення оптимальних цін з урахуванням собівартості, попиту та цін конкурентів.
 - Розробка системи скидок та акцій.
4. Просування продукції:
 - Реклама продукції через різні канали (традиційні та цифрові).
 - Стимулювання збуту (скидки, бонуси, дегустації).
 - Формування позитивного іміджу продукції та бренду.
5. Збут продукції:
 - Будівництво ефективних каналів збуту (прямі продажі, оптові та роздрібні мережі).
 - Організація логістики та доставки продукції.
6. Управління брендом:
 - Створення та розвиток сильного бренду.
 - Підтримка репутації підприємства.
7. Дослідження задоволеності клієнтів:
 - Збір та аналіз відгуків споживачів.
 - Внесення змін до маркетингової стратегії на основі отриманих даних.
8. Соціальна відповідальність бізнесу:
 - Впровадження екологічно чистих технологій.
 - Підтримка місцевих громад.

Маркетинг в сільськогосподарському підприємстві, як і будь-яка інша галузь маркетингу, базується на певних фундаментальних засадах, які допомагають забезпечити ефективну діяльність сільськогосподарських підприємств та задовольнити потреби споживачів.

Основні принципи маркетингу в сільськогосподарському підприємстві зображені на рисунку 1.5.



Рисунок 1.5. Принципи маркетингу в сільськогосподарському підприємстві

Джерело: складено автором

Шлях аграрної продукції від поля до споживача пролягає через кілька послідовних етапів. Спочатку здійснюється закупівля сировини та всіх необхідних ресурсів для виробництва. Далі настає етап безпосередньо виробництва, де вирощується або створюється сільськогосподарська продукція. І, нарешті, заключний етап – це реалізація готової продукції, що включає вибір ефективних каналів збуту та отримання прибутку.

Сільськогосподарська продукція, як результат трудової діяльності людини, призначена для обміну на інші товари або послуги. Реалізація такої продукції може здійснюватися різноманітними способами: через біржові торги, експорт, місцеві ринки, продаж оптовим покупцям або навіть шляхом бартерних угод. Вся продукція, що була реалізована будь-яким із зазначених способів, вважається товарною.

Для того, щоб успішно конкурувати на світовому аграрному ринку, сільськогосподарські підприємства повинні активно використовувати маркетингові інструменти. Враховуючи специфіку сільськогосподарської продукції та високий рівень конкуренції, ефективний маркетинг є необхідною умовою для досягнення стабільних результатів.

Щоб сільськогосподарська продукція користувалася попитом на ринку, вона має не лише задовольняти базові потреби споживачів, але й відповідати їхнім очікуванням щодо якості, безпечності та інших характеристик, які відрізняють її від конкурентних товарів.

Вище було детально розглянуто особливості сільськогосподарського виробництва, які свідчать про його високу ризикованість. Ці ризики, пов'язані з природними явищами, економічними циклами та іншими факторами, суттєво впливають на маркетингову діяльність аграрних підприємств. Зокрема, маркетинг в сільському господарстві характеризується такими особливостями:

1. Маркетинг товарів першої необхідності, зокрема сільськогосподарської продукції, має ряд специфічних особливостей. Оскільки такі товари мають обмежений термін придатності, особливо важливо забезпечити безперебійні поставки та швидку доставку до споживача. Крім того, сучасний ринок вимагає не тільки якісної продукції, але й ефективної системи логістики, якісної упаковки та високого рівня сервісу. Естетичне оформлення товару також відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу продукції та підприємства.

2. Однією з характерних особливостей сільського господарства є сезонність виробництва. Ця особливість призводить до того, що піки виробництва не завжди збігаються з піками попиту. Тому маркетингологи повинні володіти навичками прогнозування, щоб передбачити зміни попиту на продукцію протягом року. Крім того, важливо відстежувати дії конкурентів та аналізувати загальну ситуацію на ринку.

3. Однією з найважливіших особливостей сільського господарства є тісний зв'язок з землею. Саме від якості ґрунту залежать врожайність культур та продуктивність тваринництва. Сучасне сільське господарство прагне до раціонального використання земельних ресурсів, що передбачає застосування екологічно чистих технологій, таких як біологічний захист рослин. Незважаючи на розвиток технологій, земля залишається основним засобом виробництва в аграрному секторі, а її родючість – одним з найважливіших ресурсів.

4. Високий рівень конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції, зумовлений значною схожістю товарів, вимагає від маркетологів постійної адаптації та пошуку унікальних торгових пропозицій, які дозволять виділитися серед конкурентів.

5. Недостатня розробленість теорії аграрного маркетингу в Україні призводить до того, що більшість маркетингових інструментів та методів застосовуються без урахування специфіки сільськогосподарського виробництва. Це потребує розробки нових, більш адаптованих підходів.

6. Низька цінова еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію обмежує можливості підприємств маневрувати цінами.

7. Однією з найбільших проблем сільського господарства є залежність від природних факторів. Непередбачувані погодні умови, такі як посухи, заморозки, надмірна кількість опадів, можуть суттєво вплинути на врожайність і якість сільськогосподарської продукції. Тому, аграрним підприємствам необхідно розробляти адаптаційні стратегії, які дозволять мінімізувати негативні наслідки несприятливих погодних умов.

8. Різноманітність форм власності в аграрному секторі, від дрібних фермерських господарств до великих агрохолдингів, впливає на масштаби виробництва, асортимент продукції та, відповідно, на вибір маркетингових інструментів. Це обумовлює різноманітність маркетингових стратегій та підходів, що застосовуються в аграрному секторі.

9. Значна роль держави у формуванні умов функціонування сільськогосподарського ринку, що виявляється у встановленні правил, стандартів та механізмів його регулювання.

Ефективність маркетингової діяльності на агропідприємствах залежить від створення єдиної системи, в якій всі працівники працюють на досягнення спільних маркетингових цілей.

Ефективність маркетингової діяльності агропідприємств в Україні безпосередньо пов'язана з їхньою здатністю оперативно адаптуватися до

мінливих умов зовнішнього середовища та впроваджувати інновації, диктовані сучасною аграрною політикою.

Сучасний аграрний сектор потребує постійного оновлення технологічного парку, впровадження інноваційних рішень та переходу на більш екологічні методи виробництва. Це дозволить українським агропідприємствам підвищити свою конкурентоспроможність та ефективність.

Державна політика в аграрному секторі спрямована на досягнення таких цілей:

- Забезпечення продовольчої безпеки: Стабільне виробництво та постачання якісних продуктів харчування.
- Підвищення конкурентоспроможності агропідприємств: Сприяння виходу на зовнішні ринки та збільшення експорту.
- Підтримка сільських територій: Збереження робочих місць у сільській місцевості та розвиток інфраструктури.

Для досягнення цих цілей держава використовує різноманітні інструменти, які можна об'єднати в декілька основних груп:

- Правове регулювання: Створення чітких правил гри на аграрному ринку, захист прав споживачів та виробників, встановлення стандартів якості продукції.
- Фінансова підтримка: Надання субсидій, кредитів, гарантій, інвестицій в інфраструктуру.
- Інформаційна підтримка: Збір, обробка та розповсюдження інформації про ринки, технології, державні програми.
- Просування національної продукції: Створення позитивного іміджу вітчизняної продукції на світовому ринку.

Практичні аспекти державного впливу на розвиток аграрного маркетингу

1. Створення сприятливого законодавчого поля:

- Стандартизація та сертифікація: Встановлення чітких стандартів якості та безпеки продукції, що полегшує доступ на вибагливі європейські та світові ринки.

- **Захист інтелектуальної власності:** Захист географічних вказівок, торгових марок та інших інтелектуальних активів агровиробників.

- **Регулювання ринку землі:** Створення прозоих правил купівлі-продажу землі, що стимулює інвестиції в агросектор.

2. Фінансова підтримка:

- **Прямі платежі:** Виплата субсидій агровиробникам для компенсації витрат на виробництво, закупівлю техніки та інше.

- **Кредитування:** Надання кредитів на пільгових умовах для розвитку виробництва та маркетингу.

- **Гарантування кредитів:** Держава може виступати гарантом за кредитами, наданими банками агропідприємствам.

3. Розвиток інфраструктури:

- **Будівництво доріг:** Покращення транспортної доступності сільських регіонів для швидкої доставки продукції на ринки.

- **Створення ринків збуту:** Будівництво сучасних ринків, де агровиробники можуть реалізовувати свою продукцію.

- **Інвестування в інформаційні технології:** Забезпечення доступу до Інтернету та сучасних програмних продуктів для управління бізнесом.

4. Просування національної продукції:

- **Національні бренди:** Створення єдиного бренду для української сільськогосподарської продукції та його просування на міжнародних ринках.

- **Участь у виставках:** Організація колективних стендів українських виробників на провідних світових виставках.

- **Рекламні кампанії:** Запуск масштабних рекламних кампаній для популяризації українських продуктів за кордоном

5. Співпраця з міжнародними організаціями:

- **Участь у міжнародних програмах:** Активне залучення до міжнародних програм співробітництва в аграрному секторі.

- **Підписання міжнародних угод:** Укладання двосторонніх та багатосторонніх угод про співробітництво в галузі сільського господарства.

Багато країн мають успішний досвід державної підтримки аграрного маркетингу. Так, у країнах ЄС широко застосовуються програми прямої підтримки фермерів, розвивається кооперативний рух, активно просуваються регіональні продукти. У США діє система страхування сільськогосподарських культур, що дозволяє фермерам стабілізувати свої доходи.

Аграрний сектор є не лише рушійною силою економіки, забезпечуючи валютні надходження, а й фундаментом продовольчої безпеки та соціальної стабільності країни. Саме тому розвиток сільського господарства, особливо в умовах воєнних викликів, є пріоритетним завданням державної політики.

Міністерство аграрної політики та продовольства України запровадило декілька програм фінансової допомоги, які вже отримали значний попит серед фермерів. Зокрема, державна підтримка в 2024 році передбачена за такими напрямками:

- Малі аграрії, що обробляють до 120 га на деокупованих територіях, зможуть отримати 8 тис. грн безповоротної допомоги на 1 га, на контрольованій території – 4 тис. грн.
- Фермери, що містять від 3 до 100 корів, можуть отримати 7 тис. грн. на 1 голову, 2 тис. грн. — ті, хто вирощує від 5 до 500 голів кіз та овець.
- Компенсація до 50% вартості відновлення та будівництва меліоративних систем. Розмір допомоги становитиме не більше 26,5 тис. грн на 1 га оброблених угідь, на яких здійснюється гідротехнічна меліорація, без урахування вартості дощувальних машин.
- Компенсація вартості вітчизняної сільськогосподарської техніки – до 25%. Це стосується обладнання, купленого з квітня 2024 року, включеного до переліку Міністерства економіки України.
- Компенсація до 80% вартості проведення робіт із розмінування.
- Агропідприємці, що обробляють до 500 га, можуть отримати гарантію на кредит через Фонд часткового гарантування кредитів у сільському господарстві.

Також зауважу, що Мінагрополітики створило зручний онлайн-інструмент – Державний аграрний реєстр, який значно спростив процес отримання державної підтримки для аграріїв. Завдяки ДАР, понад 175 тисяч українських фермерів можуть подавати заявки на фінансування, не витрачаючи час на збирання паперової документації. Більше того, платформа надає доступ до актуальної інформації про всі доступні програми підтримки, включаючи ініціативи міжнародних партнерів.

Системний підхід до дослідження маркетингової діяльності в аграрному секторі передбачає комплексний аналіз взаємопов'язаних факторів, таких як: нормативно-правове регулювання, забезпечення кваліфікованими кадрами та рівень інформаційного забезпечення. Результати таких досліджень дозволять розробити ефективні стратегії розвитку аграрного маркетингу в Україні.

Українське сільське господарство має багаті ресурси, але їхній потенціал реалізується не в повній мірі. Однією з причин є недостатня увага до маркетингу. Консервативні підходи до ведення бізнесу стримують розвиток галузі та не дозволяють аграрним підприємствам досягти максимальних результатів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ СП «НІБУЛОН».

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.

Товариство з обмеженою відповідальністю сільськогосподарське підприємство «НІБУЛОН» один із лідерів зернового експорту та агровиробництва України із земельним банком понад 76 тис. га.

Підприємство створено у грудні 1991 року як спільне українсько-угорсько-англійське сільськогосподарське підприємство «НІБУЛОН» (ССГП «НІБУЛОН»), основним видом діяльності якого було виробництво та реалізація гібридного насіння кукурудзи та соняшнику зарубіжних селекцій.

Через два роки, в умовах гострої економічної кризи, підприємство починає займатись імпортом дизельного палива та бензину для задоволення потреб сільгоспвиробників, що потерпали від дефіциту ПММ через їх брак та надто високі ціни. Водночас підприємство активізує свою експортну діяльність та розширює мережу виробничих філій.

На той час ССГП «НІБУЛОН» надавав пріоритет експорту соняшникової олії та соняшникового шроту. Частка підприємства в експорті з України цих товарів складала 28% та 30% відповідно (дані за 1995 рік).

Поступово підприємство, продовжуючи нарощувати мережу виробничих філій, змінило напрямок своєї основної діяльності на вирощування зернових та олійних культур та активізувало торговельну діяльність по закупівлі зерна на внутрішньому ринку з метою їх реалізації на експорт. На початку 2003 року підприємство змінило організаційно-правову форму на «Товариство з обмеженою відповідальністю сільськогосподарське підприємство «НІБУЛОН», яке стало повним правонаступником ССГП «НІБУЛОН».

Засновниками ТОВ СП «НІБУЛОН» були Вадатурський Олексій Опанасович та Вадатурський Андрій Олексійович з частками у статутному фонді підприємства 80% та 20% відповідно.

Андрій Вадатурський став генеральним директором «НІБУЛОНу» після понад 15 років роботи в компанії в липні 2022 року. Він прийняв цю посаду після трагічної загибелі свого батька та засновника «НІБУЛОНу» Олексія Вадатурського разом із матір'ю Раїсою Вадатурською під час російського ракетного удару по їхньому дому в Миколаєві.

Починаючи з дня заснування 5 грудня 1991 року компанія інвестувала 2,3 млрд дол. США у створення екосистеми сталої продовольчої безпеки. Вона включає відносини більш ніж з 4500 українськими агровиробниками, які разом із «НІБУЛОНом» постачають якісну сільськогосподарську продукцію у 76 країн світу.

Ця екосистема спирається на цифрову та логістичну інфраструктуру, яка включає мережу з 27 елеваторних комплексів, авто та залізничний парк, а також 83 одиниці власного флоту, побудованого на власній верфі. Цей флот здійснює річкові перевезення вантажів Дніпром, Дунаєм та Південним Бугом, забезпечуючи агровиробників найефективнішим засобом транспортування.

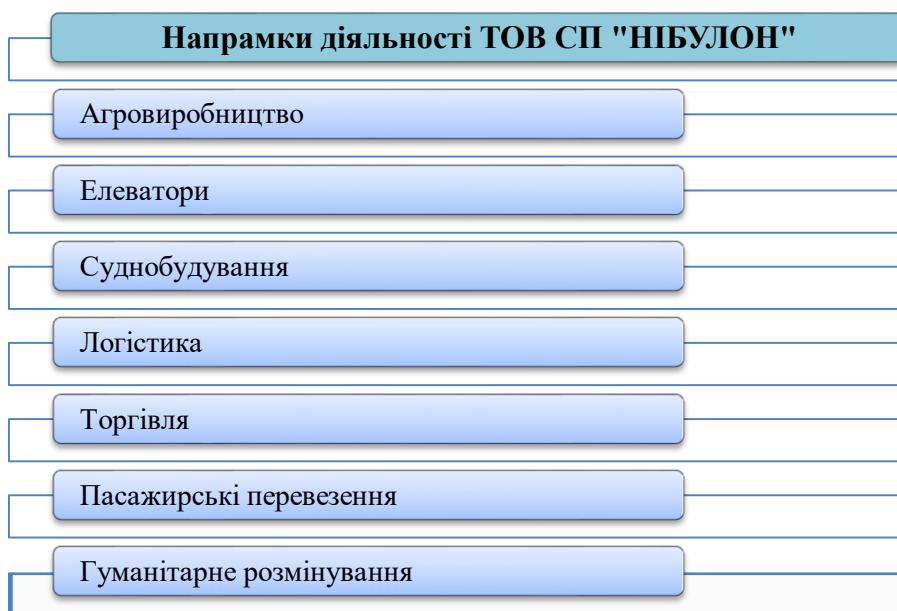


Рисунок 2.1. Напрямки діяльності ТОВ СП «НІБУЛОН».

Джерело: створено автором

Під час повномасштабного вторгнення «НІБУЛОН» став надихаючим прикладом стійкості та здатності продовжувати годувати світ разом із партнерами всупереч ризикам війни та втраті 68% активів.

В таблиці 2.1 наведена інформація щодо доходів підприємства з 2020 по 2023 роки.

Таблиця 2.1.

Аналіз доходів ТОВ СП «НІБУЛОН» за період з 2020 по 2023 роки

Доходи ТОВ СП «НІБУЛОН» за 2020-2023 роки тис.грн					
№	Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	25 840 227	40 614 675	15 181 308	22 901 411
2	Інші операційні доходи	175 668	1 311 435	262 419	519 765
3	Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	126 339	1 204 502		
4	Інші фінансові доходи	793	238	25	22 935
5	Інші доходи	23 797	381 018	91	363

Джерело: складено автором на основі звіту про фінансові результати

Доходи компанії демонструють значну мінливість протягом аналізованого періоду. Спостерігається різке зростання у 2021 році, подальше падіння у 2022 та часткове відновлення у 2023 (рис.2.2).

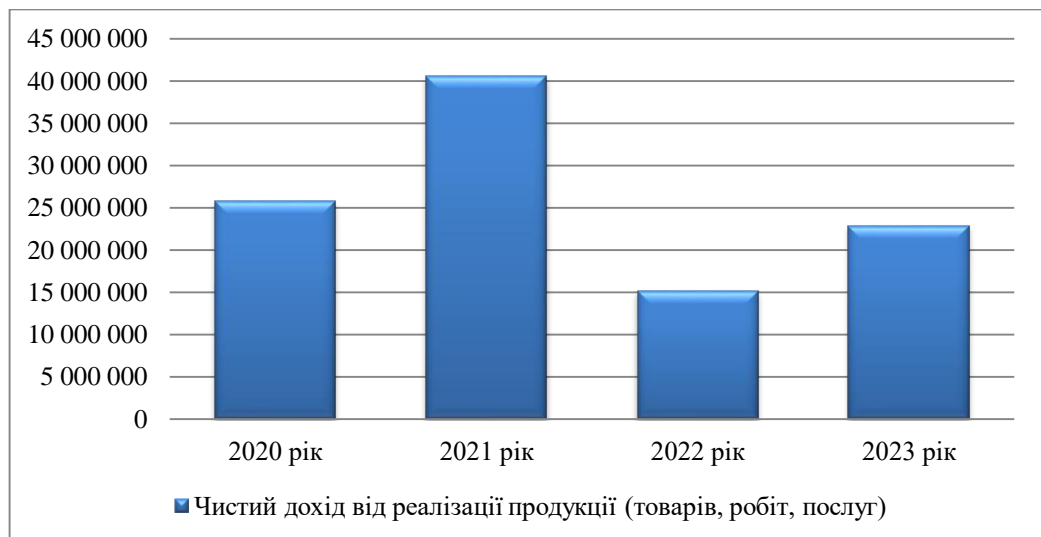


Рисунок 2.2. Зростання доходів ТОВ СП «НІБУЛОН» за 2020-2023 роки

Джерело: складено автором на основі звіту про фінансові результати

Найбільшу частку в загальному обсязі доходів займає чистий дохід від реалізації продукції. Саме коливання цього показника найбільше впливає на загальну динаміку доходів компанії.

Інші види доходів, такі як доходи від операційної діяльності, доходи від біологічних активів та сільськогосподарської продукції, також мають суттєвий вплив на загальну суму доходів, особливо у 2021 році. Падіння у 2022 році

пов'язано зі складними економічними умовами, війною в Україні або іншими зовнішніми факторами.

Загалом, динаміка доходів ТОВ СП "НІБУЛОН" відображає складність і мінливість аграрного бізнесу, який значно залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів.

Початок війни суттєво вплинув на сталий розвиток ТОВ СП «НІБУЛОН», призвівши до загальних збитків у 2022 році у розмірі \$0,5 млрд. Компанія зіткнулася з серйозними викликами, такими як замінування або окупація 25,5 тис. га земель, що значно обмежило її агровиробничі можливості. Логістичні витрати зросли з \$12/т до \$150/т, ускладнюючи фінансову стабільність підприємства, а блокування порту у Миколаєві та проблеми з річковою навігацією й флотом ще більше погіршили ситуацію (рис.2.3).

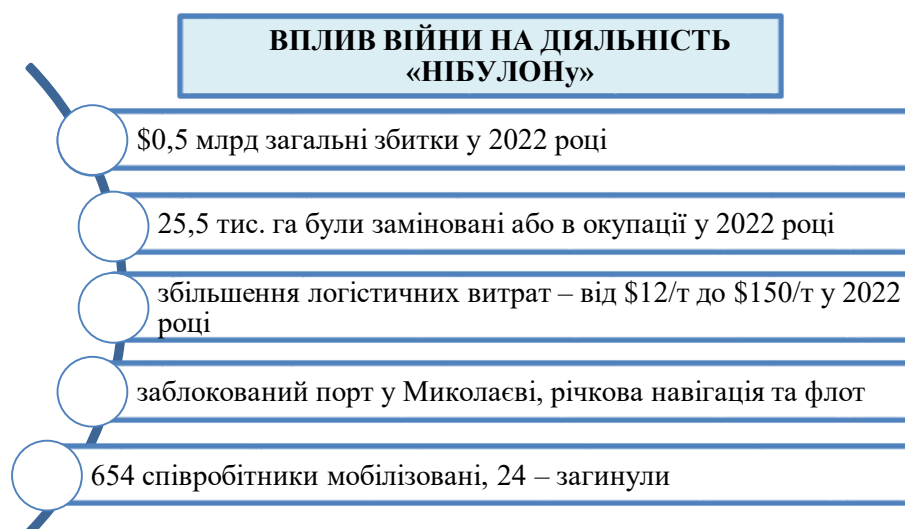


Рисунок 2.3. Вплив війни на діяльність ТОВ СП «НІБУЛОН»

Джерело: створено автором

П'ять років, що передували 24 лютого 2022 року, були найуспішнішими в історії компанії. На момент початку війни «НІБУЛОН» мав у обробці 75,6 тисяч гектарів. У 2021 році компанія експортувала 5,6 млн тон сільськогосподарської продукції до 34 країн світу, отримала рекордні прибутки та значно скоротила заборгованість. 62,3% продукції «НІБУЛОН» експортував до Азії, 20,7% до країн Африки, 15,9% до країн Європи та 1,0% до Північної Америки.

На потребу забезпечення експорту компанії в умовах війни був побудований з нуля новий річковий термінал - філія «Бессарабська». Її будівництво було розпочато в травні 2022 року, а вже в листопаді розпочалися перші відвантаження.

Філію, чиї потужності в потенціалі складають 300 тис. тонн на місяць, називають на ринку не інакше як символом стійкості, адже вона забезпечила можливість стабільного експорту «НІБУЛОНу» під час війни в умовах несталої роботи зернового коридору.

Станом на липень філією перевантажено 3,4 млн тонн збіжжя. Після того як завдяки ЗСУ було відновлено роботу портів Чорного моря, частина обсягів зернових переорієнтувалася, звісна річ, на «велику воду». Однак за рахунок більш стабільної та передбачуваної роботи на Дунаї та потужної оптимізованої логістичної інфраструктури команді «НІБУЛОНу» вдається завантажувати термінал практично на тому ж рівні. Ключові показники експортної діяльності «НІБУЛОНу» в 2023-2024 маркетингових роках наведено на рис.2.4.

Слід зауважити, що філія обслуговує інтереси широкого кола малих і середніх агровиробників. Закупівельна діяльність «НІБУЛОНу» в інтересах Ізмаїлу охоплює Житомирську, Київську, Сумську, Вінницьку, Черкаську, Полтавську, Дніпропетровську, Кіровоградську, Хмельницьку та Тернопільську області і, звісно, південь України.

Будівництво філії «Бессарабська» підтримано проектом «Економічна підтримка України» USAID. Агенство надало спеціальне обладнання та 50 залізничних вагонів-зерновозів й 13 прицепів-зерновозів для збільшення потужності філії.

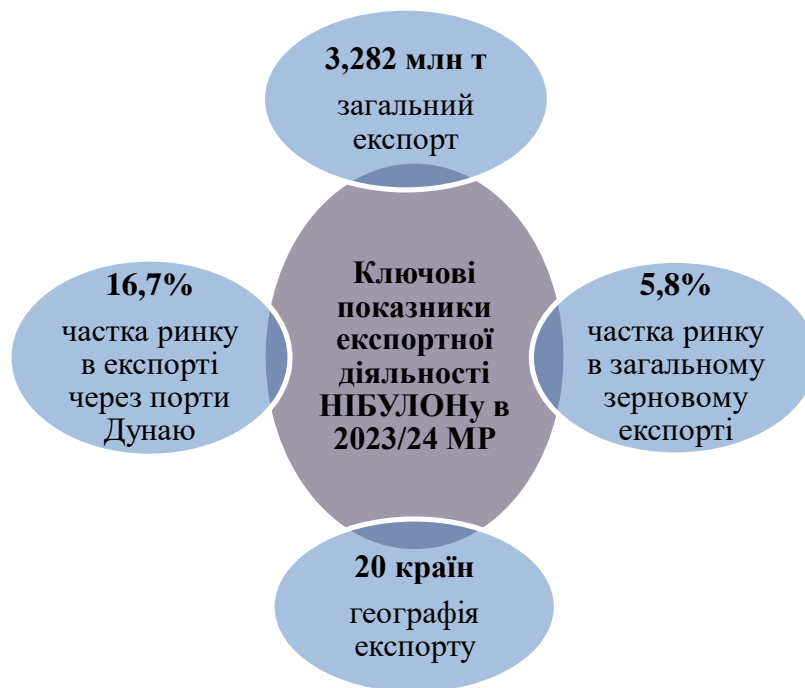


Рисунок 2.4. Ключові показники експортної діяльності НІБУЛОНу в 2023/24 МР

Джерело: створено автором на основі інформації наявної на сайті компанії

З 2008 року «НІБУЛОН» бере участь у Всесвітній продовольчій програмі ООН (WFP) і є єдиною українською компанією, яка відповідає цій ролі. «НІБУЛОН» зробив безпосередній внесок в експорт зерна та пшениці, щоб допомогти боротися з голодом у Бангладеш, Ефіопії, Кенії, Мавританії, Пакистані та Ємені, зокрема.

2.2. Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності підприємства.

Український аграрний сектор, незважаючи на чисельні виклики, продовжує демонструвати стійкість та адаптивність.

Маркетинг відіграє вирішальну роль у розвитку будь-якого агропідприємства, незалежно від його розміру. Від невеликих сімейних ферм до великих агрохолдингів – всі вони потребують ефективних маркетингових інструментів для просування своєї продукції та завоювання довіри споживачів. Сучасні реалії вимагають від аграріїв не просто продавати свою продукцію, а й

будувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, створюючи сильні бренди та позитивний імідж компанії.

Сучасний стан українського агросектору характеризується значними викликами, як зовнішніми, так і внутрішніми. Нестабільна економічна ситуація в країні, недосконалість законодавства та недостатня увага керівництва підприємств до маркетингу створюють додаткові перешкоди для ефективного застосування маркетингових інструментів.

Зважаючи на особливості українського аграрного ринку, зумовлені як внутрішніми, так і зовнішніми факторами, маркетинг в агросекторі має ряд особливостей та проблем:

- Залежність від сезонності та погодних умов;
- Цінова нестабільність;
- Складна логістика;
- Значна частка експорту;
- Висока конкуренція;
- Тривалий цикл виробництва;
- Необхідність відповідності міжнародним стандартам;
- Низький рівень маркетингової культури;
- Недостатній рівень інновацій;
- Обмежені фінансові ресурси;
- Труднощі з доступом до зовнішніх ринків;
- Проблеми з інфраструктурою;
- Нестабільне законодавче середовище;
- Значний вплив посередників.

Для комплексної оцінки сучасного стану маркетингової діяльності підприємства необхідно провести SWOT-аналіз. Цей стратегічний інструмент дозволить систематизувати інформацію про внутрішні сильні сторони та слабкі місця компанії, а також про зовнішні можливості та загрози, які впливають на її маркетингову діяльність (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ СП «НІБУЛОН»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень впізнаваності бренду "НІБУЛОН" на українському та міжнародному ринках. 2. Розвинена логістична інфраструктура, що дозволяє знижувати витрати на транспортування продукції. 3. Довгострокові контракти з міжнародними партнерами та наявність власної флотилії для експорту продукції. 4. Мала ймовірність виникнення нових конкурентів та посилення загрози з їх сторони 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока залежність від коливань цін на світових ринках зернових культур. 2. Зростання темпів інфляції. 3. Зміни в потребах споживачів.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення присутності на нових ринках, зокрема в країнах Азії та Африки. 2. Використання сучасних цифрових технологій для вдосконалення маркетингової комунікації та підвищення ефективності продажів. 3. Використання нових сортів рослин. 4. Виробництво перспективних продуктів сільського господарства (виробництво екологічно чистої продукції). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна та політична нестабільність в Україні, що може вплинути на інвестиційну активність. 2. Збільшення конкуренції з боку міжнародних агрохолдингів. 3. Використання закордонних технологій конкурентами

Джерело: розроблено автором

Як видно із результатів SWOT-аналізу, у ТОВ СП «НІБУЛОН» є усі можливості щоб зуміти впоратись із можливими загрозами і покращити свої позиції. Застосування сучасних методів стратегічного аналізу дозволити компанії підвищити свою конкурентоспроможність на аграрному ринку.

Для ефективного аналізу конкурентного середовища ТОВ СП "НІБУЛОН" у сфері агровиробництва та елеваторних послуг важливо порівняти основних гравців ринку за ключовими показниками: розмірами посівних площ, потужностями елеваторів, а також їхніми конкурентними перевагами та стратегіями розвитку. Це дозволяє оцінити поточну ринкову позицію "НІБУЛОН" відносно інших компаній, таких як "Кернел", "Астарта" та "Continental Farmers Group". У таблиці 2.3 наведено детальний порівняльний аналіз основних конкурентів за цими показниками, що допоможе краще зрозуміти сильні та слабкі сторони кожного учасника ринку.

Таблиця 2.3.

Порівняльний аналіз основних конкурентів ТОВ СП «НІБУЛОН»

Конкурент	Посівні площі	Елеваторні потужності	Переваги	Недоліки	Частка ринку
ТОВ СП "НІБУЛОН"	75 тис. га	2,0 млн тонн	Власний флот, розвинена логістика, незалежність у транспортуванні	Висока залежність від експортних ринків	Висока
Кернел	500 тис. га	2,5 млн тонн	Лідер ринку соняшникової олії, великі елеваторні потужності	Висока залежність від ринку соняшнику та олійних культур	Висока
Астарта	215 тис. га	0,5 млн тонн	Диверсифіковане виробництво, включно з цукром і зерновими	Висока залежність від внутрішнього ринку цукру	Середня
Continental Farmers Group	195 тис. га	0,6 млн тонн	Інвестиції в сучасні агротехнології	Менші елеваторні потужності порівняно з великими гравцями	Середня

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, ТОВ СП "НІБУЛОН" має важливі переваги перед конкурентами, такі як велика незалежність у логістиці та сильні елеваторні потужності (2,0 млн тонн), що робить його більш ефективним у транспортуванні та зберіганні зернових. "Кернел" перевершує "НІБУЛОН" за розміром посівних площ і елеваторних потужностей, але є більш залежним від експорту олійних культур. "Астарта" та "Continental Farmers Group" є меншими за масштабами, але орієнтуються на технологічні інновації та диверсифікацію, що допомагає їм залишатися конкурентоспроможними в своїх сегментах.

Мікро- та макросередовище є важливими елементами для аналізу зовнішнього середовища компанії. Розглянемо ці аспекти для ТОВ СП "НІБУЛОН" станом на 2024 рік.

Мікросередовище — це частина зовнішнього середовища компанії, яка складається з факторів, що безпосередньо впливають на її здатність обслуговувати клієнтів і досягати своїх цілей. Це ті елементи, які знаходяться в найближчому оточенні компанії і можуть змінюватися в короткостроковій перспективі. Фактори мікросередовища включають:

1. Постачальники. ТОВ СП "НІБУЛОН" активно співпрацює з постачальниками сільськогосподарської продукції та обладнання. У 2024 році компанія може зіткнутися з коливаннями цін на сировину, транспорт та логістичні витрати через глобальні економічні і політичні зміни. Окрім того, зміна постачальників або порушення логістичних ланцюгів, зумовлені війною чи санкціями, можуть стати викликом.

2. Споживачі. Основними споживачами "НІБУЛОНу" є міжнародні компанії-імпортери зернових і олійних культур, а також локальні переробники сільськогосподарської продукції. Споживчий попит залежить від глобальних цін на аграрну продукцію, а також торговельних відносин із країнами-партнерами (наприклад, країнами ЄС та Близького Сходу). Відновлення ринків та попит у 2024 році, зокрема після глобальних криз, може позитивно вплинути на попит.

3. Конкуренти. Серед конкурентів "НІБУЛОНу" — інші великі агрохолдинги та компанії з експорту зернових і логістичних послуг. Конкуренція може зростати через потребу у відновленні логістики (особливо морської, через порти), а також боротьбу за ринки збуту. Здатність компанії адаптувати свої стратегії до викликів ринку, таких як оптимізація витрат, впровадження інновацій та розвиток інфраструктури, буде критичною для збереження конкурентних переваг.

4. Посередники. До посередників належать транспортно-логістичні компанії, портові оператори, трейдери, які допомагають здійснювати експорт продукції. У 2024 році проблеми з портами, залізничним транспортом або інші логістичні обмеження можуть значно вплинути на здатність компанії ефективно доставляти свою продукцію на ринки. Залишаються важливими інвестиції в розвиток внутрішньої логістики та альтернативних маршрутів експорту.

5. Контактні аудиторії. Це місцеві громади, державні установи, банки, інвестори та екологічні організації. Відносини з цими аудиторіями впливають на репутацію компанії, її доступ до капіталу та можливість впровадження інноваційних проєктів. Компанія має підтримувати активний діалог з

державними регуляторами та локальними спільнотами для забезпечення стабільного функціонування.

Макросередовище - це сукупність зовнішніх факторів і умов, які впливають на бізнес в цілому, але які компанія не може безпосередньо контролювати. Ці фактори формують загальне середовище, в якому функціонує організація, і можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на її діяльність (глобальні фактори впливу). Фактори макросередовища включають:

1. Політичні фактори. Основним політичним викликом у 2024 році залишається ситуація в Україні, зокрема війна та її наслідки. Військові дії можуть впливати на виробничі потужності та логістичні можливості компанії, оскільки багато портів та інфраструктури в південних регіонах постраждали. Крім того, важливими є міжнародні санкції, торговельні бар'єри та державна підтримка аграрного сектору.

2. Економічні фактори. Інфляція та курс валют мають значний вплив на витрати компанії, особливо на закупівлю імпортованих ресурсів та експортну виручку. Зростання витрат на паливо та логістику під впливом геополітичної нестабільності може створювати додаткові труднощі. Водночас відновлення міжнародних ринків та співпраця з МВФ можуть надати українській економіці можливості для росту.

3. Соціально-культурні фактори. Рівень соціальної відповідальності та підтримка місцевих громад стають дедалі важливішими. У 2024 році компанії аграрного сектору, зокрема "НІБУЛОН", повинні враховувати очікування суспільства щодо екологічної сталості, безпечного виробництва та підтримки економіки в умовах війни. Також змінюється трудовий ринок, через що компанія може стикатися з дефіцитом кваліфікованих кадрів.

4. Технологічні фактори. Інновації у сфері сільського господарства, такі як автоматизація, діджиталізація управління виробництвом та логістикою, нові методи агрономії, мають великий вплив на ефективність бізнесу. У 2024 році "НІБУЛОН" може скористатися цими можливостями для підвищення продуктивності та зниження витрат.

5. Екологічні фактори. Вимоги до зменшення впливу на навколишнє середовище продовжують посилюватися. У 2024 році аграрний сектор може зіткнутися з новими екологічними регулюваннями, зокрема щодо використання водних ресурсів, сільськогосподарських земель та утилізації відходів. Для компанії важливо зберігати баланс між економічною ефективністю і екологічною відповідальністю.

6. Правові фактори. Українське законодавство щодо податків, землекористування та трудових відносин може змінюватися. У 2024 році можливо буде прийнято нові закони, що регулюють ринок землі, експортні обмеження або аграрні субсидії. Знання і дотримання правових вимог є важливим для стабільної роботи компанії.

Починаючи з 2022 року ТОВ СП "НІБУЛОН" працює в складному середовищі, що характеризується значними макроекономічними викликами, включно з війною, інфляцією та порушенням логістичних ланцюгів. Проте завдяки використанню інновацій, налагодженим контактам з постачальниками, конкурентним перевагам у сфері логістики та експорту, компанія може зберегти сильні позиції на ринку, особливо якщо враховуватиме всі можливості та ризики мікро- та макросередовища.

Для виявлення найбільш значущих чинників макросередовища, визначення їх ключових тенденцій, характеру і сили впливу на діяльність 63 компанії проведемо аналіз макрооточення ТОВ СП «НІБУЛОН» методом PEST–аналізу (таблиця 2.4).

Сила впливу оцінюється за шкалою від 1 до 5, де 1 - мінімальний вплив, 5 - максимальний.

Характер впливу: «+» - позитивний вплив на діяльність компанії; «-» - негативний вплив на діяльність компанії; «+/-» - змішаний вплив (можливі як позитивні, так і негативні наслідки).

Таблиця 2.4.

PEST-аналіз факторів макросередовища ТОВ СП «НІБУЛОН»

Група факторів	Прояв основних факторів	Характер впливу	Сила впливу
Політичні	Загальна політична ситуація	–	3
	Війна в Україні	–	5
	Державна підтримка аграріїв	+	4
	Зміни в законодавстві	+/-	4
Економічні	Зростання витрат на логістику	–	5
	Загальні збитки у 2022 році	–	5
	Нестабільність валютного курсу	+/-	4
Соціальні	Мобілізація трудових ресурсів	–	4
	Зміна споживчих звичок	+/-	3
	Соціальна відповідальність	+	4
Технологічні	Впровадження новітніх агротехнологій	+	4
	Цифровізація бізнес-процесів	+	4
	Інновації в технологіях зберігання зернових	+	3

Джерело: складено автором

Відповідно до PEST-аналізу ТОВ СП «НІБУЛОН» повинно зосередити зусилля на адаптації до політичних та економічних викликів, а також використовувати технологічні інновації для покращення бізнес-процесів. Успішне управління цими факторами допоможе компанії забезпечити стабільність та подальший розвиток в умовах складного макросередовища.

2.3. Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ СП «НІБУЛОН».

Маркетингове управління – це процес аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (в бізнесі насамперед — отримання запланованого рівня прибутку).

Вибір найефективніших засобів маркетингового управління фірмою залежить від уміння керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них — підвищення значення якості, ціни і задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними;

вміння мислити глобально; посилення в бізнесі ролі галузей з високими технологіями; підвищення значення маркетингу послуг тощо [12,с.4].

Маркетингове управління ТОВ СП "НІБУЛОН" спрямоване на посилення позицій компанії як лідера агропромислового комплексу України та активного гравця на світовому ринку. Воно спрямоване на:

Внутрішній ринок:

- Забезпечення продовольчої безпеки: сприяння стабільності цін на сільськогосподарську продукцію та доступності її для споживачів.
- Підтримка українських аграріїв: надання комплексу послуг, що включає постачання засобів виробництва, зберігання та переробки зерна, а також маркетинг та продаж готової продукції.
- Розвиток сільських територій: інвестування в інфраструктуру та соціальні проекти в регіонах присутності, створення нових робочих місць.

Зовнішній ринок:

- Експорт українського зерна: активний пошук нових ринків збуту, диверсифікація експортних потоків та адаптація продукції до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки.
- Просування бренду "Зроблено в Україні": формування позитивного іміджу українського агросектору на світовому ринку.
- Участь у міжнародних проектах: співпраця з міжнародними організаціями та компаніями для реалізації спільних проектів у сфері агропромислового комплексу.

Внутрішні процеси:

- Оптимізація логістичних ланцюгів: скорочення витрат на транспортування та зберігання продукції, підвищення ефективності доставки.
- Впровадження інноваційних технологій: використання сучасного обладнання та програмного забезпечення для підвищення продуктивності та якості виробництва.

- Підвищення кваліфікації персоналу: проведення регулярних тренінгів та семінарів для співробітників з метою підвищення їхньої професійної компетентності.

Соціальна відповідальність:

- Збереження довкілля: впровадження екологічно чистих технологій, зменшення негативного впливу на довкілля.

- Підтримка місцевих громад: фінансування соціальних проєктів, співпраця з місцевими органами влади.

У «НІБУЛОНі» діє однорівнева Рада Директорів, до складу якої входять незалежні невиконавчі директори та виконавчі директори.

Однорівнева рада директорів - це нова модель управління акціонерними товариствами, яка набуває популярності в Україні та світі. На відміну від традиційної дворівневої системи (наглядова рада + правління), однорівнева рада директорів об'єднує у собі функції управління та контролю. Тобто одна рада відповідає як за стратегічне керівництво компанією, так і за контроль за діяльністю виконавчих органів.

Рада Директорів є колегіальним виконавчим органом товариства, що в межах компетенції, визначеної статутом та законодавством, здійснює управління поточною діяльністю товариства, а також функції нагляду, управління ризиками та контролю за діяльністю товариства та виконавчих членів Ради Директорів. На рисунку 2.5. зображена однорівнева рада директорів ТОВ СП «НІБУЛОН».

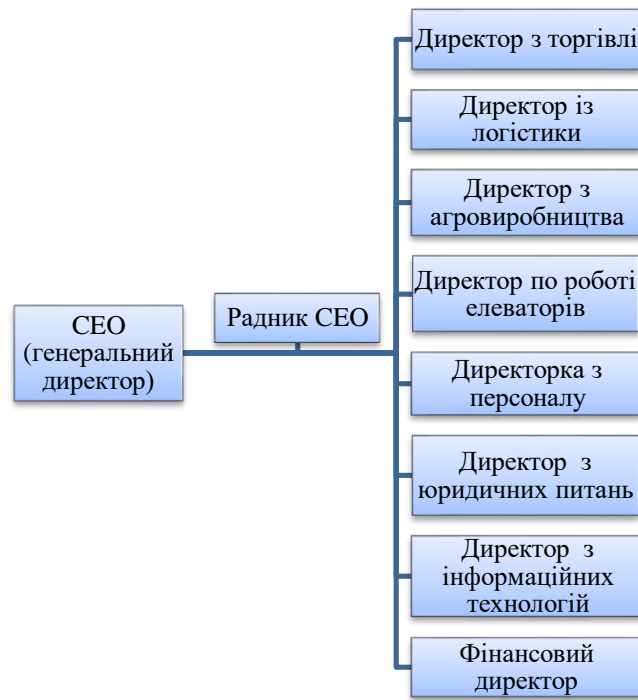


Рисунок 2.5. Структура управління ТОВ СП «НІБУЛОН»

Джерело: створено автором на основі інформації наявної на сайті компанії

Переваги однорівневої ради директорів:

- Ефективність: Швидше прийняття рішень, краща координація дій.
- Гнучкість: Можливість швидкої адаптації до змін ринку.
- Прозорість: Більша відкритість для акціонерів та інших стейкхолдерів.
- Відповідальність: Чіткий розподіл відповідальності між членами ради.

Склад заради директорів:

Рада директорів зазвичай складається з виконавчих директорів (які одночасно є членами правління) та невиконавчих директорів (як правило, незалежні директори, які не мають операційного управління компанією).

Ключові функції ради директорів:

- Стратегічне планування: Розробка довгострокової стратегії розвитку компанії.
- Прийняття важливих рішень: Затвердження інвестиційних проектів, злиття та поглинання тощо.

- Контроль за діяльністю виконавчих органів: Оцінка ефективності роботи менеджменту, забезпечення дотримання корпоративних стандартів.

- Захист інтересів акціонерів: Представлення інтересів акціонерів та забезпечення їхньої максимальної віддачі.

Важливі аспекти при впровадженні однорівневої ради директорів:

- Створення ефективного складу заради: Підбір кваліфікованих директорів з різноманітним досвідом.

- Розроблення чітких правил роботи: Затвердження статуту ради, регламенту засідань, кодексу корпоративного управління.

- Забезпечення прозорості: Публікація інформації про діяльність заради, регулярні звіти акціонерам.

Однорівнева та дворівнева структура управління - це дві основні моделі організації корпоративного управління, які відрізняються кількістю управлінських рівнів і способом організації процесів прийняття рішень (табл.2.5.).

Таблиця 2.5.

Порівняльна характеристика однорівневої та дворівневої структур управління

Параметр	Однорівнева структура	Дворівнева структура
Кількість рівнів управління	Один рівень між керівником та виконавцями	Два рівні: керівники вищої ланки та менеджери середньої ланки
Прийняття рішень	Швидке, оскільки всі рішення приймаються безпосередньо керівником	Більш тривале, через необхідність узгодження рішень на кількох рівнях
Стиль управління	Централізований, керівник контролює всі аспекти діяльності	Децентралізований, обов'язки делегуються менеджерам середньої ланки
Комунікація	Пряма і відкрита, без посередників	Багаторівнева, інформація передається через менеджерів
Гнучкість в управлінні	Висока, через відсутність проміжних рівнів	Низька, через більшу кількість рівнів, що ускладнює швидку реакцію
Обсяг відповідальності керівника	Великий, керівник відповідає за всі операційні та стратегічні питання	Менший, відповідальність розподілена між керівником та менеджерами
Координація роботи	Проста, оскільки немає посередників	Більш складна, оскільки потрібна координація на різних рівнях
Контроль за працівниками	Прямий, керівник безпосередньо контролює роботу кожного працівника	Непрямий, контроль здійснюється через менеджерів
Швидкість реагування на зміни	Висока, швидке впровадження змін	Низька, через триваліший процес узгодження
Завантаженість керівника	Висока, оскільки він самостійно виконує багато функцій	Зменшена, частина обов'язків делегується менеджерам

Продовження таблиці 2.5.

Спеціалізація менеджменту	Відсутня, керівник одночасно займається різними аспектами управління	Висока, менеджери середньої ланки можуть займатися спеціалізованими функціями
Можливість масштабування	Обмежена, через високі вимоги до керівника	Легше масштабувати, через наявність структури управління
Мотивація працівників	Може бути вища, оскільки існує прямиий контакт із керівником	Може бути нижчою через дистанціювання керівника від виконавців
Кому підходить	Підходить для компаній, які прагнуть швидко адаптуватися до змін та приймати оперативні рішення	Підходить для великих компаній з розвинутою системою корпоративного управління
Вартість управління	Нижча, через відсутність проміжних управлінських позицій	Вища, оскільки потрібно більше управлінського персоналу
Ризики	Високі через можливе перевантаження керівника	Бюрократія, затримки в прийнятті рішень
Переваги	Проста організація, швидке прийняття рішень, низькі витрати	Полегшення роботи керівництва у великих організаціях, краща організація контролю
Недоліки	Складність управління великою кількістю працівників, перевантаженість керівника	Повільне прийняття рішень, можливі комунікаційні втрати

Джерело: складено автором

Слід зазначити що до 2023 року в ТОВ СП «НІБУЛОН» діяла дворівнева структура управління.

Це означає, що функції власності, контролю та управління були чітко розділені між різними органами:

- Загальні збори: представляли інтереси власників, що визначали стратегічні напрямки розвитку компанії.
- Наглядова рада: здійснювала контроль за діяльністю виконавчого органу, захищала інтереси акціонерів.
- Виконавчий орган (дирекція): відповідала за оперативне управління компанією, реалізацію стратегічних цілей.

Така структура забезпечувала :

- Баланс повноважень: Жодний орган не мав надмірної концентрації влади.
- Ефективний контроль: Наглядова рада забезпечувала постійний контроль за діяльністю виконавчого органу.
- Прозорість управління: Чіткий розподіл відповідальності між органами управління.

- Захист інтересів акціонерів: Наглядова рада представляла інтереси власників і забезпечувала їх захист.

На підставі вищенаведеної інформації, можна зробити висновок, що однорівнева рада директорів є сучасним інструментом корпоративного управління, що дозволяє компаніям стати більш ефективними та адаптивними. Проте, впровадження такої системи потребує ретельного планування та підготовки.

Розглянемо роль кожного з ключових керівників ТОВ СП «НІБУЛОН» у системі управління маркетингом на підприємстві:

- Генеральний директор (CEO) - визначає загальну стратегію розвитку та маркетингові цілі, формує корпоративну культуру, що підтримує інновації.

- Радник CEO - аналізує ринкові тенденції та конкурентне середовище, надає рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій.

- Директор з торгівлі - реалізує маркетингові стратегії, розробляє плани продажу, забезпечує обслуговування клієнтів.

- Директор із логістики - координує постачання та розподіл продукції, оптимізує витрати, підвищує рівень обслуговування.

- Директор з агровиробництва - контролює вирощування та збір врожаю, адаптує виробництво до попиту.

- Директор по роботі елеваторів - забезпечує зберігання та обробку зернових, підтримує якість продукції, формує стратегію продажів.

- Директорка з персоналу - підбирає, навчає та мотивує співробітників, що займаються маркетингом і продажами.

- Директор з юридичних питань - забезпечує відповідність маркетингових кампаній законодавству, аналізує юридичні документи.

- Директор з інформаційних технологій - підтримує маркетингові системи, інтегрує сучасні технології для підвищення ефективності.

Аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ СП «НІБУЛОН» показує, що чітка структура управління сприяє ефективній реалізації маркетингових стратегій. Взаємодія між різними підрозділами, включаючи

торгівлю, логістику, агровиробництво та інформаційні технології, забезпечує комплексний підхід до управління маркетингом. Це, в свою чергу, дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін на ринку, підвищувати задоволеність споживачів і оптимізувати витрати. Подальший розвиток та вдосконалення маркетингових стратегій є необхідними для підтримки у динамічному аграрному секторі конкурентоспроможності ТОВ СП «НІБУЛОН». Однак для більш ефективного управління маркетингом підприємству необхідно створити окремий маркетинговий відділ.

Створення окремого маркетингового відділу є необхідним для підприємства, оскільки він забезпечить спеціалізацію, що дозволяє глибше зрозуміти ринок і потреби споживачів. Такий відділ може швидше реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, координувати зусилля з іншими підрозділами, впроваджувати інновації та зосереджуватися на стратегічному плануванні. Крім того, маркетинговий відділ зможе детально аналізувати результати кампаній, що дозволить своєчасно вносити корективи для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Компанія «НІБУЛОН» завжди прагнула не лише підтримувати стабільний розвиток, а й активно інвестувати в майбутнє, незважаючи на виклики, з якими зіштовхується. Це прагнення до змін і вдосконалення поширюється на всі аспекти діяльності, зокрема на підхід до навчання та розвитку персоналу. Залучення нових партнерів, зміни в управлінській моделі та впровадження інноваційних рішень вимагають високого рівня професійної підготовки команди.

Відповідно до бізнес-завдань компанії працівники проходять курси з розвитку soft та hard skills і професійно-технічного навчання. Зросла кількість заходів із залученням як внутрішніх, так і зовнішніх тренерів. Для порівняння: якщо у 2023 році навчання пройшли 1089 НІБУЛОНівців, то тільки за перші 6 місяців 2024 року ця кількість сягнула 2558 (рис.2.6 та рис.2.7).

«НІБУЛОН» приділяє значну увагу актуалізації професійних знань співробітників усіх рівнів та зміщує фокус уваги з підготовки й розвитку вузькоспеціалізованого фахівця на крос-знання та опанування суміжних

професій. До навчання залучаються робітники виробничих філій та елеваторів, лабораторій, фахівці всіх департаментів, керівники середньої ланки та топменеджери. При цьому якщо професійне (hard skills) та професійно-технічне навчання орієнтоване на конкретний фах, як-от апаратники оброблення зерна, стропальники, водії навантажувача, фінансисти, юристи тощо, то навчання із soft та hard skills доступне абсолютно всім працівникам.

Для навчання та розвитку персоналу «НІБУЛОН» заручився підтримкою партнерів: Lean Institute Ukraine, USAID та «Києво-Могилянська бізнес-школа», які мають унікальну багаторічну експертизу у викладанні, пропонують сучасний підхід до навчання, орієнтовані на результат.

У 2023 році «НІБУЛОН» інвестував близько 3 млн грн у програми навчання та підвищення кваліфікації. У 2024 році вони прагнуть подвоїти ці інвестиції, щоб гарантувати НІБУЛОНівцям актуальні знання й навички, а значить – конкурентоспроможність на ринку праці в довгостроковій перспективі.

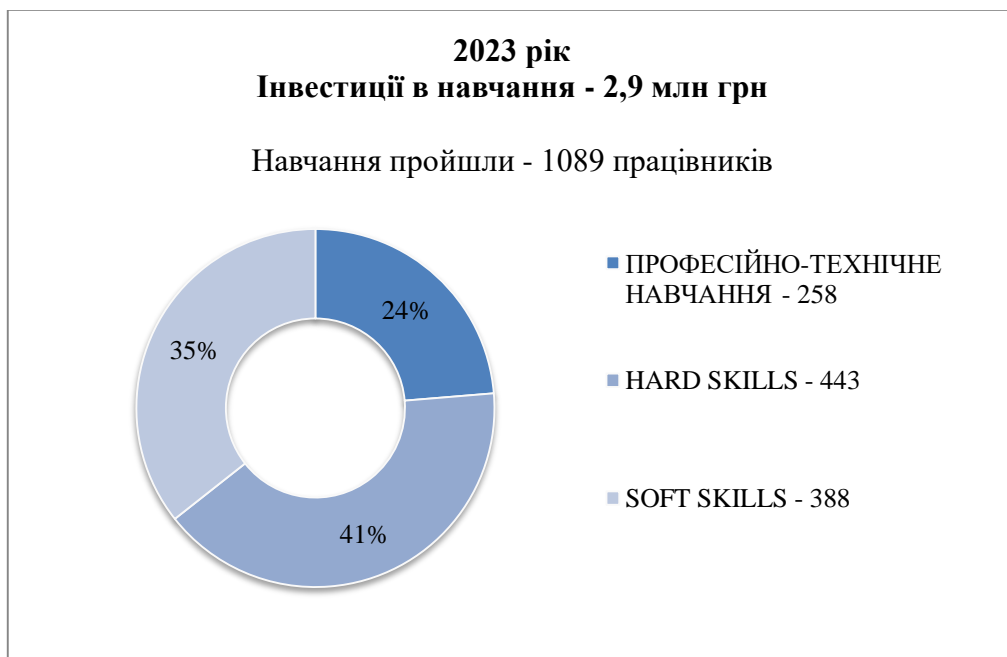


Рисунок 2.6. Інвестиції в навчання співробітників в 2023 році

Джерело: створено автором на основі інформації наявної на сайті компанії



Рисунок 2.7. Інвестиції в навчання співробітників в 2024 році

Джерело: створено автором на основі інформації наявної на сайті компанії

У 2025 році «НІБУЛОН» планує активно впроваджувати інноваційні технології для зменшення витрат на гуманітарне розмінування сільськогосподарських земель, сприяючи поверненню їх в обіг. Задля ефективності компанія розвиває власну розмінувальну інфраструктуру, використовує сучасні трекінгові системи SEFOR та планує впровадити аналіз аерофотозйомки на базі ШІ від Safe Pro Group Inc. для автоматизованої ідентифікації мін та вибухонебезпечних предметів. Це сприятиме зниженню собівартості процесу та прискорить ухвалення рішень, особливо в умовах важкодоступних чи небезпечних для персоналу територій.

Такі технологічні новації є продовженням загальної стратегії компанії: «НІБУЛОН» активно працює над збереженням економічної стійкості українських аграріїв і покращенням продовольчої безпеки. За останній рік компанія повернула до обробітку 5,5 тисяч гектарів розмінованих земель на Миколаївщині, що дозволило 570 власникам земель поновити прибуткову діяльність.

Компанія ТОВ СП «НІБУЛОН» демонструє комплексний підхід до маркетингового управління, орієнтуючись як на внутрішній, так і на зовнішній

ринки. Завдяки інтеграції інноваційних технологій у гуманітарне розмінування та оптимізацію логістичних ланцюгів компанія досягає зниження собівартості та підвищення ефективності операцій, що сприяє зміцненню її позицій як лідера на ринку. Маркетингове управління «НБУЛОНу» охоплює широкий спектр завдань, від забезпечення продовольчої безпеки та підтримки українських аграріїв до активного просування бренду «Зроблено в Україні» на світовому ринку.

Структура управління компанією побудована таким чином, щоб чітко розподіляти ролі та обов'язки між ключовими керівниками, забезпечуючи ефективну координацію між підрозділами. Такий підхід дозволяє «НБУЛОНу» швидко реагувати на зміни ринку, забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів, підтримувати високу якість продукції та активно сприяти розвитку агросектору. Завдяки стратегіям з навчання та підвищення кваліфікації персоналу компанія формує команду, здатну швидко адаптуватися до викликів та підтримувати високу конкурентоспроможність на глобальному рівні.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ СП «НІБУЛОН».

3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності аграрного підприємства.

Після проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ СП «НІБУЛОН» в попередньому розділі нами було виявлено основні слабкі та сильні сторони підприємства. У таблиці 3.1. наведено основні проблеми маркетингової діяльності ТОВ СП «НІБУЛОН» та напрями їх вдосконалення.

Таблиця 3.1

Проблеми та напрями вдосконалення маркетингової діяльності

Проблеми	Напрями вдосконалення
Недостатня стратегія для розширення бренду	1. Розробка комплексної стратегії брендингу, спрямованої на формування впізнаваності бренду на міжнародних ринках.
	2. Посилення позиціонування бренду через партнерські проекти, співпрацю з іншими компаніями чи лідерами думок, щоб підвищити довіру до бренду на нових ринках.
	3. Забезпечення маркетингових досліджень та аналітики для моніторингу успіху бренду на нових ринках та своєчасної корекції стратегії брендингу.
Недостатній розвиток клієнтської аналітики	1. Впровадження більш потужних інструментів аналітики для відстеження поведінки та потреб клієнтів.
	2. Навчання персоналу для роботи з аналітичними інструментами, щоб краще розуміти ринок і прогнозувати продажі.
Обмежений маркетинг в міжнародних каналах	1. Розширення присутності на міжнародних ринках за допомогою нових каналів комунікації, адаптованих до культурних особливостей країн.
	2. Вивчення і використання специфічних інструментів для просування на ринках Європи та Азії, таких як локальні платформи соціальних мереж, торговельні майданчики та форуми.
	3. Оптимізація контенту під пошукові системи (SEO) для різних регіональних ринків, включаючи використання місцевих мов і популярних запитів у країнах-цільових ринках.
Висока залежність від сезонних продажів	1. Розширення асортименту товарів і послуг, які користуються попитом у міжсезоння.
	2. Проведення постійних промоакцій для підтримки обізнаності про бренд у періоди, коли сезонні продажі знижуються.
Недостатня інтеграція CRM-систем	1. Впровадження сучасної CRM-системи для поліпшення управління взаємодіями з клієнтами.
	2. Об'єднання CRM-системи з інструментами аналітики для точного відстеження ефективності взаємодії з кожним сегментом клієнтів.
Недостатнє застосування реклами	1. Інвестування в регулярні рекламні кампанії для підвищення впізнаваності бренду та утримання постійної уваги споживачів до продукції.
	2. Інтеграція реклами в PR-стратегію компанії для створення комплексного та послідовного образу бренду в медіа та серед споживачів.
	3. Аналіз результатів рекламних заходів для виявлення найбільш ефективних каналів та коригування рекламних стратегій.
Недостатнє просування інноваційності бренду	1. Акцент на інноваціях у рекламних кампаніях, що демонструють сучасність та технологічність підходів компанії.
	2. Публікація звітів та статей про інновації на ринку, щоб підкреслити інноваційність компанії перед партнерами і клієнтами.

На основі вищезазначених проблем та запропонованих напрямів їх вирішення можна сформулювати висновок щодо основних шляхів вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства ТОВ «НІБУЛОН». Загалом підприємство стикається з викликами у розширенні бренду, клієнтській аналітиці, міжнародному маркетингу, сезонній залежності, застосуванні CRM-систем, рекламі та просуванні інноваційності бренду. Для забезпечення стійкого розвитку та підвищення конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях, компанії слід реалізувати низку ключових ініціатив, зокрема:

1. Розширення стратегії брендингу на міжнародних ринках: Комплексна стратегія брендингу, спрямована на впізнаваність, забезпечить кращу обізнаність про компанію в різних країнах. Зміцнення позиціонування бренду через співпрацю з партнерами та лідерами думок підвищить довіру до продукції, а регулярні маркетингові дослідження допоможуть адаптувати стратегію у відповідь на нові виклики ринку.

2. Розвиток клієнтської аналітики: Використання передових інструментів аналітики дозволить глибше зрозуміти потреби клієнтів, їхні очікування і прогнозувати попит. Крім того, навчання співробітників у сфері аналітики забезпечить кваліфіковане та професійне використання цих даних для прийняття обґрунтованих рішень.

3. Покращення міжнародної присутності та маркетингу: Розширення комунікаційних каналів, адаптованих під культурні особливості різних країн, дозволить успішніше виходити на нові ринки. Використання локальних платформ і оптимізація контенту під місцеві пошукові системи (SEO) допоможуть підвищити видимість та доступність бренду для потенційних клієнтів у Європі, Азії та інших регіонах.

4. Зниження залежності від сезонності: Пропозиція нових продуктів або послуг, які затребувані у міжсезонний період, і проведення регулярних

промоакцій підвищать обізнаність про бренд навіть у позасезонний час, підтримуючи стабільний рівень продажів.

5. Інтеграція сучасної CRM-системи: Впровадження комплексної CRM-системи дозволить підприємству покращити управління відносинами з клієнтами, що особливо важливо для підтримання лояльності та виявлення пріоритетних сегментів. Об'єднання CRM з аналітичними інструментами також сприятиме оптимізації роботи з різними сегментами клієнтів.

6. Збільшення рекламної активності: Регулярні рекламні кампанії для підвищення впізнаваності бренду і використання реклами у PR-стратегії забезпечать послідовний і позитивний образ компанії. Водночас системний аналіз рекламної ефективності дозволить оптимізувати витрати та фокусуватися на найбільш результативних каналах.

7. Посилення інноваційності бренду: У маркетингових комунікаціях варто акцентувати увагу на інноваційні досягнення компанії, щоб підкреслити її сучасність та технологічність. Публікація звітів та матеріалів про впровадження нових технологій демонструватиме інноваційний потенціал компанії партнерам та клієнтам, що сприятиме формуванню позитивного іміджу.

Ці кроки допоможуть ТОВ «НІБУЛОН» не лише посилити позиції на існуючих ринках, але й успішно виходити на нові, що сприятиме сталому розвитку та зміцненню конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі.

Для успішного впровадження вищезазначених напрямів вдосконалення маркетингової діяльності в ТОВ СП «НІБУЛОН» необхідне створення повноцінного маркетингового відділу. Організація такого відділу дозволить сконцентрувати зусилля на розробці комплексних стратегій брендингу, аналізі потреб клієнтів, а також координації міжнародної діяльності. Завдяки чіткому розподілу функцій між спеціалістами маркетингового відділу стане можливим більш ефективно планувати рекламні кампанії, контроль їх результативності та своєчасне коригування стратегії.

Крім того, відділ маркетингу забезпечить якісне впровадження інноваційних технологій, управління CRM-системою та підтримку клієнтської аналітики, що є необхідним для глибокого розуміння ринкових тенденцій і клієнтських потреб. Така структурована і скоординована діяльність сприятиме сталому розвитку підприємства, зниженню залежності від сезонних коливань і зміцненню позицій бренду на міжнародному ринку.

Формування відділу маркетингу також дозволить своєчасно адаптувати стратегію підприємства під впливом змін у зовнішньому середовищі, зокрема, на міжнародних ринках, де потрібен комплексний підхід до аналізу, адаптації рекламного контенту та вивчення особливостей культур.

Організація відділу маркетингу є дуже важливим інструментом для забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства. Для організації маркетингового відділу ТОВ СП «НІБУЛОН» повинне:

1. Обрати вид організаційної структури служби маркетингу, який найбільше підходить для підприємства;
2. Організувати відділ маркетингу та його підрозділи;
3. Найняти кваліфікованих працівників та забезпечити їм належні умови праці;
4. Забезпечити взаємодію відділу маркетингу з іншими відділами підприємства.

На основі наведених ініціатив для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку ТОВ «НІБУЛОН», рекомендую впровадження матричної організаційної структури служби маркетингу. Ця структура забезпечить гнучкість, швидкість реагування на зміни ринку та інтеграцію між різними функціональними підрозділами (рис.3.1).



Рисунок 3.1. Організаційна структура для створення служби маркетингу на ТОВ СП «НІБУЛОН»

Джерело: складено автором

Організаційна структура служби маркетингу включає в себе кілька ключових відділів, кожен з яких виконує специфічні функції, спрямовані на досягнення загальних маркетингових цілей компанії:

1. Директор з маркетингу - відповідатиме за формування та реалізацію маркетингової стратегії компанії, управління командою, аналіз ринкових тенденцій, управління брендом, контроль бюджету, взаємодію з іншими підрозділами, впровадження нових технологій та забезпечення дотримання законодавства.

2. Керівник служби маркетингу - відповідатиме за загальну стратегію маркетингу, управління командою та координацію всіх маркетингових ініціатив.

3. Відділ брендингу та позиціонування:

- Розробка та реалізація стратегії брендингу.
- Співпраця з партнерами та лідерами думок для підвищення довіри до бренду.

- Проведення маркетингових досліджень.

4. Відділ міжнародного маркетингу:

- Розробка стратегій для виходу на міжнародні ринки.

- Адаптація комунікаційних каналів під культурні особливості країн.
 - Оптимізація контенту для локальних ринків.
5. Відділ реклами та PR:
- Розробка та реалізація рекламних кампаній.
 - Інтеграція реклами в PR-стратегію компанії.
 - Аналіз ефективності рекламних заходів.
6. Відділ інновацій та технологій:
- Впровадження нових технологій у маркетинг.
 - Презентація інноваційних досягнень компанії.

Таким чином, загальною структурою маркетингової діяльності в компанії займатиметься спеціально створений відділ, що дозволить зосередити зусилля та ресурси на досягненні спільних цілей, а не розпорошувати їх між різними директорами.

Створення відділу маркетингу на підприємстві ТОВ СП «НІБУЛОН» забезпечить (рисунок 3.2.).

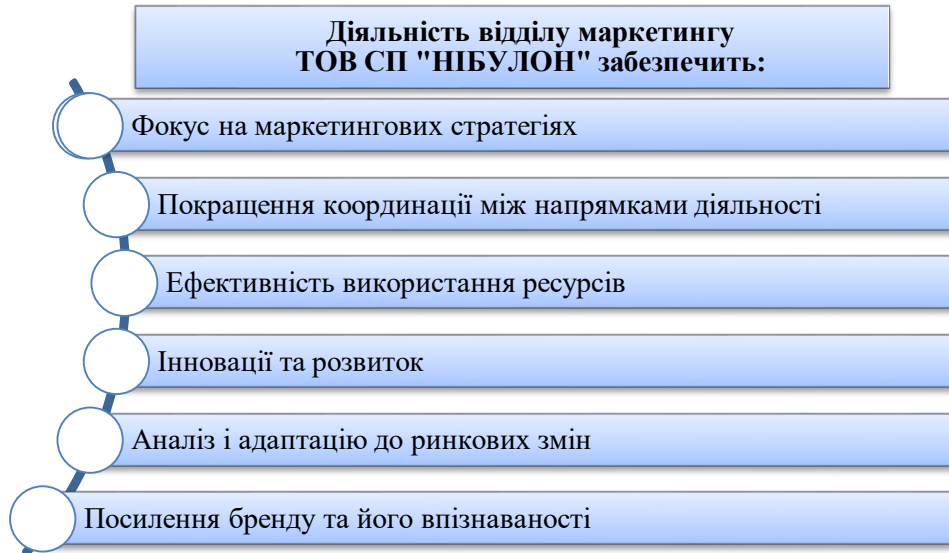


Рисунок 3.2. Переваги впровадження відділу маркетингу в ТОВ СП «НІБУЛОН»

Джерело: створено автором

Створення маркетингового відділу – це лише перший крок. Для досягнення максимальної ефективності необхідно інвестувати у розвиток корпоративної культури та підвищення кваліфікації співробітників. Злагоджена робота команди

та спільні цінності – запорука успіху будь-якого маркетингового проекту. Хоча такі зміни потребують значних ресурсів, їхня ефективність не завжди виявляється миттєво. Зазвичай фект після проведених заходів буде видимий лише через деякий час.

Звісно при створенні маркетингового відділу в ТОВ СП «НІБУЛОН» можуть виникати труднощі, такі як:

1. Недостатня кількість кваліфікованих кадрів: Важко знайти фахівців з досвідом роботи в аграрному секторі, особливо з навичками в сучасному маркетингу.
2. Високі витрати на створення та утримання: Необхідно інвестувати в підбір персоналу, навчання, технології та інструменти, що може вплинути на бюджет компанії.
3. Відсутність чіткої стратегії: Невизначеність в напрямках роботи відділу може призвести до хаосу в його діяльності.
4. Супротив з боку інших підрозділів: Інші відділи можуть не розуміти або не підтримувати новий маркетинговий підхід, що ускладнює інтеграцію.
5. Складнощі у визначенні цілей і КРІ: Формування реалістичних і вимірюваних цілей може бути викликом, особливо на початкових етапах.
6. Проблеми з комунікацією: Необхідність координувати дії з іншими підрозділами може викликати труднощі в обміні інформацією.
7. Зміна ринкових умов: Динаміка ринку може вимагати швидких змін у стратегії, що може бути складно реалізувати новому відділу.
8. Невизначеність щодо бюджету: Визначення фінансування для маркетингових заходів та кампаній може стати проблемою.
9. Адаптація до нових технологій: Необхідність впровадження нових технологічних рішень може вимагати додаткового навчання для співробітників.
10. Конкуренція за увагу клієнтів: В умовах насиченого ринку складно виділитися серед конкурентів і залучити цільову аудиторію.

Ці труднощі можуть вплинути на ефективність функціонування маркетингового відділу, тому важливо їх враховувати та розробляти стратегії для їх подолання (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2.

Стратегії подолання труднощів які виникатимуть у процесі створення маркетингового відділу

Труднощі	Стратегії для подолання
Набір кваліфікованих кадрів	Залучення рекрутерів або співпраця з навчальними закладами для підготовки молодих спеціалістів у сфері маркетингу.
Планування бюджету	Проведення ретельного аналізу витрат на маркетинг та прогнозування ROI для обґрунтування витрат.
Чітка стратегія	Розробка зрозумілої маркетингової стратегії з визначенням цілей, завдань і KPI на основі аналізу ринку.
Взаємодія з іншими підрозділами	Проведення регулярних зустрічей з представниками інших відділів для забезпечення співпраці та підтримки.
Гнучкість у цілях і KPI	Встановлення адаптивних цілей, які можуть змінюватися відповідно до ринкових умов.
Систематизація комунікації	Впровадження регулярних звітів і комунікаційних платформ для покращення обміну інформацією.
Моніторинг ринкових умов	Постійний аналіз ринкових тенденцій і конкурентного середовища для оперативного коригування стратегії.
Визначення фінансових пріоритетів	Погодження пріоритетних напрямків діяльності відділу з управлінським складом для отримання необхідного фінансування.
Навчання та розвиток	Інвестиції в навчання та підвищення кваліфікації працівників для готовності до нових технологій.
Інноваційні рішення	Використання креативних та інноваційних підходів у маркетингових кампаніях для залучення уваги цільової аудиторії.

Джерело: розроблено автором

Як бачимо створення маркетингового відділу в ТОВ СП «НІБУЛОН» може супроводжуватися різноманітними труднощами, але їх подолання можливе за допомогою стратегічного підходу. Набір кваліфікованих кадрів, чітке планування бюджету, розробка зрозумілої стратегії та активна взаємодія з іншими підрозділами є основними кроками до успішної організації роботи. Гнучкість у встановленні цілей, систематизація комунікації, постійний моніторинг ринкових умов, а також інвестиції в навчання та інноваційні рішення сприятимуть не тільки ефективному функціонуванню відділу, але й загальному розвитку компанії.

3.2. Стратегічні аспекти впровадження цифрових інновацій на аграрних підприємствах.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває питання впливу цифровізації та впровадження цифрових стратегій на конкурентні переваги підприємств. Цифрова трансформація відкриває широкий спектр можливостей для вдосконалення бізнес-процесів, поліпшення взаємодії з клієнтами та забезпечення стабільності роботи організації.

Цифрова трансформація промислових підприємств – це складний і багатоетапний процес, який вимагає не лише технічних знань, а й глибокого розуміння особливостей бізнесу. Повна цифрова трансформація передбачає не просто впровадження окремих цифрових інструментів, а радикальну зміну бізнес-моделі, культури організації та всіх бізнес-процесів. Для того, щоб краще зрозуміти масштабність та глибину цього процесу, звернемося до наукових визначень цифрової трансформації (таблиця 3.3.).

Таблиця 3.3.

Визначення поняття "цифрова трансформація"

Автори	Визначення
Новак І. М.	Цифрова трансформація – зміна культури та мислення організації при переході від традиційних процесів до цифрових технологій у внутрішній, орієнтований на персонал (employee-facing), і зовнішній, орієнтований на клієнта (customer-facing), функціях компанії, та дозволяє адаптувати організацію до швидкого розвитку технологій.
Чмерук Г. Г.	Цифрова трансформація – це перехід компанії до цифрового бізнесу за допомогою зміни організаційної культури, впровадження сучасних інформаційних технологій, які розширюють межі організації.
Нікітін Ю. О., Кульчицький О. І.	Цифрова трансформація – це процес переходу до нових способів діяльності підприємства шляхом впровадження цифрових технологій та цифрових сервісів, що базується на стратегічному партнерстві всіх зацікавлених сторін та одночасної розробки програмного забезпечення, цифрової трансформації та оцінки рівня цифрової трансформації підприємства.
Jacques Bughin, Jonathan Deakin, Barbara O'Beirne	Цифрова трансформація - зусилля, спрямовані на підтримку існуючих бізнес-моделей шляхом інтеграції передових технологій.
Jim Hemerling, Julie Kilman, Martin Danoesastro, Liza Stutts, Cailin Ahern	Цифрова трансформація є фундаментальною стратегічною зміною парадигми. Як і будь-яка велика трансформація, цифрова трансформація вимагає впровадження культури, яка підтримує зміни, водночас забезпечуючи реалізацію загальної стратегії компанії.

Джерело: складено автором

Отже, узагальнюючи всі наведені визначення, можна стверджувати, що цифрова трансформація підприємства – це є стратегічний процес, в рамках якого підприємство впроваджує та застосовує цифрові технології, інноваційні підходи

до управління компанією та при цьому також вносить зміни в організаційну культуру, з метою досягнення стратегічних цілей, покращення ефективності бізнес-процесів, забезпечення конкурентоспроможності та адаптації до змін в економічному середовищі і, як наслідок, вдосконалення бізнес моделі організації.

Сільське господарство, яке протягом століть залишалося однією з найтрадиційніших галузей, зазнає кардинальних змін завдяки стрімкому розвитку технологій. Ще зовсім недавно фермери поклались на інтуїцію, досвід попередніх поколінь та кліматичні умови. Сьогодні ж, завдяки цифровим інноваціям, сільське господарство перетворюється на високотехнологічну галузь. Основні цифрові технології, що застосовуються в агробізнесі представлені на рисунку 3.3.

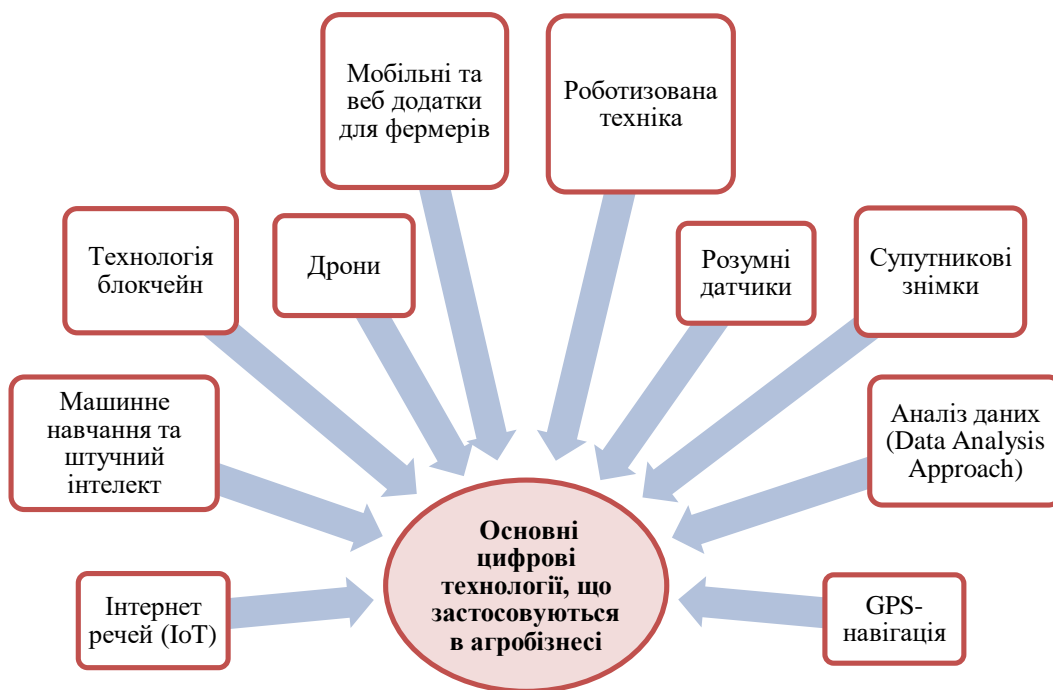


Рисунок 3.3. Основні цифрові технології, що застосовуються в агробізнесі

Джерело: створено автором

Впровадження цифрових технологій в аграрному секторі має відбуватися системно, регулярно і послідовно (рисунок 3.4.). Це означає, що цифрова трансформація сільського господарства не може бути одноразовим актом, а вимагає комплексного підходу та постійного розвитку.



Рисунок 3.4. Послідовність дій для інтеграції цифрових технологій у виробничі процеси аграрних підприємств

Джерело: створено на основі [13,с.134]

Таким чином, оцінка доцільності впровадження конкретної інформаційної технології в агропідприємстві передбачає комплексний аналіз його ресурсного потенціалу та стратегічних потреб, а також подальшу оцінку ефективності реалізації інноваційного рішення (рисунок 3.5.).

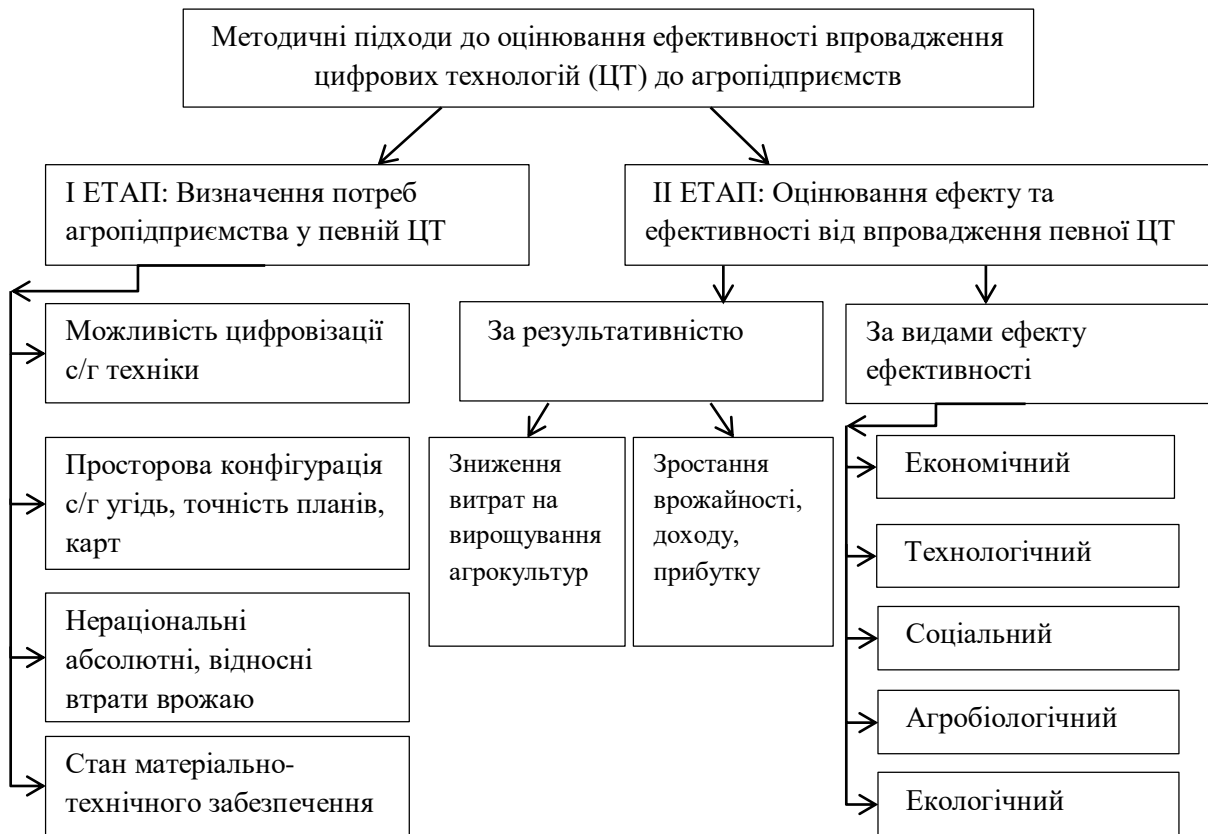


Рисунок 3.5. Методичні підходи до оцінювання ефективності впровадження цифрових технологій (ЦТ) до агропідприємств

Джерело: створено на основі [13,с.134]

Під час впровадження цифрових технологій у стратегію сільськогосподарських підприємств важливо провести оцінку розвитку аграрного сектору в цілому, аналізувати нормативно-правове супроводження агровиробництва та цифровізації його бізнес-процесів. Забезпечення

стратегічного розвитку агробізнесу при комп'ютеризації повинно включати законодавчу підтримку, цифрову інфраструктуру сільської місцевості, усунення цифрових розривів в порівнянні з іншими секторами економіки, створення необхідних умов для використання мережевих інструментів, забезпечення цифрової безпеки, регуляторної підтримки інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств та інше.

Для досягнення сталого розвитку агропідприємства необхідно застосовувати комплексний підхід до планування, який включає: оптимізацію виробничих процесів, зниження витрат, підвищення якості продукції, зменшення екологічного навантаження та мінімізацію ризиків, пов'язаних з людським фактором. Такий підхід дозволить не лише збільшити прибуток, але й забезпечити довготривалу конкурентоспроможність підприємства.

Успіх сучасного агропідприємства безпосередньо пов'язаний з його здатністю оперативно адаптуватися до цифрових трансформацій. Впровадження інноваційних технологій дозволяє не лише оптимізувати виробничі процеси та знизити витрати, а й створює нові можливості для зростання та розвитку агробізнесу.

Останні дослідження українського агросектору свідчать про значний прогрес у впровадженні цифрових технологій. Аграрії все активніше використовують сучасні рішення для підвищення ефективності виробництва. Зокрема, широкого поширення набули такі технології, як автопілоти, точне внесення добрив та засобів захисту рослин, а також моніторинг полів за допомогою супутників. Ці тенденції свідчать про готовність українського агросектора до подальшої цифрової трансформації (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5.

Найпопулярніші цифрові технології які використовують провідні компанії агросектору України

Вид технології	% використання
Використання автопілотів	80%
Посів: внесення сухих добрив	79%
Захист: посекційне відключення форсунок	78%
Телематика: відслідковування місця знаходження та поточного стану	70%
Посів: відключення сошників на перекриттях	65%
Планування виробничого плану в Excel	64%
Телематика: моніторинг рівня пального та заправок	70%
Використання ліній навігацій та довідника полів	60%
Продаж: документообіг онлайн	52%
Внесення врозкид розподільником	52%
Закупки: планування та проведення тендерів у Excel	54%
Моніторинг: супутникові знімки, індекси розвитку рослин	56%
Використання безкоштовних погодних сервісів	58%
Захист: внесення з дронів	59%
Телематика: автоматичне рахування кількості оброблених гектар	54%
Використання RTK	52%

Джерело: створено автором на основі [14]

Впровадження новітніх технологій, зміни в управлінні аграрними підприємствами та еволюція бізнес-моделей можуть суттєво вплинути на традиційні ланцюги створення вартості в сільському господарстві. Експерти Європарламенту з питань аграрної політики пропонують класифікувати технології за трьома основними критеріями (рисунки 3.6):

1. Технології з великим впливом: Це такі речі, як розумні датчики на полях, роботи, які замінюють людей при збиранні врожаю, і складні комп'ютерні програми, що аналізують величезні обсяги даних про погоду, ґрунт та рослини.

2. Технології з середнім впливом: Сюди входять технології, які вже досить поширені, але їхній потенціал ще не повністю реалізований. Наприклад, блокчейн, який дозволяє відстежувати шлях продукту від поля до прилавка, або супутники, які допомагають фермерам планувати свою роботу.

3. Технології з невеликим впливом: Це базові технології, які вже давно використовують у сільському господарстві, такі як інтернет та комп'ютери.



Рисунок 3.6. Цифрові технології за ступенем впливу на розвиток сільськогосподарських підприємств

Джелело: створено автором на основі [15]

Цифрові технології часто розвиваються паралельно, а потім інтегруються або поєднуються окремими елементами. Поліпшення технологій включає інтеграцію технологій в існуючі системи для підвищення їхньої ефективності. Часто Інтернет речей, Big Data та штучний інтелект використовуються в поєднанні, так само як штучний інтелект і роботизація. Дрони поєднуються із супутниками та Big Data. Окремі цифрові технології спрямовані на зменшення ризиків у сільськогосподарському виробництві, наприклад виявлення хвороби сільськогосподарських культур та тварин, використання дронів для створення докладних ґрунтових карт та для контролю над пошкодженнями рослин; глобальне позиціонування GPS дає змогу контролювати фактичне перебування, пересування та використання техніки і т. д.

Таким чином, інтеграція різних цифрових технологій створює синергетичний ефект, який значно підвищує ефективність сільського

господарства, знижує ризики та сприяє сталому розвитку агропромислового сектору.

Очікується, що розмір глобального ринку точного землеробства досягне 24,09 мільярдів доларів США до 2030 року, зареєструвавши CAGR (сукупний середньорічний темпи зростання) - 12,8% з 2024 по 2030 рік (рисунок 3.7).

Основні моменти світового ринку точного землеробства

- Дохід світового ринку точного землеробства склав 10 496,8 млн доларів США в 2023 році, а до 2030 року очікується, що він досягне 24 086,3 млн доларів США.

- Очікується, що до 2030 року ринок зростатиме на середньорічному темпі зростання (2024–2030) на 12,6%.

- Якщо говорити про сегменти, у 2023 році апаратне забезпечення принесло дохід у розмірі 7 021,7 млн доларів США.

- Програмне забезпечення є найприбутковішим сегментом пропозиції, який реєструє найшвидше зростання протягом прогнозованого періоду.

- З точки зору регіону, Північна Америка була найбільшим прибутковим ринком у 2023 році.

- З точки зору країни, очікується, що США зареєструють найвищий CAGR з 2024 по 2030 рік.

- З точки зору доходу, у 2023 році на частку Північної Америки припадало 43,8% світового ринку точного землеробства.

- Згідно з прогнозами, у 2030 році США стануть лідером світового ринку за доходами.

- За країнами США є найбільш швидкозростаючим регіональним ринком і, за прогнозами, до 2030 року досягне 4865,9 мільйонів доларів США.

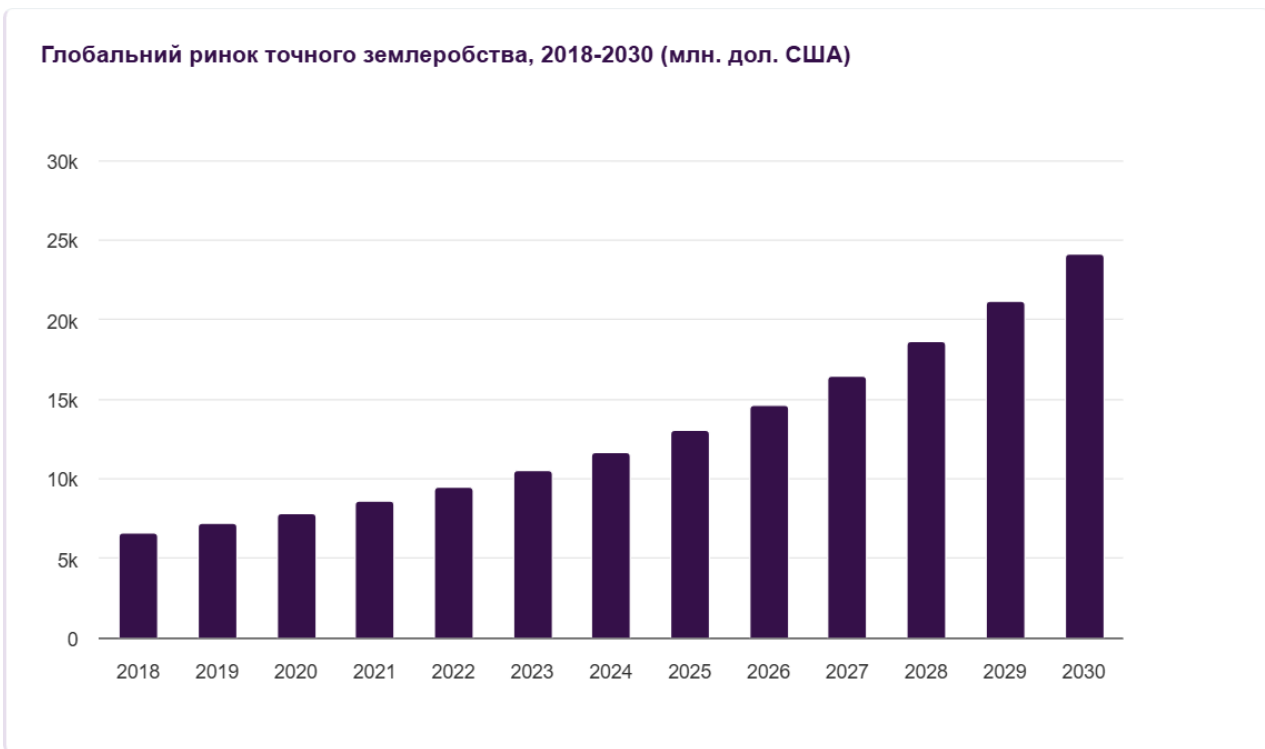


Рисунок 3.7. Графік глобального ринку точного землеробства

Джерело: створено автором на основі [16]

Основні моменти ринку точного землеробства в Європі (рисунок 3.8):

- Дохід європейського ринку точного землеробства склав 2 624,6 млн доларів США у 2023 році.
- Очікується, що з 2024 по 2030 рік ринок зростатиме на 13,8% у середньому.
- З точки зору сегмента, у 2023 році апаратне забезпечення було найбільшим прибутковим пропозицією.
- Програмне забезпечення є найприбутковішим сегментом пропозиції, який реєструє найшвидше зростання протягом прогнозованого періоду.
- З точки зору країни, очікується, що Франція зареєструє найвищий CAGR з 2024 по 2030 рік.
- З точки зору доходу, у 2023 році на європейський регіон припадало 25,0% світового ринку точного землеробства.
- За прогнозами, у 2030 році Північна Америка стане лідером регіонального ринку за доходами.

- Азіатсько-Тихоокеанський регіон є найбільш швидкозростаючим регіональним ринком і, за прогнозами, досягне 4770,4 мільярдів доларів США до 2030 року.

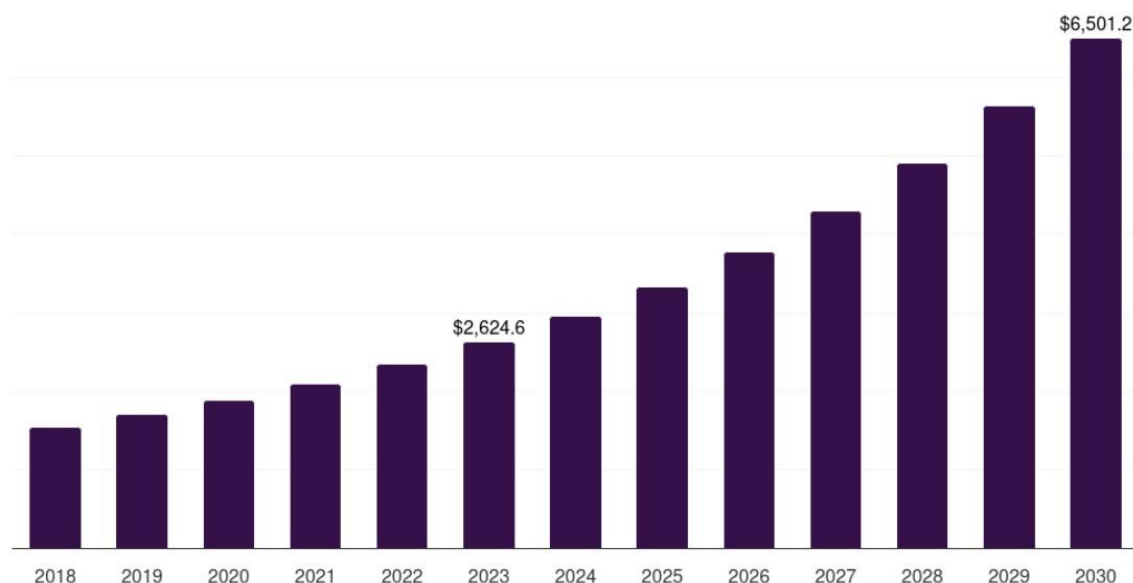


Рисунок 3.8. Європейський ринок точного землеробства, 2018-2030 (млн доларів США).

Джерело: створено автором на основі [17]

Техніка точного землеробства значною мірою залежить від спеціалізованого обладнання, такого як датчики, антени та точки доступу, а також системи автоматизації та керування. Він також включає технічне обслуговування та керувані послуги. Процес також включає широкий спектр технологій, таких як біоінженерія, робототехніка та автоматизація, зображення та датчики, а також великі дані.

Зростаючий попит на телематику в сільському господарстві має стимулювати розвиток цього ринку. Використання телематичних рішень охоплює пристрої для відстеження з підтримкою Глобальної навігаційної супутникової системи (GNSS), що забезпечує контроль за місцезнаходженням техніки, допомагаючи в управлінні процесами. Провідні виробники сільгосптехніки все активніше застосовують телематичні сервіси для підвищення ефективності господарювання, що дозволяє знижувати витрати та

оптимізувати прибутковість. Такий підхід до управління також сприяє зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

Телематика також забезпечує збір і передавання інформації з техніки за допомогою датчиків, розміщених на тракторах та інших агрегатах, для контролю над станом полів. Очікується, що активніше використання телематичних систем виробниками сільськогосподарського обладнання сприятиме розширенню ринку в найближчі роки.

Прогрес у GPS-навігації та автоматизації також відкриває нові можливості для дронів, які можуть змінити підхід до сільського господарства. Передбачається, що можливість дронів здійснювати точний аналіз ґрунту на початкових етапах вирощування та ідентифікацію рослин, заражених шкідниками, посилить розвиток ринку дронів.

Однак низький рівень впровадження технологій серед аграріїв може уповільнити розвиток ринку. Це зумовлено браком жорстких стандартів та недостатністю консалтингових послуг, а також відсутністю ефективних агрономічних моделей для технологій змінної норми (VRT), що допомогли б фермерам ухвалювати інвестиційні рішення. Крім того, консультативні служби часто не пов'язані з кооперативами чи державними установами, що обмежує доступ фермерів до корисної інформації для прийняття обґрунтованих рішень.

Незважаючи на значний потенціал цифрових технологій, телематики та дронів у модернізації сільського господарства, їхнє широке впровадження стримується відсутністю якісних консалтингових послуг та чітких стандартів. Подолання цих бар'єрів дозволить не лише підвищити ефективність виробництва, а й сприяти більш раціональному використанню ресурсів та мінімізації негативного впливу на довкілля.

Інтеграція інноваційних технологій у виробничі процеси є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору.

3.3. Формування маркетингової стратегії для сільськогосподарського підприємства в умовах діджиталізації.

Формування маркетингової стратегії для сільськогосподарського підприємства, такого як ТОВ СП «НІБУЛОН», в умовах діджиталізації — це стратегічний процес, що передбачає інтеграцію цифрових інструментів для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, вдосконалення внутрішніх процесів та оптимізації маркетингових зусиль.

В умовах сучасних ринкових змін і глобальної діджиталізації, компанії агросектору мають можливість використати цифрові технології для зміцнення свого бренду, розширення ринку збуту та покращення репутації як на локальному, так і на міжнародному рівнях.

Сучасні технології, такі як встановлення сенсорів та датчиків на сільськогосподарських угіддях, тваринницьких комплексах та інфраструктурних об'єктах, відкривають нові можливості для точного моніторингу та управління виробничими процесами. Отримані дані про стан ґрунту, вологість, розвиток рослин та здоров'я тварин дозволяють оптимізувати використання ресурсів, підвищити врожайність та якість продукції. Це сприяє переходу до більш ефективного та стійкого сільського господарства.

Впровадження штучного інтелекту в сільське господарство дозволяє автоматизувати рутинні завдання, такі як аналіз знімків з дронів, моніторинг стану рослин та тварин, прогнозування шкідників та хвороб. Алгоритми машинного навчання здатні виявляти найменші зміни в даних, що дозволяє своєчасно реагувати на будь-які відхилення від норми. Це значно підвищує точність прийняття рішень та ефективність виробництва.

Цифрова трансформація аграрного сектору набирає обертів завдяки бурхливому розвитку електронної комерції. Створення онлайн-платформ відкриває нові можливості для аграрних підприємств, дозволяючи їм безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, розширювати ринки збуту та

підвищувати впізнаваність бренду. Паралельно з цим, використання цифрових інструментів для управління ланцюгами постачання дозволяє оптимізувати логістичні процеси, знизити витрати та підвищити якість обслуговування клієнтів. Впровадження мобільних додатків та Інтернету речей відкриває шлях до інтелектуального сільського господарства, забезпечуючи точний моніторинг виробничих процесів та оперативне прийняття рішень.

Завдяки цифровим технологіям стало можливим здійснювати точний моніторинг фітосанітарного стану ґрунтів і посівів. Це дозволяє оптимізувати використання ресурсів, таких як добрива, пестициди та вода, що призводить до зниження витрат та підвищення ефективності виробництва.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та високої конкуренції на аграрному ринку ТОВ СП «НІБУЛОН» має всі можливості для трансформації своєї маркетингової стратегії з використанням діджитал-інструментів. Це дозволить компанії краще розуміти потреби клієнтів, персоналізувати комунікації, оптимізувати процеси і підвищити ефективність. Формування сучасної маркетингової стратегії в умовах діджиталізації включає низку етапів, які спрямовані на адаптацію до нових умов і забезпечення стійкого розвитку компанії на ринку (рисунок 3.9).



Рисунок 3.9. Основні етапи розробки маркетингової стратегії в умовах діджиталізації.

Джерело: складено автором

Розберемо детально основні етапи розробки маркетингової стратегії для ТОВ СП «НІБУЛОН» в умовах діджиталізації:

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища.

Перший крок у розробці стратегії — глибоке вивчення цільової аудиторії, тенденцій ринку та діяльності конкурентів. Це передбачає використання цифрових аналітичних інструментів (Google Analytics, сервіси для моніторингу соціальних мереж тощо) для визначення потреб, пріоритетів і специфіки поведінки споживачів. Важливим аспектом є вивчення позиціонування компанії в умовах, що змінюються, та можливості створення нових ринкових переваг за допомогою діджиталізації.

2. Цифрова сегментація цільової аудиторії.

Розвиток діджиталізації дає змогу більш точно сегментувати цільову аудиторію за допомогою цифрових каналів. Використовуючи дані CRM-систем, соціальні мережі та спеціальні платформи для аналітики, «НІБУЛОН» може створювати сегменти споживачів залежно від їхніх потреб і поведінкових характеристик, забезпечуючи персоналізований підхід у маркетингових кампаніях.

3. Формування унікальної ціннісної пропозиції (УЦП).

Зважаючи на специфіку діяльності ТОВ СП «НІБУЛОН», унікальна ціннісна пропозиція має підкреслювати надійність, екологічність та технологічність продукції, а також її доступність завдяки розвиненій логістиці та відповідальності перед суспільством. Застосування цифрових технологій, таких як відеоконтент, 3D-презентації або віртуальні тури, може стати ефективним способом комунікації переваг УЦП для кінцевого споживача.

4. Інтеграція омніканальної стратегії.

Використання омніканальних рішень дозволить «НІБУЛОН» охопити цільову аудиторію на різних платформах — від соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn) до email-маркетингу, мобільних додатків та офіційного сайту. Грамотно побудована омніканальна комунікація допоможе посилити

взаємодію з клієнтами, підвищити рівень їхньої лояльності та впізнаваності бренду.

5. Автоматизація маркетингових процесів.

Діджиталізація дає можливість автоматизувати значну частину маркетингових процесів, що допоможе зекономити час і ресурси. Це може включати автоматизацію email-розсилок, аналітики, відстеження КРІ та поведінки клієнтів, а також персоналізацію реклами та контенту. Використання спеціальних платформ для управління маркетинговими кампаніями спростить моніторинг ефективності кожного каналу та дозволить своєчасно вносити корективи.

6. Аналіз результатів та постійна оптимізація стратегії.

Постійний моніторинг та аналіз цифрових показників є ключовим етапом для підвищення ефективності маркетингової стратегії. Застосування аналітичних інструментів дозволить компанії оперативно реагувати на зміни в ринковій ситуації та запити клієнтів, коригуючи стратегію в реальному часі та забезпечуючи відповідність поточним трендам.

Вищенаведена інформація відображає ключові риси інтегрованої маркетингової стратегії, яка об'єднує цифрові інструменти та методи для досягнення комплексних цілей. Цей підхід передбачає синхронізацію різних каналів комунікації, оптимізацію маркетингових процесів через автоматизацію, а також глибоке розуміння цільової аудиторії на основі даних. Інтегрована стратегія орієнтована на створення єдиної, цілісної системи, що дозволяє компанії забезпечити узгоджене повідомлення на всіх рівнях маркетингових активностей, підвищуючи лояльність клієнтів та конкурентоспроможність бренду.

Перевагами для ТОВ СП «НІБУЛОН» від реалізації інтегрованої маркетингової стратегії є: розширення ринкових можливостей, оптимізація витрат, посилення бренду а також гнучкість у змінних ринкових умовах (таблиця 3.6).

Переваги від реалізації інтегрованої маркетингової стратегії для ТОВ СП «НІБУЛОН»

Перевага	Опис
Розширення ринкових можливостей	Оmnіканальна присутність та персоналізовані кампанії дозволяють досягати ширшої аудиторії та ефективніше задовольняти потреби клієнтів.
Оптимізація витрат	Автоматизація маркетингових процесів та використання аналітичних даних допомагають оптимізувати витрати, зосереджуючи ресурси на найбільш результативних каналах.
Посилення бренду	Унікальна ціннісна пропозиція, що підкреслює технологічність та екологічність продукції, сприяє зміцненню позицій бренду та формуванню довіри до «НІБУЛОН» на ринку.
Гнучкість у змінних ринкових умовах	Постійний моніторинг і можливість швидкого коригування стратегії дозволяють адаптуватися до ринкових змін, забезпечуючи стабільність і конкурентоспроможність компанії.

Джерело: створено автором

Для успішного впровадження інтегрованої цифрової маркетингової стратегії в ТОВ СП «НІБУЛОН» навчання працівників новим цифровим інструментам та технологіям є критично важливим етапом. У сучасному динамічному середовищі агробізнесу, де технологічні інновації швидко змінюють правила гри, ефективність команди безпосередньо залежить від її здатності адаптуватися до нових інструментів і методів роботи.

Ключові переваги навчання працівників для адаптації до цифрових змін:

1. Адаптація до нових технологій.

Навчання працівників дозволяє швидше адаптуватися до нових технологій, що використовуються в інтегрованій стратегії. Зокрема, CRM-системи та аналітичні платформи допомагають зберігати та аналізувати дані про клієнтів, їхню поведінку та вподобання. Якщо команда володіє знаннями про ці інструменти, вона зможе використовувати їх для створення персоналізованих кампаній, що значно підвищить ефективність маркетингових зусиль.

2. Покращення комунікації.

Знання про нові цифрові інструменти допомагає покращити внутрішню комунікацію між різними підрозділами компанії. Наприклад, співпраця між маркетинговою командою та відділом продажів може стати більш злагодженою,

якщо обидва підрозділи використовують однакові платформи для обміну інформацією та ведення клієнтської бази.

3. Розвиток навичок аналітики.

Знання аналітичних інструментів допомагає працівникам глибше розуміти ринкові тренди, поведінку споживачів і ефективність проведених кампаній. Вміння аналізувати дані дозволяє не лише оцінювати успішність поточних зусиль, а й адаптувати стратегію в реальному часі, реагуючи на зміни в ринковому середовищі.

Побудова ефективної цифрової маркетингової стратегії вимагає системного підходу. Вона включає в себе комплекс заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Нижче в таблиці 3.7. наведено детальний план, який допоможе ТОВ СП "НІБУЛОН" успішно впровадити інтегровану цифрову маркетингову стратегію.

Таблиця 3.7.

Кроки впровадження інтегрованої цифрової маркетингової стратегії

Кроки до впровадження	Опис
1. Аудит поточної маркетингової діяльності	Аналіз існуючих каналів комунікації (вебсайт, соціальні мережі, email-маркетинг).
	Оцінка ефективності поточних маркетингових кампаній.
	Виявлення сильних і слабких сторін.
2. Розробка детальної стратегії	Створення персонажів клієнтів: профілі ідеальних клієнтів.
	Визначення ключових каналів для досягнення цільової аудиторії.
	Розробка контент-плану: план публікацій.
	Визначення KPI: вибір показників для відстеження успіху.
3. Впровадження інструментів та технологій	Вибір CRM-системи для управління взаємодіями з клієнтами.
	Впровадження системи аналітики для відстеження ефективності кампаній.
	Оптимізація веб-сайту.
4. Створення якісного контенту	Розробка контент-стратегії відповідно до інтересів аудиторії.
	Оптимізація контенту для SEO.
	Використання візуального контенту: фото, відео, інфографіка.
5. Запуск та оптимізація кампаній	Контекстна реклама для залучення цільового трафіку.
	Соціальні мережі для взаємодії з аудиторією.
	Email-маркетинг для розсилки новин і акцій.
	Партнерський маркетинг для залучення нових клієнтів.
6. Аналіз результатів та оптимізація	Регулярний моніторинг KPI для відстеження ефективності кампаній.
	A/B тестування для визначення найефективніших рекламних матеріалів.

Джерело: створено автором

В умовах постійно змінюваного та динамічного ринку, де конкуренція стає все більшою, важливо знаходити нові шляхи для залучення клієнтів та зміцнення бренду. ТОВ СП «НІБУЛОН» має унікальні можливості для впровадження інноваційних рішень у своїй маркетинговій стратегії. Відповідаючи на ці виклики, я пропоную ряд сучасних та креативних маркетингових кампаній, які можуть суттєво поліпшити позиції компанії на ринку. Ці пропозиції не лише сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, але й забезпечать ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, що, в свою чергу, позитивно вплине на розвиток ТОВ СП «НІБУЛОН» і дозволить досягти нових успіхів у бізнесі (рисунок 3.10).

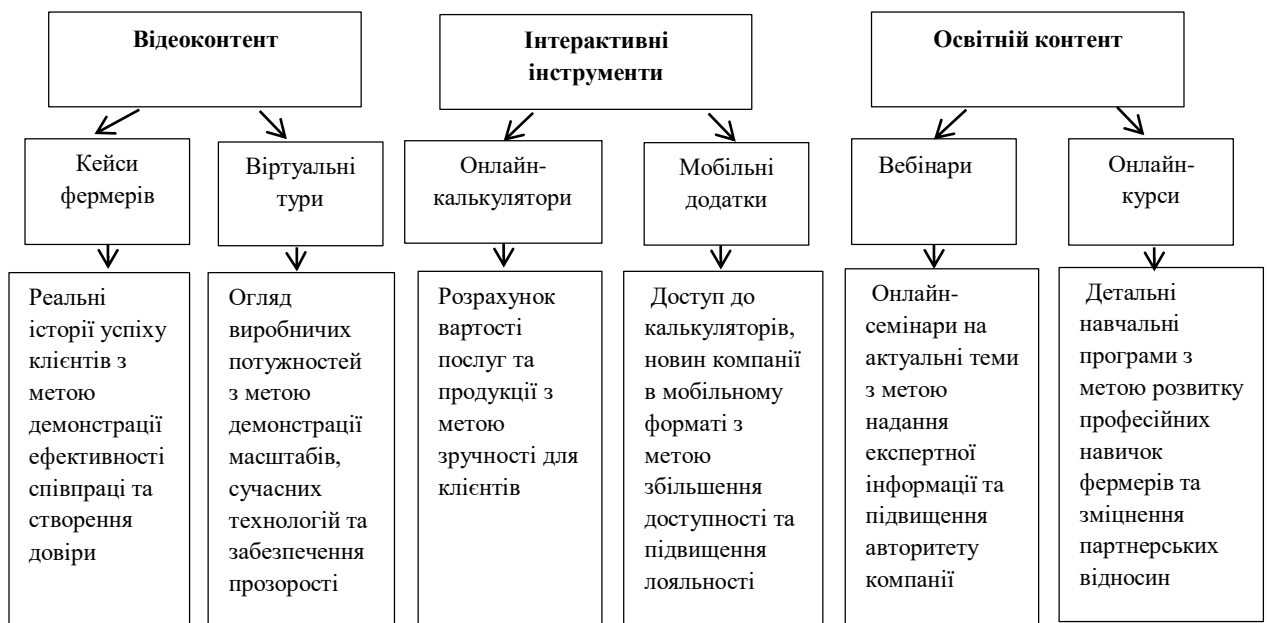


Рисунок 3.10. Пропозиції інноваційних маркетингових кампаній для ТОВ СП «НІБУЛОН»

Джерело: створено автором

Пропозиції, представлені вище, спрямовані не тільки на підвищення впізнаваності компанії, але й на створення ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Використання відеоконтенту, інтерактивних інструментів та освітнього контенту допомагає ТОВ СП «НІБУЛОН» будувати довгострокові стосунки з клієнтами, що є критично високим у сучасному аграрному бізнесі.

Діджиталізація суттєво трансформує аграрний сектор, створюючи нові можливості для підприємств, таких як ТОВ СП «НІБУЛОН», для оптимізації бізнес-процесів, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та вдосконалення маркетингових стратегій. Впровадження інтегрованої цифрової маркетингової стратегії є ключовим фактором успіху в умовах швидко змінюваного ринкового середовища. Завдяки комплексному підходу, що включає аудит поточної діяльності, розробку детальної стратегії, впровадження новітніх технологій та постійний аналіз результатів, компанія зможе ефективно адаптуватися до вимог сучасного споживача. Це не лише зміцнить її позиції на ринку, а й відкриє нові перспективи для конкурентоспроможності, росту та розвитку. У підсумку, діджиталізація та інтегрована стратегія маркетингу допоможуть ТОВ СП «НІБУЛОН» досягти своїх бізнес-цілей та успішно реагувати на виклики сучасності.

Висновки

Забезпечення продовольчої безпеки є стратегічним завданням для аграрного сектору. Успіх у досягненні цієї мети значною мірою залежить від ефективності маркетингових стратегій аграрних підприємств. Глибоке розуміння ринкових тенденцій, аналіз споживчих уподобань та прогнозування попиту дозволяють оптимізувати виробничі процеси та забезпечити безперебійне постачання якісних продуктів харчування на ринок. Таким чином, маркетинг стає невід'ємною складовою продовольчої безпеки держави.

Доведено, що ефективність маркетингової діяльності в аграрному секторі значною мірою залежить від роботи організації маркетингового підрозділу, яка може функціонувати за трьома основними моделями: залучення зовнішніх консультантів, об'єднання маркетингових функцій зі збутом та створення спеціалізованого маркетингового відділу. Кожна з цих моделей має свої переваги та недоліки, які варіюються залежно від розміру підприємства, його спеціалізації та ринкових умов.

Обґрунтовано, що системний підхід до дослідження маркетингової діяльності в аграрному секторі передбачає комплексний аналіз взаємопов'язаних факторів, таких як: нормативно-правове регулювання, забезпечення кваліфікованими кадрами, рівень інформаційного забезпечення, стан інфраструктури, технологічний рівень виробництва та споживчі вподобання. Тільки враховуючи всі ці складові як єдину систему, можна виявити приховані взаємозв'язки та розробити ефективні стратегії розвитку аграрного маркетингу в Україні. Результати таких досліджень дозволяють не лише ідентифікувати сильні та слабкі сторони аграрного сектора, але й сформулювати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності на всіх рівнях.

В результаті дослідження діяльності компанії ТОВ СП «НІБУЛОН» доведено, що вона є одним із лідерів аграрного сектору України з понад тридцятирічним досвідом. Компанія починала як спільне підприємство з акцентом на виробництво продукції, а з часом розвинулась до одного з провідних експортерів зернових культур, маючи земельний банк у 76 тисяч га. Її внесок у

продовольчу безпеку країни та світу значний: «НІБУЛОН» співпрацює з понад 4500 українськими агровиробниками та забезпечує експорт у 76 країн світу.

Війна в Україні створила численні виклики для компанії: втрата активів, замінування землі та зростання логістичних витрат від \$12/т до \$150/т, але незважаючи на це, ТОВ СП «НІБУЛОН» продовжує свою роботу за рахунок інвестицій в нову інфраструктуру, зокрема в річковий термінал «Бессарабська», що забезпечує безперервний експорт в умовах заблокованого зернового коридору.

Динаміка доходів підприємства у 2020–2023 роках показує значні коливання через економічні та воєнні виклики. Після рекордного зростання у 2021 році дохід різко погіршився у 2022 році, однак у 2023 році компанія почала часткове відновлення. ТОВ СП «НІБУЛОН» підтримує експортну діяльність і під час війни завдяки новим логістичним можливостям та допомозі партнерів.

Доведено, що український аграрний сектор, за кількістю викликів, демонструє стійкість та адаптивність, де маркетинг приймає критичну роль у підтримці його конкурентоспроможності. ТОВ СП "НІБУЛОН" має суттєві переваги, такі як високий рівень впізнаваності бренду, розвинену логістику та міцні партнерські відносини на міжнародних ринках, що дозволяє компанії зберігати провідні позиції. SWOT та PEST-аналізи показали, що основні проблеми для компаній пов'язані з політичною нестабільністю, економічними та логістичними обмеженнями, але завдяки інноваціям, розширенню на нові ринки та адаптації до зовнішніх змін, компанія може підтримувати та зміцнювати свою ринкову позицію.

Обґрунтовано, що ТОВ СП «НІБУЛОН» реалізує комплексну стратегію маркетингового управління, спрямовану на зміцнення позицій на внутрішньому та міжнародному ринках через інновації, інвестиції в технології й розвиток людського капіталу. Завдяки інтеграції інновацій у логістичні процеси, гуманітарне розмінування та навчання персоналу, компанія підвищує ефективність своєї діяльності й забезпечує адаптивність до умов ринку. Використання однорівневої ради директорів та чітка координація між

підрозділами дозволяють оперативно реагувати на зміни, підтримувати якість продукції й задовольняти потреби клієнтів.

Визначено, що для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «НІБУЛОН» важливо зосередитись на подоланні виявлених проблем, таких як недостатня стратегія брендингу, обмеженість аналітичних інструментів, недостатнє просування на міжнародних ринках і висока залежність від сезонності продажів. Рекомендовано створити спеціалізований маркетинговий відділ, який зможе систематизувати маркетингові заходи, підвищити клієнтоорієнтованість та забезпечити ефективну інтеграцію сучасних технологій у CRM-систему й аналітику клієнтської поведінки. Організація такого відділу дозволить покращити комунікацію, залучити кваліфікованих кадрів і реалізувати комплексну стратегію бренду для національного та міжнародного ринків. Це сприятиме зміцненню конкурентних позицій «НІБУЛОН» у довгостроковій перспективі, забезпечуючи стійкий розвиток компанії навіть у динамічних ринкових умовах.

Доведено, що цифрова трансформація у сучасному бізнес-середовищі стала ключовим фактором для забезпечення конкурентних переваг, оскільки вона охоплює як зміну бізнес-моделі, так і трансформацію організаційної культури та бізнес-процесів.

Впровадження цифрових технологій дає змогу фермерам оптимізувати використання ресурсів, знижувати собівартість продукції та підвищувати її якість. Зокрема, технології точного землеробства дозволяють не лише збирати і обробляти дані, але й прогнозувати потреби у витратах добрив чи води, що мінімізує людський фактор. Прогнозується, що світовий ринок точного землеробства зростатиме в середньому на 12,6% щороку, досягнувши обсягу 24,09 мільярда доларів США до 2030 року, що демонструє важливість і актуальність цифрових інновацій.

Ключовими технологіями, які змінюють агросектор, є телематика, дрони, GPS-навігація та автоматизовані системи, що дозволяють аграріям відстежувати місцезнаходження та стан техніки, автоматично рахувати оброблені гектари,

моніторити рівень пального та навіть контролювати стан посівів. Зростання телематичних рішень, зокрема з пристроями глобальної навігаційної супутникової системи (GNSS), сприяє економічній ефективності господарства й зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Активне використання дронів для точного аналізу ґрунту і моніторингу рослин сприяє швидкому реагуванню на зміни у посівах, а також зменшує витрати на традиційні методи обробки.

Визначено, що формування цифрової маркетингової стратегії для ТОВ СП «НІБУЛОН» в умовах діджиталізації є стратегічним процесом, який сприяє інтеграції новітніх технологій для підвищення ефективності бізнесу, поліпшення взаємодії з клієнтами та оптимізації маркетингових процесів.

Запропоновано впровадження інтегрованої маркетингової стратегії для якої важливими є такі етапи: аналіз ринку, цифрова сегментація цільової аудиторії, формування унікальної ціннісної пропозиції, впровадження омніканальної стратегії, автоматизація маркетингових процесів та постійний аналіз результатів. Така послідовність дозволить компанії охопити різні канали взаємодії з клієнтами, підвищити впізнаваність бренду на міжнародному ринку, а також забезпечити ефективність за рахунок персоналізації комунікацій і автоматизації рутинних завдань.

Використання аналітичних даних для глибшого розуміння потреб клієнтів і адаптація маркетингових кампаній у реальному часі нададуть ТОВ СП «НІБУЛОН» можливість створити конкурентоспроможну пропозицію. Омніканальні рішення підвищують лояльність споживачів, що дозволяє компанії швидко реагувати на зміни ринку, залучати нові сегменти клієнтів та оптимізувати витрати. Навчання працівників новим цифровим інструментам та розвиток аналітичних навичок також є невід'ємною складовою стратегії, оскільки сприяють підвищенню продуктивності та якості комунікацій.

Таким чином, інтегрована цифрова маркетингова стратегія для ТОВ СП «НІБУЛОН» сприятиме досягненню ключових бізнес-цілей, забезпечить адаптацію до вимог сучасного споживача та допоможе компанії стати лідером на

ринку в умовах високої конкуренції й динамічних змін. Діджиталізація дозволить компанії підвищити конкурентоспроможність, розширити ринкові можливості, оптимізувати витрати та гнучко реагувати на виклики ринкового середовища, сприяючи довгостроковому успіху та зростанню.

Підсумовуючи вищенаведене можна зробити висновок, що маркетинг є невід'ємною частиною успішного ведення аграрного бізнесу. Завдяки ефективному маркетингу аграрні підприємства можуть забезпечити продовольчу безпеку країни, підвищити свою конкурентоспроможність та сприяти розвитку економіки. Досвід ТОВ СП «НІБУЛОН» демонструє, що український аграрний сектор має великий потенціал і здатний досягти значних успіхів на світовому ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. [Текст] – 5е вид.: пер. з англ. – Київ: Диалектика, 2020. – 880 с.

2.Котлер Ф. Маркетинг від А до Я / Ф. Котлер. – Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.

3.Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О.– К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

4.Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології / Парсяк В.Н. Олді-Плюс,Україна 2015 – 326 с.

5.І.Д. Падерін К.О. Сорока К.В. Комарова Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова ; за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. – 260 с.

6.Скупейко В.В., Лихолат С.М., Вознюк О.Б., Грицайко А.В. Вплив життєвого циклу підприємства на вибір маркетингової стратегії. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678908> (Дата звернення: 05.05.2023).

7.Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

8.Коноплянникова М. А. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ, ПІДХОДИ / М. А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки / М. А. Коноплянникова. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2017. – С. 332–336.

9.Кустріч Л.О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. Вісник ХДУ. № 33. 2019. С. 112-116.

10.Біловодська, О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К. : Знання, 2010. - 332 с.

11.Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Д. А. Штефанич, О. Д.

Дячун, Г. А. Заячківська, С. Б. Семенюк, О. С. Братко; ред.: Д. А. Штефаніч; Терноп. нац. екон. ун-т. - Тернопіль : ТНЕУ, 2015. - 230 с.

12. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2003. - 184 с.

13. Кушнір В. О. Використання цифрових технологій у стратегічному менеджменті аграрними підприємствами // URL: https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/article/view/327/289

14. Дослідження Aggeek «Цифрове агро 2024» // URL: <https://aggeek.net/ru-blog/riven-zastosuvannya-tsifrovih-tehnologij-u-roslinnitstvi-syagae-80---doslidzhennya-tsifrove-agro-2024>

15. Impacts of the digital economy on the food chain and the CAP / URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629192/IPOL_STU\(2019\)629192_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629192/IPOL_STU(2019)629192_EN.pdf) (accessed 12.02.2019).

16. Global Precision Farming Market Size & Outlook, 2023-2030 // URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/precision-farming-market-size/global>.

17. Europe Precision Farming Market Size & Outlook, 2023-2030 // URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/precision-farming-market/europe#>.

18. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52–56.

19. Тульчинська С.О., Сегеда Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2015. Вип. 16. С. 98—104.

20. Формування та розвиток інтеграції агропромислового виробництва в умовах євроінтеграції / Спаський Г.В., Швець А.А. // Економіка АПК. - 2019. - № 3 С. 97.

21. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Л. В. Лазоренко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2019. - № 3. - С. 13-17.

22. Белік Д. П. Організація маркетингової служби на підприємстві / Д. П.

Белік, І. М. Гончаренко // Матеріали ІІ Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 129-134.

23.Лагодієнко, В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах [Текст] / В. В. Лагодієнко // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. –№ 3. – С. 56-59. – ISSN 1993-0259.

24.Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу [Текст] : монографія / заг. ред. С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2008. - 615 с.

25.Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко ; Донец. нац. ун-т, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. - Вінниця : Нілан, 2015. - 294 с.

26.Рзаєва, Т.Г. Маркетинг-менеджмент: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку [Текст] / Т. Г. Рзаєва, Т. В. Галачинська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – №5. – С. 191-194.

27.Вороніцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Вороніцька // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – № 2(53). – Т. 3. – С. 93–98.

28.Багорка М. О., Безугла Л. С. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 16(1). С. 45-48.

29.Луцій О.П. Скакун О.М. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. Київський економічний науковий журнал. С.76-81.

30.Кузькіна Т. В. Розвиток концепції агромаркетингу як базової ринкової діяльності підприємств / Т. В. Кузькіна, С. Б. Правоторов // Бізнес-навігатор. – 2015. – № 1. – С. 103–106

31.Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 94-101.

32.Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. Агросвіт. 2019. № 21. С. 86–92.

33.Психологія маркетингу та реклами [Текст] : навч. посіб. / Г. С. Фесун, А. В. Галичанська, Т. М. Канівець ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : Рута, 2015. - 111, [1] с.

34.Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / У. В. Росола // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. - 2018. - № 1. - С. 83-87. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_1_14.

35.Спеціалізація аграрних підприємств в зернопродуктовому підкомплексі / Пехов В.А. // Економіка АПК. - 2017. - № 3 - С. 87.

36.Яшина І.М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу / І.М. Яшина // Вісник Одеського національного університету. Економіка. - 2016. – Вип. 6 (48). Том 21. -С. 121–125.

37.Наумова, Л. М. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрного підприємства / Лариса Миколаївна Наумова, Олександр Борисович Наумов, Павло Вікторович Воронжак // Український журнал прикладної економіки. – 2017. – Том 2. – Випуск 1. – С. 77-84. – ISSN 2415-8453.

38.Управління продуктивністю та конкурентоспроможністю аграрних підприємств у контексті соціально-економічних цілей розвитку / Вітвіцький В.В., Авраменко Ю.О. // Економіка АПК. - 2018. - № 5 - С. 100.

39. ТОВ СП «НІБУЛОН». Офіційний сайт. URL: <https://www.nibulon.com/>.

40.Хвостіна І. М.. Механізм управління розвитком підприємства Журнал «Економічна наука» // URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2015/9.pdf.

41.Сутність та ключові складові системи управління підприємством.// URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14592/>.

42.Фінансова звітність ТОВ СП «НІБУЛОН» з 2020 по 2023 роки // URL: https://clarity-project.info/edr/14291113/finances?current_year=2023.

43.What Is Integrated Digital Marketing? // URL: <https://www.wrike.com/digital-marketing-guide/faq/what-is-integrated-digital-marketing/>.

44.Importance of digital marketing applications // URL: <https://skillfloor.com/blog/importance-of-digital-marketing-applications>.

45.Solutions for accessing digital marketing in agriculture // URL: <https://www.undp.org/turkiye/news/solutions-accessing-digital-marketing-agriculture>.

46.Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник для вищої школи. К. : Знання, 2011. 318 с.

47.Міністерство аграрної політики та продовольства. Офіційний сайт // URL: <https://minagro.gov.ua/>.

48. Остапенко С. О. Теоретичні підходи до формування економічних засад державного регулювання аграрного сектору України. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9586>.

49. Шпикуляк О. Г., Шеленко Д. І., Алексєєва О. В., Ксенофонтowa К. Ю., Суховій А. І. Роль ринку і підприємництва у забезпеченні сталого розвитку сільських територій. Агросвіт. 2022. № 20. С. 3-12. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/617/624>.

50.Багорка М. О. Абрамович І. А. Удосконалення системи маркетингового управління для підвищення адаптаційних можливостей аграрних підприємств. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/50_2024ua/3.pdf.