

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

СТОРОЖУК Ольга Петрівна

УДК 658(075.8):338.2

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Формування маркетингової стратегії розвитку ТОВ «АГРОРЕСУРС-А»

Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:

ТАРАСОВИЧ Людмила Валеріївна
кандидат економічних наук, доцент

АНОТАЦІЯ

Сторожук О. П. Формування маркетингової стратегії розвитку ТОВ «АГРОРЕСУРС-А». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні і практичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку підприємства. Проналізовано стан розвитку існуючої маркетингової стратегії підприємства. Обґрунтовано перспективні напрями удосконалення маркетингової стратегії розвитку підприємства, розроблено пропозиції щодо її імплементації.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегія розвитку, стратегія проникнення, управління, маркетинг-менеджмент.

ANNOTATION

Storozhuk O. P. Formation of a marketing strategy for the development of LLC «AGRORESURS-A». – Manuscript.

Qualification work for obtaining the Bachelor degree in the specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2024.

In the qualification work, the theoretical-methodical and practical aspects of the formation of the marketing strategy of the company's development were investigated. The state of development of the existing marketing strategy of the enterprise is analyzed. Prospective directions for improving the marketing strategy of the company's development are substantiated, proposals for its implementation are developed.

Key words: marketing strategy, development strategy, penetration strategy, management, marketing management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Сутність та детермінанти формування маркетингової стратегії підприємства.....	7
1.2 Методичні підходи для формування маркетингової стратегії розвитку підприємства.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВ «АГРОРЕСУРС-А».....	15
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	15
2.2 Аналіз маркетингової стратегії розвитку підприємства	20
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВ «АГРОРЕСУРС-А»	23
3.1 Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку підприємства	23
3.2 Імплементация маркетингової стратегії розвитку підприємства.....	27
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Формування маркетингової стратегії розвитку сучасного підприємства є надзвичайно актуальним та важливим завданням. Це пов'язано з актуалізацією таких аспектів, як конкурентний тиск, зміна споживчих уподобань, інновації та технологічний прогрес, ринкові можливості, брендування та імідж. Через маркетингову стратегію можна не лише контролювати попит на продукцію, а й активно збільшувати його, регулювати частку ринку, що займає підприємство. Крім того, формування маркетингової стратегії розвитку для ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» необхідне для забезпечення його успішності та конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз останніх досліджень. У вітчизняній та міжнародній практиці наукових досліджень питання формування маркетингової стратегії розвитку підприємства є сферою наукових пошуків О. Буднік, І. Волкової, А. Павленка, В. Герасимчук, Ф. Котлера, А. Старостіної, Н. Куденко, С. Скибінського, Н. Степаненко та інших науковців. Вони розробляли та досліджували різноманітні моделі та стратегії, що стали основою для сучасного розуміння маркетингових процесів. Відзначаючи цінність напрацювань зазначених і багатьох інших вчених, питання формування маркетингової стратегії розвитку підприємства потребує поглибленого вивчення і надалі.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є теоретико-методичне обґрунтування аспектів формування маркетингової стратегії розвитку ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

Окреслена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- 1) обґрунтувати зміст та структуру маркетингової стратегії підприємства;
- 2) розглянути методичні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку підприємства;
- 3) охарактеризувати діяльність підприємства;
- 4) проаналізувати існуючу маркетингову стратегію розвитку підприємства;
- 5) обґрунтувати перспективні напрями удосконалення маркетингової стратегії

розвитку підприємства; б) розробити пропозиції щодо імплементації маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії розвитку досліджуваного підприємства. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних положень щодо формування маркетингової стратегії розвитку ТОВ «АГРОРЕСУРС-А».*

Методи дослідження. У роботі використано низку загальних та спеціальних наукових методів дослідження, а саме: *абстрактно-логічний* (для теоретичної концептуалізації та ідентифікації сутності маркетингової стратегії розвитку підприємства); *економіко-статистичний* (для аналітичного оцінювання сучасного стану маркетингової стратегії розвитку підприємства); *SWOT-аналізу* (для ідентифікації проблем та розробки напрямів удосконалення маркетингової стратегії досліджуваного підприємства); *конкурентного аналізу* (для оцінки ключових конкурентів підприємства); *БКГ-аналізу* (для оцінки ринкової частки та темпів приросту продукції підприємства); *графічні методи* дослідження використано для візуалізації отриманих результатів дослідження.

Інформаційну базу складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, які досліджують проблематику формування маркетингової стратегії розвитку підприємства, наукові видання та інформаційні ресурси мережі Інтернет, офіційна звітність ТОВ «АГРОРЕСУРС-А», у т.ч. інформація його офіційного сайту.

Особистий внесок здобувача. Теоретико-методичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та пропозиції, що містяться у кваліфікаційній роботі, отримані здобувачем самостійно на основі проведеного аналізу та узагальнення теоретичного й практичного матеріалів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи викладено в доповідях автора на Міжнародних науково-практичних конференціях «Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів» (м. Житомир, 5 грудня 2023 р.) та «Економіко-соціальні

відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування» (м. Львів, 9 травня 2024 р.).

Публікації. Основні результати дослідження викладено у двох наукових працях автора загальним обсягом 0,38 ум. друк. арк., а саме:

1. Сторожук О. Застосування онлайн стратегії для просування бізнесу. *Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів*: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Житомир, 5 груд. 2023 р. Житомир: Поліський університет. 2023. С. 284–286.

2. Сторожук О., Тарасович Л. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування*: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 9 трав. 2024 р. Львів. ЛДУФКС ім. Івана Боберського, 2024. С. 126–128.

Обсяг та структура кваліфікаційної роботи. Роботу викладено на 37 сторінках комп'ютерного тексту (основний зміст – 30 сторінок). Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (40 найменувань).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та детермінанти формування маркетингової стратегії підприємства

Нині маркетинг став невід'ємною складовою будь-якого сучасного бізнесу. Як стратегічна філософія управління, він поєднує науку та мистецтво, спрямовуючи творчий процес на конвергенцію виробників та споживачів. Маркетингова стратегія визначає вектор, за якими підприємство просуватиме свої продукти або послуги на ринку, щоб забезпечити досягнення своїх цілей і задоволення потреб цільової аудиторії. Вона обумовлює напрям розвитку, позиціонування бренду, а також стратегії залучення та утримання клієнтів [35, с.40]. Ключова мета маркетингу – розробка нових товарів та послуг для конкретної компанії і вона полягає у формуванні вигоди, яка принесе користь обом сторонам (має бінарний характер). Завдяки маркетинговій стратегії бізнес може успішно впроваджувати свою продукцію або послуги на ринок. Зміна ринкових умов підкреслює важливість орієнтації на потреби споживачів, тоді як самі споживачі стають драйвером сегментації ринку, надсилаючи відгуки про характеристики товарів та сервісів [6, с. 53].

Маркетингова стратегія – це система цілеспрямованих дій, які спрямовані на досягнення конкретних маркетингових цілей та вирішення стратегічних завдань підприємства з позиції взаємодії з ринком і споживачами. Вона визначає загальний напрям діяльності у маркетинговій сфері та забезпечує узгодженість інструментів маркетингу з бізнес-стратегією [18, с. 136]. Отримання своєчасної і достовірної ринкової інформації про уподобання та потреби клієнтів є вирішальним чинником успішності бізнесу. Дана інформація повинна враховувати структуру та динаміку ринку, адже створення продукту, що відповідає вимогам споживачів та перевершує пропозиції конкурентів, відіграє важливу роль.

Основним змістом маркетингової стратегії є створення конкурентних переваг, задоволення потреб споживачів, забезпечення стабільного попиту на товари чи послуги підприємства та збільшення прибутковості.

Відтак, маркетингова стратегія визначає загальний напрям діяльності підприємства в маркетинговій сфері та забезпечує узгодженість маркетингових дій зі стратегічними цілями бізнесу [2, с. 304]. Маркетинговий процес розпочинається з вивчення потреб споживачів і завершується їх покупками, що задовольняють ці потреби. В табл.1.1 наведено ключові принципи маркетингу.

Таблиця 1.1

Принципи формування маркетингової стратегії

Принцип	Загальна характеристика
Ціленаправленість	Налагодження узгодженості з місією, цілями, стратегією та політикою компанії, активне вирішення проблем та задоволення потреб клієнтів.
Гнучкість та адаптативність	Готовність до адаптації до змін на ринку з метою досягнення поставлених цілей. Використання комплексного підходу у розробці маркетингових стратегій та планів, спрямованих на надання ринку не лише товарів і послуг, але й рішень для вирішення проблем клієнтів.
Комплексність та оптимальність	Ефективне використання централізованих та децентралізованих методів управління для підвищення продуктивності та залучення всіх працівників до творчої діяльності.
Науковий підхід	Використання наукових методів та аналізу для розв'язання проблем маркетингу, планування, організації й контролю маркетингової діяльності.
Ринкова орієнтація	Фокус на досягненні ринкових результатів, таких як збільшення частки ринку, освоєння нових ринків та задоволення незадоволених потреб клієнтів.
Функціональність	Визначення конкретної концепції управління підприємством, чітке розподіл завдань і функцій між підрозділами та співробітниками, встановлення вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Стратегічне управління	Створення гнучкої організаційної структури, спрямованої на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей, що передбачає забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, спеціалізацію та підконтрольність виконавців, а також високу кваліфікацію кадрів.

Джерело: узагальнено автором на основі [8; 19; 23].

Відтак, цілеспрямованість означає встановлення чітких і конкретних цілей та завдань, які планується досягти за допомогою маркетингової стратегії. Наприклад, цілеспрямованість може включати збільшення частки ринку, покращення відомості про бренд, збільшення продажів тощо. Комплексність має охоплювати всі аспекти маркетингу, включаючи продукт, ціну, місце

розташування та просування (4P або 7P маркетинговий мікс). Вона також повинна враховувати різноманітність каналів збуту та способи взаємодії з клієнтами. Сучасний ринок постійно змінюється, тому маркетингова стратегія повинна бути гнучкою і адаптивною до нових умов і вимог ринку. Здатність швидко реагувати на зміни дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними.

Функціональність означає, що маркетингова стратегія повинна бути ефективною у практичному застосуванні. Вона повинна мати чіткий план дій і методику виконання, щоб забезпечити досягнення поставлених цілей. Науковий підхід базується на дослідженнях і аналізі ринку, що дозволяє враховувати потреби і поведінку клієнтів, а також конкурентну ситуацію. Вона повинна використовувати наукові методи для збору даних, аналізу та прийняття рішень [23, с. 66]. Ринкова орієнтація позначає активну спрямованість на потреби і вимоги ринку. Маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на досягнення ринкових результатів, таких як задоволення потреб клієнтів, збільшення відомості про бренд і підвищення конкурентоспроможності.

Ключовими аспектами значимості та водночас детермінантами формування маркетингової стратегії є такі:

1) Ринкова позиціонування. Маркетингова стратегія допомагає визначити унікальний продуктовий або послуговий пропозиції підприємства, яка відрізняє її від конкурентів. Це дозволяє підприємству зайняти вигідну позицію на ринку і привернути увагу цільової аудиторії.

2) Залучення клієнтів. Через маркетингову стратегію підприємство може ефективно комунікувати з потенційними клієнтами, привертаючи їх увагу до своїх товарів або послуг. Це може включати рекламні кампанії, використання соціальних медіа, участь у виставках та інші маркетингові ініціативи.

3) Збільшення продажів. Ефективна маркетингова стратегія допомагає збільшити обсяги продажів, залучаючи нових клієнтів та зберігати існуючих. Це може включати створення цікавих пропозицій, проведення промоакцій та знижок, а також розвиток каналів продажу.

4) Побудова бренду. Маркетингова стратегія допомагає підприємству створити сильний бренд, що дозволяє підвищити свою конкурентоспроможність і розширити цільову аудиторію.

5) Аналіз ринку. Постійний моніторинг ринкових тенденцій та поведінки споживачів дозволяє компанії адаптувати свою стратегію відповідно до змін в середовищі. Це дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним і реагувати на нові можливості.

Отже, маркетингова стратегія відіграє ключову роль у розвитку підприємства, допомагаючи залучати клієнтів, збільшувати продажі і будувати сильний бренд. Вона є необхідною складовою успішної діяльності будь-якого бізнесу в сучасному ринковому середовищі

1.2. Методичні підходи для формування маркетингової стратегії розвитку підприємства

У нинішніх складних умовах конкуренція та зростаючі очікування споживачів від продукту – це ефективний інструмент виживання для кожного бізнесу. Маркетингове мислення забезпечує постійний розвиток компанії на основі знань про ринкові закономірності та способи їх регулювання. Сьогодні компаніям, які прагнуть залишатися лідерами ринку, необхідно вирішувати одночасно багато питань [36, с.144]. Завдання – забезпечити перспективне зростання та зберегти довгострокову стабільність, своєчасно враховуючи зміни ринкового середовища. Це породжує необхідність в стратегічій орієнтації управління підприємством.

Стратегія – це програма, яка визначає курс дій суб'єкта господарювання для досягнення стратегічних цілей у будь-якій галузі діяльності. Вона не лише служить інструментом для формулювання, розробки і виконання довгострокових цілей і завдань у різних сферах, таких як виробнича, науково-технічна, економічна, організаційна і соціальна, але й є засобом зв'язку між підприємством і зовнішнім ринковим середовищем [32 с. 114].

Формування маркетингової стратегії – це ключовий етап в маркетингу, який передбачає виявлення вхідних і вихідних елементів. Вхідні елементи включають фактори, що аналізуються перед розробкою стратегії, такі як проміжне середовище та цілі підприємства. Вихідними елементами є стратегічні рішення стосовно маркетингового міксу (продукт, ціна, збут, просування). Таким чином, маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії підприємства і залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як галузеві умови та конкурентоспроможність підприємства.

Процес формування маркетингової стратегії включає два важливі аспекти – спочатку проводиться планування для прийняття стратегічних рішень і визначення цілей, а потім відбувається управління для реалізації стратегії з урахуванням змін у зовнішньому, проміжному та внутрішньому середовищі. Система планування маркетингової стратегії базується на визначенні маркетингових цілей та заходів для їх досягнення в конкретний період часу на основі прогнозу майбутніх умов [28].

Процес формування маркетингової стратегії підприємства передбачає:

- *Аналіз ринку і споживачів.* Це перший етап розробки маркетингової стратегії, який передбачає аналіз тенденцій ринку, конкурентів, потреб і уподобань цільової аудиторії, а також оцінку зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на бізнес.
- *Формулювання маркетингових цілей.* На основі отриманих даних визначаються конкретні маркетингові цілі, які підприємство прагне досягти. Ці цілі повинні бути чіткими, вимірюваними, досяжними, реалістичними і обмеженими часом.
- *Ідентифікація маркетингових стратегій.* Залежно від сформульованих цілей, обираються оптимальні стратегії маркетингу, такі як стратегії сегментації ринку, позиціонування, розвитку та диверсифікації.
- *Розробка маркетингового міксу.* Маркетингова стратегія включає в себе розробку комплексу маркетингових заходів, таких як продуктові, цінові,

місцеві та просувальні стратегії. Ці заходи спрямовані на залучення уваги споживачів та створення сприятливого образу підприємства.

- *Реалізація та контроль.* Після розробки стратегія імплементується, а результати регулярно моніторяться та оцінюються. У разі необхідності коригуються стратегічні напрями бізнес-діяльності [12, с.74].

Розглянемо етапи формування маркетингової стратегії (рис. 1.1).

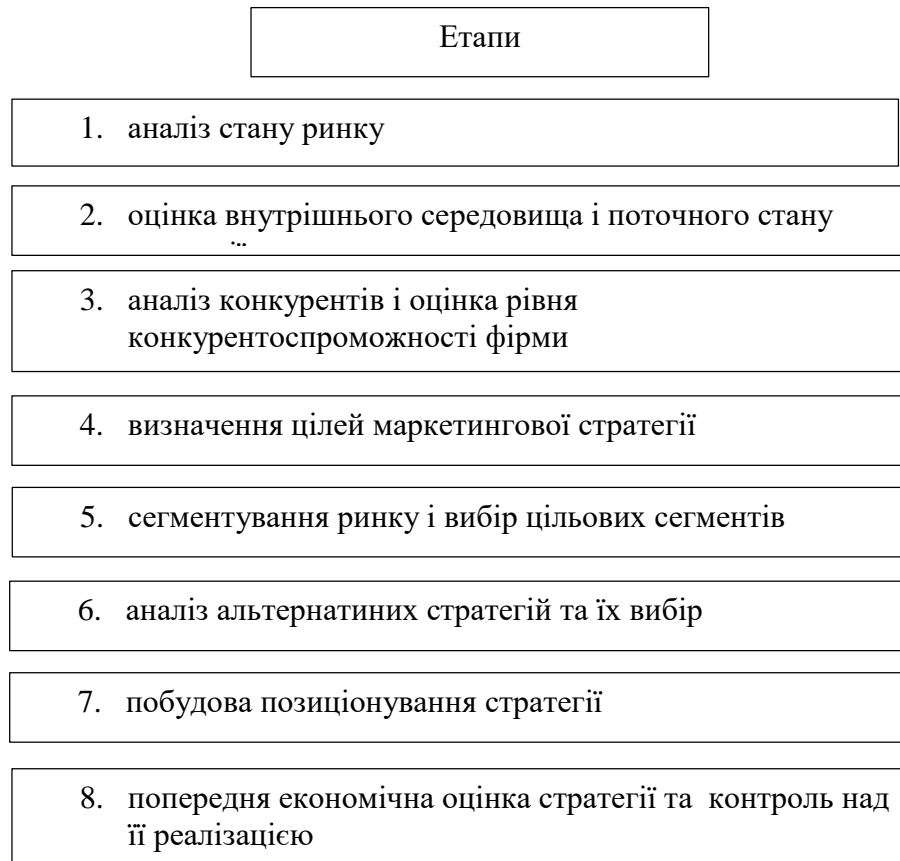


Рис. 1.1. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства

Джерело: узагальнено автором [32, с.114].

Після аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища та встановлення цілей на ринку, підприємство повинно розділити споживачів на різні групи за визначеними критеріями. Після цього воно оцінює привабливість кожного сегменту і визначає, на яку кількість сегментів варто зосередитися. Іншими словами, воно обирає цільові сегменти ринку та розробляє маркетингову стратегію. Цільовий ринковий сегмент – це група споживачів, вибрана підприємством для реалізації маркетингових заходів, що найкраще відповідає можливостям підприємства та особливостям розвитку ринку [5, с. 61].

Підприємство може обрати стратегію масового маркетингу, випускаючи один тип товару для всього ринку, або стратегію концентрованого маркетингу, зосереджуючись на одному сегменті ринку. Кожен з цих підходів має свої переваги та особливості, які варто враховувати при розробці маркетингової стратегії [33, с.86].

Підсумковим етапом формування стратегії є оцінка та контроль результатів, яка здійснюється шляхом порівняння досягнень з поставленими цілями. Цей процес забезпечує постійний зворотний зв'язок між досягненням цілей та реальними показниками маркетингової діяльності. Цей механізм зворотного зв'язку використовується для відстеження та коригування стратегії [35].

Умови непостійності зовнішнього та, відповідно, внутрішнього середовища значно підвищили важливість маркетингової стратегії для підприємств. Успішно розроблена маркетингова стратегія дозволяє підприємству приймати ефективні управлінські рішення в галузі маркетингу, що спрямовані на його майбутній розвиток.

Існує значна кількість підходів до формування маркетингових стратегій і всі вони спрямовані на підвищення ефективності підприємства. Враховуючи різноманітність ринку та потреб клієнтів, важливо провести аналіз ринкової привабливості, визначити цільові сегменти та зайняти в них відповідні позиції для досягнення поставлених цілей.

Аналізуючи зовнішнє та внутрішнє середовище, можливо встановити та сформулювати стратегічні маркетингові цілі. Враховуючи позицію компанії на ринку, наявні ресурси та тривалість обороту, рекомендується визначити основні маркетингові цілі, такі як залучення та стимулювання попиту, збільшення продажів, збільшення частки ринку та отримання конкурентної переваги. На наступному етапі формування стратегії відбувається ретельний аналіз і вибір однієї з доступних маркетингових стратегій. Це передбачає прийняття рішень про те, як саме бізнес досягне своїх цілей. Існують різні типи маркетингових стратегій, такі як стратегія продукту, стратегія просування, стратегія ціноутворення та комбінована стратегія [8]. Продуктова стратегія охоплює

розробку, виробництво та позиціонування продукції на ринку. Стратегії просування включають різні методи впливу на споживачів, посередників і торговий персонал з метою стимулювання попиту. Стратегія ціноутворення – це довгостроковий план, який поєднує виробництво і споживання, попит і пропозицію.

Також формування маркетингової стратегії розвитку підприємства вимагає використання різних методичних підходів таких як:

- *Аналіз SWOT*: Цей підхід базується на вивченні внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства (Strengths and Weaknesses) та зовнішніх можливостей і загроз (Opportunities and Threats). Він допомагає виявити потенційні переваги та недоліки, а також ризики та можливості, що можуть впливати на стратегічне планування.
- *Аналіз PESTLE*: Цей підхід включає оцінку політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, правових і екологічних факторів, які впливають на діяльність підприємства. Він допомагає зрозуміти зовнішнє середовище і визначити можливості та загрози для бізнесу.
- *Аналіз конкурентної ситуації*: Цей підхід полягає в дослідженні конкурентної обстановки на ринку, включаючи аналіз конкурентів, їх стратегії, переваги і недоліки. Це допомагає підприємству розробити стратегії, які дозволять йому конкурувати на ринку ефективно.
- *Аналіз ринкових сегментів*: Цей підхід передбачає вивчення потенційних сегментів ринку та вибір цільових сегментів, які найбільше відповідають можливостям підприємства та його цілям.
- *Стратегічне планування*: Цей підхід передбачає розробку стратегічного плану, який включає в себе визначення цілей, визначення стратегій і тактик, а також механізмів контролю за їх виконанням [10].

Кожен з цих методичних підходів важливий для формування маркетингової стратегії розвитку підприємства і допомагає зробити цей процес більш системним і ефективним.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВ «АГРОРЕСУРС-А»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» як суб'єкт господарювання зареєстровано 28.03.2002 р. за адресою: Україна, Кіровоградська обл., м. Кропивницький, смт Нове, вул. Виставкова Перша. Компанія спеціалізується на продажу сільськогосподарської техніки та посівних культур, забезпечуючи високу якість продукції, що задовольняє вимоги фермерів та агрономів. Керівником організації є Мартинов Станіслав Вікторович. Філія компанії знаходиться у м. Житомир і користується популярністю серед місцевих аграріїв. Статутний капітал компанії становить 1,0 млн грн.

Місія ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» полягає у забезпеченні високоякісної продукції для задоволення потреб споживачів та сприянні розвитку сільського господарства в регіоні. Стратегічними цілями компанії є: 1) підвищення ефективності виробництва (провадження новітніх технологій та методів управління, спрямованих на оптимізацію виробничих процесів); 2) розширення ринків збуту (активна робота на зовнішніх ринках та розширення присутності на внутрішньому ринку); 3) забезпечення високих стандартів якості (відповідність міжнародним стандартам якості та постійне вдосконалення виробничих процесів); 4) сталий розвиток (впровадження екологічно чистих технологій та підтримка соціальних ініціатив у регіоні).

Товарний асортимент – це набір товарів, що мають певні характеристики та пропонуються підприємством на ринку [17, с.17]. Для ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» асортимент охоплює широкий спектр продукції (табл.2.1). Підприємство має широкий спектр товарів, які можна поділити на чотири основні категорії:

1) Техніка. Ця категорія включає обладнання для збору врожаю, його переробки та зберігання. Наприклад, комбайни для зернових та кормозбиральні машини, які допомагають аграріям ефективно та швидко обробляти поля.

Високопродуктивні машини та трактори, що виконують різноманітні агротехнічні роботи та забезпечують механізовану працю на полі, від оранки до посіву та збору врожаю.

Таблиця 2.1

Товарний асортимент ТОВ «АГРОРЕСУРС-А»

Ширина асортименту				
Глибина асортименту	Ґрунтообробна техніка:	Посівна техніка:	Запасні частини	Мінеральні добрива та зернові культури
	1. Борони	1. Універсальні посівні машини		
	2. Заготівельна техніка	2. Сівалки		
	3. Культиватори			
	4. Трактори			
5. Розпушувачі				

Джерело: за даними офіційного сайту ТОВ «АГРОРЕСУРС-А».

2) Мінеральні добрива. Високоякісні мінеральні добрива, які забезпечують рослинам необхідні поживні речовини. Це сприяє підвищенню родючості ґрунту, покращенню якості та кількості врожаю.

3) Посівні культури. Насіння зернових культур, таких як пшениця, ячмінь, кукурудза, соя, озимі та інші. Високоякісне оброблене насіння забезпечує добрий врожай, стійкість до хвороб та несприятливих погодних умов.

4) Запасні частини. ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» пропонує широкий асортимент запасних частин для сільськогосподарської техніки. Це дозволяє підтримувати техніку в робочому стані, продовжувати її експлуатаційний термін та забезпечувати безперебійну роботу на полі. Запасні частини включають: лемеші, диски, ланцюги, фільтри, ремені та багато інших деталей.

Наступним елементом характеристики ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» є організаційна структура. Організаційна структура – це система, яка визначає порядок, в якому діяльність підприємства розподіляється, координується і контролюється для досягнення його цілей [21, с. 47]. Вона включає ієрархічну структуру, роль і обов'язки працівників, взаємозв'язки між різними підрозділами, а також механізми для прийняття рішень і забезпечення зв'язку між різними рівнями управління (рис. 2.1).

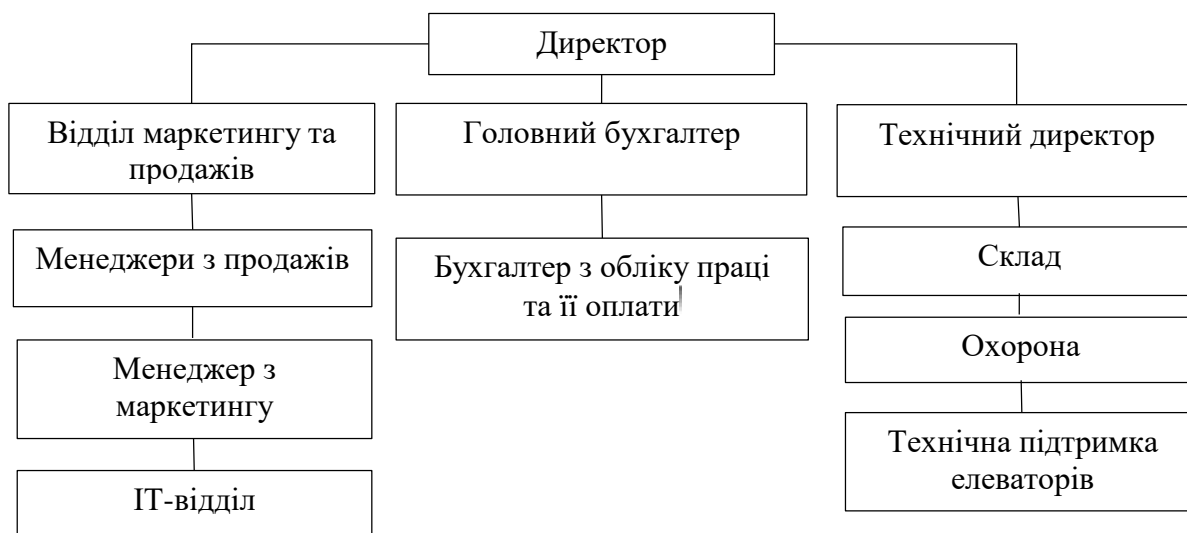


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Агроресурс-А»

Джерело: за даними підприємства.

Директор ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» займається стратегічним управлінням, визначенням стратегічних цілей компанії та розробкою довгострокових планів розвитку. Він координує роботу всіх відділів підприємства, забезпечуючи ефективну взаємодію між ними. Приймає ключові управлінські рішення щодо діяльності, контролює фінансові потоки підприємства, забезпечує його рентабельність та фінансову стабільність. Директор представляє інтереси компанії у відносинах з державними органами, партнерами, клієнтами та іншими зовнішніми стейкхолдерами.

Відділ маркетингу та продажів ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» виконує важливі функції, такі як розробка маркетингових стратегій, планування та впровадження стратегій для просування продукції на ринку. Відділ займається дослідженням ринку, аналізом конкурентів та споживчих тенденцій для визначення можливостей і загроз. Також до його завдань входить просування продукції через рекламні кампанії, участь у виставках і ярмарках, створення рекламних матеріалів. Управління продажами включає організацію продажів, встановлення цільових показників і контроль виконання планів продажів. Важливою частиною роботи є підтримка існуючих клієнтів та залучення нових, обробка замовлень, робота з відгуками та скаргами.

Головний бухгалтер відповідає за ведення бухгалтерського обліку відповідно до законодавства, підготовку фінансової звітності, податкових декларацій та інших необхідних документів. До його обов'язків також входить розробка і контроль за виконанням бюджету підприємства, аналіз фінансового стану компанії та підготовка аналітичних звітів для керівництва.

Головні обов'язки бухгалтера з обліку праці та її оплати включають ведення обліку робочого часу, розрахунок заробітної плати, надбавок, премій та інших виплат працівникам, включаючи відпустки, лікарняні та відрядження, підготовка та подання звітності до податкових органів.

Технічний директор, під керівництвом якого знаходяться елеватори, склади та охорона, відповідає за управління інфраструктурою, контроль та забезпечення належного стану елеваторів і складів. Він організовує технічне обслуговування та ремонт обладнання, забезпечує безпеку об'єктів та організовує роботу охоронних служб.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» є засобом систематичного глобального контролю, а також порівняння досягнутих показників з рівнем попередніх років. Перш за все необхідно розрахувати показники, що показують забезпеченість ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» (табл. 2.1).

Таблиця 2.2

Ресурсна забезпеченість ТОВ «АГРОРЕСУРС-А», тис. грн, 2020–2022 рр.

Показник	Рік			2022 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	
Загальна вартість активів (майна)	909,1	1768,9	1422,7	156,5
Вартість необоротних активів	63,3	101,7	127,4	2 рази
Вартість оборотних активів	845,8	1667,2	1295,3	153,1
Довгострокова дебіторська заборгованість	х	61,5	х	х
Власний капітал	50,0	95,9	155,4	3,1 рази
Залучений капітал	859,1	1611,5	1267,3	147,5
Вартість основних засобів:				
• Первісна	76,3	121,7	154,6	2 рази
• Залишкова	63,3	101,7	127,4	2 рази

Джерело: розраховано за даними [37–39].

Виходячи з табл. 2.2 видно, що показник загальної вартості активів має тенденцію до збільшення. Якщо в 2020 р. цей показник становив 909,1 тис. грн, то в 2022 р. його значення збільшилось до 1422,7 тис. грн (на 56,5%). Таку ж тенденцію до збільшення мають показники необоротних та оборотних активів, довгострокова дебіторська заборгованість, залучений капітал. Має місце значне зростання власного капіталу у 2022 р. порівняно з 2020 р. Якщо в 2020 р. цей показник становив 50,0 тис. грн, то в 2022 р. його значення зросло до рівня 155,4 тис. грн (у 2,1 раза).

Аналіз фінансових результатів компанії ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» за період 2020–2022 рр. представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Фінансові результати діяльності ТОВ «АГРОРЕСУРС-А»,
тис. грн, 2020-2022 рр.**

Показник	Рік			2022 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт)	1170,4	2271,7	2513,8	2,1 раза
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг, робіт)	1059,4	2103,3	2258,6	2,1 раза
Адміністративні витрати	30,7	69,6	95,9	3,1 раза
Витрати на збут	14,7	25,2	54,2	3,7 раза
Валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції товарів, послуг, робіт)	110,9	168,5	255,2	2,3 раза
Фінансовий результат від операційної діяльності	42,7	82,9	105,3	2,5 раза
Чистий прибуток	8,7	48,9	59,5	6,8 раза

Джерело: розраховано за даними [37–39].

Аналіз показав, що ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» діє прибутково, про що свідчать показники чистої виручки від реалізації продукції та чистого прибутку. Чистий прибуток підприємства становить 59,5 тис. грн, слід відмітити його зростання в 2020–2022 рр. у 6,8 раза.

2.2. Аналіз маркетингової стратегії розвитку підприємства

Аналіз маркетингової стратегії розвитку підприємства є важливим етапом у розробці планів та визначенні напрямків подальшого зростання. Розглянемо ключові аспекти цього аналізу для ТОВ «АГРОРЕСУРС-А», починаючи з характеристики виробництва основних видів продукції.

Таблиця 2.4

Характеристика виробництва основних видів продукції ТОВ «АГРОРЕСУРС-А»

Види продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. від 2020 р.	
	грн	%	грн	%	грн	%	+ /-	п.с.
Трактори	64733,3	19,04	64836,0	18,86	64902,2	18,77	168,9	-0,27
Комбайни	55688,7	16,38	55890,9	16,26	55903,4	16,17	214,7	-0,21
Сівалки	54356,9	15,99	54778,8	15,94	54898,9	15,88	542,0	-0,11
Обприскувачі	41209,6	12,12	41345,0	12,03	41453,7	11,99	244,1	-0,13
Насіння кукурудзи	24489,9	7,20	24639,8	7,7	24772,5	7,17	282,6	-0,04
Насіння пшениці	34237,2	10,07	34866,0	10,14	35157,6	10,17	920,4	0,10
Насіння сої	23421,8	6,89	24431,6	7,11	24831,0	7,18	1409,2	0,29
Гербіциди	16222,0	4,77	16732,6	4,87	16923,3	4,89	701,3	0,12
Фунгіциди	11964,9	3,52	12325,7	3,59	12884,0	3,73	919,1	0,21
Мікродобрива	13648,0	4,01	1843,1	4,03	14011,0	4,05	363,0	0,04
Разом	339972,3	100,0	34368,5	100,0	345737,6	100,0	5765,3	x

Джерело: розраховано за даними [37–39].

Загальний обсяг продажів продукції ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» зріс з 339972,3 грн у 2020 р. до 345737,6 грн у 2022 р. Це свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства з відхиленням на +5765,3 грн. Продажі тракторів, комбайнів, сівалок і обприскувачів продемонстрували незначне зростання в абсолютних показниках, проте їх частки в загальному обсязі продажів трохи знизилися. Це свідчить про перерозподіл структури продажів на користь інших товарів. Зокрема, збільшилися продажі насіння сої, гербіцидів та фунгіцидів, що вказує на зростання попиту на ці категорії продукції.

Незважаючи на зміни у відсотковому співвідношенні, основні продукти, такі як трактори, комбайни, сівалки та обприскувачі, залишаються ключовими джерелами доходу. Враховуючи загальне зростання продажів, підприємству варто звернути увагу на нові сегменти ринку, зокрема насіння сої та агрохімікати, а також підтримувати стабільний рівень продажів основних категорій продукції через нові маркетингові стратегії та інновації.

Аналіз конкурентів є важливим компонентом маркетингової стратегії, який дозволяє підприємству отримати глибоке розуміння свого ринкового оточення. Цей процес включає збір та оцінку інформації про конкурентів, їхні стратегії, сильні та слабкі сторони, а також ринкові позиції.

Розглянемо ключових конкурентів ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Основні конкуренти ТОВ «АГРОРЕСУРС-А»

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони	Маркетингова стратегія	Ринкова частка, %
«Ерідон»	Висока якість продукції, сильний бренд	Високі ціни, обмежений асортимент	Агресивний маркетинг, широке охоплення	12
«Спектр-Агро»	Низькі ціни, велика мережа розподілу	Середня якість продукції, слабкий бренд	Цінові знижки, акції	8
«Адлер»	Інноваційні продукти, хороша репутація	Високі витрати на R&D, низька рентабельність	Акцент на інновації, якісна реклама	4

Джерело: зроблено автором.

З урахуванням представленої інформації можна зробити висновки, що «Ерідон» являється основним конкурентом серед підприємств області, відомий своєю високою якістю продукції та сильним брендом, проте стикається з високими цінами і обмеженим асортиментом. «Ерідон» займає лідируючу позицію з ринковою часткою 12%, завдяки високій якості продукції та сильному бренду, проте стикається з проблемою високих цін і обмеженого асортименту. «Спектр-Агро» має 8% ринку, приваблюючи клієнтів низькими цінами та великою мережею розподілу, але має середню якість продукції та слабкий бренд. «Адлер» з ринковою часткою 4% відомий своїми

інноваційними продуктами та хорошою репутацією, але стикається з високими витратами на R&D (розвиток та дослідження) та низькою рентабельністю.

Маркетингова стратегія відіграє ключову роль у впливі на фінансові показники підприємства. Вона спрямована на якісно-кількісне забезпечення діяльності на ринку. Розглянемо, як маркетингова стратегія впливає на фінансові показники ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Вплив маркетингової стратегії на фінансові показники
ТОВ «АГРОРЕСУРС-А»**

Показник	Рік			2022 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	
Чистий прибуток, тис. грн	8,7	48,9	59,5	6,8 раза
Маркетингові витрати, %	0,9	3,1	3,3	3,7 раза
Рентабельність продажів, %	37,9	39,4	61,0	161,0

Джерело: розраховано за даними [37–39].

Відтак, ТОВ «АГРОРЕСУРС-А», починаючи з 2021 р., почав стрімко розвивати маркетинг. Було впроваджено рекламу та сформовано відділ маркетингу та продажів. В перший рік це вже забезпечило результат, а у 2022р. рентабельність продажів зросла до 61,0 %, що на 61,0 % більше, ніж у 2020 р. Отже, маркетинг є важливою складовою забезпечення збільшення прибутку на підприємстві.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВ «АГРОРЕСУРС-А»

3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку підприємства

Сучасні виклики турбулентного бізнес-середовища створюють потребу у використанні передових технологій як інструментів стратегічного управління інноваціями в будь-якій організації. Реалізація інноваційних проєктів підприємства стає ключовим фактором конкурентоспроможності, що забезпечує ефективне використання виробничих ресурсів, підвищує адаптивність компанії до зовнішнього середовища, розширює можливості для виходу на нові ринки, забезпечує довгострокову стабільність.

При виборі стратегічних елементів для ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» важливо звернути увагу на фактори, пов'язані власне з компанією і оточенням, в якому вона працює. В аналітичному розділі проведено аналіз середовища, розкрито стратегічні ніші для зростання підприємства. Стратегія розвитку залишається критично важливою для підприємства, оскільки вона застосовується не лише для нових організацій, але й для тих, які розширюють свої можливості. Ризик невиконання стратегії знижується, оскільки запропоновані заходи є рекомендаціями, що підвищують ефективність підприємства і допомагають збільшити частку ринку. Після оцінки виконання стратегії стає зрозуміло, що у ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» є ресурсний потенціал для подальшого росту, а також наявні кваліфіковані кадри й можливості розширення ринку.

Очевидно, що ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» має постійно зростати та перевершувати попередній свій рівень. Відповідно пропонується стратегія проникнення, яка залучатиме належні елементи даної стратегії (рис. 3.1).

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє визначити можливості, які компанія може використати для свого зростання та розвитку. Це можуть бути

нові ринки, технологічні нововведення, або зміни в законодавстві, які створюють сприятливі умови для бізнесу.

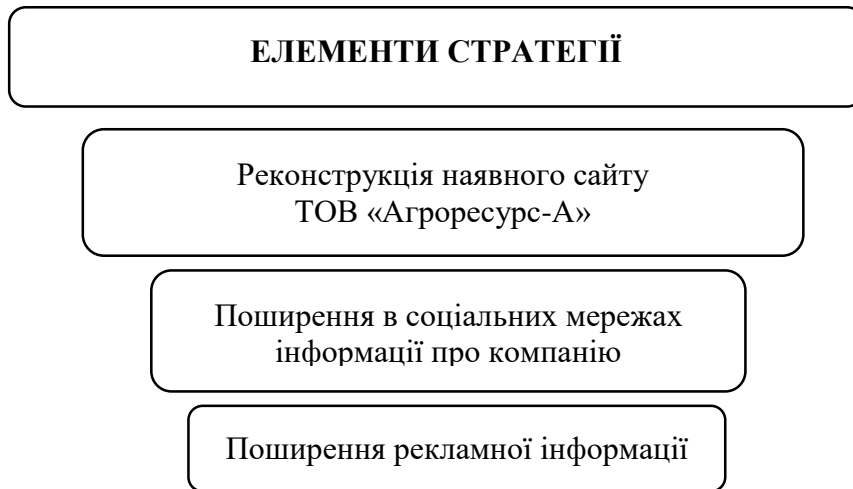


Рис. 3.1. Елементи стратегії проникнення для ТОВ «АГРОРЕСУРС-А»

Джерело: зроблено автором.

SWOT-аналіз є ключовим елементом для виявлення загроз, таких як конкуренція, економічні спади або зміни в споживчих уподобаннях, які можуть негативно вплинути на діяльність компанії та ідентифікувати стратегії для їх пом'якшення або уникнення. SWOT-аналіз ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» представлено на рис. 3.1.

Таблиця 3.1

SWOT–аналіз бізнес-середовища ТОВ «АГРОРЕСУРС-А»

Фактори	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)	Можливості (O)	Загрози (T)
Внутрішні	Висока якість продукції, інноваційні рішення	Високі витрати на виробництво, низька впізнаваність у нових регіонах	Розширення асортименту, впровадження нових технологій	Зростання конкуренції, економічна нестабільність
Зовнішні	Стабільний попит на продукцію, надійні постачальники	Залежність від постачальників	Збільшення експортних можливостей	Зміни у законодавстві, економічні кризи

Джерело: розроблено автором.

Результати SWOT-аналізу для підприємства показують, що воно має кілька важливих сильних сторін і можливостей, але також стикається з певними слабкими сторонами і загрозами.

Серед внутрішніх факторів виділяються висока якість продукції та інноваційні рішення, які є ключовими конкурентними перевагами підприємства. Сильні сторони дозволяють залишатися конкурентним на ринку і пропонувати споживачам продукцію високого рівня. Проте високі витрати на виробництво та низька впізнаваність у нових регіонах є суттєвими недоліками, що можуть обмежувати зростання компанії.

Відносно зовнішніх факторів, стабільний попит на продукцію і надійні постачальники забезпечують підприємству стабільність і можливість планування. Однак залежність від постачальників може створити ризики для бізнесу у випадку перебоїв у постачаннях. Серед можливостей виділяються розширення асортименту та впровадження нових технологій, що можуть підвищити конкурентоспроможність і залучити нових клієнтів. Проте, компанія стикається зі значними загрозами, такими як зростання конкуренції та економічна нестабільність, що можуть вплинути на її ринкову позицію. Зміни у законодавстві та економічні кризи також можуть негативно позначитися на діяльності підприємства.

Для подальшого розуміння, на яку частину продукції краще звернути увагу, а яку взагалі забрати з переліку, побудовано матрицю БКГ (табл. 3.2). Аналізуючи таблицю ринкової частки та темпів приросту продукції ТОВ «АГРОРЕСУРС-А», можна зробити наступні висновки:

1) «Зірка» (висока частка ринку, низькі темпи приросту). Продукція у цій категорії має значну частку ринку, але зростання продажів є повільним. Це включає гербіциди, фунгіциди, насіння сої та ріпаку, сівалки та культиватори. Підприємству варто сфокусуватися на підтримці цієї продукції та розробці нових маркетингових стратегій для стимулювання зростання.

2) «Дика кішка» (низька частка ринку, низькі темпи приросту). До цієї категорії відносяться плуги, насіння кукурудзи та прилипачі. Низька частка

ринку та повільне зростання вказують на те, що ці продукти мають обмежений потенціал для підприємства. Можливо, варто переглянути підхід до цих товарів або зосередитися на продукції з більшим потенціалом.

Таблиця 3.2

Матриця БКГ ТОВ «АГРОРЕСУРС-А»

		Частка ринку	
		Висока	Низька
Темпи приросту	Низький	«Зірка» <ul style="list-style-type: none"> • Гербіциди • Фунгіциди • Насіння сої та ріпаку • Сівалки • Культиватори 	«Дика кішка» <ul style="list-style-type: none"> • Плуги • Насіння кукурудзи • Прилипачі
	Високий	«Дійна корова» <ul style="list-style-type: none"> • Мікродобрива • Насіння пшениці • Насіння соняшника • Трактори • Комбайни 	«Собака» <ul style="list-style-type: none"> • Десиканти • Насіння ячменю • Катки • Зерносушарки • GPS навігація

Джерело: побудовано автором.

3) «Дійна корова» (висока частка ринку, високі темпи приросту). Ця категорія включає мікродобрива, насіння пшениці, насіння соняшника, трактори та комбайни. Продукція в цій групі є ключовою для підприємства, оскільки забезпечує стабільні доходи та високі темпи зростання. Важливо продовжувати інвестувати в цю продукцію для підтримки та збільшення її частки на ринку.

4) «Собака» (низька частка ринку, високі темпи приросту). До цієї групи входять десиканти, насіння ячменю, катки, зерносушарки та GPS навігація. Низька частка ринку в поєднанні з високими темпами зростання свідчить про потенціал цих продуктів. Підприємству варто розглянути можливість додаткових інвестицій у маркетинг та розвиток цієї продукції для збільшення її частки на ринку.

Відтак, ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» слід продовжувати розвивати свої сильні сторони, а також інвестувати в потенційно перспективні товарні лінії, такі як: гербіциди, фунгіциди, насіння сої та ріпаку, сівалки та культиватори, а також мікродобрива, насіння пшениці, насіння соняшника, трактори та

комбайни, для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Крім того, для удосконалення маркетингової стратегії розвитку ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» рекомендується:

- *Розширення асортименту продукції.* Дослідження попиту на ринку та аналіз конкурентів можуть допомогти визначити нові товари або послуги, які можна впровадити, щоб привернути більше клієнтів та розширити сферу впливу.
- *Покращення маркетингових комунікацій.* Створення інформаційної бази клієнтів та використання цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, електронна пошта та контент-маркетинг, може підвищити свідомість про бренд і залучити нових клієнтів.
- *Запровадження програм лояльності.* Розробка програми лояльності для постійних клієнтів сприятиме збереженню і залученню нових клієнтів, а також збільшить обсяги продажів.
- *Аналіз ефективності маркетингових заходів.* Постійний моніторинг та аналіз результатів маркетингових кампаній дозволить вчасно виявляти успішні стратегії та коригувати невдачі, що допоможе оптимізувати витрати та збільшити ефективність.
- *Вивчення потреб та побажань клієнтів:* Проведення регулярних опитувань клієнтів та аналіз їхніх відгуків дозволить краще розуміти їхні потреби та надавати більш індивідуалізовані послуги, що підвищить рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

3.2. Імплементация маркетингової стратегії розвитку підприємства

Імплементация маркетингової стратегії розвитку підприємства є важливим етапом у досягненні його стратегічних цілей. Цей процес конфігурує конкретні заходи та дії, спрямовані на реалізацію розроблених

маркетингових планів і досягнення бажаних результатів. Ключовими цілями ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» є наступні (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Основні цілі ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» у контексті реалізації маркетингової стратегії

Джерело: зроблено автором.

Розглядаючи окреслені цілі, можна відзначити, що три з них можуть бути досягнуті за допомогою ефективною реклами. Пропонується розміщувати інформацію про підприємство в різних інформаційних джерелах, таких як спеціалізовані журнали, онлайн-платформи, соціальні мережі та галузеві форуми. Це дозволить охопити ширшу аудиторію, покращити комунікацію з потенційними партнерами та клієнтами, а також зміцнити бренд підприємства. Крім того, важливо розглянути можливість проведення маркетингових заходів, таких як збільшити участь у виставках, семінарах та конференціях, що дозволить налагодити особисті контакти та підвищити авторитет ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» в галузі.

Підприємство має власний сайт в Інтернеті, за який відповідає спеціально призначена особа. Проте, на сайті міститься недостатньо інформації та маловпізнаваний зовнішній вигляд (рис. 3.3). Пропонується модернізувати сайт і доповнити його більш детальною інформацією. Це дозволить підприємству залучити нових постачальників або інвесторів. Більш розширена інформація на сайті допоможе інвесторам та постачальникам краще ознайомитися з діяльністю, фінансовим станом та персоналом підприємства. Якщо ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» матиме більш детальний сайт,

це сприятиме успішному вибору цільового сегмента ринку, що, в свою чергу, значно збільшить прибуток компанії та підвищить її конкурентоспроможність. Вдосконалення сайту також може включати розділи з відгуками клієнтів, детальний каталог продукції, блоги та новини компанії, що додатково покращить її імідж та довіру з боку потенційних партнерів.



Рис. 3.2. Інтерфейс сайту ТОВ «АГРОРЕСУРС-А»

Джерело: адаптовано [25].

Однією з важливих складових впровадження маркетингової стратегії є безпосередньо відділ маркетингу та продажів на підприємстві. Він почав свою роботу в 2021 р. та працює дотепер на регіональному рівні. Відділ знаходиться в головному офісі в м. Кропивницький, виконує важливі функції на регіональному рівні, однак для досягнення більш амбітних цілей підприємства, таких як збільшення прибутку, залучення інвесторів, розширення клієнтської бази та підвищення впізнаваності, необхідно масштабувати маркетингову діяльність. Розширення маркетингового відділу дозволить:

- Посилити присутність підприємства в інших регіонах.
- Зосередитися на специфічних потребах різних ринків.

- Підвищити ефективність комунікації з клієнтами та партнерами.
- Забезпечити більш персоналізований підхід до маркетингу.

Для успішної імплементації маркетингової стратегії важливо мати чітке розуміння поточної ситуації на ринку та внутрішніх ресурсів підприємства. Це включає:

1. Оцінку поточного стану ринку та конкурентного середовища (внутрішніх можливостей підприємства, таких як виробничі потужності, фінансові ресурси та наявність кваліфікованого персоналу);
2. Розробку детального плану дій, який включає:
 - конкретні завдання та цілі для кожного підрозділу;
 - визначення відповідальних осіб та термінів виконання;
 - розробку бюджету для маркетингових заходів;
 - формування та розвиток маркетингової команди.

Важливо забезпечити, щоб маркетингова команда була добре підготовленою та мала всі необхідні ресурси для виконання своїх завдань. Це включає найм нових спеціалістів або перепідготовку існуючих працівників, забезпечення доступу до необхідних інструментів та технологій, проведення регулярних тренінгів та навчання для підвищення кваліфікації.

3. Модернізацію існуючого веб-сайту з додаванням детальної інформації про продукцію та послуги.

4. Розробку SEO-стратегії для підвищення видимості сайту у пошукових системах.

5. Активне використання соціальних мереж для просування бренду та взаємодії з клієнтами. Для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів необхідно розробити та реалізувати ефективні рекламні кампанії. Це включає використання різних каналів комунікації, таких як онлайн-реклама, PR-заходи, участь у виставках та конференціях та впровадження спеціальних акцій та знижок для залучення нових клієнтів.

6. Розширення клієнтської бази. Завдяки активній рекламі та покращенню взаємодії з потенційними клієнтами, підприємство зможе залучити нових споживачів та утримати існуючих.

7. Підвищення впізнаваності бренду, модернізація веб-сайту, активна онлайн-присутність та рекламні кампанії, завдяки цьому бренд ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» стане більш відомим на ринку та приверне увагу інвесторів. Більш детальна інформація про підприємство та його діяльність, представлена на веб-сайті та інших платформах, сприятиме залученню зацікавлених інвесторів.

8. Покращення конкурентоспроможності. Впровадження нових технологій та інноваційних рішень, а також розширення асортименту продукції, дозволить підприємству ефективніше конкурувати на ринку.

Для успішної імплементації маркетингової стратегії необхідно забезпечити координацію всіх підрозділів підприємства та їх взаємодію з відділом маркетингу та продажів. Також важливо регулярно оцінювати результати маркетингових заходів та коригувати стратегію в залежності від змін на ринку та потреб клієнтів. Комплексний підхід до реалізації маркетингової стратегії дозволить ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» досягти поставлених цілей та забезпечити стійкий розвиток у стратегічній перспективі.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження та аналізу формування маркетингової стратегії підприємства можна зробити декілька важливих висновків, які можуть слугувати основою для подальшого розвитку та вдосконалення діяльності ТОВ «АГРОРЕСУРС-А».

Формування маркетингової стратегії підприємства починається з чіткого визначення його місії, бачення та цілей. Це означає концентрацію на підвищенні якості продукції, розширенні асортименту та зміцненні бренду на ринку. Визначення ключових напрямів розвитку є критичним етапом, що задає вектор всій подальшій діяльності компанії.

Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, проведений за допомогою SWOT-аналізу, показав, що основними сильними сторонами підприємства є висока якість продукції та інноваційні рішення. Слабкими сторонами виявилися високі витрати на виробництво та низька впізнаваність у нових регіонах. Серед зовнішніх факторів виявлено стабільний попит на продукцію та надійні постачальники, але існує також залежність від постачальників, що може створювати додаткові ризики. Зовнішніми можливостями є розширення асортименту та впровадження нових технологій, а загрозами – зростання конкуренції та економічна нестабільність.

Виходячи з проведеного аналізу, маркетингова стратегія повинна включати наступні елементи: підтримка високої якості продукції для збереження конкурентних переваг; інвестиції у маркетингові кампанії для підвищення впізнаваності бренду; акцент на інноваційні рішення та нові технології, що дозволить зберігати лідерські позиції на ринку; розширення асортименту продукції для задоволення потреб різних сегментів ринку.

Рентабельність підприємства демонструє позитивну динаміку, що свідчить про ефективність існуючих маркетингових зусиль. Проте, для подальшого зростання необхідно постійно моніторити ринок та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Оцінка

фінансових показників показала, що маркетингові витрати приносять значний результат у вигляді зростання доходів та чистого прибутку, що підтверджує доцільність обраної стратегії.

Однією із рекомендацій щодо вдосконалення діяльності є модернізація та покращення сайту підприємства для надання більш детальної інформації про продукцію та діяльність компанії. Це сприятиме залученню нових постачальників та інвесторів. Більш детальна інформація на сайті дозволить інвесторам та постачальникам краще ознайомитися з роботою, фінансовим станом та персоналом підприємства, що підвищить довіру до компанії.

Важливою складовою є розширення відділу маркетингу та продажів для охоплення нових ринків та регіонів. Це дозволить більш ефективно просувати продукцію та взаємодіяти з клієнтами, а також забезпечить підприємству можливість адаптувати маркетингові стратегії під специфіку різних ринків.

Аналіз конкурентів показав, що ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» має сильні позиції на ринку, але також стикається з низкою викликів. Компанія «Ерідон» демонструє високу якість продукції та сильний бренд, але має високі ціни. «Спектр-Агро» пропонує низькі ціни, але має середню якість продукції. «Адлер» фокусується на інноваціях, проте стикається з високими витратами на дослідження та розробки. ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» має можливість використати свої конкурентні переваги для зміцнення позицій на ринку, водночас враховуючи потенційні загрози та можливості.

В цілому, для забезпечення подальшого зростання та зміцнення позицій на ринку ТОВ «АГРОРЕСУРС-А» слід продовжувати розвивати свої сильні сторони, активно впроваджувати нові технології та інновації, модернізувати маркетингову стратегію та орієнтуватися на потреби клієнтів. Постійний моніторинг ринку та конкурентного середовища дозволить підприємству залишатися гнучким та адаптивним до змін у зовнішньому середовищі, забезпечуючи тим самим стабільний розвиток і зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони*. Сер.: Економіка та підприємництво. 2017. 315 с.
2. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз формування маркетингових стратегій: навч. посібн. К.: Знання, 2021. 301 с.
3. Бабченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип.15. Ч.1. С. 11–15.
4. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
5. Безус А.М., Безус П.І. Фактор впливу на формування та реалізацію інноваційної стратегії підприємства. *Науковий вісник*. Серія «Економіка». 2017. С. 61–69.
6. Бережна Ю.Г. Маркетингова стратегія сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ*. Серія : Економічні науки. 2018. № 3. С. 53–60.
7. Бікулов Д. Т, Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 360 с.
8. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К. : Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
9. Божкова В. В. Використання матричного інструментарію у стратегічному маркетинговому плануванні діяльності вітчизняних промислових підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 4 (66). 27–33 с.
10. Василенко С.В., Бездітко О.Є. Ресурсний потенціал як складова формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств. *Наукові горизонти*. 2021. № 6. 52–59.

11. Волкова І. М., Степаненко Н. І. Маркетингове інформаційне супроводження товарної політики підприємств сфери агробізнесу. *Вісник Університету «Україна» (Серія «Економіка, менеджмент, маркетинг»)*. 2022. Вип. 6 (33). URL: <https://economics.com.ua/p9-visnik-6-33-2022>. (дата звернення: 12.05.2024).
12. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ*. Серія : Економічні науки. 2018. № 4. С. 74–81 URL: <http://surl.li/uiizz>. (дата звернення: 12.05.2024).
13. Галушка З. І., Поченчук Г. М. Економіка: практикум з економічної теорії, історії економіки та економічної думки, мікро- та макроекономіки. Чернівці. 2022. 368 с.
14. Геращенко С.О, Петруня В.Ю. Маркетингове середовище діяльності підприємств: можливі зміни в контексті стратегії зовнішньоекономічної інтеграції. *Вісник Академії митної служби України*. Сер.: Економіка. 2018. №1. С. 70–76.
15. Данилишин Б. М., Любченко О. М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. Кіровоград: Імекс-ЛТД. 2017. 250 с.
16. Єрмакова О. М. Стратегічне управління підприємством: сутність та особливості. *Науковий вісник Полісся*. 2021. № 4. С. 92–96.
17. Казачков І.О. Особливості формування стратегічного набору на промисловому підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5. Т. 2. С. 17–21.
18. Калюта А.В. Аналіз маркетингового середовища і вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Маркетингове управління конкурентоспроможністю: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів ДУЕП*, 2017. 136 с.
19. Корж М. В. Маркетинг: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2018. 344 с.
20. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.

21. Кравчук Р. С., Федорович І. В. Економіка підприємства. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2020. 47 с.
22. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк : Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022.
23. Малинка О. Я. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингова діагностика». Івано-Франківськ, 2017. 66 с.
24. Маргасова В.Г., Вдовенко Н.М. Формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств для регулювання виробничої діяльності груп суспільних інтересів на ринку. *Наукові записи Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. 2022. Вип. 35. С. 273–279.
25. Офіційний сайт ТОВ «АГРОРЕСУРС-А». URL: <http://www.agro.kr.ua/uk/pro-kompaniyu>. (дата звернення: 25.05.2024).
26. Корнієнко Т.О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>. (дата звернення: 25.05.2024).
27. Корнієнко Т.О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>. (дата звернення: 25.05.2024).
28. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством. Х.: Основа, 2019. 620 с.
29. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ. Наш формат, 2020. 424 с.
30. Присяжнюк О. Ф., Плотнікова М. Ф., Булуй О. Г., Балтаєв В. М. Організаційно-інноваційні рішення в системі управління підприємством та якістю його продукції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 14. С. 106–116. DOI: [10.32702/2306-6814.2023.14.106](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.14.106). (дата звернення: 25.05.2024).
31. Присяжнюк О. Ф., Безименний С. В. Інноваційні рішення в управлінні інвестиційними проектами. *Економіка і суспільство*. 2021. № 29.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/29>. (дата звернення: 25.05.2024).

32. Салькова І.Ю., Тарасович Л.В. Рефлексивні засади маркетинг-менеджменту персоналу підприємств за умов екологізації сільськогосподарського виробництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 6. С.199–203.

33. Селезньова Г. О. Формування конкурентного потенціалу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 85–90.

34. Степаненко Н.І., Волкова І.М. Інтегральна оцінка товарної політики підприємств сфери агробізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2021. №. 6 (76). С. 52–57. URL: <https://cutt.ly/eKrR3Uz>. (дата звернення: 25.05.2024).

35. Стець О.М., Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. №1/2. С. 35–41.

36. Тарасович Л.В., Юрчук В.Ю., Федорчук С.В. Екологічний маркетинг-менеджмент як імператив соціально відповідального бізнесу. *Агросвіт*. 2023. № 2. С. 42–46. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.2.42>. (дата звернення: 25.05.2024).

37. Фінансова звітність ТОВ “АГРОПЕСУРС-А” за 2020 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/39374096/finances?current_year=2020 .

38. Фінансова звітність ТОВ “АГРОПЕСУРС-А” за 2021 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/39374096/finances?current_year=2021 .

39. Фінансова звітність ТОВ “АГРОПЕСУРС-А” за 2022 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/39374096/finances?current_year=2022 .

40. Tarasovych L., Yareмова M., Budnik O., Fedorchuk S. Assortment policy formation as a marketing management tool in business processes: theoretical content and methodological foundation. *Агросвіт*. 2023. № 22. С. 148–154. DOI: [10.32702/2306-6792.2023.22.148](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.22.148). (дата звернення: 25.05.2024).