

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра маркетингу

На правах рукопису

ЩЕРБАКОВА АНАСТАСІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

**ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:
МИЛЬКО ІННА ПЕТРІВНА,
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 7
засідання кафедри маркетингу
від 03.12.2025 р.

Завідувач кафедри
_____ доц. Сак Т. В.

ЛУЦЬК – 2025

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Другий (магістерський) рівень

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

«6» грудня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ) ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ

Щербаковій Анастасії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Формування та розвиток комплексу маркетингу на підприємстві.

Керівник проекту (роботи) Милько Інна Петрівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем роботи (проекту) 03.12.2025 р.

3. Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Метою роботи є вивчення теоретико-методичних підходів та розробці практичних пропозицій щодо формування та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві. Для досягнення цієї мети у роботі поставлено такі завдання: розглянути теоретико-методичні засади формування та розвиток комплексу маркетингу на підприємстві; проаналізувати складові та оцінити ефективність комплексу маркетингу на підприємстві; розробити напрями розвитку комплексу маркетингу на підприємстві.

4. Дата видачі завдання 06.12.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Щербакова А.О. Формування та розвиток комплексу маркетингу на підприємстві.

У кваліфікаційній роботі викладено засади формування та розвиток комплексу маркетингу на підприємстві. Описано сутність комплексу маркетингу підприємства. Визначено особливості та етапи розробки та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві. Охарактеризовано методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності комплексу маркетингу на підприємстві. Здійснено загальну характеристику та аналіз основних показників діяльності підприємства. Проведено аналіз складових комплексу маркетингу підприємства. Оцінено ефективність комплексу маркетингу на підприємстві. Визначено перспективи розвитку підприємства, розроблено напрями підвищення ефективності управління комплексом маркетингу підприємства. Зроблено економічне обґрунтування заходів для розвитку комплексу маркетингу на підприємстві.

Наукова новизна дослідження полягає у поглибленні теоретичних і методичних підходів до формування та розвитку комплексу маркетингу підприємства. У роботі вперше доповнено методичний підхід до аналізу складових та оцінки ефективності комплексу маркетингу на підприємстві. Уточнено понятійно-категоріальний апарат комплексу маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання для підвищення ефективності та розвитку комплексу маркетингу підприємства. Запропоновані у роботі методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності комплексу маркетингу на підприємстві можуть бути впроваджені у його практичну діяльність.

Ключові слова: комплекс маркетингу, товарна політика, цінова політика, політика розподілу і збуту, політика маркетингових комунікацій.

SUMMARY

Shcherbakova A.O. Formation and development of a marketing complex at an enterprise.

The thesis outlines the principles of forming and developing a marketing complex at an enterprise. It describes the essence of an enterprise's marketing complex. It identifies the features and stages of developing and improving a marketing complex at an enterprise. It characterizes methodological approaches to analyzing the components and evaluating the effectiveness of a marketing complex at an enterprise. A general description and analysis of the main indicators of the enterprise's activities is provided. An analysis of the components of the enterprise's marketing complex is carried out. The effectiveness of the marketing complex at the enterprise is assessed. The prospects for the development of the enterprise are determined, and directions for improving the effectiveness of managing the enterprise's marketing complex are developed. An economic justification for measures to develop the marketing complex at the enterprise is provided.

The scientific novelty of the research lies in the deepening of theoretical and methodological approaches to the formation and development of a company's marketing complex. The work supplements for the first time the methodological approach to the analysis of components and assessment of the effectiveness of a company's marketing complex. The conceptual and categorical apparatus of the marketing complex has been clarified.

The practical significance of the results obtained lies in the possibility of their use to improve the effectiveness and development of the enterprise's marketing complex. The methodological approaches to the analysis of components and assessment of the effectiveness of the marketing complex at the enterprise proposed in the work can be implemented in its practical activities.

Keywords: marketing complex, product policy, pricing policy, distribution and sales policy, marketing communications policy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
1.1. Сутність комплексу маркетингу підприємства.....	9
1.2. Особливості та етапи розробки та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві.....	15
1.3. Методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності комплексу маркетингу на підприємстві.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності підприємства.....	27
2.2. Аналіз складових комплексу маркетингу підприємства.....	31
2.3. Оцінка ефективності комплексу маркетингу на підприємстві.....	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
3.1. Перспективи розвитку підприємства.....	46
3.2. Напрями підвищення ефективності управління комплексом маркетингу підприємства	51
3.3 Економічне обґрунтування заходів для розвитку комплексу маркетингу на підприємстві	54
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зростаюча конкуренція, динамічне ринкове середовище, потреба українських компаній адаптуватися до змін поведінки споживачів вимагає особливої уваги до формування та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві. Сучасні підприємства стикаються з необхідністю постійно оновлювати інструменти просування, ціноутворення, дистрибуції та комунікацій, щоб забезпечити стійку конкурентну позицію. В умовах цифровізації, розширення онлайн-каналів та підвищення вимог клієнтів комплекс маркетингу стає ключовим інструментом управління ринковою діяльністю та створення довгострокових переваг.

Для українських підприємств питання ефективного розвитку маркетингового комплексу набуває особливої ваги через складну економічну ситуацію, інтеграцію до європейського ринку та зміни в моделі споживання, спричинені як військовою агресією з боку рф, технологічним розвитком, соціально-економічними чинниками. Від уміння підприємств формувати цілісний та гнучкий маркетинговий комплекс залежить їх здатність залучати цільову аудиторію, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Саме тому дослідження процесів формування та удосконалення комплексу маркетингу є актуальним і має важливе теоретичне і практичне значення.

Дослідженням комплексу маркетингу присвячена достатня кількість наукових праць таких авторів С. Ілляшенко [14], Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [18], Л. Мороз, Н. Чухрай [24], Ф. Котлер [27], А. Лялюк [27], О. Борисенко, Н. Табачук [7], С. Гаркавенко [10], А. Павленко, І. Решетнікова [19], Ю. Петруня [30], Н. Чухрай [24] та інші.

Проте виникла потреба оновити підходи до формування та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві з урахуванням сучасних викликів.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретико-методичних підходів та розробці практичних пропозицій щодо формування та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві.

Для досягнення мети дослідження було поставлено такі **завдання**:

- описати сутність комплексу маркетингу підприємства;
- визначити особливості та етапи розробки та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві;
- розглянути та доповнити методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності комплексу маркетингу на підприємстві;
- дати загальну характеристику підприємства та провести аналіз його основних економічних показників;
- проаналізувати комплекс маркетингу підприємства;
- оцінити ефективність комплексу маркетингу підприємства;
- визначити перспективи розвитку підприємства;
- сформулювати напрями підвищення ефективності управління комплексом маркетингу підприємства;
- представити економічне обґрунтування заходів для розвитку комплексу маркетингу на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та прикладні засади формування та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві.

Матеріал дослідження. Статистичні, фінансові та аналітичні дані підприємства, які відображають основні показники його виробничо-господарської, маркетингової діяльності за останні роки. У роботі також використано наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені вивченню комплексу маркетингу підприємства та його розвитку.

Наукова новизна дослідження полягає у поглибленні теоретичних і методичних підходів до формування та розвитку комплексу маркетингу підприємства. У роботі вперше доповнено методичний підхід до аналізу

складових та оцінки ефективності комплексу маркетингу на підприємстві. Уточнено понятійно-категоріальний апарат комплексу маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання для підвищення ефективності та розвитку комплексу маркетингу підприємства. Запропоновані у роботі методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності комплексу маркетингу на підприємстві можуть бути впроваджені у його практичну діяльність.

Апробація результатів та публікації. Основні результати дослідження апробовані на Міжнародних науково-практичних конференціях «Сучасні технології маркетингу» (м. Луцьк, 13 травня 2025 р.). За результатами дослідження опубліковано тези у збірнику наукової конференції [48].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність комплексу маркетингу підприємства

Комплекс маркетингу є однією з фундаментальних маркетингових категорій у сучасних умовах. Під ним розуміють набір засобів маркетингу, сукупність яких організація використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) є сукупністю маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. У таблиці 1.1 представлено підходи до трактування сутності комплексу маркетингу.

Таблиця 1.1

Підходи до трактування сутності комплексу маркетингу

Автор	Трактування сутності комплексу маркетингу
Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай [24]	Набір засобів маркетингу, сукупність яких суб'єкт управління використовує для впливу на цільовий ринок для досягнення бажаного реагування з його боку.
Ф. Котлер [16]	Набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану у відповідь реакцію з боку цільового ринку.
О.С. Борисенко, Н.О. Табачук [7]	Сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку.
С.С. Гаркавенко [10]	Сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.
А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова [19]	Набір контрольованих інструментів маркетингу, що їх фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.
Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня [30]	Сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Примітка: сформовано автором на основі [7, 10, 19, 14, 27, 30, 41].

Управління комплексом маркетингу є головним завданням досягнення успішності на ринку. Комплекс маркетингу визначає комбінацію інструментів підприємства на оперативному рівні, що використовується протягом визначеного періоду часу.

Еволюційний розвиток комплексу маркетингу є ключовим питанням для розуміння його сутності та адаптації до динамічних умов ринкового середовища, оскільки класична концепція постійно доповнювалася та модифікувалася.

Перші спроби систематизації інструментів маркетингу датуються 40-ми роками ХХ ст., коли Дж. Каллітон вперше застосував термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). Він стверджував, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного «рецепту». У 1953 році Н. Борден розробив модель, яка включала цілих 12 елементів, серед яких були планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості та пошук фактів з їхнім аналізом. У 1961 році А. Фрей розділив ці елементи на дві основні групи: пропозиція (продукт, упаковка, бренд, сервіс) та методи й інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, PR) [9].

Історично вперше поняття комплексу маркетингу було застосовано у 50-ті роки ХХ ст. у комерційній сфері та містило чотири групи заходів – «4Р». Класична модель «4Р» була запропонована Дж. Маккарті у 1960-х роках. Ця класифікація стала загальноприйнятою та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом. До складових класичного комплексу маркетингу належать: продукт («product»), ціна («price»), розподіл/місце («place») розподіл/місце («place2»), просування («promotion») [43].

Перший елемент «Продукт» виступає інструмент маркетингу, який спрямований на надання виготовленим товарам такої якості та таких властивостей, які максимально відповідають потребам споживачів і вимогам

ринку. Зокрема увага приділяється асортименту, якості, дизайну, упаковці, сервісу, технічному і гарантійному обслуговуванню, торговій марці.

Другий елемент «Ціна» є інструментом маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача – для кінцевого споживача, для оптового покупця, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту, прайс-лист тощо. Ціна є одним із засобів ефективної конкурентної боротьби. Процес визначення ціни узгоджується зі стратегічними цілями, попитом, ціновою політикою конкурентів та рівнем доходів населення.

Третій елемент «Розподіл/Місце» є інструментом маркетингу, спрямований на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції; забезпечує систему збуту товарів і гарантує доступність продукції для потенційних споживачів. Безпосередньо сюди відноситься управління каналами збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспортно-складська логістика. Варто зауважити, що у сфері електронної торгівлі збутова політика ґрунтується на виключенні посередників, здійсненні сегментації товарів, наданні сервісного обслуговування.

Четвертий елемент «Просування» виступає маркетинговим інструментом, який призначений для стимулювання попиту, поширення позитивної інформації про підприємство і його продукцію для переконання споживачів її придбати. Особлива увага приділяється навчанню торгового персоналу, рекламні заходам зі стимулюванню збуту, персональному продажу, виставкам, політиці щодо торгової марки (бренду), пропаганда (PR і пабліситі) [9, 24, 27, 30].

Ця класифікація стала загальноприйнятою і найчастіше використовується в управлінні маркетингом. Зокрема Ф. Котлер також вважає основними елементами комплексу маркетингу товар, ціну, методи розподілу та просування, визначаючи маркетинг-мікс як набір змінних чинників, що піддаються контролю.

Під впливом розвитку ринкових відносин та необхідності адаптації концепції до різних галузей (послуги, промисловий маркетинг) і сучасних умов, класична модель «4Р» почала доповнюватися новими елементами (див. рис. 1.1).

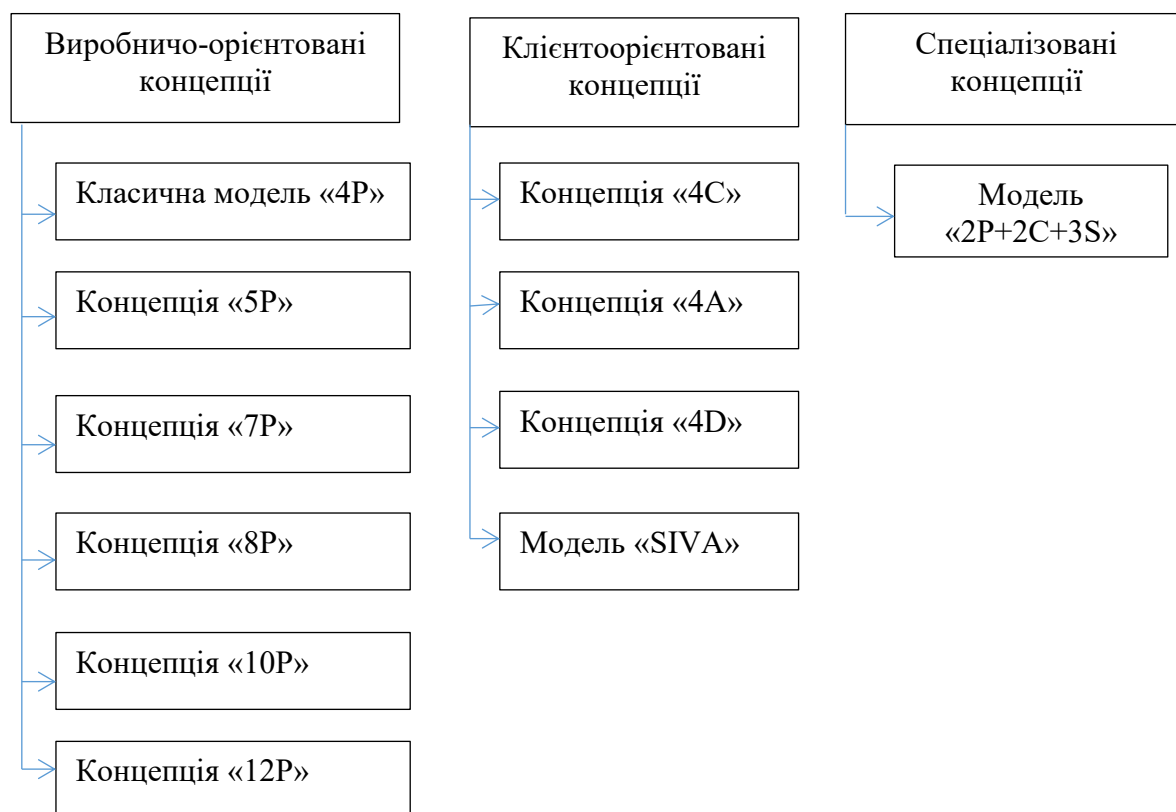


Рис. 1.1. Підходи до формування комплексу маркетингу

Примітка: сформовано автором на основі джерела [7, 15, 43, 50].

1. Концепція «5Р» Найчастіше до «4Р» додається елемент «People» (люди) – людські ресурси в широкому сенсі, включаючи персонал компанії, споживачів та спілкування з ними в процесі особистого продажу.

2. Концепція «7Р» (для сфери послуг) Б. Бумс і Дж. Бітнер у 1981 році запропонували розширити комплекс маркетингу для ринку послуг, перетворивши «4Р» на «7Р». Вони додали три елементи, які належать переважно до внутрішніх чинників роботи підприємства: people (люди, персонал); process (процес, процедура) – всі процедури під час надання послуг та взаємодія з клієнтом; physical evidence (фізичні ознаки, матеріальне

середовище) – матеріальне відображення наданої послуги через упаковку товару, дизайн магазину, вигляд персоналу тощо. Ця розширена модель краще відповідає особливостям сфери послуг і поступово витіснила «4P» на цьому ринку.

3. Концепція «8P» включає *perceptual psychology* (психологічне сприйняття), що відтворює суб'єктивні чинники сприйняття послуги, такі як психологічні асоціації споживача щодо назви підприємства або його символіки.

4. Концепція «10P» поєднує 5P, *package* (упаковка), *purchase* (покупка), *probe* (апробація), *public relations* (зв'язки з громадськістю).

5. Концепція «12P» доповнена компонентом *physical premises* (навколишнє середовище) та *profit* (прибуток) [4, 15, 49].

Зі зміною вектору ефективного функціонування підприємств з «виробничо-орієнтованих» на «клієнтоорієнтовані концепції» виникла необхідність у моделях, що відображають погляд споживача.

1. Концепція «4C», запропонована Робертом Латеборном у 1990 році, відображає погляд споживача на комплекс маркетингу виробника, де *Product* відповідає потребам споживача (*Consumer needs and wants*); *Price* – витратам споживача (*Consumer cost*), що включає фінансові витрати, зусилля, пов'язані з придбанням; *Place* – зручності (*Convenience*), що полягає в доступності товару та забезпеченні додаткових переваг; *Promotion* – комунікації та обміну інформацією про характеристики товару (*Communication*).

2. Концепція «4A», сформована Дж. Шетом та Р. Сісодіа наприкінці XX ст., яка сфокусована на психологічних аспектах формування цінності та мотивах придбання: *Acceptability* (прийнятність), *Affordability* (можливість придбання/спроможність), *Availability* (наявність) та *Awareness* (обізнаність).

3. Модель «SIVA», запропонована Ч.С. Девом та Д.Е. Шульцем 2005 році, відображає маркетинг очима покупця: *Solution* (рішення) замінило *Product*; *Information* (інформація) – *Promotion*; *Value* (цінність) – *Price*; *Access* (доступ) – *Place* [50].

4. Концепція партнерського маркетингу «4D» запропонована А. Шромніком у 2004 році, яка ґрунтується на партнерському маркетингу та пропонує нове розуміння інструментів: Data base management (управління базою даних клієнтів), Strategic design (стратегічний дизайн), Direct marketing (прямий маркетинг) та Differentiation (диференціація).

У маркетингу з'явилися спеціалізовані маркетингові комплекси розроблені для конкретних видів економічної діяльності. О. Отлакан у 2005 році представила модель «2P+2C+3S» для електронного маркетингу, який включає: Personalization, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion [7, 43, 50].

Ф. Котлер згрупував заходи із залучення відвідувачів, резидентів та розвитку промисловості міста у чотири великі групи: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури та маркетинг населення. А. Шромнік для маркетингу міста пропонує виділити додаткові складові: Персонал, Фізичні умови та Процес. М. Фльорек пропонує такі інструменти маркетингу міста, як: ідентичність, партнерство, мегапродукт, промоція та люди [1, 2, 12].

Таким чином, еволюція комплексу маркетингу відображає зміну фокусу від виробничо-орієнтованого до клієнтоорієнтованого підходу. Ми вважаємо, що класичну модель «4P» варто розглядати із врахуванням People (люди, персонал), оскільки це важливий чинник конкурентоспроможності будь якого підприємства. Таким чином концепція виступає завершеним та універсальним, базовим елементом як теорії, так і практики маркетингу.

Отож, комплекс маркетингу підприємства є систематизованою сукупністю контрольованих маркетингових інструментів, які підприємство використовує для цілеспрямованого впливу на ринок та формування бажаної реакції з боку цільової аудиторії. Він виступає оперативною моделлю реалізації маркетингової стратегії, що забезпечує досягнення поставлених ринкових цілей шляхом оптимального поєднання товарної, цінової, збутової, комунікаційної та інших політик. Це гнучка, динамічна система інструментів впливу на ринок, яка

змінюється відповідно до умов середовища, потреб споживачів та стратегічних пріоритетів підприємства, забезпечуючи узгодженість усіх елементів маркетингової діяльності.

1.2. Особливості та етапи розробки та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві

Розробка та впровадження комплексу маркетингу на підприємстві є багаторівневим і довготривалим процесом, який є основою всієї системи маркетингу. Цей процес є індивідуальним для кожного підприємства.

Система комплексу маркетингу формується за нижче наведеними етапами.

1. Постановка мети, основних завдань, маркетингових цілей підприємства.

2. Формулювання профілю середовища за вимогами: повнота, актуальність, важливість, достовірність; аналіз чинників маркетингового середовища: макро-, мікро-, ресурсного потенціалу.

3. Розроблення комплексу маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики).

4. Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства.

5. Організація маркетингу (структури управління маркетингом, розподілу прав, завдань і відповідальності в системі управління маркетингом, збирання й оброблення маркетингової інформації).

6. Контроль, аналіз та оцінка ефективності системи маркетингу на підприємстві (контроль річних планів маркетингу і прибутковості, стратегічний контроль (аудит маркетингу) [3, 4, 5].

Процес розробки (або удосконалення) комплексу маркетингу на підприємстві включає наступну послідовність дій: комплексний аналіз та дослідження ринку; аналіз існуючої маркетингової діяльності підприємства;

дослідження для оцінювання напрямів коригування; формування та вдосконалення комплексу маркетингу; розробка технології впровадження; контроль результатів та внесення коректив [36, 43, 46, 50].

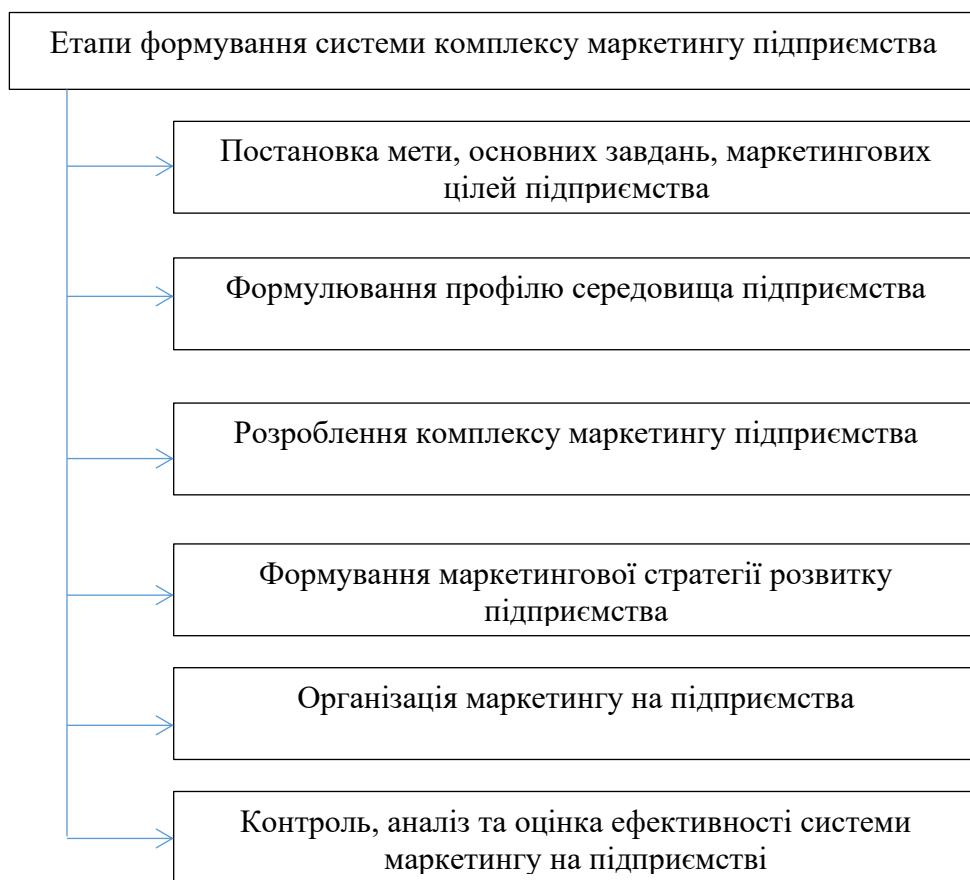


Рис. 1.2. Етапи формування системи комплексу маркетингу підприємства

Примітка: джерело [5].

Перший етап планування комплексу маркетингу починається з ґрунтового дослідження ринку, орієнтованого на задоволення потреб споживачів, який передбачає:

1. Проведення комплексного аналізу ринку через вивчення поведінки споживачів, їхніх смаків, уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають купувати товар.

2. Аналіз ринкових умов із дослідженням та прогнозуванням попиту на товар; аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку та частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості та

визначити привабливий напрям маркетингової діяльності для набуття конкурентних переваг.

3. Визначення цільової аудиторії – пошук потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити.

4. Сегментація та позиціонування, тобто розподіл споживачів на групи за потребами, характеристиками, поведінкою. Після цього приймається рішення щодо позиціонування товару на ринку.

На другому етапі оцінюється поточна маркетингова система компанії:

1. Якщо підприємство вже працює, проводиться аналіз його існуючої системи комплексу маркетингу, виявлення слабких сторін та недоліків для подальшої цільової роботи з певними елементами.

2. Поетапно аналізується кожен з елементів існуючого комплексу маркетингу підприємства.

На третьому етапі проводиться цілеспрямоване дослідження, щоб визначити, які зміни або доповнення необхідні для адаптації комплексу маркетингу до ринкових умов та підвищення його ефективності.

Четвертий етап – це розробка оновленого (удосконаленого) комплексу маркетингу, який відбувається на основі результатів аналізу та досліджень, який включає:

1. Розробка товарної стратегії і надання товарам якості та властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів.

2. Визначення стратегії ціноутворення – формування ціни, знижок, умов платежу.

3. Визначення засобів розповсюдження товару – формування способів переміщення товарів, вибір каналів збуту.

4. Визначення стратегії просування, яка спрямована на стимулювання попиту.

5. Робота з персоналом підприємства.

На п'ятому етапі розробляється детальна технологія впровадження оновленого комплексу маркетингу на підприємство. Шостий етап передбачає контроль результатів та внесення коректив [3, 6, 7, 15].

Результати впровадженого комплексу маркетингу відстежуються, аналізуються, і відповідно до стратегій вносяться необхідні корективи. Це забезпечує гнучкість маркетингової діяльності, яка повинна швидко реагувати на постійні зміни ринкового середовища та адаптуватися до них. Управління комплексом маркетингу є головним завданням досягнення успішності на ринку. Маркетинг-мікс визначає комбінацію інструментів підприємства, що використовується на оперативному рівні протягом визначеного періоду часу.

1.3. Методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності комплексу маркетингу на підприємстві

Методичний підхід до оцінювання ефективності комплексу маркетингу підприємства ґрунтується на необхідності комплексної та системної оцінки маркетингової діяльності. Система показників повинна бути збалансованою, враховуючи кількісні та якісні показники. З метою комплексного оцінювання дослідники пропонують використовувати якісні, кількісні, соціологічні та бальні методи. Кількісні методи базуються на конкретних показниках і мають високий ступінь точності, але обмежені через нелінійність маркетингових процесів та наявність часового лагу. Якісні методи дозволяють оцінити якісні сторони діяльності та виявити приховані можливості.

Поєднання методичних підходів підвищує об'єктивність, надійність та достовірність інформації, оскільки обмеження одного методу врівноважуються можливостями іншого.

Науковці найчастіше пропонують оцінювати ефективність комплексу маркетингу підприємства за двома основними підходами: фінансово-економічним, орієнтованим на внутрішні показники підприємства – прибуток,

витрати, рентабельність, ринковим, орієнтованим зовнішні показники – частка ринку, задоволеність та лояльність споживачів. Комплексне застосування цих підходів формує комбінований підхід, що передбачає визначення інтегрального показника.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства є ключовою функцією маркетингового управління, оскільки успіх підприємств у сучасних динамічних умовах залежить насамперед від їхньої маркетингової діяльності. Методологія сучасного маркетингу пропонує широкий спектр підходів, методів та моделей для опису й оцінки комплексу маркетингу на підприємстві.

Для обґрунтування методичних підходів до аналізу складових та оцінки ефективності комплексу маркетингу (маркетинг-мікс) необхідно систематизувати показники за основними елементами (товар, ціна, розподіл, комунікації), а також сформувати узагальнюючі показники комплексної ефективності.

Ефективність маркетингової діяльності загалом означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані. Аналіз ефективності комплексу маркетингу рекомендується проводити упродовж усього часу проведення маркетингових заходів: попереднє (планування та прогнозування), поточне (оперативне реагування) та заключне (розрахунок результуючих показників).

Опрацьовані підходи різних науковців засвідчують наявність комплексної системи показників, які включають як кількісні (фінансово-економічні), так і якісні (ринкові) метрики.

Перш за все, розглянемо показники для аналізу товарної політики підприємства. Аналіз товарної політики є невід'ємною складовою оцінки ефективності комплексу маркетингу, оскільки ефективність управління товаром є однією з конкретних функцій маркетингу підприємства. Товарна політика орієнтована на дослідження та вдосконалення продукції, її асортименту, управління товарними запасами (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Показники для аналізу товарної політики

Показник	Суть розрахунку
Коефіцієнт темпу приросту сукупного обсягу реалізації продукції	Визначається як відношення різниці між поточним і базовим обсягами реалізації до базового обсягу; відображає відсотковий приріст.
Глибина (ширина, насиченість) товарного асортименту	Визначається кількістю товарних груп, різновидів і модифікацій усередині асортименту; ґрунтується на структурному аналізі номенклатури.
Рівень товарних запасів	Визначається як середній фактичний обсяг запасів у грошовому чи натуральному вимірі за період порівняно з нормативним рівнем.
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	Визначається як відношення обсягу реалізації до середнього розміру товарних запасів за період.
Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси	Розраховується як відношення залишків нереалізованої продукції до загальної вартості товарних запасів.
Індекс якості продукції	Визначається через інтегральну оцінку відповідності товару встановленим стандартам і споживчим параметрам (за якісними показниками).
Індекс інноваційної ефективності	Визначається часткою нових продуктів у загальному обсязі реалізації або темпом оновлення продуктового портфеля.
Індекс ефективності підвищення якості	Розраховується як співвідношення отриманого приросту якості продукції до витрат на її вдосконалення.
Кількість скарг і рекламацій	Визначається за даними служби підтримки шляхом підрахунку зареєстрованих звернень за певний період.
Продажі (як критерій елементу комплексу маркетингу)	Визначаються за фактичним обсягом реалізованої продукції у вартісному або натуральному вираженні.
Обсяг інвестицій у нові товари/послуги (як показник стратегічного управління)	Визначається сумою капіталовкладень у розроблення, тестування та запуск нових продуктів за період.
Рівень конкурентоспроможності товару	Визначається порівнянням товару з конкурентами за ключовими параметрами (ціна, якість, функціональність, бренд) з розрахунком інтегрального показника.
Прибутковість товарного асортименту	Розраховується як відношення прибутку, отриманого від продажу асортименту, до витрат або виручки від цього асортименту.

Примітка: сформовано автором на основі джерел [22, 23, 32, 40].

Представимо показники для аналізу цінової політики як важливого елементу комплексу маркетингу підприємства. Цінова політика оцінюється через фінансово-економічні показники, що відображають співвідношення ціни до витрат та ринкового рівня, а також через якісні показники сприйняття ціни

споживачами. У таблиці 1.3 представлено згруповані показники для аналізу цінової політики.

Таблиця 1.3

Показники для аналізу цінової політики

Показник	Суть розрахунку
Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до ринкової ціни	Визначається як відношення середньої ціни підприємства до середньої ринкової ціни аналогічного товару; показує цінову позицію відносно конкурентів.
Коефіцієнт покриття витрат	Розраховується як співвідношення доходу від реалізації до суми витрат; показує, наскільки ціна покриває витрати виробництва та збуту.
Коефіцієнт рівня торгової націнки в роздрібній ціні	Визначається як частка торгової націнки у кінцевій роздрібній ціні (націнка / роздрібна ціна).
Індекс товарообігу	Розраховується як відношення обсягу товарообігу поточного періоду до базового; відображає динаміку продажів.
Коефіцієнт цінового покриття витрат	Визначається як відношення ціни одиниці продукції до собівартості її виробництва; показує ступінь забезпечення рентабельності.
Індекс зміни тарифів	Розраховується як відношення тарифів поточного періоду до тарифів базового періоду; показує темп їх зміни.
Індекс ефективності цін на продукцію	Визначається як співвідношення отриманого фінансового результату (прибутку, маржі) до зміни рівня цін; характеризує результативність цінової політики.
Індекс ефективності цінового позиціонування	Розраховується шляхом порівняння фактичної ціни товару з цінами основних конкурентів та оцінки відповідності ціни споживчій цінності.
Порівнянність ціни та якості товару/послуги	Визначається через співставлення рівня ціни з рівнем якості (інтегральним показником), що дозволяє оцінити цінність для споживача.
Зіставлення ціни і уявлення покупця про цінність товару	Визначається через опитування, оцінку сприйнятої цінності та порівняння її з фактичним рівнем ціни; показує відповідність ціни очікуванням споживача.
Оцінка достатності торгових знижок для підтримки торгівлі	Визначається шляхом аналізу співвідношення розміру наданих знижок до збільшення обсягів продажів або частки ринку; оцінює їхню стимулюючу ефективність.
Індекс ефективності цін на продукцію	Розраховується як співвідношення отриманого прибутку чи маржі до зміни рівня цін; показує, наскільки встановлена ціна забезпечує економічну вигоду.
Індекс ефективності цінового позиціонування	Визначається шляхом порівняння ціни товару з цінами конкурентів та оцінкою відповідності ціни рівню якості й споживчої цінності товару.
Індекс товарообігу	Розраховується як відношення обсягу товарообігу (в натуральному чи вартісному вираженні) поточного періоду до базового; відображає динаміку продажів.

Примітка: сформовано автором на основі джерел [22, 23, 25, 32, 40].

Аналіз політики розподілу та збуту фокусується на логістичній ефективності, витратах на збут та результатах роботи з клієнтською базою. У таблиці 1.4 представлено згруповані показники для аналізу політики розподілу і збуту на підприємстві.

Таблиця 1.4

Показники для аналізу політики розподілу і збуту на підприємстві

Показник	Суть розрахунку
Обсяг збуту (дохід від реалізації продукції)	Загальна сума виручки, отриманої підприємством від продажу товарів, робіт або послуг за певний період
Чистий прибуток від реалізації продукції	Визначається як різниця між доходом від реалізації та всіма витратами, пов'язаними з виробництвом і збутом.
Коефіцієнт темпу приросту витрат на збут	Розраховується як відношення приросту витрат на збут за період до їх базового значення.
Коефіцієнт частки витрат на збут у загальних витратах	Визначається як частка витрат на збут у загальній сумі витрат підприємства.
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	Розраховується як відношення приросту обсягу продажів до приросту витрат на збут; показує ефективність додаткових збутових витрат.
Вартість своєчасного постачання	Визначається як середня вартість реалізації замовлень, виконаних у строк; оцінює ефективність логістики.
Час обробки замовлення	Вимірюється як проміжок часу від отримання замовлення до його підтвердження або запуску в обробку.
Час виконання замовлення	Визначається як час від моменту прийняття замовлення до його повної доставки клієнту.
Своєчасність поставки	Розраховується як частка поставок, здійснених у встановлені строки, у загальній кількості поставок.
Кількість покупців продукції, з них постійних	Визначається підрахунком загальної кількості клієнтів і частки тих, які здійснюють регулярні покупки.
Вартість та обсяг проданої партії товару 1 клієнту	Визначається за даними реалізації як середній обсяг та вартість закупівлі одним покупцем за період.
Коефіцієнт затоварення	Розраховується як відношення фактичних товарних запасів до нормативних або до середнього обсягу реалізації.
Рівень післяпродажного та сервісного обслуговування	Визначається за показниками кількості сервісних послуг, швидкості обслуговування, реагування на запити клієнтів та рівня задоволеності.
Відсоток (обсяг) повторних покупок	Розраховується як частка повторних продажів у загальному обсязі реалізації або кількості клієнтів.
Частота повторних покупок	Визначається кількістю покупок, які клієнт здійснює за певний період часу.
Коефіцієнт завершеності покупок клієнтами	Розраховується як частка завершених покупок у загальній кількості намірів або оформлених, але не доведених до кінця замовлень.
Індекс ефективності каналів збуту	Визначається порівняння витрат на окремі канали збуту з отриманим обсягом реалізації та маржинальним доходом.
Число нових клієнтів	Визначається опитуваннями, повторними покупками, NPS або іншими індикаторами прихильності до бренду.

Примітка: сформовано автором на основі джерел [22, 23, 33, 40, 44].

Комунікаційна політика охоплює рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особистий продаж. Її ефективність оцінюється як через фінансові витрати, так і через реакцію ринку та поведінкові метрики. У таблиці 1.5 представлено згруповані показники для аналізу політики розподілу і збуту на підприємстві [33, 35, 37].

Таблиця 1.5

Показники для аналізу комунікаційної політики

Показник 1	Суть розрахунку 2
Коефіцієнт темпу приросту витрат на просування	Розраховується як відношення приросту витрат на просування за період до їх базового рівня.
Коефіцієнт частки витрат на просування у загальних витратах	Визначається як частка витрат на просування у загальній сумі витрат підприємства.
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	Розраховується як відношення приросту продажів до приросту витрат на просування; показує результативність інвестицій у промо.
Витрати на ознайомлення цільового покупця з ТМ	Визначаються як сума витрат на інформування споживача про торгову марку (реклама, PR, презентації).
Витрати на створення у цільового покупця сприятливого ставлення до марки	Розраховуються як витрати на заходи формування іміджу: брендинг, комунікаційні кампанії, репутаційні активності.
Витрати на погашення купона як критерій стимулювання	Визначаються як сума коштів, витрачених підприємством на реалізацію купонів та знижок, використаних покупцями.
Витрати на залучення покупців як критерій стимулювання	Розраховуються як загальна сума витрат на промоакції, що спрямовані на залучення нових клієнтів. Визначаються як частка витрат на персональні продажі, поділена на кількість залучених нових клієнтів.
Число візитів до покупців на одну укладену угоду	Розраховується як відношення кількості контактів або візитів до кількості фактично укладених контрактів.
Маржинальний прибуток торгового представника або філії	Визначається як різниця між доходом від продажів і змінними витратами, які контролює представник/філія.
Частка рекламного впливу	Визначається за результатами опитувань або медіамоніторингу як частка споживачів, що стикнулися з рекламою бренду.
Вартість реклами у розрахунку на 1000 контактів (CPM)	Розраховується як витрати на розміщення реклами, поділені на кількість контактів, помножену на 1000.
Показник конверсії	Визначається як відношення кількості виконаних цільових дій до загальної кількості відвідувачів чи контактів.
CTR (Click Throw Ratio – клікабельність)	Розраховується як відношення кількості кліків до кількості показів рекламного оголошення.
Показник відмов (bounce rate)	Визначається як частка відвідувачів, які залишили сайт після перегляду лише однієї сторінки.

Продовження табл. 1.5

1	2
Глибина перегляду	Розраховується як середня кількість сторінок, переглянутих одним відвідувачем за сесію.
Час перебування на сайті	Визначається як середній час, який користувач проводить на сайті за одне відвідування.
CPS (Cost Per Sale – ціна продажу)	Визначається як витрати на рекламну або промокампанію, поділені на кількість фактичних продажів.
CPA (Cost Per Action – оплата за дію)	Розраховується як витрати на рекламну активність, поділені на кількість виконаних цільових дій (реєстрацій, заявок тощо).
CPC (Cost Per Click – ціна за клік)	Визначається як загальні рекламні витрати, поділені на кількість кліків.
CPO (Cost Per Order – ціна за замовлення)	Розраховується як загальні маркетингові витрати, поділені на кількість оформлених замовлень.
Кількість кліків	Визначається за статистикою реклами – кількість разів, коли користувач натиснув на оголошення.
Кількість дзвінків	Підраховується за даними call-tracking систем або телефонних ліній як кількість дзвінків, отриманих у результаті рекламної активності.

Примітка: сформовано автором на основі джерел [20, 21, 22, 23, 33, 38, 40].

Оцінка ефективності комплексу маркетингу передбачає використання узагальнюючих показників, що інтегрують фінансові результати та якісні аспекти впливу маркетингової діяльності (зокрема, вплив на клієнтський капітал, лояльність та загальну вартість бізнесу). Загальна система показників ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства повинна включати фактори, що є ключовими для маркетингової діяльності підприємства, та підбиратися за принципом збалансованості.

У таблиці 1.6 представлено згруповані показники для оцінки ефективності комплексу маркетингу підприємства.

Оцінка ефективності комплексу маркетингу підприємства може здійснюватися на основі комплексного інтегрального показника, що враховує фінансово-економічний та ринковий підходи. Зокрема, загальний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності може бути розрахований за чотирма складовими (функції та комплекс маркетингу, маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг та соціально-відповідальний маркетинг) з урахуванням їх коефіцієнтів значущості [34].

Таблиця 1.6

Показники для оцінки ефективності комплексу маркетингу

Показник	Суть розрахунку
Коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій ROMI (Return On Marketing Investment)	Розраховується як відношення додаткового прибутку, отриманого завдяки маркетинговим заходам, до маркетингових витрат.
Індекс доходності	Визначається як співвідношення доходу до витрат або до величини активів; показує фінансову результативність діяльності.
LTV (Lifetime Value)	Розраховується як сумарний прибуток, який приносить один клієнт за весь період співпраці з підприємством.
Індекс ефективності підприємства	Оцінюється через інтегральний показник, що враховує продуктивність, рентабельність та результативність використання ресурсів.
Рентабельність продажів	Розраховується як відношення прибутку від реалізації до величини виручки; за даними CRM або реєстрацій за певний період; показує здатність бізнесу розширювати клієнтську базу.
Рівень лояльності (прихильності) споживачів	Оцінюється за результатами опитувань, відгуків, індексів задоволеності (CSI).
Додана ринкова вартість (Market Value Added, MVA)	Фінансовий показник, який показує, наскільки ринкова вартість компанії перевищує (або менший) вкладений у неї інвестований капітал
Частка ринку (як показник стратегічного управління)	Визначається як відношення фактичної виручки від продажів за певний період до загальних продажів на ринку
Рентабельність маркетингових витрат	Розраховується як співвідношення отриманого прибутку до маркетингових витрат.
Обсяг прибутку у розрахунку на одного залученого покупця	Визначається як прибуток, отриманий від клієнта, поділений на кількість нових залучених покупців.
Середній чек	Розраховується як середня сума однієї покупки (виручка / кількість транзакцій).
Частка відшкодувань і знижок	Визначається як відношення суми наданих знижок та повернень до загальної суми продажів.
Імідж і ділова репутація підприємства	Оцінюються через експертні оцінки, опитування, медіааналіз та індекси корпоративної репутації.
Індекс ефективності просування торгової марки	Розраховується як співвідношення змін обізнаності/лояльності бренду до витрат на просування.
Індекс ефективності стимулювання збуту	Визначається як відношення приросту продажів, отриманих у результаті стимулювання, до витрат на промоакцію.

Примітка: сформовано автором на основі джерел [22, 23, 28, 29, 31, 40, 45, 47].

Таким чином, методичний підхід до аналізу складових маркетинг-міксу полягає у послідовному зборі й оцінці часткових показників за чотирма напрямками (товар, ціна, розподіл, комунікації), які потім інтегруються в

узагальнюючі показники ефективності (зокрема, ROMI, LTV, частка ринку, прибутковість) для прийняття стратегічних та тактичних рішень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності підприємства

Підприємство *** ***** ***** ***** розташоване у місті Луцьк. Понад 6 років воно є успішним постачальником насіння. Висока якість продукції, застосування сучасних технологій, індивідуальний підхід до замовників і участь у державних тендерах роблять *** ***** ***** ***** конкурентоспроможним суб'єктом господарювання на ринку.

У табл. 2.1 відображено загальні відомості про *** ***** ***** *****.

Таблиця 2.1

Загальні відомості про *** ***** ***** *****

Показник	Характеристика
Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю ***** ***** *****
Скорочене найменування	*** ***** *** *****
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Код ЄДРПОУ	*****
Дата реєстрації	10.12.2018 р.
Розмір статутного капіталу	300 000 грн.
Юридична адреса	Волинська обл., м. Луцьк, *** *****
Керівник	***** *****

Примітка. Побудовано автором.

Основними видами діяльності *** ***** ***** ***** є оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин; оброблення

насіння для відтворення; неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах та інші.

Організаційно-правова форма *** ***** ***** визначає його правовий статус, характер відповідальності, порядок формування капіталу та взаємовідносини з державою, партнерами й працівниками. Воно функціонує як ТОВ, що означає повну власність фізичної особи на майно підприємства та особисту відповідальність власника за його діяльність у межах чинного законодавства. Така форма дозволяє підприємству бути гнучким в управлінні, самостійно ухвалювати рішення щодо виробничої, фінансової та маркетингової політики, оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

*** ***** ***** має компактну організаційну структуру. Через відсутність окремого спеціаліста/відділу маркетингу, функції управління маркетинговою товарною політикою здійснює безпосередньо директор підприємства. Це забезпечує оперативне прийняття рішень щодо формування асортименту, ціноутворення та швидке реагування на сезонні зміни попиту та вимоги ринку.

Одним із провідних напрямків компанії є експорт насінневої та нішевої продукції. Нашими партнерами стали компанії із Італії, Німеччини, Бельгії, Болгарії, Голландії, Литви та Польщі.

Таблиця 2.2

Основними позиціями експорту підприємства

Кормова група	Нішева група
Alfalfa	Yellow and red millet
Sainfoin	Yellow and red sorghum
Spring Vetch (Vicia Sativa)	Peluszka (brown peas)
Winter Vetch	lentils
Annual ryegrass	Canaryseeds
Horse bean (Vicia Faba)	Coriander

Примітка: побудовано автором.

Основний фокус полягає у підтримці тісних зв'язків з основними споживачами: фермерськими господарствами, агрохолдингами, дистриб'юторами. Індивідуальний підхід дозволяє оперативно реагувати на потреби клієнтів щодо сортової лінійки, гібридів, стійкості до хвороб/шкідників та підтримувати їхню лояльність, що є ключовим у бізнесі насіння.

На сьогодні *** ***** ***** перебуває на стадії зростання, що характеризується налагодженими виробничими процесами, стабільною клієнтською базою, високим рівнем спеціалізації та ефективною маркетинговою діяльністю. Підприємство постійно вдосконалює свій асортимент, розширює канали збуту та адаптується до змін ринкового середовища, що дозволяє йому зберігати конкурентні позиції на регіональному, загальноукраїнському та міжнародному рівні [26].

*** ***** ***** – компанія-лідер в сфері реалізації насіння кормових та газонних трав. Початок співпраці з компанією є запорукою успіху та гарантія якості врожаю, індивідуальний підхід та прості рішення складних задач. Партнерами *** ***** ***** стали такі компанії: ГК «Ерідон», фірма «Астарта-Київ», ТОВ «Епіцентр К», ПрАТ «МХП», ТОВ «Волинь Зернопродукт», ТОВ «Землі Житомирщини», ТОВ «Лесяківське», МХ «Фенікс Хантер», ТОВ СП «Агропроммаш», ГК «Вітагро» та інші.

Організаційна структура управління *** ***** ***** є лінійною, тобто такою, де управління здійснюється за принципом прямого підпорядкування – кожен працівник підзвітний лише одному керівнику, що забезпечує централізоване прийняття рішень і оперативний контроль. Основними перевагами такої організаційної структури є простота організації, чіткий розподіл обов'язків та відповідальності, висока дисципліна у виконанні завдань. Серед недоліків – навантаження на керівника, оскільки він виконує всі функції з управління, що може призводити до уповільнення прийняття рішень.

Проведемо аналіз техніко-економічних показників підприємства за 2022–2024 роки (табл. додатку А).

Власний капітал *** ***** ***** у 2023 р., порівняно з 2022 р., зріс на 90,7 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., – на 67,3 %, що свідчить про зміцнення фінансової самостійності підприємства.

Чистий дохід від реалізації продукції *** ***** ***** у 2023 р., порівняно з 2022 р., збільшився на 46,9 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., – на 38,9 %, що вказує на стабільне зростання обсягів продажу та ринкових позицій підприємства. Собівартість реалізованої продукції у 2023 р., порівняно з 2022 р., зросла на 34,5 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., – на 58,1 %, що є наслідком подорожчання ресурсів і зростання виробничих витрат.

Чистий прибуток підприємства у 2023 р., порівняно з 2022 р., збільшився на 24,7 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., – на 44,0 %, що свідчить про збереження прибутковості діяльності, попри зростання витрат.

Середньооблікова чисельність працівників у 2023 р., порівняно з 2022 р., збільшилася на 114,3 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., – на 20,0 %, що пояснюється розширенням масштабів діяльності. Продуктивність праці у 2023 р., порівняно з 2022 р., знизилася на 31,4 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., зросла на 15,8 %, що пояснюється збільшенням чисельності працівників без відповідного зростання обсягів виробництва.

Середньорічна вартість основних засобів *** ***** ***** у 2023 р., порівняно з 2022 р., зросла на 115,4 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., – на 308,8 %, що підтверджує активне оновлення виробничої бази підприємства. Фондовіддача у 2023 р., порівняно з 2022 р., знизилася на 31,8 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., – на 66,1 %, що свідчить про зменшення ефективності використання основних засобів.

Середньорічна вартість оборотних коштів у 2023 р., порівняно з 2022 р., зросла на 23,3 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., – на 98,7 %, що вказує на збільшення обсягів обігового капіталу.

Рентабельність капіталу у 2023 р., порівняно з 2022 р., зменшилася на 3,8 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., – на 29,7 %, що свідчить про зниження ефективності використання вкладених ресурсів.

Рентабельність власного капіталу у 2023 р., порівняно з 2022 р., знизилася на 34,6 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., – на 14 %, що демонструє зменшення прибутковості власних інвестицій.

Рентабельність продажу у 2023 р., порівняно з 2022 р., знизилася на 15,2 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., зросла на 3,2 %, що вказує на тенденцію до стабілізації.

Рентабельність господарської діяльності у 2023 р., порівняно з 2022 р., зменшилася на 7,7 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., – на 8,9 %, що свідчить про поступове зниження операційної ефективності.

Дебіторська заборгованість у 2023 р., порівняно з 2022 р., зросла на 23 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., – на 81,0 %, що підвищує ризик втрати ліквідності. Кредиторська заборгованість у 2023 р., порівняно з 2022 р., зменшилася на 43,6 %, а у 2024 р., порівняно з 2023 р., зросла на 221,2 %, що свідчить про нестабільність політики розрахунків із постачальниками.

Загалом підприємство *** ***** **** ***** демонструє позитивну динаміку розвитку, що проявляється у зростанні капіталу, доходів та прибутку. Водночас спостерігається зниження ефективності використання ресурсів і рентабельності, а також суттєве зростання заборгованостей, що потребує вдосконалення фінансового менеджменту та оптимізації витрат.

2.2. Аналіз складових комплексу маркетингу підприємства

*** ***** **** ***** спеціалізується на постачанні високоякісного насіння (зернові, технічні, олійні культури). Особливістю асортименту є орієнтація на індивідуальні агротехнологічні потреби клієнтів: підбір гібридів за групою стиглості, потенціалом врожайності, стійкістю до посухи/холоду та наявністю необхідної протруювання.

Почнемо аналіз комплексу маркетингу з товарної політики підприємства. Перевагами товарного асортименту є широкий вибір сортів та гібридів, що

дозволяє охоплювати різні агрокліматичні зони та задовольняти потреби різних сегментів (від органічного землеробства до інтенсивних технологій); висока якість насіннєвого матеріалу (чистота, схожість, енергія проростання), підтверджена сертифікатами; орієнтація на інноваційні та високопродуктивні гібриди, які забезпечують максимальну віддачу.

Недоліками товарного асортименту є висока собівартість елітного та гібридного насіння, що може знижувати цінову конкурентоспроможність порівняно з репродукційним або менш якісним матеріалом; ризики, пов'язані з логістикою та зберіганням (необхідність підтримки температурного режиму, ризик пошкодження); недостатній рівень маркетингової активності у просуванні нових, менш відомих, але перспективних гібридів.

У таблиці 2.3 представлено ABC-аналіз для *** ***** *****.

Таблиця 2.3

ABC аналіз продукції підприємства

Товар	Відсоток обороту товару від загального обороту, %	Кумулятивний відсоток	Категорія
1. Насіння кукурудзи (популярні гібриди)	40	40	А
2. Насіння соняшнику (високоолійні та стійкі гібриди)	35	75	
3. Насіння ріпаку (ранньостиглі та морозостійкі сорти)	15	90	В
4. Насіння сої (нішеві сорти, інокулянти)	6	96	С
5. Насіння кормових культур	4	100	С

Примітка. Побудовано автором.

Категорія А – кукурудза, соняшник – формує основний дохід і має отримувати максимальну увагу щодо якості, сертифікації та просування. Позиції Категорії В (ріпак) варто розвивати як резерв росту. Категорія С – соя, кормові – потребує оптимізації асортименту або посилення маркетингу для підвищення попиту.

Працівники *** ***** ***** володіють глибоким професіоналізмом в агрономії та селекції, щоб не просто продавати, а й

кваліфіковано консультувати щодо вибору насіння під конкретну технологію та ґрунтово-кліматичні умови.

*** ***** **** ***** має низький рівень впізнаваності бренду порівняно з міжнародними компаніями. У таблиці 2.4 представлено показники для аналізу товарної політики підприємства.

Таблиця 2.4

Показники для аналізу товарної політики підприємства

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2023-2022	2024-2023	2023-2022	2024-2023
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	48449,9	71189,4	98868,0	22739,5	27678,6	46,9	38,9
Середній фактичний обсяг запасів, тис. грн.	11453,4	21111,3	28723,2	9657,9	7611,9	84,3	36,1
Коефіцієнт темпу приросту чистого доходу від реалізації продукції, %	197,2	47,3	38,6	-149,9	-8,7	-76,0	-18,4
Коефіцієнт оборотності, разів	3,7	3,1	2,2	-0,6	-0,9	-16,2	-29,0
Частка нереалізованої продукції, %	98,9	98,6	98,7	-0,3	0,1	-0,3	0,1

Примітка. Розраховано автором.

Темпи росту обсягів продажу є стабільними, загалом ринок насіння залежить від площ посіву та загального стану агросектору.

Підприємство має середню глибину та ширину асортименту, але продає унікальні, перевірені гібриди, а не безліч маловідомих сортів.

Управління товарною політикою *** ***** **** ***** демонструє стабільну позицію на ринку насіння, проте вимагає активізації експертного маркетингу та постійного оновлення асортименту з урахуванням нових трендів селекції та кліматичних викликів.

Управління маркетинговою ціновою політикою *** ***** **** ***** здійснюється в умовах динамічного ринку металоконструкцій, де ціна є одним

із факторів впливу на конкурентоспроможність. Оскільки в структурі підприємства відсутній спеціаліст з маркетингу, функції формування та коригування цін покладені на директора, що забезпечує швидке прийняття управлінських рішень, але водночас обмежує можливості для системного аналізу ринку та конкурентів.

*** ***** **** ***** застосовує кілька основних методів ціноутворення, які враховують специфіку ринку насіння та внутрішні можливості підприємства:

1) витратний метод – ціни на продукцію формуються з урахуванням собівартості виробництва та додаванням планового прибутку, що забезпечує покриття витрат і стабільний фінансовий результат;

2) метод орієнтації на конкуренцію – підприємство враховує ціни конкурентів на подібні металеві конструкції, щоб зберегти привабливість пропозиції для клієнтів та не втратити частку ринку.

*** ***** **** ***** вибирає метод ціноутворення залежно від конкретних умов замовлення та ситуації на ринку. Для стандартної продукції з відомими витратами перевага надається витратному методу, що забезпечує покриття всіх витрат і отримання прибутку. У випадках, коли на ринку спостерігається висока конкуренція, підприємство орієнтується на ціни конкурентів, щоб залишатися привабливим для клієнтів і не втрачати частку ринку. Для індивідуальних замовлень зі складними технічними вимогами застосовується індивідуальний підхід до формування ціни, що враховує специфіку виробництва та унікальність продукції [26].

Райграс пасовищний зустрічається під назвами багаторічна та англійська трава. Все це одна культура – *Lolium perenne* – чудовий варіант для створення швидкого невибагливого газонного покриття з можливістю дуже інтенсивного використання. За останнє десятиліття отримано безліч нових сортів пасовищного райграсу з темно-зеленим вузьким листям, великою щільністю пагонів і високою стійкістю до низького скошування. Сорти зарубіжної селекції рекомендуються до використання на газонах спортивного призначення (гольф,

футбол, хокей на траві, регбі, американський футбол), тимчасових та технічних природних покриттях у місті та на присадибних ділянках. Дану культуру можна купити у інтернет-магазині.

Таблиця 2.5

Ціна та характеристики газонної трави Райграса

Культура	Сорт	Категорія	Чистота, min.	Схожість, min.	Фасовка, кг	Ціна з ПДВ, грн./кг
Райграс	Меркем (Литва)	СН-1	98%	80%	25	140
Райграс багаторічний	Матільд, Генрієтта	СН-1	98%	80%	25	130
Райграс однорічний	-	СН-1	98%	80%	25	110

Примітка: джерело [26].

Під час створення газону на ділянках з нестачею сонячного освітлення в першу чергу необхідно звернути увагу на грамотний підбір суміші газонних трав. У складі таких травосумішей при озелененні сухих тінистих територій повинна переважати вівсяниця червона (більше 65% у суміші), можлива присутність вівсяниці очеретяної та вівсяниці овечої, при озелененні сирих тінистих місць – мятлик звичайний, мітлиця жебегоносна дешампсія. У таблиці 2.6 відображено показники для аналізу цінової політики підприємства.

Таблиця 2.6

Показники для аналізу цінової політики підприємства

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2023-2022	2024-2023	2023-2022	2024-2023
Коефіцієнт покриття витрат (Earnings Coverage Ratio), разів	0,88	0,82	1,13	-0,06	0,31	-6,8	37,8
Коефіцієнт цінового покриття, разів	1,14	1,11	1,57	-0,03	0,46	-2,6	41,4
Індекс товарообігу (темپ зростання)	2,972	1,473	1,385	-1,499	-0,088	-50,4	-6,0

Примітка. Розраховано автором.

У таблиці додатку Б представлено характеристику суміші насіння газонних трав «Тіньова» – суміш для створення газонів у тіні дерев та чагарників. Має підвищену тіневитривалість, утворює щільний, рівномірний і густий трав'яний покрив на затінених ділянках. Газон стає зимостійкий та стійкий до витоптування.

*** ***** ***** реалізує широкий асортимент насіння кормових та газонних трав, сидератів, медоносів і спеціалізованих травосумішей, а також надає послуги з очищення, калібрування та гідропосіву. Визначення цінової політики підприємства здійснюється з урахуванням особливостей аграрного ринку, сезонних коливань попиту та конкурентного середовища.

Аналіз цінової політики підприємства у 2022–2024 роках вказує на значне зростання ефективності покриття витрат, оскільки коефіцієнт покриття витрат зріс з 0,88 разів у 2022 році до 1,13 разів у 2024 році, а коефіцієнт цінового покриття досяг 1,57 разів, що свідчить про суттєве підвищення ступеня забезпечення рентабельності у 2024 році. Незважаючи на це, індекс товарообігу різко знизився з 2,972 у 2022 році до 1,385 у 2024 році, демонструючи сповільнення динаміки продажів, особливо між 2023 та 2024 роками.

До принципів формування цін у *** ***** ***** належать орієнтація на ринкову ситуацію та рівень цін конкурентів; диференціація цін залежно від обсягів закупівель (гурт/роздріб); урахування сезонності: в періоди активних посівних кампаній ціни можуть зростати через підвищений попит; забезпечення доступності цін для фермерів і приватних замовників при збереженні достатньої рентабельності.

Характерними рисами цінової політики *** ***** ***** є гнучкість – компанія може надавати знижки постійним клієнтам і партнерам, а також формувати спеціальні пропозиції для гуртових покупців; середній рівень цін – вартість продукції утримується на конкурентному рівні, що дозволяє працювати одночасно з малими фермерами та великими агрохолдингами; вартісна орієнтація на якість – споживачі готові платити за сертифіковане насіння та якісні суміші, що забезпечує підприємству стабільний попит.

Сильними сторонами цінової політики *** ***** є:

- конкурентоспроможність у регіоні;
- можливість формування індивідуальних умов для постійних клієнтів;
- наявність як гуртового, так і роздрібного продажу, що розширює ринкові можливості.

Недоліками цінової політики підприємства можна виділити: залежність від імпортних постачальників, що робить ціни чутливими до валютних коливань; сезонність попиту, яка ускладнює стабільне планування виручки; відсутність комплексної цінової стратегії, орієнтованої на довгострокове утримання клієнтів.

Цінова політика *** ***** загалом є конкурентною та гнучкою, що дозволяє підприємству зберігати стабільні позиції на ринку насіння і послуг для аграрного сектору. Основний акцент робиться на поєднанні доступності для фермерів та забезпеченні якості продукції для великих агрохолдингів. Водночас компанії варто вдосконалювати довгострокову стратегію ціноутворення, щоб мінімізувати вплив сезонних та валютних коливань.

*** ***** реалізує насіння кормових та газонних трав, сидератів, медоносів, спеціалізованих сумішей, а також надає послуги з очищення, калібрування та гідропосіву. Управління збутовою політикою підприємства орієнтоване на ефективне поєднання прямих продажів і партнерських каналів, що дозволяє охоплювати різні сегменти ринку – від малих фермерських господарств до великих агрохолдингів.

*** ***** здійснює продаж продукції через прямі канали збуту (офіс у Луцьку, власні склади) та непрямі канали (співпраця з дистриб'юторами, аграрними компаніями, торговими представниками).

Особливу увагу приділено розвитку гуртового сегменту, який формує основний обсяг реалізації.

У таблиці 2.7 продемонстровано показники для аналізу політики розподілу і збуту на підприємстві

Таблиця 2.7

Показники для аналізу політики розподілу і збуту на підприємстві

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2023-2022	2024-2023	2023-2022	2024-2023
Коефіцієнт темпу приросту витрат на збут, %	23,5	21,65	18,4	-1,85	-3,25	-7,9	-15,0
Час обробки замовлення і виконання, хв.	10	7	6,5	-3	-0,5	-30,0	-7,1
Своєчасність поставки, %	100	100	100	-	-	-	-
Коефіцієнт затоварення	98,9	98,6	98,7	-0,3	0,1	-0,3	0,1
Частота повторних покупок, %	100	100	100	-	-	-	-

Примітка. Розраховано автором.

Для роздрібних клієнтів передбачено прямі продажі та індивідуальні замовлення.

Маркетингові інструменти збуту, як і використовуються у *** *****
*****.

- участь у спеціалізованих виставках і ярмарках аграрного профілю;
- використання онлайн-каналів (власний сайт, сторінки в соціальних мережах);
- реклама у профільних ЗМІ та на спеціалізованих інтернет-майданчиках;
- система знижок і бонусів для постійних клієнтів.

Можна виділити такі переваги збутової політики *** ***** *****.

- поєднання гуртових і роздрібних каналів збуту;
- тісні зв'язки з агропідприємствами регіону;
- можливість гнучко підлаштовуватись під індивідуальні потреби клієнтів;
- наявність супутніх послуг (очищення, гідропосів), що підвищує лояльність покупців.

Проте є недоліки збутової політики підприємства, які можна виділити: недостатньо активна присутність у національному онлайн-просторі; слабке використання CRM-систем і сучасних технологій управління продажами; залежність від сезонності попиту на продукцію; обмеженість власної збутової мережі поза межами Волині.

Політика розподілу і збуту підприємства демонструє високу надійність та лояльність клієнтів, оскільки такі ключові показники, як своєчасність поставки та частота повторних покупок, залишалися незмінними протягом усього аналізованого періоду 2022-2024 років. Значно покращилася операційна ефективність: Час обробки замовлення і виконання послідовно скоротився з 10 хв. у 2022 році до 6,5 хв. у 2024 році, при цьому найбільше відносне скорочення відбулося у 2023 році. Водночас коефіцієнт темпу приросту витрат на збут демонстрував стійку негативну динаміку, знизившись з 23,5% у 2022 році до 18,4% у 2024 році, що свідчить про уповільнення темпів зростання витрат на збут.

Збутова політика *** ***** ***** базується на поєднанні прямих і партнерських каналів реалізації, що забезпечує охоплення ключових сегментів аграрного ринку. Основною перевагою є гнучкість у роботі з клієнтами та пропозиція комплексних рішень (продукція та послуги). Водночас підприємству варто посилити маркетингову активність у цифровому середовищі, розширювати мережу збуту за межі регіону та впроваджувати сучасні інструменти управління продажами для підвищення ефективності.

Управління маркетинговою комунікаційною політикою *** ***** ***** є важливим напрямом діяльності підприємства, що безпосередньо впливає на формування його іміджу, впізнаваності та ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. На сьогодні підприємство активно використовує інструменти комунікації, що збільшує рівень охоплення потенційних споживачів та пришвидшує формування лояльності клієнтів.

Маркетингова комунікаційна політика підприємства спрямована на формування позитивного іміджу компанії, забезпечення впізнаваності бренду

та стимулювання попиту на продукцію (насіння кормових та газонних трав, сидератів, медоносів, спеціалізованих сумішей) і послуги (очищення, калібрування, гідропосів).

Система комунікаційних інструментів, які використовує підприємство, формується з нижче наведених складових.

1.Реклама. Підприємство використовує оголошення у профільних аграрних виданнях та онлайн-платформах. Проте обсяг рекламної активності обмежений, і системної рекламної кампанії немає.

2.Інтернет-комунікації. Присутні базові інструменти – офіційний сайт та сторінки у соцмережах (Facebook, Instagram). Контент переважно інформативний, але недостатньо орієнтований на емоційний вплив та створення унікальної ціннісної пропозиції.

3.PR-діяльність. Компанія бере участь у виставках, ярмарках та спеціалізованих заходах, де презентує свою продукцію і послуги. Це сприяє налагодженню зв'язків із потенційними клієнтами.

4.Особисті продажі. Ключовим каналом комунікацій залишаються прямі контакти з клієнтами через менеджерів і керівництво. Індивідуальний підхід дає змогу формувати довгострокові відносини.

5.Стимулювання збуту. Застосовуються системи знижок для постійних клієнтів, індивідуальні умови співпраці для великих замовників, сезонні акційні пропозиції.

Представимо сильні сторони комунікаційної політики *** ***** *****, до яких відноситься індивідуальний підхід до клієнтів та тісна взаємодія з ними; наявність офіційного сайту та соцмереж, що дозволяє інформувати клієнтів; участь у виставках та профільних заходах для аграрного сектору; довіра до компанії завдяки досвіду та наданню додаткових послуг.

Проте варто зауважити, що є певні недоліки: відсутність чіткої комплексної стратегії комунікацій; низький рівень активності в онлайн-просторі, слабе використання інструментів digital-маркетингу (таргетинг, SEO, контент-маркетинг); відсутність розвиненої бренд-політики (немає

впізнаваного слогану, візуального стилю, активної роботи з іміджем); обмежене використання CRM-систем для персоналізованих комунікацій із клієнтами.

На сайті компанії є інформація, що підприємство працює з клієнтами, є каталог продукції, опис асортименту, контакти. На Prom.ua та інших маркетплейсах компанія має офіційні пропозиції, відгуки, каталог насіння, ціни та можливість замовлення. На платформі Луцьк24 є відгуки покупців – позитивні, деякі негативні, зокрема по якості насіння газонної трави.

Підприємство не має офіційних сторінок з великою активністю у соцмережах (Facebook, Instagram, Telegram). Мало інформації про пости, частоту публікацій, зворотний зв'язок (коментарі, лайки) тощо. Брак прикладів контенту – навчальних, просвітницьких, брендового чи іміджевого матеріалу, що зазвичай формує лояльність і імідж.

У таблиці 2.8 представлено розраховані показники для аналізу комунікаційної політики підприємства.

Таблиця 2.8

Показники для аналізу комунікаційної політики підприємства

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2023-2022	2024-2023	2023-2022	2024-2023
Час перебування на сайті, хв.	10	13	15	3	2	30,0	15,4
Кількість дзвінків за робочий день	20	25	30	5	5	25,0	20,0
Кількість кліків на одне оголошення за день	8	11	13	3	2	37,5	18,2
Глибина перегляду, стор./відвідувача	2	4	6	2	2	100,0	50,0

Примітка. Розраховано автором.

Аналіз комунікаційних показників за 2022–2024 роки свідчить про стабільне зростання ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства, оскільки усі ключові метрики демонструють позитивну динаміку. Найбільш значне відносне зростання у 2023 році показала глибина перегляду через зростання на 100 % та кількість кліків на одне оголошення за

рахунок збільшення на 37,5 %, причому у 2024 році обидва показники продовжили зростання, сягнувши 6 сторінок за відвідувача та 13 кліків відповідно. Також спостерігається послідовне збільшення прямого відгуку, що підтверджується зростанням кількості дзвінків за робочий день на 5 одиниць як у 2023, так і у 2024 роках, досягнувши 30 дзвінків. Водночас, незважаючи на абсолютний приріст усіх метрик, темпи їхнього відносного зростання у 2024 році загалом уповільнилися порівняно з 2023 роком, що вказує на можливу необхідність подальшого вдосконалення комунікаційної стратегії для підтримки динаміки

Для підприємства характерний низький рівень видимості в соцмережах, оскільки компанія не має активної сторінки та не публікує часто контент, це значно обмежує можливості комунікації з клієнтами, особливо молодшою аудиторією та фермерами, які шукають інформацію онлайн. Соціальні мережі – це потужний інструмент для продажу і для формування довіри, показу реальних результатів, відгуків, кейсів, а недостатнє використання digital-каналів шкодить іміджу та брендингу. Тому підприємству необхідно розробити стратегії контенту, тобто корисно створити контент, який демонструє продукцію в дії (засіви, пасовища, догляд), інформацію про сорти, поради фермерам, історії клієнтів, відео/фото. Варто використання платні формати реклами та таргетингу для розширення охоплення – оголошення у Facebook & Instagram, ремаркетинг, рекламні кампанії до сезону посівів.

Маркетингова комунікаційна політика *** ***** **** ***** базується на поєднанні особистих контактів, базової рекламної діяльності та присутності в Інтернеті. Сильними сторонами є індивідуальний підхід та активна участь у виставках, проте слабкими залишаються відсутність системної digital-стратегії та недостатня впізнаваність бренду. Для підвищення конкурентоспроможності підприємству необхідно інвестувати у розвиток онлайн-комунікацій, формування брендового іміджу та використання сучасних маркетингових технологій. Це дозволить не лише утримати наявних клієнтів, а й розширити ринкову присутність на національному рівні.

2.3. Оцінка ефективності комплексу маркетингу на підприємстві

Компанія *** ***** **** ***** позиціонує себе як надійний постачальник насіння, кормових, газонних та медоносних трав, посівного матеріалу для різних потреб – аграріїв, тваринництва, бджільництва та ландшафтного озеленення. В асортименті підприємства представлено широкий вибір насіння, можливість оптової й роздрібної торгівлі, доставка по Україні, а також гнучкі умови співпраці (зокрема, включення вартості доставки при замовленні великого обсягу продукції). Це свідчить про те, що маркетинговий підхід компанії включає диференціацію асортименту, доступність і орієнтацію на потреби клієнтів, що є сильним конкурентним ресурсом.

Підприємство більше зосереджується на позиціонуванні як постачальника продукції стабільного асортименту, якісного сервісу та логістики, а не на великому рекламному шумі чи агресивному просуванні. Це означає, що комплекс маркетингу для *** ***** **** ***** побудований більше як сервісно-орієнтований, зі ставкою на репутацію, якість і клієнтоорієнтованість, ніж на масштабні рекламні кампанії. Завдяки цьому компанія утримує стабільну довіру клієнтів і працює на довгострокову співпрацю, що для аграрного ринку є важливим активом, зокрема при постачанні насіння, кормів та посівних матеріалів.

Аналіз динаміки ключових показників ефективності комплексу маркетингу підприємства за 2022–2024 роки представлено в таблиці 2.9 та свідчить про загальне зниження рентабельності бізнесу та неоднорідну ефективність комплексу маркетингу.

Протягом аналізованого періоду спостерігається системне погіршення загальних фінансових результатів. Зокрема, рентабельність капіталу, рентабельність власного капіталу та рентабельність господарської діяльності демонструють стабільну негативну динаміку, що вказує на зниження прибутковості та ефективності використання ресурсів підприємства. Це свідчить про зростання витрат або недостатню результативність операційних рішень.

Таблиця 2.9

Показники ефективності комплексу маркетингу на підприємстві

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2023-2022	2024-2023	2023-2022	2024-2023
Рентабельність капіталу, %	26,6	25,6	18,0	-1	-7,6	-3,8	-29,7
Рентабельність власного капіталу, %	74,5	48,7	41,9	-25,8	-6,8	-34,6	-14,0
Рентабельність продажу, %	11,2	9,5	9,8	-1,7	0,3	-15,2	3,2
Рентабельність господарської діяльності, %	18,3	16,9	15,4	-1,4	-1,5	-7,7	-8,9
Коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), %	15,5	14,7	15,6	-0,8	0,9	-5,2	6,1
Рентабельність маркетингових витрат, %	10,1	9,3	11,4	-0,8	2,1	-7,9	22,6
Обсяг прибутку у розрахунку на одного залученого покупця, тис. грн.	4,5	6,1	5,3	1,6	-0,8	35,6	-13,1
Середній чек, грн.	40375	42561	41098	2186	-1463	5,4	-3,4

Примітка: розраховано автором.

Водночас маркетингові показники мають більш позитивну тенденцію. У 2024 році відзначається зростання коефіцієнта рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) та рентабельності маркетингових витрат, що свідчить про підвищення ефективності використання маркетингового бюджету. Це означає, що маркетингові інструменти почали приносити більший додатковий прибуток відносно понесених витрат.

Показники, пов'язані зі споживачами, демонструють змішані результати. Обсяг прибутку на одного залученого покупця значно зріс у 2023 році, однак знизився у 2024 році. Подібна ситуація спостерігається і зі середнім чеком: після зростання у 2023 році він зменшився у 2024 році. Це може бути наслідком зміни структури попиту, залучення менш прибуткових клієнтів або послаблення впливу маркетингових заходів у сфері стимулювання збуту.

Узагальнюючи результати, можна зробити висновок, що комплекс маркетингу демонструє лише часткову ефективність. Попри позитивну динаміку ROMI та рентабельності маркетингових витрат, його вплив є

недостатнім для компенсації загального падіння фінансових показників підприємства. Це свідчить про необхідність перегляду стратегічних підходів до управління витратами, оптимізації продуктової політики, підвищення маржинальності та посилення роботи зі збереженням клієнтів. Лише системне поєднання цих заходів дасть змогу покращити загальний фінансовий стан і підвищити ефективність маркетингової діяльності у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Перспективи розвитку підприємства

Система цілей компанії базується на прагненні до стабільного розвитку, підвищенні конкурентоспроможності та задоволенні потреб клієнтів. Основними стратегічними орієнтирами є:

- зростання виробництва й продажів для збільшення ринкової частки;
- підвищення якості продукції й послуг задля формування лояльності клієнтів;
- оптимізація бізнес-процесів з метою зниження витрат і підвищення прибутковості;
- розвиток інновацій і впровадження сучасних технологій для підтримання актуальності продукції;
- посилення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу.

Ключовими критеріями виступають обсяги реалізації, рівень прибутковості, частка ринку, якість продукції та задоволеність клієнтів. На стратегію компанії впливають внутрішні чинники (персонал, виробничий потенціал, фінанси, якість продукції, організаційна структура, управлінські навички) та зовнішні (ринкова кон'юнктура, конкуренція, попит, економічна ситуація, законодавче регулювання, технологічні тренди).

Проведемо PEST-аналіз діяльності *** ***** **** *, де вагові значення встановлені автором особисто з огляду на сучасний стан розвитку економіки України (табл. 3.1).

PEST-аналіз свідчить, що діяльність *** ***** **** * відбувається в умовах значного впливу політичних та економічних факторів. Підприємство має перспективи використання державних програм підтримки аграрного

бізнесу та переваги від євроінтеграційних процесів, однак нестабільність економічної ситуації, інфляція та валютні коливання можуть негативно позначатися на прибутковості. Соціальні тенденції, зокрема зростання попиту на якісні агросервіси, відкривають можливості для розширення ринку, проте кадровий дефіцит у сільській місцевості є ризиком для сталого розвитку.

Таблиця 3.1

PEST-аналіз *** **

Фактори	Зміст впливу на підприємство
Політичні (Р)	Державна підтримка агропромислового комплексу (дотації, компенсації на техніку, програми кредитування). Регулювання експорту та імпорту сільськогосподарської продукції. Вплив воєнного стану на логістику, транспорт і доступність ринків збуту. Євроінтеграційні процеси, гармонізація стандартів із вимогами ЄС.
Економічні (Е)	Інфляційні процеси, що впливають на собівартість і ціни. Коливання валютного курсу (важливо при закупівлі імпортного обладнання чи запчастин). Доступність кредитів для МСБ у аграрному секторі. Рівень купівельної спроможності клієнтів (фермерів та підприємств).
Соціальні (S)	Зростання попиту на якісні агропослуги та сучасні технології у сільському господарстві. Тенденція до укрупнення фермерських господарств і зростання попиту на професійні агросервіси. Демографічні зміни: відтік молоді з села, нестача кваліфікованих кадрів у регіоні. Підвищення уваги до якості та безпеки продуктів харчування серед кінцевих споживачів.
Технологічні (Т)	Активний розвиток агротехнологій (системи точного землеробства, дрони, GPS-моніторинг). Використання сучасних ІТ-рішень для управління агробізнесом. Необхідність оновлення технічного парку й автоматизації виробничих процесів. Доступ до інновацій завдяки співпраці з міжнародними компаніями та науковими установами.

Примітка: побудовано автором.

Технологічні фактори формують як виклики, так і можливості: впровадження сучасних інновацій потребує значних інвестицій, але водночас дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства. Таким чином, для успішного розвитку компанії необхідна стратегія, що поєднує ефективне використання державної підтримки, адаптацію до економічних змін і поступове впровадження інновацій у виробничі процеси.

Для проведення комплексного аналізу діяльності *** ***** *****
 проведемо SWOT-аналіз середовища підприємства (табл. 3.2), що дозволяє
 поєднувати внутрішні можливості та зовнішню ситуацію.

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз *** ***** *****

SWOT-аналіз	Можливості	Загрози
	1) державні програми підтримки аграрного бізнесу та малого підприємництва; 2) розширення ринків збуту у Західній Україні та за її межами; 3) впровадження сучасних технологій у виробничий процес; 4) зростання попиту на інноваційні та екологічно безпечні рішення; 5) розвиток онлайн-каналів збуту й електронної комерції.	1) економічна нестабільність, інфляція та валютні коливання; 2) посилення конкуренції на ринку аграрних послуг; 3) зростання вартості сировини, палива та енергоносіїв; 4) військові дії в країні та ризики для логістики; 5) дефіцит кваліфікованих кадрів у регіоні через трудову міграцію..
Сильні сторони	Поле «СіМ»	Поле «СіЗ»
1) сучасне обладнання та технологічна база; 2) кваліфікований персонал; 3) широкий асортимент продукції та послуг; 4) індивідуальний підхід до клієнтів; 5) вигідне географічне розташування (м. Луцьк); 6) стабільні партнерські зв'язки з постачальниками.	1) вихід на нові ринки завдяки високій якості продукції; 2) розробка інноваційних послуг і розширення асортименту, використовуючи наявний виробничий потенціал; 3) активізація онлайн-продажів та цифрових каналів комунікації.	1) використання індивідуального підходу до клієнтів як фактору утримання позицій на ринку в умовах конкуренції; 2) впровадження енергоефективних технологій для зниження витрат.
Слабкі сторони	Поле «СлМ»	Поле «СлЗ»
1) відсутність окремого маркетингового відділу; 2) недостатня присутність у соціальних мережах та відсутність сучасного сайту; 3) невелика клієнтська база; 4) висока собівартість окремих видів продукції; 5) епізодичний характер маркетингової аналітики.	1) активізація роботи в соцмережах для залучення нових клієнтів; 2) розробка маркетингової стратегії з метою виходу на ринки Західної України; 3) залучення зовнішніх консультантів для підвищення якості маркетингового планування	1) мінімізація впливу інфляції та валютних коливань через диверсифікацію постачальників; 2) розширення клієнтської бази за рахунок програм лояльності та персоналізації; 3) оптимізація витрат за рахунок енергозберігаючих технологій.

Примітка: побудовано автором.

SWOT-аналіз показав, що підприємство володіє низкою сильних сторін,

серед яких – сучасне обладнання, кваліфікований персонал, широкий асортимент та вигідне географічне розташування. Ці фактори дають змогу успішно використовувати ринкові можливості, зокрема вихід на нові ринки, впровадження інноваційних технологій та розвиток онлайн-каналів збуту. Водночас на діяльність компанії негативно впливають слабкі сторони: відсутність системного маркетингу, невелика клієнтська база та слабка цифрова присутність. Зовнішні загрози, такі як економічна нестабільність, конкуренція та військові ризики, потребують гнучкої стратегії реагування. Загалом, підприємство має хороші перспективи розвитку за умови підсилення маркетингової діяльності, оптимізації витрат і розширення клієнтської бази.

Компанії слід зосередитися на нішевій стратегії (фокусування), позиціонуючи себе як провідного експерта в Західній Україні з питань сидерації, оздоровлення ґрунту та забезпечення кормовою базою. Замість прямої боротьби з великими постачальниками насіння масових культур, підприємство має зосередитися на високомаржинальному сегменті спеціалізованого насіння та унікальних травосумішей.

Це має бути посилено стратегією диференціації, де унікальна цінність створюється не лише якістю насіння, але й комплексом послуг. Диференціація включає агрономічний супровід, гарантію якості через лабораторні аналізи та супутні послуги (очищення, калібрування, гідропосів).

Стратегія лідерства за витратами може застосовуватися лише обмежено для стандартизованих, великих обсягів насіння, але не повинна бути основою бізнесу, щоб не здешевити імідж експерта.

Для забезпечення зростання компанія може використовувати:

1. Проникнення на ринок: Збільшення обсягів продажу існуючого асортименту (сидерати, кормові трави) в межах Волинської та Рівненської областей через польові дні, демонстраційні ділянки та програми лояльності.
2. Розвиток товару: Розширення асортименту шляхом додавання інноваційних гібридів кормових культур або нових, більш ефективних сумішей

сидератів, а також активний розвиток послуги гідропосіву як унікальної пропозиції.

3. Розвиток ринку: Географічне розширення продажів існуючого асортименту на сусідні області (Львівська, Тернопільська), використовуючи мережу дилерів або прямі продажі.

4. Диверсифікація: Вихід на суміжний ринок, наприклад, шляхом постачання спеціалізованих біопрепаратів (інокулянтів) або ґрунтообробної техніки, що логічно доповнюють основний продукт.

5. В агробізнесі, що ґрунтується на довірі, критично важлива стратегія експертного контенту. *** ***** **** ***** має позиціонувати себе як джерело знань, публікуючи агрономічні статті про сівоzmіну та сидерацію, проводячи вебінари та семінари для агрономів.

6. Необхідним є і індивідуалізований підхід, що передбачає створення персональних агротехнологічних карт для великих клієнтів і використання CRM-систем для обліку їхніх потреб та історії співпраці.

7. Нарешті, стратегія партнерства з постачальниками добрив чи засобів захисту рослин дозволить пропонувати клієнтам комплексні рішення ("Насіння та Супровідний матеріал"), підвищуючи середній чек та лояльність.

Основним стратегічним напрямом для *** ***** **** ***** є нішування у сегменті спеціалізованого насіння (сидератів, кормових трав), де підприємство може стати експертом у Західній Україні. Для конкурентної переваги необхідно застосовувати стратегію диференціації, поєднуючи високоякісне насіння з комплексним агрономічним сервісом та консультаціями. Зростання повинно забезпечуватися через розвиток товару (нові суміші, гідропосів) та географічне розширення на сусідні регіони. Успіх компанії залежить від активного впровадження експертного контенту та індивідуалізованого підходу, що зміцнить довіру клієнтів.

3.2. Напрями підвищення ефективності управління комплексом маркетингу підприємства

Під час аналізу ми виявили недоліку формуванні комплексу маркетингу *** ***** *****, зокрема, відсутність відділу маркетингу, слабка цифрова присутність, зниження рентабельності ресурсів і реалізацію стратегії нішування або диференціації.

Оскільки функції маркетингу наразі виконує директор, необхідно формалізувати та посилити цифрову присутність, яка є критичною для агробізнесу. Ми пропонуємо ввести до штатного розпису посаду менеджера з Digital-маркетингу, який буде виконувати такі функції: розробка та реалізація контент-стратегії (SEO, соціальні мережі, статті); управління рекламною діяльністю (Google Ads, таргетинг у FB/Instagram); адміністрування CRM-системи; аналіз ефективності маркетингових кампаній. Витрати, пов'язані із введенням посади менеджера з Digital-маркетингу представлені в таблиці 3.3. Це стане ключовим кроком для подолання слабкої цифрової присутності *** ***** *****.

Таблиця 3.3

Витрати, пов'язані із введенням посади менеджера з Digital-маркетингу

Стаття витрат	Величина
Річна заробітна плата, враховуючи податкові зобов'язання, тис. грн.	480
Прогнозований приріст нових якісних запитів, %	15-20

Примітка: побудовано автором.

Наступним етапом реалізації стратегії диференціації є впровадження CRM-системи SalesDrive, яка є універсальною CRM і орієнтована на широкий спектр бізнесів, включаючи продажі послуг, B2B-сектор та інші, де важлива фіксація та контроль роботи відділу продажів і дзвінків. Система буде інструментом для фіксації історії покупок, аналізу переваг (ABC-аналіз клієнтів), автоматизації розсилок, контролю воронки продажів. Загальні річні витрати на впровадження та обслуговування CRM-системи є відносно

низькими, але критично необхідними для реалізації стратегії диференціації (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Витрати, пов'язані із впровадження CRM-системи

Стаття витрат	Сума
Витрати на встановлення, налаштування та навчання персоналу, тис. грн.	40
Абонплата (орієнтовно для 5 користувачів), тис. грн.	18
Очікуване збільшення життєвої цінності клієнта за рахунок ефективного утримання, %	10
Очікуване зниження витрат на залучення клієнта завдяки оптимізації роботи менеджерів, %	-5

Примітка: побудовано автором.

Стратегія диференціації має ґрунтуватися на розширенні послуг, які підвищують цінність основного продукту – насіння. Пропонуємо конкретну пропозицію – створення таких трьох пакетів послуг до насіння:

1) пакет послуг «Базовий пакет» включає насіння та консультацію агронома, що входить у ціну;

2) пакет послуг «Оптимальний пакет» включає насіння, консультацію агронома, лабораторний аналіз ґрунту, що входить у ціну. Цей пакет на 5 % буде дорожчим за базову ціну насіння;

3) пакет послуг «Преміум пакет» включає насіння, консультацію агронома, лабораторний аналіз ґрунту, повний агрономічний супровід протягом сезону, що входить у ціну. Цей пакет на 12 % буде на дорожчим за базову ціну насіння.

У межах реалізації стратегії диференціації також пропонуємо виділити та активізувати послугу гідропосіву як унікальної пропозиції. У цьому випадку цільовою аудиторією можна розглядати комунальні підприємства та дорожньо-будівельні компанії, які використовують насіння для стабілізації узбіч та озеленення. Прибутковість такого рішення становитиме 40-50 %.

Для підвищення прибутковості пропонуємо перерозподілити фокус продажів на високоприбуткові асортиментні позиції. Це вимагає збільшити частку в загальній реалізації товарів, що належать до категорії В та категорії С

за ABC-аналізом: спеціалізовані травосуміші для промислових цілей та інокулянти (біологічні препарати). Такі заходи дозволять збільшити середній чек на 8 % за рахунок додавання до замовлення високоприбуткових супутніх товарів.

Переорієнтація асортименту на високоприбуткові ніші (травосуміші, інокулянти) вимагає цілеспрямованих маркетингових зусиль, але є ключовим важелем для збільшення маржинального прибутку компанії з 30% до 45% за рахунок ефективного підвищення середнього чека.

Для мінімізації впливу валютних коливань (залежність від імпорту) та підвищення утримання клієнтів пропонуємо впровадження багатоступеневої програми лояльності:

- рівень «Партнер», який передбачає знижу 3 % при обсязі закупівель понад 50 тис. грн. /рік;

- рівень «Преміум-Партнер» – знижка 5 % та пріоритетне резервування товару при обсязі понад 150 тис. грн./рік.

Введення прив'язки прайсу до фіксованого курсу валюти на обмежений термін (7-10 днів) для постійних клієнтів, щоб мінімізувати вплив сезонних та різких валютних коливань.

У сфері збутової та комунікаційної політики для *** * * * * важливим є поступовий вихід на ринки сусідніх областей, зокрема Львівська та Тернопільська області. Одним із способів є розширення мережі дилерів у Львівській області, де спостерігається висока сільськогосподарська активність, а також розвиток прямих продажів у Тернопільській області, до якої менша логістична віддаленість. Це може забезпечити приріст доходу від реалізації на 10-12 % протягом першого року освоєння нових ринків.

Слабка цифрова присутність вимагає комплексного підходу для позиціонування компанії як експерта для представників агробізнесу. Такий пункт можна реалізувати через використання контент-маркетингу: щомісяця створювати 4 агрономічні статті на сайт (SEO-оптимізовані), 2 відео-кейси клієнтів та 1 вебінар з експертами в агробізнесі, наприклад, на тему

«Оптимізація азотного живлення ґрунту під озиму пшеницю в умовах зміни клімату».

Рекомендуємо активізувати SEO-оптимізацію, тобто провести технічний аудит та оптимізацію сайту, сфокусуватись на середньо- та низькочастотних ключових запитах – насіння травосуміші для рекультивації кар'єрів тощо. Варто запуснути таргетингові кампанії у Facebook/Instagram, які орієнтовані на власників та агрономів малих та середніх агропідприємств у нових регіонах. Це вимагатиме орієнтовно 100 тис. грн., але забезпечить досягнення 30-40 % органічного трафіку протягом року. Необхідно активізувати присутність на спеціалізованих виставках для прямої демонстрації результатів продукції.

Запропоновані заходи дозволять *** ***** **** ***** підвищити ефективність використання усіх складових комплексу маркетингу – товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.

3.3 Економічне обґрунтування заходів для розвитку комплексу маркетингу на підприємстві

Обґрунтуємо доцільність фінансування запропонованих заходів через зіставлення необхідних інвестиційних витрат із прогнозованим додатковим прибутком, отриманим від їх реалізації. у таблиці 3.5 представлено розрахунок інвестиційних та операційних витрат на маркетингові заходи.

Таблиця 3.5

Інвестиційні та операційні витрати на маркетингові заходи підприємства

Статті витрат	Тип витрат	Сума
1	2	3
Організаційні зміни		
Річна заробітна плата менеджера з Digital-маркетингу, враховуючи податкові зобов'язання, тис. грн.	Операційні	480
Впровадження CRM-системи, тис. грн.	Інвестиційні	40
Річна абонплата CRM-системи, тис. грн.	Операційні	18
Витрати на просування		
Бюджет на платну рекламу (Google, FB/Instagram), тис. грн.	Операційні	240

Продовження табл. 3.5

1	2	3
Витрати на контент-маркетинг (статті, відео-кейси, SEO), тис. грн.	Операційні	100
PR-діяльність, тис. грн.	Операційні	80
Розвиток продукту		
Інвестиції у розвиток послуги гідропосіву, тис. грн.	Інвестиційні	50
Разом додаткові маркетингові витрати, тис. грн.	x	1008

Примітка: побудовано автором.

У таблиці 3.6 представимо прогнозні показники діяльності підприємства за рахунок запропонованих заходів.

Таблиця 3.6

Прогноз чистого доходу від реалізації за рахунок маркетингових заходів

Показник	Розрахунок	Сума
Прогнозний доходу від реалізації, тис. грн.	$98868 \times 1,2$	118095,9
Додатковий приріст від заходів, тис. грн.	$118095,9 \times 1,17$	20076,3
Загальний прогнозний дохід, тис. грн.	$118095,9 + 20076,3$	138172,2
Загальний темп зростання доходу, %	$138172,2 / 98868 \times 100 - 100$	39,75

Примітка: розраховано автором.

Отже, що заплановані маркетингові заходи підвищують ефективність діяльності підприємства. Завдяки їх упровадженню прогнозний чистий дохід від реалізації зростає з 98868 тис. грн. до 138 172,2 тис. грн., що становить приріст майже на 40 %. Це свідчить про результативність маркетингових інструментів та їх здатність суттєво посилити ринкові позиції фірми.

Таблиця 3.7

Показники ефективності витрат на маркетингові заходи підприємства

Показник	Розрахунок	Значення
Додаткові маркетингові витрати, тис. грн.	-	1008
Базовий дохід, тис. грн.	-	98868
Прогнозний загальний дохід, тис. грн.	-	138172,2
Загальний приріст доходу, тис. грн.	$138172,2 - 98868$	39304,2
Додатковий приріст від маркетингових заходів, тис. грн.	$118095,9 \times 1,17$	20076,3
Коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), %	$(20076,3 / 1008) \times 100\%$	1991,7
Коефіцієнт окупності маркетингових інвестицій	$20076,3 / 1008$	19,9
Економічний ефект, тис. грн.	$39304,2 - 1008$	38296,2
Загальний темп зростання доходу, %	$138172,2 / 98868 \times 100 - 100$	39,75

Примітка: розраховано автором.

Маркетингові заходи, запропоновані для впровадження на підприємстві, демонструють надзвичайно високу доцільність, оскільки коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій становить близько 1992%, що свідчить про отримання майже 20 грн. додаткового доходу на кожен вкладений гривню. Загальний економічний ефект від запроваджених заходів становить 38,3 млн. грн., а прогнозний темп зростання доходу досягає 39,75%, що підтверджує стратегічну цінність інвестицій у розвиток комплексу маркетингу для підприємства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було викладено теоретико-методичні аспекти формування та розвитку комплексу маркетингу підприємства.

На основі зазначених завдань роботи можна зробити такі висновки.

Визначено сутність комплексу маркетингу підприємства. Комплекс маркетингу є системою контрольованих інструментів, за допомогою яких підприємство впливає на цільовий ринок для досягнення бажаної реакції споживачів. Його еволюція від класичної моделі «4Р» до розширених концепцій: «7Р», «4С», «SIVA», відображає перехід від виробничо-орієнтованого до клієнтоорієнтованого підходу. Зміни у моделі комплексу маркетингу пов'язані з розвитком ринку, появою нових сфер діяльності та необхідністю врахування психологічних, сервісних і технологічних аспектів. Особливу роль у сучасних підходах відіграє людський чинник, що впливає на конкурентоспроможність підприємств. Комплекс маркетингу підприємства виступає універсальним інструментом, який забезпечує ефективне управління ринковою діяльністю та адаптацію до потреб споживачів.

Визначено особливості та етапи розробки та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві. Розробка та впровадження комплексу маркетингу є поетапним процесом, що охоплює аналіз ринку, оцінку поточної діяльності та формування оновленої маркетингової стратегії, який починається з вивчення потреб споживачів, ринкових умов, конкурентів і визначення цільової аудиторії. Підприємству доцільно аналізувати власний комплекс маркетингу і визначати напрями його вдосконалення. На основі отриманих даних формується оновлений комплекс маркетингу, що включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, а також роботу з персоналом. Завершальним етапом є впровадження, контроль результатів і коригування, що

забезпечує адаптивність та ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Розглянуто та доповнено методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності комплексу маркетингу на підприємстві. Методичний підхід до оцінювання ефективності комплексу маркетингу базується на поєднанні кількісних і якісних методів, що забезпечує комплексність та об'єктивність аналізу. Ефективність пропонується оцінювати за двома ключовими підходами – фінансово-економічним та ринковим, які разом формують комбіновану модель вимірювання результативності. Для кожного елементу комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, комунікації) виділено спеціалізовані групи показників, що дозволяють оцінити як поточну діяльність, так і стратегічний потенціал підприємства. Узагальнюючі інтегральні показники, такі як ROMI, LTV, частка ринку, рентабельність, забезпечують досягнення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Така система оцінювання дає змогу підприємству приймати обґрунтовані стратегічні рішення та адаптувати маркетингову діяльність до динамічних умов ринку.

Зроблено загальну характеристику підприємства та проведено аналіз його основних економічних показників. *** ***** **** ***** є динамічно зростаючим підприємством, яке працює на ринку насіння завдяки високій якості продукції, сучасним технологіям та індивідуальному підходу до клієнтів. Підприємство розширює партнерську мережу в Україні і за кордоном, зміцнює свої позиції в експорті нішевої та кормової продукції та демонструє стабільне зростання ключових фінансово-економічних показників. Завдяки ефективній діяльності та налагодженим виробничим процесам підприємство перебуває на стадії активного розвитку, посилюючи свою конкурентоспроможність на внутрішньому й міжнародному ринках. Результати аналізу техніко-економічних показників за 2022–2024 роки свідчать, що попри зростання доходу, прибутку та капіталу, підприємство стикається з певними викликами. Спостерігається зниження рентабельності, ефективності використання основних засобів та

продуктивності праці, що може бути наслідком швидкого розширення без пропорційного підсилення ресурсної бази.

Проаналізовано комплекс маркетингу підприємства. Сильними сторонами *** ***** є широкий вибір сертифікованих сортів і гібридів, професійна консультаційна підтримка, гнучка цінова політика, поєднання гуртових і роздрібних каналів збуту, зростаюча ефективність комунікацій. ABC-аналіз, динаміка запасів, рівень оборотності та показники рекламної активності вказують на необхідність посилення маркетингових зусиль, зокрема, оновлення асортименту, удосконалення системи ціноутворення та розширення збутової мережі поза межами регіону. Комплекс маркетингу підприємства потребує підвищення брендової впізнаваності, активнішу присутність у цифровому просторі, системне використання інструментів digital-маркетингу та CRM-технологій.

Оцінено ефективність комплексу маркетингу підприємства. *** ***** ефективно позиціонує себе як надійний постачальник насіння та спеціалізованих посівних матеріалів, роблячи акцент на якість, сервіс і довіру клієнтів, однак ефективність його комплексу маркетингу залишається неоднорідною: попри зростання показників ROMI та рентабельності маркетингових витрат у 2024 році, загальна рентабельність бізнесу знижується, що свідчить про невисоку ефективність маркетингових рішень для підтримання фінансової стійкості, а отже, підприємству необхідно оптимізувати асортимент, підвищити прибутковість та активізувати роботу з утриманням клієнтів для забезпечення довгострокової результативності.

Визначено перспективи розвитку підприємства. Результати PEST- і SWOT-аналізу та стратегічні орієнтири *** ***** мають значний потенціал для розвитку завдяки поєднанню сильних сторін – сучасної технологічної бази, кваліфікованого персоналу та широкого асортименту – із можливостями ринку, зокрема підтримкою держави, зростанням попиту на інноваційні агротехнології та розвитком онлайн-каналів збуту. На підприємство впливають ризики економічної нестабільності, конкуренції та кадрового

дефіциту, що потребує гнучкої та стратегічної реакції. Найперспективнішим напрямом розвитку є нішева стратегія, орієнтована на сегмент спеціалізованого насіння з акцентом на диференціацію через комплексний сервіс і експертність. Реалізація стратегій розвитку ринку, удосконалення товарної пропозиції, посилення цифрової присутності та індивідуалізований підхід до клієнтів дадуть змогу зміцнити ринкові позиції підприємства та забезпечити його стійке зростання в умовах динамічного аграрного ринку України.

Сформульовано напрями підвищення ефективності управління комплексом маркетингу підприємства. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності *** ***** **** ***** необхідним є комплексне посилення всіх елементів комплексу маркетингу, передусім шляхом створення посади менеджера з Digital-маркетингу, впровадження CRM-системи, розвитку пакетних послуг та активізації прибуткових напрямів. Запропоновані заходи, серед яких удосконалення цифрової присутності, активне використання контент-маркетингу, розширення асортименту та географії збуту, впровадження програми лояльності й стабілізаційних цінових механізмів, дадуть змогу зміцнити конкурентні позиції компанії та забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах зростаючої конкуренції на аграрному ринку.

Представлено економічне обґрунтування заходів для розвитку комплексу маркетингу на підприємстві. Впровадження маркетингових заходів є економічно доцільним, оскільки інвестиції у сумі 1008 тис. грн. забезпечують прогнозний приріст доходу на 39,75% та генерують додатковий економічний ефект. Високі значення ROMI та коефіцієнта окупності свідчать про те, що кожна вкладена гривня повертається майже у двадцятикратному розмірі, що підтверджує ефективність цифрової трансформації, розвитку продуктів і посилення маркетингової активності для зміцнення конкурентних позицій *** ***** **** *****.

Запропоновані заходи у кваліфікаційній роботі дозволять підвищити ефективність комплексу маркетингу підприємства та забезпечити його розвиток у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Czuchraj N., Karyj O. Kompleksowe wykorzystanie marketingu miast na Ukrainie: teoria a praktyka. Szczecin, s. 47–57.
2. Szromnik A. Marketing Terytorialny. Kraków: Oficyna, 2007. 240 s.
3. Амеліна І. В., Лукашенко К. С. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. *Економіка і регіон*. 2022. № 1 (84). URL: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1\(84\).2544](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2544)
4. Багорка М. О., Варварова А. С. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 43. С. 7-12. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-43-1>
5. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 1, 2020. URL: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-1-17>.
6. Бойчук І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2020. № 60. С. 68-74.
7. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Випуск 3 (14). С. 134-141.
8. Васюткіна Н. В., Марченко С. М. Оцінювання ефективності маркетингу у збутовій діяльності підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2021. Випуск 2(103). URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-19>
9. Галинська А.В., Савсюк Б.В. Розробка комплексу маркетингу для українських підприємств АПК. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 18. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-45>.

10. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / 5-те вид., допов. Київ : Лібра, 2020. 720 с
11. Герасимyak Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. Випуск № 19. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50>.
12. Глинський Н.Ю. Формування комплексу маркетингу міста. 2008. URL: https://vlp.com.ua/files/09_25.pdf
13. Домашева Є.А. Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstreams/4e67b8f3-1e73-469a-a12d-991a44394784/download>.
14. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД-Університетська книга, 2005. 234 с.
15. Косар Н.С., Подарин В.Р. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. URL: <http://dx.doi.org/10.15330/apred.2.14.8-16>
16. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: В-во Науковий світ, 2023. 622 с.
17. Лялюк А.М., Сак Т.В., Милько І.П., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. 2024. № 3 (39). С. 134-141. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/941/773>
18. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
19. Маркетинг : підручник / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. К. : КНЕУ, 2008. 600 с
20. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

21. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

22. Мартиненко В.П., Манько І.В. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Том 29 (68). № 5. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_5/17.pdf.

23. Мицько І.П., Сак Т.В., Саєнсус М.А., Обнявко О.В. Методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності системи маркетингового менеджменту компанії. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National*. 2025. № 1 (41). С. 207-214. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-207-214>.

24. Мороз Л.А., Чухрай Н.П. Маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. 244 с.

25. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

26. Офіційний сайт ТОВ «Смарт Агро Плюс». URL: <https://sap.lutsk.ua/>.

27. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558>.

28. Палковський Є. С. Методика оцінки якості маркетингової стратегії підприємства в конкурентному середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4, Том 3. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4(3)-6.

29. Панасюк О.В., Яцишина Л.К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. *Вісник КНУТД*. 2013. №3. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1636/1/V71_P202-207.pdf.

30. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/6910>.

31. Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Лісна І. Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2019. № 9. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-345-354>

32. Плаксіє Т. В., Білега О. В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектору. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/bfaf37d5-411a-4df6-83e2-5fa718d774cb/download>

33. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Бородулін Б.О. Сутність і значення маркетингових комунікацій у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства. *Економічний простір*. 2025. № 205. URL: <https://doi.org/10.30838/EP.205.213-218>.

34. Рибачук Н. В., Журко Т. О. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Агросвіт*. 2016. № 6. С. 32-37.

35. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf

36. Сак Т. В. Обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17902/3/sak_viem.pdf

37. Сак Т.В., Лялюк А.М., Милько І.П., Савчук Я.О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65-71. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>

38. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>

39. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

40. Струпинська Н. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 17. С. 93-97.

41. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

42. *** ***** **** *****. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42686987/.

43. Токар К. С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1 (48). URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

44. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, Т. 2. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf.

45. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Випуск 12, частина 2. С. 144-148.

46. Шелест О., Сидоренко К. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства. *ЕНФВ «Адаптивне управління: теорія і практика»*. Серія «Економіка». 2023. Випуск 17(34). URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-11).

47. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>

48. Щербакова А.О., Милько І.П. Теоретичні підходи до використання штучного інтелекту в сучасному маркетингу. *Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф.*; 13 травня 2025 р., м. Луцьк / упоряд., відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк : Вежа-Друк, 2025. С. 28-31. URL: <https://vnu-taskid841251.s3.eu-north-1.amazonaws.com/s3fs-public/inline-files/zbirnyk-konfer-2025.pdf>.

49. Юрків Н.Я., Васильчак С.В., Стручок Н.М. Взаємозв'язок структурних елементів економічної безпеки підприємства з урахуванням комплексу маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.9. URL: <https://salo.li/EdeA638>.

50. Язвінська Н.В., Тимченко А.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80366>.