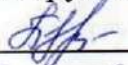


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПЗВО «МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»
Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування

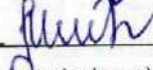
«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. завідувача кафедри
менеджменту, фінансів та бізнес-
адміністрування

 Наталія ПРИЙМАК
« 19 » червня 2023 року


КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

ТЕМА: «Організація маркетингової діяльності підприємства»

Виконавець: Мітенко В. С. 
(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Науковий керівник: Панченко О. В. 
(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

Київ-2023

МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ


Навчально-науковий інститут «Європейська школа
бізнесу» Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-
адміністрування

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. завідувача кафедри
менеджменту, фінансів та бізнес-
адміністрування

 Наталія ПРИЙМАК
«23» травня 2023 року

**ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА
ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«БАКАЛАВР»**

Мітенко Владислава Станіславівна

1. Тема роботи «Організація маркетингової діяльності підприємства», науковий керівник роботи Панченко О.В., затверджені наказом по університету № 15-ОД від «16» січня 2023 р.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 по 25.06.2023.
3. Вихідні дані до роботи: наукові публікації та літературні джерела з маркетингу, цифрового маркетингу, статистична діяльність про діяльність підприємства, інтернет-джерела
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні особливості організації маркетингової діяльності; теоретико-методологічні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства; місце та роль організації маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання підприємства; організаційно-економічна характеристика ТОВ «СИНГЕНТА»; аналіз маркетингової діяльності ТОВ «СИНГЕНТА»; оцінка ефективності організації маркетингової діяльності ТОВ «СИНГЕНТА»; розробка напрямів удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства; використання маркетингу соціальних мереж як чинника удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства; вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення організації маркетингової діяльності підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу: ілюстрований матеріал у кількості 14 рисунків, 11 таблиць та 1 додаток.
6. Консультанти роботи із зазначенням розділів, які вони консультують:

Розділ	Консультант (посада, ПІБ)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	доцент кафедри, доктор філософії Панченко О.В.	01.02.2023 	01.02.2023 
Розділ 2	доцент кафедри, доктор філософії Панченко О.В.	07.03.2023 	07.03.2023 
Розділ 3	доцент кафедри, доктор філософії Панченко О.В.	01.04.2023 	01.04.2023 

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Визначення мети та завдання, опрацювання літературних джерел	до 31.01.2023	Виконано
2.	Складання плану роботи та погодження його з керівником, підготовка вступу та першого розділу роботи	01.02.2023-06.03.2023	Виконано
3.	Збір і обробка економічної та статистичної інформації, підготовка другого розділу роботи	07.03.2023-30.04.2023	Виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи та висновків; перевірка роботи на антиплагіат	01.04.2023-05.06.2023	Виконано
5.	Попередній захист роботи на кафедрі	13.06.2023	Виконано
6.	Одержання відгуку від наукового керівника, зовнішнє рецензування роботи	14.06.2023	Виконано
7.	Здача роботи на кафедру	до 19.06.2023	Виконано
8.	Захист кваліфікаційної роботи	26.06.2023-30.06.2023	Виконано

Здобувач вищої освіти  Мітенко В.С.
(підпис) (ПІБ)

Керівник кваліфікаційної роботи  Панченко О. В.
(підпис) (ПІБ)

РЕФЕРАТ

Загальний обсяг пояснювальної записки до кваліфікаційної роботи «Організація маркетингової діяльності підприємства» складає 90 сторінок та містить 14 рисунків, 11 таблиць, 22 використаних джерел та 1 додаток

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМСТВО, ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кваліфікаційна робота присвячена питанням організації маркетингової діяльності підприємства.

Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячено дослідженню теоретичних засад організації маркетингової діяльності підприємства.

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячено аналізу маркетингової діяльності ТОВ «СИНГЕНТА».

У третьому розділі кваліфікаційної роботи удосконалено організація маркетингової діяльності ТОВ «СИНГЕНТА».

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати під час проведення наукових досліджень, у навчальному процесі та в практичній діяльності підприємства.

ABSTRACT

The total volume of the explanatory note to the qualifying work "Organization of the marketing activity of the enterprise" is 90 pages and contains 14 figures, 11 tables, 22 sources and 1 appendix.

MARKETING ACTIVITY, MARKETING, ENTERPRISE, ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITY

Qualifying work is sanctified to the questions of organization of marketing activity of enterprise.

The first division of qualifying work is sanctified to research of theoretical principles of organization of marketing activity of enterprise.

The second division of qualifying work is sanctified to the analysis of marketing activity of LTD. "SYNGENTA".

In the third division of qualifying work it is improved organization of marketing activity of LTD. "SYNGENTA".

Materials of qualifying work it is recommended to use during realization of scientific researches, in an educational process and in practical activity of enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА1.....	10
1.1. Теоретичні особливості організації маркетингової діяльності.....	10
1.2. Теоретико-методологічні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	19
1.3. Місце та роль організації маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання підприємства	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СИНГЕНТА».....	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СИНГЕНТА»	33
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «СИНГЕНТА»	41
2.3. Оцінка ефективності організації маркетингової діяльності ТОВ «СИНГЕНТА»	47
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СИНГЕНТА»	55
3.1. Розробка напрямів удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.....	55
3.2. Використання маркетингу соціальних мереж як чинника удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.....	62
3.3. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення організації маркетингової діяльності підприємства.....	71
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Організація маркетингової діяльності є невід’ємною складовою ефективного управління на підприємстві в умовах сучасного бізнесу. На даний час конкурентне середовище, де кількість товарів і послуг безперервно зростає, а споживачі стають все більш вимогливішими, маркетингова діяльність стає ключовим фактором успіху для підприємства.

Метою організації маркетингової діяльності є досягнення конкурентних переваг і забезпечення стабільного зростання підприємства. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємству залучати нових клієнтів, зберігати і розвивати відносини зі старими, а також використовувати ресурси підприємства найефективнішим чином.

Необхідність цієї теми зумовлена багатьма факторами. Передусім, споживачі стають все більш вимогливими і ретельно обирають продукти та послуги, які найкраще відповідають їхнім потребам та очікуванням. Крім того, ринок насичений конкурентами, які пропонують подібні товари і послуги, тому виникає потреба, щодо створення своєї унікальності і вмінням привертати увагу споживачів.

Враховуючи швидкий розвиток технологій та зростання конкуренції, організація маркетингової діяльності вимагає гнучкості, креативності та інноваційного підходу. Впровадження цілеспрямованих маркетингових стратегій дозволяє підприємствам зайняти конкурентні позиції на ринку, привернути увагу споживачів та забезпечити стабільний розвиток.

Окремі аспекти щодо організації маркетингової діяльності підприємства були розкриті у працях зарубіжних (Ф. Котлер, Дж. Маккарті та ін.) та вітчизняних (Л. С. Безугла, Н. В. Поліщук, А. М. Танасійчук, О. Є. Громова, А. Б. Крутік, Н. М. Голда, О. І. Краузе, Н. В. Карпенко, О. П. Косенко, Ю. Є. Петруня, Л. О. Плахотнікова, М. І. Стегней та ін.) науковців.

Метою дипломної роботи є дослідити теоретичні особливості організації маркетингової діяльності підприємства та розробити практичні рекомендації щодо удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі, потрібно поставити таку низку завдань для вирішення:

- визначити теоретичні особливості організації маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити теоретико-методологічні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- визначити місце та роль маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання підприємства;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику ТОВ «СИНГЕНТА»;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «СИНГЕНТА»;
- оцінити ефективність організації маркетингової діяльності ТОВ «СИНГЕНТА»;
- розробити напрями удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати використання маркетингу соціальних мереж як чинника удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства;
- надати пропозиції щодо вдосконалення маркетингових комунікацій як фактору підвищення організації маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Предмет дослідження є організація маркетингової діяльності.

Методи дослідження. В процесі виконання роботи була використана сукупність прийомів, принципів і методів наукового дослідження. Зокрема, абстрактно-логічний метод був застосований для формування теоретичних узагальнень, висновків і пропозицій на основі зібраної інформації. Також

системний аналіз та узагальнення використовувалися для дослідження підходів до визначення та класифікації основних термінів, категорій та понять. Метод економічного аналізу дозволив визначити розвиток підприємства та оцінити його ефективність. Крім того, під час дослідження був використаний системний підхід, який дозволив провести комплексне дослідження управління маркетинговою діяльністю та розглянути його в контексті інших взаємозв'язаних аспектів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що після впровадження пропозицій та рекомендацій, компанія зможе організувати маркетингову діяльність.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу викладена на 90 сторінках друкованого тексту, ілюструється 14 рисунками і 11 таблицями та складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел із 22 найменувань і 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні особливості організації маркетингової діяльності

Організація маркетингової діяльності є ключовим елементом успішного функціонування будь-якого підприємства в сучасному конкурентному бізнес-середовищі. Вона передбачає впровадження стратегій та тактик, спрямованих на задоволення потреб та очікувань споживачів, створення конкурентної переваги і забезпечення стабільного зростання підприємства на ринку.

Організація маркетингової діяльності є необхідною для підприємства з метою досягнення таких цілей:

- вивчення споживачів;
- визначення мотивів поведінки споживачів на ринку;
- дослідження товарів
- аналіз форм та каналів збуту;
- аналіз обсягів товарообігу підприємства;
- дослідження конкурентів
- дослідження рекламної діяльності [22].

Для ефективного планування та організації маркетингової діяльності необхідно враховувати такі чинники, що є вкрай важливими під час організації підприємства:

- Сегментація ринку відіграє важливу роль у визначенні цільової аудиторії та розподілі ресурсів підприємства для досягнення ефективності в маркетинговій діяльності. Цей процес передбачає поділ ринку на групи споживачів зі схожими потребами, характеристиками та поведінкою. Вивчення сегментації ринку допомагає підприємству розуміти свою цільову

аудиторію та налаштовувати маркетингові зусилля відповідно до потреб і вимог кожного сегменту.

- Маркетинговий мікс (4P) є ключовим інструментом організації маркетингової діяльності. Він включає чотири основні компоненти - продукт, ціна, просування та місце розташування, які взаємодіють між собою і визначають успішність маркетингової стратегії підприємства. Визначення маркетингового міксу дозволяє розробити оптимальні стратегії відносно кожного компонента, забезпечуючи конкурентну перевагу та задоволення потреб споживачів.

- Маркетингові дослідження передбачають збір та аналіз інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що впливають на маркетингові стратегії підприємства. Маркетингові дослідження допомагають зрозуміти ринкові тенденції, виявити нові можливості та ризики, а також підтвердити або переглянути вже прийняті маркетингові рішення.

- Конкурентоспроможність товару: це визначення унікальності продукту, позиціонування його на ринку та ефективного просування дозволяє підприємству зайняти конкурентну позицію.

Отже, організація маркетингової діяльності є складним процесом, який вимагає розуміння теоретичних особливостей та концепцій маркетингу. Визначення маркетингового міксу, сегментації ринку, маркетингових досліджень та конкурентоспроможності допомагає підприємствам ефективно планувати та реалізовувати свої маркетингові стратегії. Розуміння цих особливостей є важливим кроком у досягненні конкурентної переваги, залученні та утриманні клієнтів та досягненні успіху на ринку.

Необхідно відзначити, що маркетингова діяльність поділяється на такі види:

- виробничий маркетинг — це стратегічний підхід, в якому основним засобом досягнення комерційного успіху на ринку є врахування процесів виробництва, таких як обсяги виробництва, продуктивність праці та

собівартість. Цей підхід є ефективним на ринках, де попит перевищує пропозицію.

- товарний маркетинг — надає пріоритет товарним характеристикам, параметрам та якості продукції підприємства. Цей підхід вважає, що основою маркетингу є сам товар або послуга, їх здатність задовольнити потреби через власні якісні і конкурентоспроможні характеристики.

- збутовий маркетинг — використовує різноманітні методи і стратегії для ефективної реалізації товарів і послуг з метою досягнення максимізації доходів підприємства. Головною метою збутового маркетингу є забезпечення отримання прибутку шляхом активного збуту і використання прогресивних торговельних методів.

- споживчий маркетинг – орієнтований на задоволення потреб кінцевих споживачів [22].

На даний час відділ маркетингу є важливою складовою успішної діяльності підприємства. Він відповідає за аналіз ринку, дослідження споживачів та конкурентів, розробку та впровадження маркетингових стратегій, планування та здійснення просування продукції, а також встановлення та підтримку зв'язку зі споживачами. Відділ маркетингу активно використовує різноманітні інструменти і канали комунікації, такі як соціальні медіа, реклама, PR-комунікації, виставки та події, з метою підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів і збереження існуючих. Відділ маркетингу також постійно аналізує результати своєї діяльності, впроваджує вдосконалення та коригує стратегію відповідно до змін на ринку та потреб споживачів [22].

Управління підприємством, що базується на принципах та методах маркетингу, розділяється на дві складові:

- загальна система управління, яка спирається на ринкову концепцію, що заснована на принципах маркетингу;

- організаційна структура підприємства, що спеціально розроблена для ефективного управління маркетинговою діяльністю на конкретних ринках та товарах, забезпечує належне керівництво та виконавців в цьому процесі [22].

Зокрема, є такі види організаційних структур:

- функціональна (при цьому виді організаційна структура має чітко розподілені обов'язки та окремі маркетингові функції згідно своїх спеціалізацій. Цей підхід забезпечує ефективну координацію та співпрацю між різними частинами організації, що сприяє успішному виконанню маркетингових завдань).

- регіональна (якщо підприємство вийшло на широкі географічні ринки, доцільно використовувати цю структуру);

- товарна (використовується підприємствами, які мають широкий товарний асортимент);

- сегментна (при цій організації на підприємстві створюють окремі відділи, що несуть відповідальність за певний сегмент споживачів);

- матрична (матрична структура організації, яка складається з двох рівнів, відображається в діаграмі як вертикальна і горизонтальна виміри. Вертикальний рівень формує ієрархічну структуру, що включає ланцюжок командування та підпорядкованості, в той час як горизонтальний рівень відображає маркетингові програми та проекти.

Таким чином, організаційна структура управління маркетинговою діяльністю на підприємстві спрямована на досягнення конкретних цілей підприємства і передбачає логічно пов'язані рівні управління та функціональні сфери. Ця структура має бути конструйована таким чином, щоб забезпечити максимальну ефективність у досягненні цілей організації.

На сьогоднішній день вже сформулювалися різноманітні підходи до управління маркетинговою діяльністю, проте використання великого обсягу ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, які б базувалися на врахуванні

запитів споживачів та відповідних завдань управління маркетинговою діяльністю [7].

Основними підходами до управління маркетинговою діяльністю є:

- системний підхід. Реалізація системного підходу включає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Ця модель є структурно-логічною конструкцією, метою якої є забезпечення засобів для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, а також зв'язків і взаємозв'язків її елементів.

- процесний підхід. Управління маркетингом спрямоване на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, пов'язаних зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації. Цей підхід передбачає застосування інформаційних технологій для забезпечення ефективного обміну інформацією.

- комплексний підхід. Цей підхід включає виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення цін, вибір методів просування та розподілу продукції з метою задоволення інтересів зацікавлених груп.

- організаційний підхід. Ця система управління маркетинговою діяльністю підприємства базується на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до змінливих умов маркетингового середовища, задоволення потреб споживачів та досягнення довгострокового комерційного успіху.[7]

Отже, існують різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, підприємству необхідно застосовувати саме ті підходи, що враховують запити споживачів та завдання маркетингової діяльності. Кожен з цих підходів має свої особливості та переваги, і їх використання може сприяти успішному управлінню маркетинговою діяльністю підприємства.

Принципи маркетингу відіграють важливу роль у формуванні та плануванні маркетингової діяльності підприємства. Вони встановлюють основні орієнтири, які допомагають підприємству зосередитись на потребах

та бажаннях своїх клієнтів, побудувати ефективні комунікації та забезпечити досягнення бажаних результатів.

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві. У табл. 1.1 наводяться основні принципи маркетингової діяльності, які є фундаментальними в розвитку та успішному функціонуванні підприємства.

Таблиця 1.1

Основні принципи маркетингової діяльності

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Спрямованість підприємства на виконання своєї місії, досягнення цілей та реалізації стратегій проявляється в увазі до розв'язання проблем і пошуку максимального задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Здатність гнучко адаптуватись до вимог ринку та одночасно впливати на нього з метою досягнення поставленої цілі.
Комплексності	У розробці комплексу маркетингу та планів маркетингу застосовується комплексний підхід, що включає не лише пропозицію товарів та послуг на ринку, але й надання засобів для вирішення проблем споживачів.
Оптимальності	Оптимальне використання централізованих та децентралізованих принципів управління, що здійснюють постійний пошук та впровадження покращень, з метою підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності шляхом залучення всіх працівників до творчої роботи.
Науковий	Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, що включає аналіз використання програмно-цільового методу управління та ефективне виконання завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організацію та контроль цих процесів.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів, таких як збільшення частки ринку, розширення на нові ринки та зниження ринкової частини конкурентів. Активний пошук ненасичених ринків з незадоволеними потребами споживачів і творчі підходи до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на певну концепцію управління підприємством, чітке формулювання завдань та функцій кожного підрозділу та виконавців, а також налагодження ефективних вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, спрямоване на досягнення нових і складніших стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю та контролю над виконавцями. Високий рівень кваліфікації персоналу, а також постійна спеціалізована підготовка. Узгодження характеристик маркетингового управління (структури маркетингу) з управляючими системами підприємства.

Джерело: складено автором на основі [7]

Ф. Котлер сформулював чотири основних напрями, до яких зводяться цілі маркетингу:

- досягнення максимально можливого рівня споживання;

- забезпечення максимальної задоволеності споживачів;
- надання широкого вибору;
- підвищення рівня життя [2].

Якщо говорити про цілі маркетингу на рівні конкретної компанії, то їх можна поділити на загальні та конкретні. Загальними цілями маркетингу є досягнення максимально можливого рівня споживання, сприяючи зростанню виробництва, зайнятості і збагаченню; досягнення максимальної задоволеності споживачів; надання широкого вибору товарів і послуг; підвищення якості життя. Конкретні цілі маркетингу включають задоволення вимог споживачів і покупців; завоювання частки ринку; забезпечення зростання обсягів продажів; отримання переваг над конкурентами; вдосконалення структур управління збутом; активізацію стимулювання продажів та рекламної діяльності; застосування нових методів дослідження ринку.

Для досягнення поставлених цілей та забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно мати раціонально сформований маркетинг-мікс, що складається з системи маркетингових інструментів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності на ринку. Комплекс маркетингу охоплює всі доступні підприємству засоби впливу на формування та підтримання попиту споживачів. Головна мета планування та розробки комплексу маркетингу полягає у забезпеченні стійких конкурентних переваг та завоюванні міцних ринкових позицій. Усі компоненти комплексу маркетингу тісно пов'язані між собою [6].

Зокрема, маркетингові інструменти складаються з чотирьох основних елементів: продукт, ціна, місце та просування. Змінні, які зазвичай називають «4P» — це аббревіатура від Product, Price, Place та Promotion. Ці компоненти взаємодіють між собою, утворюючи комплексну стратегію продукту чи послуги на ринку.

Перший компонент – «продукт» (Product) - описує сам товар або послугу, яку пропонує підприємство. Це включає в себе його особливості, характеристики, якість, дизайн та бренд.

Другий компонент – «ціна» (Price) - визначає вартість товару або послуги, яку споживач буде платити. Включаються різні аспекти формування ціни, такі як стратегія ціноутворення, знижки, акції та інші фактори, що впливають на цінову політику підприємства.

Третій компонент – «місце» (Place) - визначає, як товар або послуга дістається до споживача. Це охоплює канали розподілу, логістику, складське господарство, торгові точки та інші аспекти, пов'язані з фізичною наявністю продукту на ринку.

Четвертий компонент – «просування» (Promotion) - включає різні маркетингові комунікації, які мають на меті привернути увагу споживачів і стимулювати їхнє зацікавлення та покупки. Це може включати рекламу, продажі, прямий маркетинг, відносини з громадськістю, особистий продаж та інші засоби комунікації зі споживачами.

Всі чотири компоненти маркетингового міксу взаємозв'язані і впливають один на одного. Ефективне управління цими компонентами дозволяє підприємству досягати поставлених маркетингових цілей, залучати споживачів, забезпечувати їхню задоволеність та встановлювати конкурентну перевагу на ринку.

Окрім традиційних компонентів 4P, в сучасному маркетинговому середовищі розглядаються й інші компоненти, які доповнюють маркетинговий мікс та враховують нові тренди і вимоги споживачів. Деякі з цих додаткових компонентів включають:

«Люди» (People): фокусується на персоналізації та якості обслуговування. Враховує роль працівників в процесі взаємодії зі споживачами та створенні позитивного враження про бренд.

«Процеси» (Processes): сфокусовано на ефективності та оптимізації бізнес-процесів. Включає в себе організацію та управління процесами, що впливають на взаємодію зі споживачами та створення продукту або послуги.

«Фізичне оточення» (Physical Environment): акцентується на створенні приємної та зручної атмосфери для споживачів. Враховується дизайн місця здійснення продажу, виставкових приміщень, торгових точок тощо.

«Пакування» (Packaging): відіграє важливу роль у привертанні уваги споживачів, захисті продукту та передачі інформації про нього. Має значний вплив на споживчі переваги та сприйняття продукту.

Ці додаткові компоненти розширюють уявлення про маркетинговий мікс, допомагають забезпечити комплексний підхід до маркетингової стратегії та враховувати більше можливостей взаємодії зі споживачами. Комбінація всіх цих компонентів допомагає підприємству ефективно управляти своїми маркетинговими зусиллями [6].

Для підвищення ефективності підприємства організація маркетингової діяльності повинна здійснюватись в рамках єдиної обраної концепції, а саме:

- виробнича концепція: споживачі будуть купувати широко поширені товари, доступні за ціною. Основна ідея полягає на вдосконаленні виробництва і ефективності системи розподілу.

- товарна концепція: споживачі будуть купувати товари з вищою якістю, і підприємство повинно враховувати їхні побажання і постійно вдосконалювати якісні параметри товару. Основний акцент зроблено на покращенні товару.

- концепція стимулювання збуту: клієнти не будуть купувати достатньо товарів, якщо не буде активної політики стимулювання збуту і попиту. Підприємство має проводити агресивну політику продажів та просувати свій товар на ринку.

- концепція маркетингу: основною метою є задоволення потреб споживачів більш ефективними способами, ніж конкуренти, на цільових

ринках. Увага зосереджена на створенні товарів, які відповідають потребам споживачів.

- концепція соціально-відповідального маркетингу: завдання підприємства - не лише задовольняти потреби споживачів, але й сприяти добробуту суспільства в цілому і кожного окремого споживача. [2]

Кожна з цих концепцій має свої переваги і недоліки, і вибір концепції повинен враховувати особливості ринку, споживачів та стратегічні цілі підприємства.

Таким чином, організація маркетингової діяльності підприємства є складним та багатограним процесом, який вимагає ретельного планування, аналізу, розробки та впровадження стратегій продукту, ціноутворення, просування та розподілу.

Одним з ключових аспектів є вивчення споживачів і їх потреб для подальшого спрямування маркетингових зусиль. Розуміння цільової аудиторії, її поведінки, вподобань та потреб є необхідною передумовою для ефективного позиціонування продукту на ринку.

Усі ці особливості організації маркетингової діяльності взаємопов'язані і вимагають системного та комплексного підходу для досягнення успіху на ринку. Ефективна організація маркетингової діяльності допомагає залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та забезпечувати стабільний розвиток підприємства.

1.2. Теоретико-методологічні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства

Управління маркетингом – це комплексний підхід до керування маркетинговою діяльністю підприємства, що базується на принципах маркетингової діяльності. Його головна мета полягає в дослідженні попиту

та потреб споживачів, швидкій реакції на зміни маркетингового середовища і забезпеченні довготривалого комерційного успіху підприємства [2].

Основною метою управління маркетинговою діяльністю полягає в гармонійному поєднанні елементів маркетингового комплексу з метою забезпечення взаємодії та взаємозалежності між ними. У результаті такої синхронізації, кожен елемент маркетингу, виконуючи свої функції і завдання, сприяє підвищенню ефективності решти елементів.

У концепціях управління маркетингом основним елементом є процес, що включає наступні складові:

- Аналіз маркетингових можливостей - оцінка ринкових умов, визначення потенційних споживачів, конкурентного середовища та інших факторів, які впливають на успіх маркетингової діяльності.

Розроблення маркетингових стратегій - формулювання довгострокових цілей та способів досягнення конкурентної переваги на ринку.

- Планування маркетингових програм - створення конкретних дійових планів, включаючи вибір інструментів маркетингу, визначення цілей, завдань, бюджету та ресурсів.

- Організація виконання - розподіл відповідальності, координація та керівництво виконанням маркетингових заходів.

- Контроль маркетингової роботи - систематична оцінка результатів маркетингових заходів, відстеження відповідності до поставлених цілей та коригування стратегій і програм з метою досягнення успіху. Контроль маркетингової роботи тісно пов'язаний зі стратегічним корпоративним плануванням[5].

Основні функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві включають в себе організацію, планування, мотивацію та контроль виконання. Взаємозв'язок між цими функціями управління наглядно демонструється на рис. 1.1.

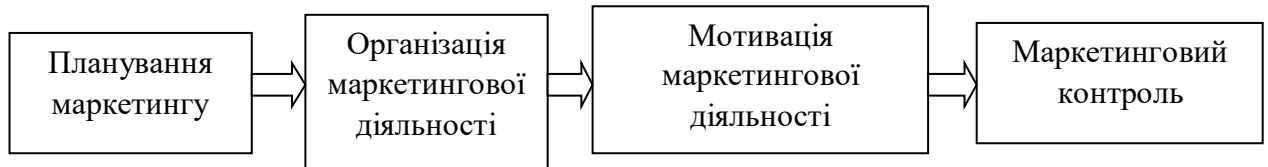


Рис. 1.1 Функції управління маркетингової діяльності на підприємстві

Джерело: складено автором на основі [5]

Детальніше про функції управління маркетингової діяльності підприємства.

Функція планування це процес, що визначає цілі підприємства і встановлює певні дії, які працівники повинні здійснювати для досягнення цих цілей.

Функція організації включає в себе створення структури підприємства, розподіл та координацію роботи співробітників, а також проектування структури підприємства в цілому.

Функція мотивації описує процес, за допомогою якого керівництво стимулює співробітників до виконання запланованих дій.

Функція контролю є процесом, в якому керівництво визначає, чи досягло підприємство своїх цілей, визначає проблеми та приймає коригувальні заходи

Теоретичною основою розвитку управління маркетингової діяльності на підприємстві виступає певна система принципів. В даному контексті, принципи визначають загальні шляхи розвитку управлінської системи та встановлюють рамки і механізми управлінських взаємин [12].

Основними принципами управління маркетингової діяльності є:

- орієнтація на споживача, його потреби і вимоги передбачає пропонування на ринку не лише товарів і послуг, але й засобів вирішення проблем споживачів;
- гнучкість у досягненні мети досягається шляхом адаптації до вимог ринку та спрямованого впливу на нього.

- комплексний підхід до розробки маркетингових планів передбачає використання комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого сприяє досягненню поставлених цілей.
- орієнтація на довгострокову перспективу розвитку підприємства також є важливим принципом.[19]

Також можна виявити додаткові принципи, що сприяють розвитку управління маркетинговою діяльністю (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Принципи розвитку управління маркетингом на підприємстві

Принцип	Зміст принципу
Інноваційність	Принцип передбачає, що фахівці з маркетингу повинні постійно оновлювати свої професійні знання, уміння та навички за допомогою сучасних методів професійного навчання. Це необхідно для здійснення динамічних маркетингових функцій.
Оперативність	Принцип ґрунтується на тому, що виконання оперативних маркетингових функцій повинно бути раціонально організоване, для того щоб не знижувати ефективність виконання основних функцій маркетингу. Це досягається шляхом розподілу повноважень, прав і відповідальності між фахівцями маркетингового підрозділу.
Пріоритетність	Принцип полягає у тому, що склад маркетингових функцій повинен бути відповідним взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.
Інформаційне забезпечення	Принцип передбачає, що необхідно мати налагоджені інформаційні зв'язки між підрозділами в межах організаційної структури маркетингу та з суміжними підрозділами підприємства з метою ефективного виконання маркетингових функцій.

Джерело: складено автором на основі [22]

На нашу думку, управління маркетинговою діяльністю полягає у забезпеченні діяльності підприємства шляхом вивчення та аналізу ринкового попиту, запитів, вимог і потреб споживачів з метою досягнення максимальної прибутковості.

Управління маркетингом включає в себе різноманітні методологічні підходи, які допомагають підприємствам ефективно керувати своєю маркетинговою діяльністю.

Основні методологічні підходи до управління маркетингом включають:

- Маркетингова стратегія: цей підхід передбачає розробку стратегічних планів та прийняття рішень, спрямованих на досягнення конкурентної переваги і досягнення маркетингових цілей. Вона включає в себе визначення місії підприємства, сегментацію ринку, вибір цільової аудиторії, позиціонування продукту та розробку маркетингових стратегій.

- Маркетинговий мікс: цей підхід включає в себе комбінацію елементів маркетингу, таких як продукт, ціна, просування та розподіл (розповсюдження). Керування кожним з цих елементів відбувається з метою створення цінності для споживачів і досягнення бажаних ринкових результатів.

- Сегментація ринку: цей підхід передбачає поділ ринку на різні сегменти на основі спільних характеристик споживачів, таких як демографічні чи психографічні фактори. Кожен сегмент ринку вимагає індивідуального підходу і маркетингових стратегій.

- Маркетинг взаємовідносин: цей підхід акцентується на взаємодії та встановленні відносин зі споживачами. Він передбачає побудову довгострокових взаємовигідних стосунків з клієнтами, що базуються на довірі, співпраці та збалансованості інтересів.

- Маркетингове дослідження: цей підхід використовує методи дослідження, такі як опитування, спостереження, фокус-групи та аналіз даних, для отримання інформації про споживачів, ринок та конкурентну ситуацію. Це дозволяє підприємствам отримати цінні уявлення та знання, які допомагають приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

- Маркетинговий аналіз: цей підхід включає оцінку ринкових тенденцій, аналіз даних про продажі, прибуток, споживання та інші маркетингові показники. Аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що допомагає управлінцям приймати стратегічні рішення та вдосконалювати маркетингову стратегію.

- Інтернет-маркетинг: цей підхід використовується для розробки та виконання маркетингових стратегій в онлайн-середовищі. Він включає в себе

такі аспекти, як створення веб-сайту, пошукову оптимізацію, соціальні медіа, контент-маркетинг та електронну комерцію.[22]

Ці методологічні підходи до управління маркетингом надають підприємствам інструменти для розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій. Важливо зазначити, що успіх управління маркетингом залежить від адаптації цих методологічних підходів до конкретної ситуації підприємства, а також врахування змін у маркетинговому середовищі та вимог споживачів.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється шляхом створення його організаційної структури. Взагалі, організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві визначається як система організації, на основі якої здійснюється управління маркетингом [22].

Виділяють такі основні етапи еволюції організаційних структур:

На початковому етапі маркетингова діяльність обмежувалась виконанням функцій відділу збуту, який займався формуванням попиту і забезпеченням продажів.

На другому етапі спостерігається розвиток бюрократичних ієрархічних структур маркетингу, який включає планування та контроль діяльності фахівців у різних областях, таких як маркетингові дослідження і стимулювання збуту.

Зростаючі вимоги ринку спонукають маркетинг реагувати на зміни, відокремлюючи його від збуту і впроваджуючи інтегровану маркетингову стратегію, яка часто суперечить завданням збуту.

На четвертому етапі маркетинг інтегрується з іншими функціями бізнесу в один процес, зосереджений на споживачеві [18].

Еволюція організаційної структури маркетингу триває й нині це призведе до виникнення нових її форм. І ці форми будуть більш гнучкими та адаптивними, здатними до делегування повноважень і зосередження на колективній роботі, у порівнянні зі старими структурами.

Отже, теоретико-методологічні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства є основою для ефективного ведення бізнесу і досягнення конкурентної переваги на ринку. Дослідження цієї теми показує, що управління маркетингом вимагає глибокого розуміння принципів і концепцій маркетингу. Можна зробити висновок, що успішне використання цих засад допомагає підприємству побудувати ефективну маркетингову стратегію, можливість залучити та утримати клієнтів, збільшити прибуток і твердо зайняти стійку позицію на ринку.

1.3. Місце та роль організації маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання підприємства

З метою забезпечення ефективності діяльності підприємства необхідно приділяти увагу організації маркетингової діяльності, яка повинна адаптуватися до внутрішніх та зовнішніх чинників економічного середовища компанії.

Маркетингова діяльність охоплює комплекс заходів і стратегій, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживачів, також це є ринковим аналізом, плануванням, розробкою та просуванням продукції або послуги, побудовою взаємовигідних відносин з клієнтами та досягнення поставлених цілей.

Місце та роль маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання підприємства є надзвичайно важливими. Маркетинг є стратегічною функцією, яка допомагає підприємству досягати своїх цілей шляхом задоволення потреб і бажань клієнтів.

Маркетингова діяльність, крім збереження та розвитку відносин зі сталими клієнтами, сприяє підвищенню відомості про підприємство та його продукцію на ринку. Використання ефективних маркетингових комунікаційних інструментів допомагає залучити увагу цільової аудиторії та

створити позитивний імідж та репутацію, забезпечуючи постійний попит на продукцію та послуги.

В сучасному світі, де конкуренція посилюється, маркетинг стає ключовим інструментом для досягнення економічного зростання підприємства. Наявність ефективної маркетингової стратегії дозволяє підприємству залучати нових клієнтів, зберігати старих та розширювати свою ринкову частку. Маркетинг визначає спосіб, яким підприємство презентує свою продукцію або послугу на ринку, встановлює ціну, формує комунікаційну стратегію та долає конкуренцію.

В умовах швидко розвитку бізнес-середовища важливо враховувати вплив і взаємодію чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства. Ці чинники становлять ключові фактори, які можуть вплинути на стратегію, тактику та результативність маркетингу.

Тому для побудови якісної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства важливо врахувати також вплив та взаємодію чинників внутрішнього та зовнішнього середовища (рис. 1.2)

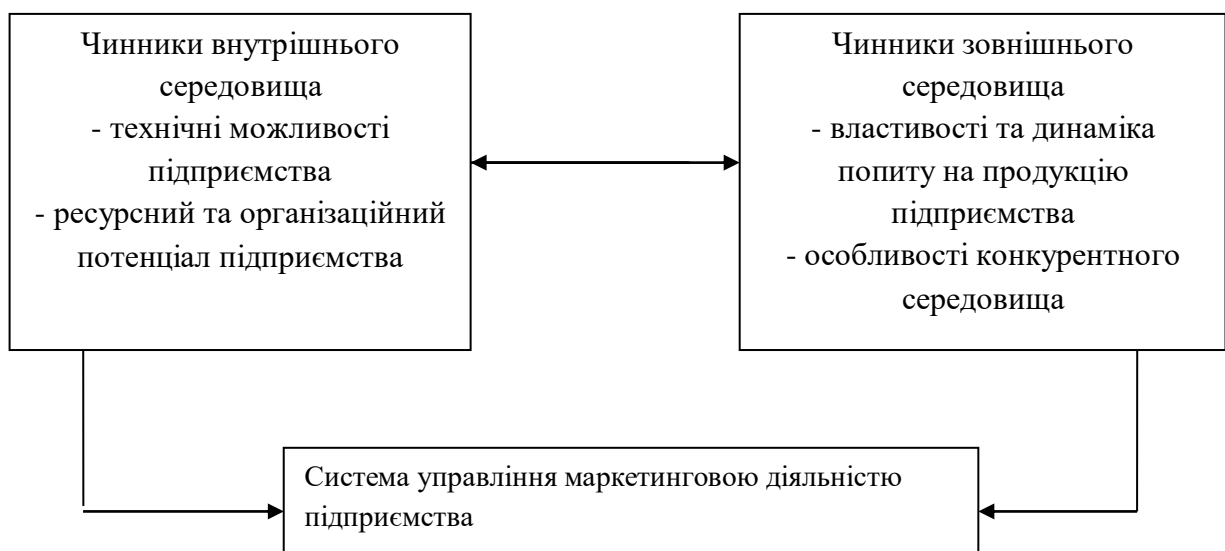


Рис. 1.2 Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління маркетинговою діяльністю

Джерело складено автором на основі [1]

Внутрішнє середовище підприємства охоплює його внутрішні ресурси, структуру, процеси та культуру. Ефективне управління маркетинговою діяльністю передбачає аналіз та використання внутрішніх потенціалів, залучення та розвиток персоналу, а також вироблення внутрішнього маркетингу, що сприяє внутрішньому залученню співробітників у реалізацію маркетингових стратегій.

Зовнішнє середовище підприємства включає ринок, конкурентів, споживачів, технологічні зміни, правові та соціокультурні фактори. Розуміння цих чинників дозволяє підприємству адаптуватись до змін у зовнішньому середовищі, виявити можливості та використати їх на свою користь.

Сучасні технології та інновації відіграють значну роль у маркетинговій діяльності підприємства. Використання цифрових маркетингових інструментів, соціальних медіа, аналітики даних та інших інноваційних підходів дозволяє ефективно спілкуватися зі споживачами, вивчати їхні поведінкові та психологічні характеристики, персоналізувати пропозиції та забезпечити більш точне спрямування зусиль.

Основною характеристикою маркетингу є те, що його діяльність орієнтована на попит. Потреби споживачів є першочерговою увагою виробників товарів і послуг.

Говорячи про важливість маркетингу, перше, що слід підкреслити, це те, що він може дозволити підприємствам краще адаптуватися до ринкових економічних умов. Виробникам у розвинених країнах ніколи не було так важко, як зараз. Адже всі ринки розподілені між виробниками і заповнені товарами всіх видів. За таких обставин важко вести бізнес і вигравати конкуренцію. Маркетинг, як кажуть, створює необмежені можливості для того, щоб компанії залишалися «живими». Маркетинг не випадково називають бізнес-ідеєю.

Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливою та необхідною. Так, наприклад, на думку експертів, несвоєчасне

розпізнавання потреб українських споживачів є основною причиною надмірної вартості продажу непотрібних товарів і надмірних маркетингових зусиль. В результаті більше коштів було витрачено на рекламу та організацію продажів.

На ефективність бізнесу можуть впливати кілька факторів:

- 1) Підвищення якості продукції, тим самим збільшуючи продажі;
- 2) Ефективність факторів управління (дослідження, розробки та політика компанії).

Наука про маркетинг тісно пов'язана з цим останнім фактором, і хоча всі фактори повинні взаємодіяти, маркетинг справедливо слід розглядати як інструмент для підвищення ефективності бізнесу.

Видно, що маркетингова діяльність має великий ефект і вплив на підвищення ефективності компанії. Цьому сприяє робота служби маркетингу, яка працює в наступних напрямках: по-перше, служба маркетингу досліджує різні аспекти ринку, з яким працює фірма, по-друге, розробляє та реалізує стратегії поведінки фірми на ринку.

Маркетинг також працює таким чином, що його інструментарій є єдиним фактором впливу на поведінку споживача з метою стимулювання продажів власної продукції компанії. Таким чином вона може бути сформована і реалізована безпосередньо підприємством.

Компанії прагнуть отримати прибуток. У свою чергу, тільки споживачі, які купують продукт, генерують цей прибуток. Щоб вплинути на споживачів (спонукати їх купувати продукцію власної компанії, а не продукції конкурентів), компанії впроваджують маркетингову політику. З одного боку, це безпосередньо товарна політика (створення товарів, які відповідають смакам, потребам і запитам споживачів). З іншого боку, це додаткові чинники, реалізовані компаніями, які безпосередньо впливають на споживачів (наприклад, конкурентоспроможні ціни на продукцію, доступні та ефективні способи продажу продукції, ефективна комунікація) [1].

Спрямованість усіх цих факторів маркетингу на споживачів має визначати їхню відповідну поведінку на ринку.

Функції є засобом досягнення маркетингового охоплення. Будучи складовою частиною системи маркетингу, вони мають основний вплив на формування та визначення стратегічного напрямку діяльності служби маркетингу підприємства та її основних завдань.

Маркетингові функції - спеціалізовані види діяльності одного або комплексних типів, які здійснюються в процесі функціонування фірми як учасника ринку.

Аналітична функція маркетингу досягається шляхом проведення маркетингових досліджень різного масштабу та цілей з використанням різноманітних інструментів аналізу ринку та їх компонентів, результатом яких є розробка обґрунтованих маркетингових планів на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях.

Основним змістом функції маркетингового аналізу є проведення маркетингових досліджень для зменшення невизначеності та ризику та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Функція аналізу складається з таких компонентів:

- дослідження самого ринку;
- дослідження споживачів;
- вивчення корпоративної структури ринку;
- продукти дослідження;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Саме маркетингове дослідження є аналітичною діяльністю, яка вибирає найбільш привабливий ринок для бізнесу з набору потенційних ринків з урахуванням потреб споживачів, потенціалу ринку, наявності конкурентів і забезпечує прибуткову роботу бізнесу. Метою дослідження ринку є виявлення тих пріоритетних ринків, на які рекомендується спрямувати ресурси та маркетингові зусилля компанії.

Метою дослідження споживачів є сегментація ринку та визначення цільових груп споживачів, для яких складається приваблива товарна пропозиція та маркетинговий план. Такий вид дослідження ринку дає змогу маркетологам зрозуміти соціально-демографічні характеристики потенційних покупців, рівень їх фінансової забезпеченості, характеристики бажань, мотивації та моделі поведінки, що в сукупності дає змогу ефективно впливати на цільову групу та формувати попит на товар. . продукції компанії.

Вивчаючи корпоративну структуру ринку, можна виявити контрагентів (посередників, постачальників), які сприятимуть проведенню маркетингових кампаній компанії, і тих, які створюватимуть проблеми та протистоятимуть ефективним маркетинговим кампаніям.

Дослідження продукції з метою визначення задоволеності ринкового попиту продукцією існуючих виробників та визначення напрямів її вдосконалення [4].

Аналіз внутрішнього середовища підприємства передбачає вивчення внутрішнього середовища підприємства для оцінки його відповідності ринковим умовам, наявності інструментів адаптації та гнучкості адаптації до змін зовнішнього середовища.

Виробнича функція маркетингу спрямована на формування та реалізацію інноваційної частини товарної політики підприємства шляхом розробки та підтримки програм розробки нових товарів і вдосконалення існуючих.

Виробнича функція складається з наступних компонентів:

- організувати виробництво нової продукції;
- організація матеріально-технічного забезпечення;
- управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Організація виробництва нової продукції має на меті формулювання та реалізацію рішень щодо розробки та виробництва такої нової продукції, реалізація якої дасть змогу підвищити задоволеність споживачів продукцією підприємства, посилити або створити конкурентну перевагу, забезпечити

отримання прибутку. Особлива увага приділяється тим виробничим організаціям, які можуть забезпечити споживачів найвищою споживчою цінністю, принципово задовольнити наявні або задовольнити нові потреби.

Організація матеріально-технічного забезпечення адаптована до організації виробництва нової продукції, оскільки використовуючи маркетингові та логістичні методи ринку ресурсів, можна з меншими витратами організувати матеріально-технічне забезпечення вже виробленої продукції та нової продукції. час і гроші.

Управління якістю продукції та конкурентоспроможністю спрямоване на надання конкурентоспроможних пропозицій для аналогічних продуктів на ринку. Оскільки конкурентоспроможність товару - це сукупність ознак товару, що забезпечує його здатність конкурувати з конкурентами. Конкуруючи за аналоги на ринку протягом певного періоду, відділ маркетингу стикається з завданням формування конкурентоспроможних пропозицій і управління цією конкурентоспроможністю [1].

Система організації руху товарів - містить усі процеси та процедури товарів компанії від кінця виробництва до початку споживання. Система створює умови для того, щоб підприємства могли точно надати товар у потрібний час, у потрібному місці та в необхідній кількості.

Необхідно розуміти, що рух товарів може суттєво впливати на розмір і структуру собівартості продукції компанії, тому ефективно організований рух товарів є ключовим для прибуткової діяльності підприємства.

Реалізація цільової товарної політики передбачає певні цілеспрямовані дії щодо управління наявністю товару в продажах, що забезпечує наявність необхідного цільовою групою споживачів асортименту в кожній торговій точці, який регулярно оновлюється та видаляється. Застарілі або неактуальні товари .

Організація обслуговування важлива в ситуаціях, коли компанія постачає складні технологічні продукти на споживчий ринок або організованих споживачів. В обох випадках невід'ємною частиною

ефективної маркетингової кампанії є організація в дистриб'юторській мережі, яка забезпечує передпродажне і особливо після продажне обслуговування, що може сформувати лояльність споживачів і є цінним джерелом маркетингової інформації.

Реалізація цільової збутової політики передбачає організацію та формування збутової мережі, здатної охопити цільовий ринок і швидко й якісно реалізувати в обсязі, достатньому для забезпечення виробничих потужностей. Збутова політика стосується таких питань, як залучення посередників, договірні відносини, визначення форми і виду продажів, пропонувані підприємством, з урахуванням специфіки товару, умов конкретного цільового ринку і збутової політики конкурентів [1].

Отже, маркетингова діяльність має важливе місце у забезпеченні економічного зростання підприємства. Вона дозволяє підприємству досягати конкурентних переваг, розширити свою ринкову частку та привернути нових клієнтів. Маркетингова стратегія повинна бути гармонійно вписана в загальну стратегію підприємства, враховувати інновації та використовувати сучасні технології для досягнення успіху. Управління маркетинговою діяльністю вимагає теоретичних знань, методологічного підходу та постійного аналізу ринкових тенденцій для ефективного реагування на зміни та досягнення поставлених цілей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СИНГЕНТА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СИНГЕНТА»

Товариство з обмеженою відповідальністю «СИНГЕНТА» – це міжнародна компанія, яка спеціалізується у сфері агрохімічної і сільськогосподарської промисловості. Вона є одним з найбільших світових постачальників засобів захисту рослин, насіння та інших агрохімічних продуктів.

Головна мета компанії полягає у підтримці сільськогосподарських виробників шляхом постачання їм такої продукції як насіння, засобів захисту та лікування рослин. Компанія прагне забезпечити ефективне використання ресурсів, зменшити вплив шкідників та хвороби рослин, а також підвищити врожайність та якість продукції.

Компанія в Україні зареєстрована 03 липня 2001 року зі штаб-квартирою у м. Київ, а саме виробництво було організовано в м. Черкаси.

Адреса реєстрації: 04022, м. Київ, вулиця Козацька, будинок 120/4

Код ЄДРПОУ: 30265338

Уповноважена особа: Кравчук Олександр Миколайович.

Основний вид діяльності: 46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами

Контактна інформація: +38 (044) 494-17-71

Основними напрямками діяльності компанії є:

- захист рослин (гербіциди, фунгіциди, захист насіння, агрохімікати, регулятори зростання рослин).
- насіння (польові та овочеві культури)

ТОВ «Сингента» співпрацює з дистриб'юторами, вони є важливими партнерами компанії у забезпеченні ефективного збуту їх продукції.

Співпраця з ними дозволяє компанії максимально розповсюдити свої товари та задовольнити потреби клієнтів.

Основними споживачами компанії є агрохолдинги, невеликі господарства, а також фермера, що купляють продукцію в особисте користування.

Компанія ТОВ «СИНГЕНТА» використовує стратегію орієнтовану на споживача (рис.2.1).

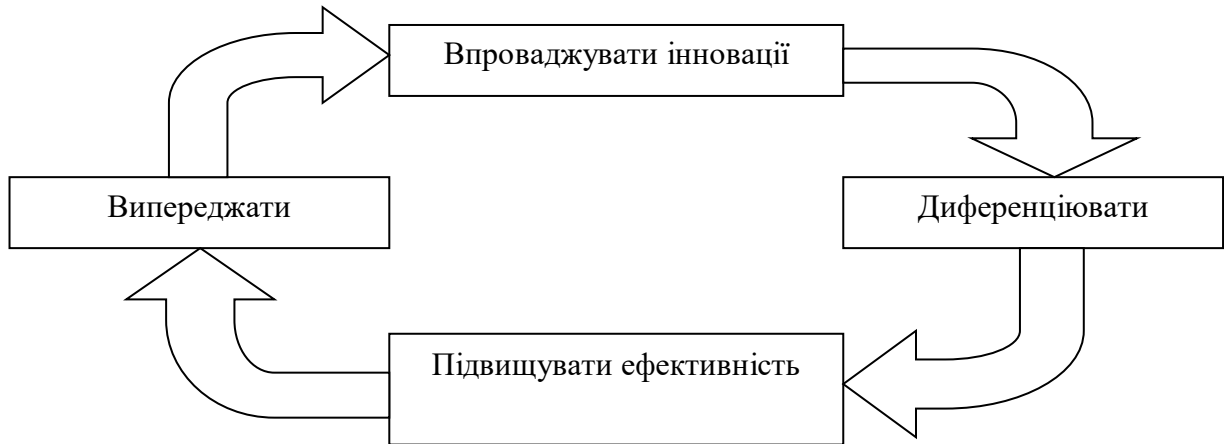


Рис. 2.1 Споживацька стратегія ТОВ «СИНГЕНТА»

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Основною складовою стратегії підприємства є усвідомлення того, що приймаючи рішення, враховуються особливості і потреби аграрного сектора [13]. Це дозволяє забезпечити взаємодію та взаємовигідні стосунки між підприємством та аграрними виробниками, а також сприяє сталому розвитку та успішному функціонуванню обох сторін.

Організаційна структура є важливим аспектом управління підприємством, оскільки вона визначає ланцюжок комунікації, розподіл відповідальності та координацію діяльності всередині компанії. Ця структура визначає, як різні підрозділи підприємства організовані та співпрацюють між собою. Вона може включати різні рівні керівництва, функціональні відділи, територіальні підрозділи та інші елементи структури.

На рис. 2.2 представлена організаційна структура ТОВ «Сингента»



Рис.2.2 Організаційна структура ТОВ «СИНГЕНТА»

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Для проведення подальшого аналізу діяльності компанії «СИНГЕНТА» використаємо фінансову звітність за 2020-2022 рр.(табл. А 1, табл. А 2, табл. А 3, табл. А 4, табл. А 5, додаток А).

Аналіз структури доходів ТОВ «СИНГЕНТА» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка обсягів та структури доходів ТОВ «Сингента»
у 2020-2022 рр., тис. грн.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2022р. від 2020р. (+-)	Темп зростання 2022/2020 (%)	Темп приросту 2022/2020 (%)
	2020	2021	2022			
Доходи від основної діяльності	9960593,00	10 987938,00	8911598,00	-1 048 995,00	89,47	-10,53
Інші операційні доходи	29 624,0	81 350,00	65 666,00	36 042,00	221,66	121,66
Інші доходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього	9 990 217,00	11 069 288,00	8 977 264,00	-1 012 953,00	89,86	-10,14

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Отже, в результаті проведеного аналізу в табл. 2.1 можна зробити висновок, що в ТОВ «СИНГЕНТА» найбільш вдалий саме 2021 р. тому що компанія через пандемію COVID-19 перебудувала стратегію розвитку. Зокрема, у 2022 р. всі доходи компанії знизилися на 10,14 %, що складає 1 012 953,00 тис. грн. через російську військову агресію в Україні.

Також при аналізі діяльності ТОВ «СИНГЕНТА» окрім прибутків важливо зазначити і витрати компанії (див. табл. 2.2.)

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів та структури витрат ТОВ «Сингента» у 2020-2022 роках, тис. грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2022р. від 2020р. (+/-)	Темп зростання 2022/2020 (%)	Темп приросту 2022/2020 (%)
	2020	2021	2022			
Собівартість реалізованої продукції	8 415 980,00	9 420 845,00	7 157 808,00	-1 258172,00	85,05	-14,95
Інші операційні витрати	422 697,00	96 261,00	113 916,00	-308 781,00	26,95	-73,05
Інші витрати	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Всього	8 838 677,00	9 517 106,00	7 271 724,00	-1 566 953,00	82,27	-17,73

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Таким чином, найбільші витрати в ТОВ «Сингента» були у 2021 р. На цей період компанія змогла стабілізувати виробництво під час COVID-19 та збільшити обсяги виготовлення та відповідно збуту продукції. На наступний 2022 р. витрати скоротились на 2 245 382.00, оскільки обсяги виробництва зменшилися з початком повномасштабного вторгнення.

Для ілюстрації загальної прибутковості компанії розглянемо рис. 2.3, де зображені тенденції та зміни в чистому та валовому прибутках.

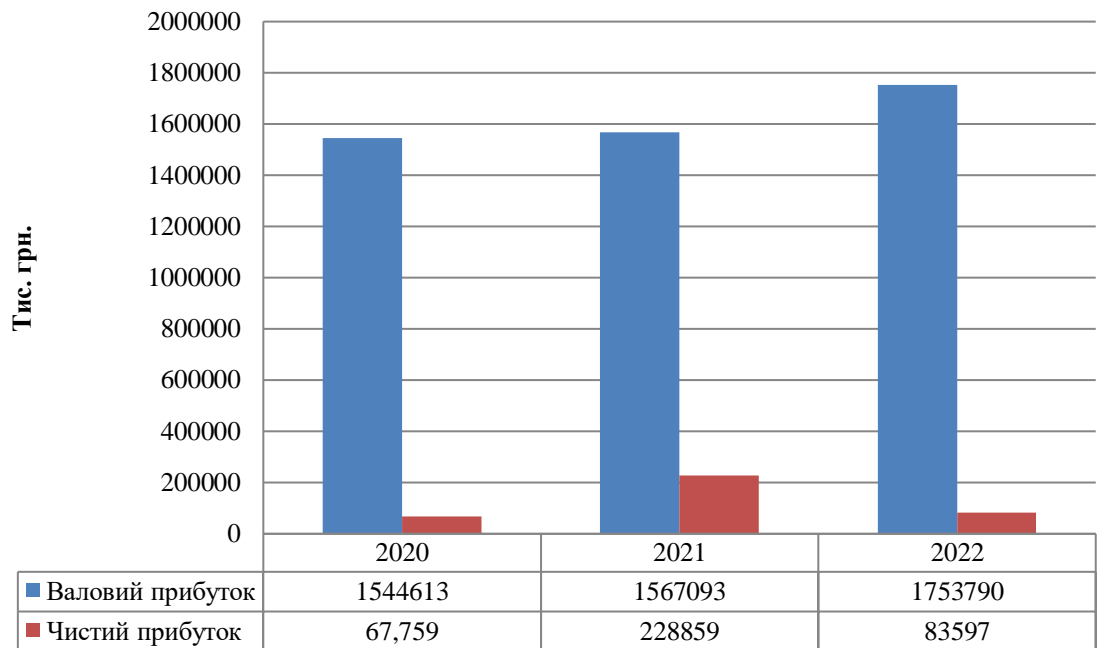


Рис.2.3 Динаміка валового та чистого прибутку ТОВ «Сингента» у 2020-2022 роках, тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Як видно з рис. 2.3 валовий прибуток безперервно зростає протягом трьох років. Зокрема, у 2022 р. валовий прибуток складає 1 753 790,00 тис. грн., що є на 186 697 тис. грн. більше ніж в попередньому році. Це означає, що компанія намагається ефективно використовувати свої ресурси і тим самим зменшувати собівартість продукції. Найбільший дохід по чистому прибутку припав на 2021 рік. Саме тоді ТОВ «СИНГЕНТА» змогла стабілізувати виробництво, зменшуючи вплив пандемії на виробничі потужності компанії.

У табл. 2.3 детальніше розглянемо оборотні та необоротні активи компанії ТОВ «СИНГЕНТА».

**Динаміка зміни активів на ТОВ «СИНГЕНТА» у 2020-2022рр., тис.
грн.**

Показник	Роки			Абсолютне відхилення 2022р. від 2020р. (+/-)	Темп зростання 2022/2020 (%)	Темп приросту 2022/2020 (%)
	2020	2021	2022			
Необоротні активи	1 830,00	1 500,00	844,00	-986,00	46,12	-53,88
Оборотні активи	2 136 560,00	2 436 885,00	4 266 312,00	2 129 752,00	199,68	99,68
Виробничі запаси	135 192,0 0	154 047,0 0	171 108,0 0	35 916,00	126,57	26,57
Готова продукція	385 150,0 0	318 576,0 0	499 653,0 0	114 503,00	129,72	29,72
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	2 554 027,00	1 985 852,00	365 878,0 0	- 2 188 149,00	14,33	-85,67
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	180 290,0 0	171 399,0 0	183 982,0 0	3 692,00	102,05	2,05
Інша поточна дебіторська заборгованість	62 339, 00	29 443, 00	92 593, 00	30 254,00	148,53	48,53
Гроші та їх еквіваленти	185 602,0 0	558 022,0 0	513 134,0 0	327 532,00	276,47	176,47
Інші оборотні активи	94 307, 00	417 881,0 0	153 397,0 0	59 090,00	162,66	62,66
Сума активів	5 735 297,00	6 073 605,00	6 246 901,00	511 604,00	108,92	8,92

Джерело: розроблено автором на основі [17]

У табл. 2.3 можемо спостерігати, що необоротні активи компанії у 2022р. зменшились на 53,88% порівняно з 2020р. Щодо оборотних активів, то вони навпаки зростали з кожним роком, так у 2022 р. збільшення відбулось на 99,68% в порівнянні з 2020 р.

Необоротні активи підприємства зменшувались з кожним роком, це може бути проілюстровано на рис. 2.4



Рис. 2.4 Динаміка змін необоротних активів ТОВ «СИНГЕНТА» у 2020-2022рр., тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Також можна прослідкувати тенденції до збільшення оборотних активів, які конкретніше розглянемо на рис. 2.5



Рис. 2.5 Динаміка змін в оборотних активах ТОВ «СИНГЕНТА» у 2020-2022рр., тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі [17]

У табл. 2.4 наведено аналіз структури необоротних активів ТОВ «СИНГЕНТА» у 2020-2022 рр.

Таблиця 2.4

**Структура необоротних активів ТОВ «СИНГЕНТА» у 2020-2022 роках.,
тис грн.**

Показник	Роки			Абсолютне відхилення 2022р. від 2020р. (+-)	Темп зростання 2022/2020 (%)	Темп приросту 2022/2020 (%)
	2020	2021	2022			
Нематеріальні активи	1 830,00	1 500,00	844,00	-986,00	46,12	-53,88
Первісна вартість	4 456,00	5 379,00	5 111,00	655,00	114,70	14,70
Накопичена амортизація	2 626,00	3 879,00	4 267,00	1 641,00	162,49	62,49
Основні засоби	500 115,00	562 219,00	514 456,00	14 341,00	102,87	2,87
Первісна вартість	868 404,00	1 012 340,00	1 063 833,00	195 429,00	122,50	22,50
Знос	368 289,00	450 121,00	549 377,00	181 088,00	149,17	49,17
Всього	1 745 720,00	2 035 438,00	2 137 888,00	392 168,00	122,46	22,46

Джерело: розроблено автором на основі[17]

Основні висновки по таблиці 2.4 загалом необоротні активи в 2022р. зросли на 22,46%. Але саме нематеріальні активи мали тенденцію до зменшення зо останні три роки. Цьому сприяло коливання основних засобів підприємства. Так у 2022 р. відбулося збільшення на 2,87% у порівнянні з 2020 р.

Таким чином, ТОВ «СИНГЕНТА» є успішною міжнародною компанією, яка займається розробкою і виробництвом продуктів у галузі сільського господарства та засобів захисту рослин. Вона активно співпрацює з дистриб'юторами для ефективного збуту своїх товарів. Після проведення всіх економічних досліджень можна зазначити, що прибуток компанії коливається в зв'язку із зовнішніми факторами, так у 2020 р. головною причиною зниження доходів стала пандемія COVID-19, а у 2022 р. повномасштабне вторгнення в Україну.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СИНГЕНТА»

При розгляді маркетингової діяльності ТОВ «СИНГЕНТА», важливо зазначити структуру при якій здійснюються маркетингові процеси, цей етап є одним із головних при життєдіяльності компанії.

На підприємстві «СИНГЕНТА» працює директор з маркетингу. Ця посада включає в себе ряд важливих обов'язків і зобов'язань, пов'язаних з плануванням, реалізацією та контролем маркетингової діяльності та дій компанії. Директор з маркетингу грає ключову роль у формуванні та виконанні маркетингової діяльності, взаємодії з клієнтами і партнерами, а також аналізі ринку та конкурентних умов. Його робота спрямована на досягнення маркетингових цілей компанії і забезпечення її успіху на ринку.

Таким чином, можна сказати, що підприємство орієнтовано на маркетинг, оскільки на ньому функціонує посада директора з маркетингу, який має широкі повноваження.

До деяких обов'язків маркетологів на підприємстві входить представлення каталогів для ознайомлення потенційних споживачів з продукцією, організація благодійних проектів та спонсорської допомоги, підготовка соціальних проектів, надання інформації клієнтам за допомогою соціальних мереж.

Також до обов'язків маркетологів входить розробка маркетингової політики підприємства. За допомогою комплексу маркетингу вона може включати в себе розробку методів позиціонування, ціноутворення продукту та просування, а також визначення цільових сегментів ринку та встановлення конкурентної переваги підприємства.

Маркетинговий мікс - це набір інструментів і стратегій, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. Це як «арсенал» компанії, що дозволяє їй ефективно управляти продуктом, ціною, способами просування та розподілом. Завдяки маркетинговому міксу, компанія може

створити вигідну позицію на ринку, привернути увагу своєї цільової аудиторії і задовольнити їх потреби. Всі ці компоненти взаємодіють між собою і допомагають компанії досягти успіху на ринку.

Комплекс маркетингу складається з таких основних елементів:

- продукт (розробка продукту та його властивостей, визначення асортименту та якості продукції);
- ціна (ціноутворення та цінова політика);
- розповсюдження (політика розподілу);
- просування (канали збуту).

Після визначення загального стану маркетингової діяльності підприємства, наступним кроком є аналіз окремих складових маркетингового комплексу (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Характеристика та аналіз елементів маркетингового комплексу ТОВ «СИНГЕНТА»

Елемент комплексу	Характеристика
Продукт	Засоби захисту рослин, посівний матеріал
Ціна	Ціна товару компанії заснована на методі «ціна-якість» продукції, а методика ціноутворення орієнтований на конкурентів, тобто ціни нижчі ніж у них.
Розповсюдження	Дворівневий канал розповсюдження
Просування	Особистий сайт, мобільний додаток, сайти дистриб'юторів, сторінки в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, YouTube сервіс.

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Продукція ТОВ «СИНГЕНТА» користується значним попитом серед агрономів. Користуючись товарами компанії, вони тим самим проявляють свою довіру, а коли ще залишають позитивні відгуки, то допомагають зміцнити позитивну репутацію.

ТОВ «СИНГЕНТА» реалізує такі види товарів: засоби захисту рослин, протруйники, насіння польових та овочевих культур. Широкий спектр асортименту цих напрямів забезпечує компанії стійку позицію на ринку та ефективно задоволення потреб споживачів.

Якщо поглиблюватись в товарну політику, то буде важко виділити асортимент компанії оскільки загальна кількість тільки одного виду продукції засобів захисту рослин налічує 156 позицій.

Окрім високоякісної продукції, компанія спільно з Інститутом здоров'я насіння також проводить дослідження фермерських зразків на різні показники. Послуги інституту забезпечують понад 70 показників, аналіз води, розмноження насіння та рослинного матеріалу, дослідження готової продукції, визначення хімічного складу пестицидів і агрохімікатів.

На даний час, виробництво продукції ТОВ «СИНГЕНТА» необхідно не лише для задоволення існуючого попиту, але й стратегічним кроком з метою використання ринкових можливостей та збереження конкурентної переваги в аграрному секторі. Компанія прагне задовольнити потреби агрономів за допомогою інноваційних та високоякісних продуктів, що є очевидним у їхніх постійних зусиллях щодо вдосконалення та розширення лінійки продуктів.

Таке прагнення до вдосконалення допомогло ТОВ «Сингента» встановити себе як надійного та бажаного постачальника серед агрономів, що призвело до стабільного та зростаючого попиту на їхню продукцію.

Оптимальний вибір каналу збуту є важливим етапом у сфері збутової діяльності підприємства. ТОВ «СИНГЕНТА» здійснює продаж своєї продукції через дворівневий канал розподілу. Канал другого рівня передбачає наявність двох посередників, що діють між підприємством та кінцевим споживачем, а оскільки підприємство є промисловим, то посередниками виступають саме дистриб'ютори та дилери (рис. 2.6.)

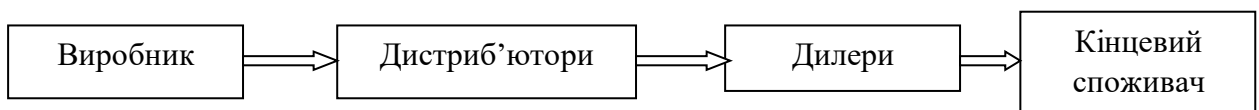


Рис. 2.6 Дворівневий канал розподілу передбачений на ТОВ «СИНГЕНТА»

Джерело: розроблено автором на основі [13]

ТОВ «Сингента» активно співпрацює з дистриб'юторами у своїй збутовій діяльності. Дистриб'ютори є посередниками між компанією та

кінцевими споживачами, вони займаються постачанням та розповсюдженням продукції «Сингента» на ринку.

Офіційні дистриб'ютори «Сингенти» є:

Напрямок засобів захисту рослин:

- ТОВ «АГРІ УКРАЇНА»
- ТОВ «АГРОРЕСУРС-А»
- ТОВ «АГРОРОСЬ»

Напрямок посівного матеріалу

- ПП «Агрохім»
- ПП «АДЛЕР»
- ТОВ «ФІРМА ЕРІДОН»

ТОВ «Сингента» активно використовує Інтернет для поширення інформації та залучення нових клієнтів. Зокрема на офіційному веб-сайті відображається оперативна інформація про новини компанії, великий каталог товарів, в якому можна переглянути характеристики та ліцензії з паспортами у випадку, якщо це хімічна продукція. У мобільному додатку «Сингента Україна» опубліковано каталог товарів та акційних пропозицій.

Необхідно відзначити, що сторінки в соціальних мережах Instagram та Facebook ведуться не дуже активно, в них опублікована загальна інформація щодо стану аграрного середовища, яка може знадобитись для фермерів. На каналі YouTube є короткі інформаційні відео щодо товарів та успіхів після їхнього застосування.

ТОВ «Сингента» активно використовує передові технології для забезпечення належного рівня ознайомлення потенційних споживачів з важливою інформацією. Починаючи із сайту компанії, де застосований максимально спрощений інтерфейс, приємний дизайн, зібрані контактні дані, а також вся потрібна інформація зібрана в зручних розділах, для того щоб забезпечити зрозумілість та швидкий доступ до неї для потенційних споживачів та закінчуючи створенням власного мобільного додатку, цим

компанія забезпечує зручність користувачам, які стежать за її діяльністю за допомогою смартфонів.

ТОВ «СИНГЕНТА» впровадила для своїх клієнтів унікальну та інноваційну програму «АгроГід». Основні принципи роботи цієї програми включають наступні елементи: [13]

- польовий моніторинг - команда ТОВ "СИНГЕНТА" систематично здійснює моніторинг стану полів та вирощуваних культур. Це дозволяє виявляти потенційні проблеми та ризики, а також розробляти ефективні стратегії для їхнього усунення;

- тренінги, навчання та консультації від фахівців ТОВ «СИНГЕНТА» - компанія вкладає значні зусилля в підготовку своїх клієнтів, надаючи їм необхідні знання та навички для ефективного використання продуктів і послуг. Це включає також навчальні семінари та індивідуальні консультації, спрямовані на підвищення ефективності сільськогосподарської діяльності.;

- сервіс налаштування обприскувачів - ТОВ "СИНГЕНТА" надає своїм клієнтам підтримку в оптимізації роботи обприскувачів, щоб забезпечити точне та ефективне застосування препаратів. Це дозволяє збільшити якість обробки;

- широкий спектр послуг мережі діагностичних центрів - компанія розвинула мережу діагностичних центрів, які забезпечують комплексне обстеження ґрунту, рослин і води. Ці послуги допомагають виявляти проблеми та недоліки, а також розробляти індивідуальні рекомендації для кожного клієнта.

ТОВ «СИНГЕНТА» максимально спростила замовлення даного сервісу і від споживача потребується небагато дій, для того щоб отримати результат дослідження. (рис. 2.7.)



Рис. 2.7 Взаємодія споживача в програмі «АгроГід» від ТОВ «СИНГЕНТА»

Джерело: складено автором на основі [13]

Завдяки ініціативі ТОВ "СИНГЕНТА", було створено "АгроГід" з унікальними комфортними умовами як для компанії, так і для споживачів послуг. Інноваційне рішення полягає у тому, що замовникам не потрібно особисто відвідувати офіси або лабораторії. Замість цього, компанія самостійно відправляє спеціальні пакети для перевезення зразків продукції. Клієнти можуть використати поштові послуги для відправки зразків до діагностичного центру. Після завершення аналізу, менеджер зв'язується з клієнтом та надає детальну інформацію щодо результатів дослідження. Це ефективно та швидке рішення, оскільки клієнти мають можливість отримати відповіді на свої запитання щодо результатів безпосередньо та без зайвих затримок.

Загалом, програма «АгроГід» від ТОВ «СИНГЕНТА» є унікальним та інноваційним рішенням, спрямованим на підтримку сільськогосподарських підприємств.

Отже, підбиваючи підсумки, можна зазначити, ТОВ «Сингента» є орієнтованою на маркетинг, оскільки має уповноважену особу, тобто директора с маркетингу та з достатньою компетенцією.

Щодо цінової політики підприємства, вони використовують методи «ціна=якість» та орієнтацію на конкурентів, тобто намагаються ставити ціни нижче ніж у них.

Основними цілями цінової політики ТОВ «СИНГЕНТА» є:

- максимальне охоплення ринку;
- встановлення ціни з урахуванням платоспроможності сегмента і стратегії позиціонування;
- скорочення витрат.

Продукція ТОВ «СИНГЕНТА» реалізується через дворівневий канал розподілу. Компанія самостійно не пакує і не продає продукцію, а користується допомогою дистриб'юторів, вони в свою чергу доводять товар до кінцевого споживача.

ТОВ «СИНГЕНТА» зосереджується на розвитку інформаційних ресурсів та забезпеченні доступу до надійних даних та рекомендацій для агрономів. Це допомагає збільшити інформування клієнтів про продукцію компанії. Тобто, підприємство використовує багато інформаційних каналів але основним із них залишається офіційний сайт, де можливо знайти всю необхідну інформацію, яка розташована в логічних та зручних місцях.

2.3.Оцінка ефективності організації маркетингової діяльності ТОВ «СИНГЕНТА»

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є важливим аспектом сучасного бізнесу. Компанії постійно стикаються з необхідністю аналізувати та оцінювати свої маркетингові зусилля, щоб досягти конкурентної переваги та досягнути успіху на ринку.

Одним із ключових етапів при оцінці ефективності маркетингової діяльності в ТОВ «Сингента» є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Для оцінки макро- та мікросередовища застосуємо такі методи аналізу, що зазначені на рис. 2.8

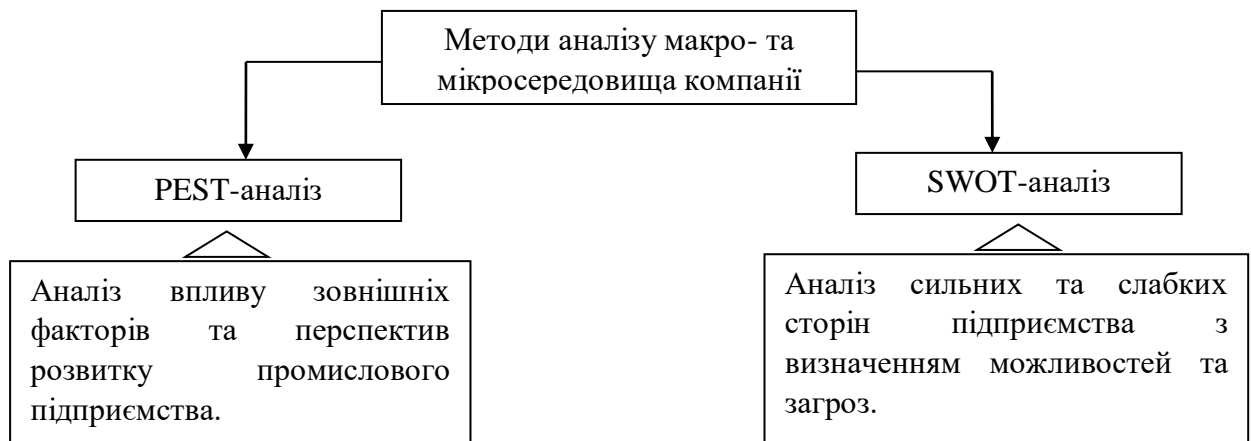


Рис. 2.8 Методи аналізу макро- та мікросередовища підприємства

Джерело: складено автором на основі [3]

Макросередовище охоплює діяльність уряду та вплив різних факторів загального порядку, таких як економічні, соціокультурні, політичні та технологічні. Шляхом застосування PEST-аналізу виявляються ключові фактори макросередовища, які можуть мати значний вплив на підприємство. Цей інструмент дозволяє краще розуміти тенденції, зміни і можливості, що виникають у макросередовищі, і допомагають підприємству адаптуватися до них, розробляючи ефективні стратегії та приймаючи обґрунтовані рішення.

PEST-аналіз включає дослідження політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників, що впливають на діяльність підприємства. Такий аналіз дозволяє зрозуміти широкий спектр зовнішніх факторів, які можуть мати вплив на функціонування та успішність підприємства.

Застосуємо PEST-аналіз для проведення аналізу макросередовища, що зазначено в табл. 2.6.

PEST-аналіз макросередовища ТОВ «Сингента»

Політика	Вплив фактору	Економіка	Вплив фактору
1. Нестабільна політична ситуація в країні	-3	1. Високий темп інфляції	-2
2. Бойові дії на території країни	-3	2. Бойові дії досить негативно впливають на економіку країни	-3
3. Недосконалість податкового законодавства	-2	3. Коливання валютного ринку	-2
4. Рівень впливу держави на хімічну галузь	1	4. Нестабільний рівень попиту	-2
Соціум	Вплив фактору	Технологія	Вплив фактору
1. Потреба населення в продукції	3	1. Вплив новітніх технологій на організацію	3
2. Знижений освітній рівень населення	-2	2. Доступність та необхідність оновлення виробничих технологій	2
3. Зниження купівельної спроможності	-2	3. Швидкий розвиток інформаційних технологій	2
4. Позитивна репутація підприємства	3	4. Оновлення технологічних та екологічних стандартів	2

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Отже, з інформації яку надано в таблиці 2.6, можна зазначити, що безпосередньо негативно на підприємство впливають політичні та економічні фактори, через військові дії. На даний час, зусилля держави кинуті на захист територіальних цінностей, у зв'язку з чим відчувається значний спад економіки, де присутня висока інфляція та відчутне підвищення цін, через що споживачі починають економити, це і призводить до зменшення прибутків компанії. Оскільки, Україна славиться своїми родючими землями і має великий відсоток посівних площ, продукція ТОВ «Сингента» є необхідною при будь-якій ситуації в країні.

Щодо мікросередовища підприємства, то воно включає різні зацікавлені групи, такі як постачальники, дистриб'ютори, конкуренти та споживачі, що напряду пов'язані з ТОВ «Сингента». Оскільки основний попит формують саме споживачі, підприємство надає особливу увагу цій

групі, спрямовуючи всі свої ресурси на неї з метою задоволення потреб та бажань.

Для аналізу мікросередовища, компанія має докладно вивчити потреби та поведінку своїх реальних та потенційних споживачів. Заради того щоб діяльність компанії була направлена на те, щоб в очах споживачів ТОВ «Сингента» знаходилась на першому місці.

Слід детальніше розглянути цільову аудиторію ТОВ «Сингента». Інформація буде розміщена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз цільової аудиторії ТОВ «Сингента»

Показник	Характеристика
Демографічна	Вік: 18-50+ Стать: домінуючими користувачами є саме чоловіки Користувачами продукції можуть бути, як агрохолдинги, невеликі господарства, так і звичайні фермера
Поведінкова	Цільова аудиторія «СИНГЕНТА» зацікавлена в ефективних та інноваційних рішеннях для контролю шкідників та захисту врожаю.
Особисті цінності	Цільова аудиторія цінує стійкість врожаю, екологічно чисті методи вирощування та збільшення врожайності.
Конкурентні переваги	Якість продукції Бездоганна репутація та довіра Широкий асортимент товарів

Джерело: складено автором на основі [13]

Отже, ТОВ «Сингента» має широкий спектр товарів, які задовольняють потреби різних сегментів ринку сільськогосподарських виробників.

Цільова аудиторія складається з фермерів, виробників та аграрних підприємств, які займаються вирощуванням сільськогосподарських культур. Серед цільової аудиторії є як малий бізнес, так і великі агрохолдинги, що розташовані як на місцевому, так і на міжнародному ринку.

Цільова аудиторія ТОВ «Сингента» проявляє інтерес до інноваційних рішень, високої якості продукції та технічної підтримки.

Компанії потрібно продовжувати зосереджуватись на інноваціях, якості продукції та наданні технічної підтримки, щоб задовольнити потреби своєї цільової аудиторії та залишатись конкурентоспроможною на ринку.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, необхідно провести аналіз його сильних та слабких сторін, виділити можливості та загрози і побудувати SWOT-аналіз (табл. 2.8.)

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз ТОВ «Сингента»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Адекватні ціни, оскільки підприємство встановлює їх відповідно як «ціна = якість»	1. Сезонність попиту (пік попиту припадає всього на 3-4 місяці, в основному з лютого по червень)
2. Використання якісної сировини	2. Постійні витрати на підтримку та оновлення виробничого обладнання
3. Проведення польових досліджень в особистому інституті захисту насіння	3. Висока конкуренція із-за великої кількості схожих товарів на ринку
4. Велика кількість дистриб'юторів, через яких розповсюджується продукція компанії	4. Через використання якісної сировини, зростає собівартість продукції
5. Великий досвід підприємства на ринку (22 роки)	5. Залежність від імпорту сировини
Можливості	Загрози
1. Продукція є необхідною на рику	1. Зростання собівартості товару
2. Розширення пропозиції товарів, так можна додати саджанці фруктових культур, декоративних дерев, кущів та вазонів, насіння квітів.	2. Важка економічна ситуація, в наслідок чого зниження попиту на продукцію
3. Зростаючий попит на продукти безпечного харчування	3. Постійно зростаюча конкуренція на ринку

Джерело: розроблено автором[13]

Проведене дослідження дало можливість сформулювати такі висновки, щодо SWOT-аналізу підприємства:

Сильні сторони: підприємство ТОВ "Сингента" демонструє успішну маркетингову діяльність, орієнтовану на задоволення потреб споживачів і досягнення конкурентних переваг. У своїй стратегії вони використовують успішну цінову політику, базовану на принципі "ціна = якість", що сприяє позиціонуванню їх продукції як високоякісної і конкурентоспроможної. Компанія активно використовує якісну сировину та проводить польові дослідження в інституті захисту насіння, що сприяє вдосконаленню

технологій та якості продукції. Велика кількість дистриб'юторів дозволяє ефективно розповсюджувати продукцію компанії на ринку. Накопичений протягом 22 років досвід діяльності на ринку є важливим ресурсом для успішного функціонування та розвитку компанії.

Слабкі сторони: сезонність попиту вимагає урахування циклів збільшення та зменшення попиту, для подальшого ефективного управління ресурсами та задоволеннями піку попиту. Постійні витрати на оновлення виробничого обладнання потребують фінансового забезпечення, для того щоб забезпечити стабільність виробництва. Конкуренція на ринку вимагає розроблювати унікальні ознаки підприємства та створювати високоякісні продукти, які виділяються серед інших на ринку. Використання якісної сировини може підвищувати собівартість продукції, але водночас створює конкурентні переваги у вигляді вищої якості та сприяє привабливості продукту для споживачів. Також виникає необхідність контролювати постачання імпортової сировини, оскільки ця залежність може створювати потенційні ризики для підприємства.

Можливості: продукція ТОВ «Сингента» в сільському господарстві є важливою та необхідною на ринку. Попит на сільськогосподарські продукти забезпечує потреби населення в харчуванні та інших сферах. Компанія також може розширити пропозиції товарів, оскільки попит сезонний, кращим варіантом є можливість задовольнити бажання споживачів по максимуму. Так до асортименту продукції варто додати саджанці фруктових культур та саджанців. Також можна спробувати розширити сегмент ринку і почати випускати садові інструменти. Це досить незвичне рішення для такого виду компанії, але оскільки в конкурентному середовищі «Сингнети» досить важко виділити унікальні ознаки, саме прийняття такого рішення може допомогти компанії збільшити сезонність попиту. Також щодо зростаючого попиту на продукти безпечного харчування для компанії це відкриває нові можливості, оскільки споживачі все більше звертають увагу на якість та безпеку харчових продуктів, що створює попит на екологічно чисті та

органічні продукти, а також вимагає від сільськогосподарських підприємств додержання високих стандартів якості та безпеки.

Загрози: зростання собівартості товару може стати справжнім викликом для «Сингенти», оскільки висока собівартість продукції призводить до збільшення вартості товару для споживачів. Для компанії це буде складним процесом, тому що основна політика ціноутворення говорить про те, що ціни у «Сингенти» нижчі ніж у конкурентів. Тому для збереження конкурентоспроможності, компанія повинна знайти способи оптимізації виробничих процесів, зниження витрат та підвищення ефективності, для того щоб зменшити собівартість продукції. Також одною із серйозних загроз є важка економічна ситуація в Україні. Тоді підприємство втрачає надійну стабільність і в такій ситуації стикається зі зменшенням попиту на продукцію через зниження покупної спроможності споживачів. Для подолання цього виклику, компанії повинні адаптуватися до нових ринкових умов, шукати шляхи стимулювання попиту, розробляти конкурентоспроможні маркетингові стратегії та продовжувати забезпечувати високу якість продукції. Також для ТОВ «Сингента» особливу загрозу несе наявність великої кількості конкурентів, що може ускладнити ситуацію для підприємств, оскільки вони повинні боротися за увагу та популярність серед споживачів. Для успішної конкуренції, підприємства повинні розробляти унікальні продукти та послуги, встановлювати конкурентні ціни, зосереджуватися на маркетингових зусиллях та забезпечувати високу якість та задоволення споживачів.

Загалом, «СИНГЕНТА» має потенціал для подальшого успіху, проте компанія повинна зосередитися на підвищенні конкурентоспроможності своїх продуктів. Для цього важливо активно використовувати свої наукові розробки та інновації для створення нових, ефективних продуктів. Також, компанія повинна ретельно моніторити ринкові тенденції і зміни в регулятивному середовищі, щоб адаптувати свою продукцію відповідно.

Загалом, враховуючи свої сильні сторони і можливості, а також працюючи над усуненням слабостей і управлінням загрозами, «СИНГЕНТА» може підтримувати свою лідерську позицію на ринку та забезпечувати стабільний розвиток у майбутньому.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СИНГЕНТА»

3.1. Розробка напрямів удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства

В ході проведеного дослідження щодо організації маркетингової діяльності ТОВ «Сингента» було виявлено деякі недоліки, які потребують вдосконалення. Зокрема, виявлені проблеми у сферах конкурентного середовища, непостійного попиту та складного стану в економіці країни. Отримані результати свідчать про необхідність вдосконалення підходів у маркетинговій діяльності компанії.

Для визначення напрямів удосконалення маркетингової діяльності, доцільно буде застосувати один із ефективних інструментів - модель розвитку товару/ринка І. Ансоффа.

Ця модель дозволяє компанії аналізувати свої поточні позиції та виявляти потенційні можливості для розширення ринків або розвитку нових продуктів. Застосування цієї моделі допоможе ТОВ «Сингента» зосередитися на стратегічних напрямках розвитку, що підвищить ефективність їх маркетингової діяльності (табл. 3.1.)

**Шляхи удосконалення маркетингової діяльності на ТОВ
«Сингента»**

Показники	Існуючий товар	Новий товар
Існуючий ринок	Проникнення на ринок	Розвиток продукту
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулювання збуту акційними пропозиціями. На сайті компанії створити окрему вкладку «Акції», для того щоб потенційний споживач зміг одразу переглянути всю можливу акційну продукцію. 2. Спонукаати споживачів до збільшення замовлень. Запровадити пропозиції зі зниження ціни продукції за один умовний гектар при купівлі більшої кількості продукції. 3. Встановлення програми лояльності для постійних клієнтів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту продукції. Додаванням фруктових саджанців, декоративних дерев, кущів та вазонів до лінійки продукції відповідає потребам споживачів і дозволяє розширити присутність в цих сегментах ринку. 2. Удосконалення якості продукції. Використання якісної сировини та новітніх технологій при виробництві.
Новий ринок	Розвиток ринку	Розширення
	Не передбачено, оскільки компанія має значну присутність на міжнародному ринку.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виробництво нового товару та захоплення нового ринку. Виробництво садових інструментів може стати досить успішним рішенням для компанії. Це пожвавить зацікавленість споживачів до ТОВ «Сингента» та виділить її серед інших конкурентів.

Джерело: складено автором на основі [13]

Загалом, можна зазначити, що ТОВ «Сингента» позиціонує себе як динамічну та інноваційну компанію, що має достатній рівень розвитку. Завдяки постійним інвестиціям у дослідження та розробки, компанія впроваджує нові технології та виробничі підходи, що дозволяють їй займати конкурентну позицію на ринку. Також, широкий асортимент продукції та висока якість є визнаними особливостями компанії, що сприяють її успішному позиціонуванню серед клієнтів. Безперечно, розвиток та інновації є основними фокусами компанії, що дозволяють їй відповідати на зростаючі вимоги ринку та задовольняти потреби клієнтів.

Отже, основною проблемою підприємства є висока конкуренція на ринку, це стає викликом у знаходженні унікальних відмінностей та характеристик для продукції. У сегменті, в якому діє компанія, існує значна

кількість подібних товарів та послуг, що робить складним виділення індивідуальних особливостей. Однак, ця проблема вирішується шляхом постійного вдосконалення якості продукції, дослідження потреб споживачів та запровадження маркетингової діяльності, щоб допомогти залучати увагу клієнтів. Постійна інноваційна робота та унікальний підхід до розробки продукції дозволяють компанії виокремитися на ринку та привертати увагу цільової аудиторії.

Також, з метою задоволення бажань клієнтів у сільськогосподарському сегменті, компанія «Сингента» може розширити свій асортимент продукції. Наразі компанія фокусується на овочевих та польових культурах, але є можливість розширити його до фруктових. За допомогою співпраці з інститутом захисту насіння і проведення польових досліджень, компанія може розробляти плідні та якісні саджанці для клієнтів. Це дозволить розширити сегмент споживачів та задовольнити їхні потреби в якісних фруктових культурах. Зосередження на розвитку нових продуктів та розширення асортименту може допомогти компанії знайти нові ринкові можливості та забезпечити стабільність в умовах мінливого попиту.

Окрім розширення асортименту основної продукції ТОВ «Сингента» може розширити асортимент супутньої продукції: лопати, граблі, мотика, обприскувачі хімікатів ручні тощо. Це також дозволить розвинути ринки та посилити позиції підприємства за рахунок отримання додаткового доходу.

На підприємстві «Сингента» вже існують посади в галузі маркетингу. Це свідчить про те, що компанія визнає важливість маркетингової діяльності для свого успіху. Присутність спеціалістів з маркетингу дозволяє підприємству проводити дослідження ринку, аналізувати потреби клієнтів, розробляти стратегії продажу та просування продукції.

Дослідивши компанію, можна визнати, що організація маркетингової діяльності побудована досить вдало. ТОВ «Сингента» є сучасною та добре організованим підприємством. Клієнти компанії мають доступ до всіх необхідних інформаційних каналів, що дозволяє швидко знаходити

необхідну інформацію. Крім того, ТОВ «Сингента» активно бере участь у спонсорських та благодійних проектах, що свідчить про її високу соціальну відповідальність. Ці дії допомагають компанії побудувати позитивний імідж та забезпечити довгострокові стосунки зі споживачами та громадськістю.

Діяльність маркетингу в ТОВ «Сингента» повинна бути направленою на виконання таких завдань:

- розробка маркетингових планів та прорахування можливого результату, спираючись на основні види продукції.
- планування маркетингових програм (розробка системних інструментів).
- планування та реалізація рекламних та стимулюючих заходів для підтримки збуту.
- здійснення маркетингового контролю та оцінка результатів.

Підприємство ТОВ «Сингента» не спирається на широке використання традиційних рекламних каналів, таких як рекламні ролики по телебаченню або радіо, оскільки його продукція має специфічну спрямованість. Замість цього, компанія активно використовує спеціалізовані канали комунікації та спонсорські заходи, що є більш ефективними для досягнення цільової аудиторії в аграрному секторі. Такий підхід дозволяє "Сингенті" прямо звертатися до сільськогосподарських фахівців та виробників, надавати їм необхідну інформацію та ефективно просувати свою продукцію.

Спеціалізовані канали комунікації включають аграрні журнали та Інтернет-ресурси, які відіграють важливу роль у маркетинговій комунікації компанії «Сингента».

Аграрні журнали є джерелом спеціалізованої інформації про новини, тенденції та інновації у сільськогосподарському секторі. Ці видання дають змогу «Сингенті» публікувати статті, оголошення та новини, спрямовані на цільову аудиторію - фермерів, аграрних експертів та фахівців.

Інтернет-ресурси також є важливим каналом комунікації для «Сингенти». Це включає офіційний веб-сайт компанії, де можна знайти

повну інформацію про їхню продукцію, послуги, новини та розсилки. Крім того, вони використовують соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram і YouTube, для активного спілкування зі своєю аудиторією, поширення важливої інформації, реклами та проведення промоакцій.

Ці спеціалізовані канали комунікації допомагають «Сингенті» налагоджувати зв'язок зі своїми клієнтами та зацікавленими сторонами, забезпечувати доступ до актуальної інформації про їхню продукцію, а також підтримувати свій імідж та вплив компанії в аграрному секторі.

Детальніше розглянемо офіційний сайт ТОВ «Сингента». В сучасному світі це є візитною карточкою підприємства і детальне розглядання сайту дозволить виявити його сильні сторони і можливі недоліки. На рис. 3.1 буде зображено якості та недоліки сайту.

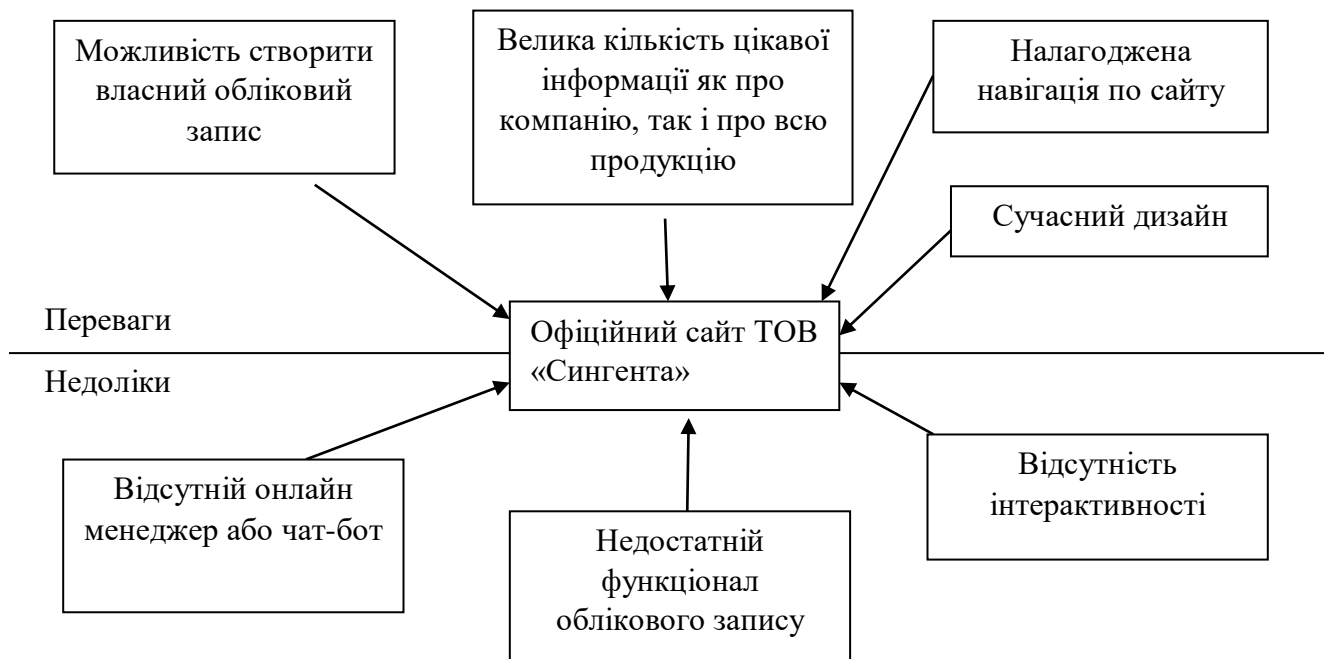


Рис. 3.1 Переваги та недоліки офіційного сайту ТОВ «Сингента»

Джерело: розроблено автором на основі [13].

Розглянемо детальніше недоліки сайту.

Відсутність онлайн менеджера або чат-бота негативно впливає на враження та комфорт користувача та обмежує можливості швидкого отримання відповідей на запитання.

Для компанії це означає, що відбувається збільшення навантаження на інші канали зв'язку. Тобто, відсутність зручного каналу спілкування на сайті може змусити користувачів звертатися до інших каналів зв'язку, таких як телефон, електронна пошта або соціальні мережі. І в результаті це може призвести до перенавантаження персоналу компанії та затримок у відповідях на запитання потенційних споживачів.

Недостатній функціонал облікового запису погіршує враження та розчаровує потенційних споживачів. Коли клієнти витрачають свій час на реєстрацію облікового запису з надією отримати додаткові функції та переваги на веб-сайті, але в результаті замість цього стикаються з обмеженими можливостями або їх відсутністю, це може викликати розчарування та втрату зацікавленості.

Таким чином, важливо розширити функціонал облікового запису та впровадити додаткові можливості, такі як збереження товарів в закладки, формування віртуального кошика та ведення історії пошуку товарів на сайті. Це дозволить користувачам зручно взаємодіяти з платформою, зберігати обрані товари для майбутнього придбання та швидко повертатися до раніше переглянутих позицій. Розширений функціонал облікового запису підвищить задоволення користувачів, забезпечить їм зручність та покращить загальні враження від відвідування сайту.

Відсутність інтерактивності на сайті обмежує можливості користувачів взаємодіяти з продукцією та компанією. Коли клієнти не мають можливості оцінювати товари, залишати коментарі чи складати рейтинги, втрачається можливість отримати об'єктивну думку і зворотний зв'язок від реальних споживачів.

Крім того, інтерактивність на сайті надає компанії цінну безкоштовну інформацію для аналізу уподобань та поведінки клієнтів. Коментарі та

оцінки товарів допомагають збирати відгуки та враження про продукцію, а також визначати популярність певних товарів серед споживачів. Ця інформація може бути використана для подальшого вдосконалення продукту.

Одним з найефективніших способів вдосконалення організації маркетингової діяльності є глибоке вивчення алгоритмів Google та впровадження розширеного цифрового маркетингу через Search Engine Optimization (SEO) - це комплекс заходів, спрямованих на збільшення органічного трафіку з пошукових систем. Зазначений інструмент включає такі елементи:

- Аналіз ключових слів і оптимізація вмісту сторінок для поліпшення їх показників у пошукових системах.

- Оптимізація тегів та заголовків сторінок для забезпечення високої видимості в пошукових результатах.

- Впровадження стратегій контент-маркетингу, таких як створення цікавого та корисного вмісту, що привертає увагу цільової аудиторії.

- Аналіз та відстеження результатів за допомогою веб-аналітики для постійного вдосконалення стратегій та покращення результатів.

- Аналіз конкурентів та визначення унікальних переваг, що дозволяють вирізнятися на ринку та привертати більше клієнтів.

Також вкрай важливою є запуск контекстної реклами в Google Adwords. Це рекламні оголошення, які спеціально підбираються на основі інтересів та поведінки користувача. Вони можуть бути відображені на різних веб-сайтах, соціальних мережах або мобільних додатках, забезпечуючи зручну та персоналізовану рекламу для користувача.

Тобто коли потенційний споживач почне цікавитися агрохімічною продукцією, насінням овочевих або польових культур одним із перших, що він повинен побачити, то це саме продукція та подальша інформація «Сингенти».

Підбиваючи висновок, можна сказати, що компанія "Сингента" є досить розвинутою та успішною в організації своєї маркетингової діяльності

та спрямуванні її на споживачів. Проте, необхідно враховувати деякі недоліки, серед яких слабкий функціонал їх веб-сайту та потреба у поглибленні алгоритмів Google.

Хоча компанія має успіхи в маркетинговій діяльності, їх веб-сайт потребує поліпшення у відношенні до функціоналу. Крім того, компанія має можливість поглибитись в алгоритми Google та впровадити розширення цифрового маркетингу, зокрема за допомогою пошукової оптимізації (SEO). Це дозволить підвищити органічний трафік з пошукових систем і покращити видимість компанії в Інтернеті.

Головною метою усунення цих недоліків є створення та підтримка позитивного іміджу ТОВ «Сингнета», а також поширення інформації про компанію, її становище та послуги, регулювання позиції фірми на ринку та інші причини, пов'язані з її присутністю на ринку.

3.2. Використання маркетингу соціальних мереж як чинника удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства

У сучасному світі інформаційних технологій, використання Інтернету є одним з найпопулярніших методів просування. Застосування веб-ресурсів має великий потенціал у маркетингу, а швидкий розвиток мережі та зростання її можливостей з кожним роком роблять доступними нові методи, якими компанії можуть спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією. При такому розвитку компаніям надається можливість ефективно досягати своїх маркетингових цілей та взаємодіяти зі споживачами на новому рівні[20].

Сучасні інформаційні технології вимагають від підприємств стежити за швидкими темпами змін та адаптуватися до нововведень. Необхідно постійно оновлювати та вдосконалювати свої технологічні процеси, інтегрувати сучасні рішення та інструменти, а також вивчати та використовувати передові методики у своїй галузі. Крім того, компаніям необхідно мати

гнучкість і готовність до змін, відкритість до впровадження нових технологій та готовність до інноваційного мислення. Також важливо мати доступ до надійних інформаційних систем, забезпечувати кібербезпеку та захист даних клієнтів. Використання сучасних технологій може допомогти підприємствам підтримувати конкурентоспроможність, забезпечувати ефективність роботи та задоволення потреб клієнтів.

Інформаційне середовище ТОВ «Сингенти» є досить глибоким та повним. Підприємство застосовує багато можливостей для залучення інтернет-ресурсів та використання сучасних технологій. Вони активно використовують веб-сайт, соціальні мережі, електронну пошту та інші інтернет-канали для комунікації зі своїми клієнтами та цільовою аудиторією. Вони також вкладають зусилля в створення якісного контенту, що надає цінну інформацію та залучає увагу цільової аудиторії. Всі ці дії спрямовані на підтримку і розвиток взаємовідносин з клієнтами та підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку.

На рис. 3.2 зображено цифрове інформаційне середовище, яке оточує підприємство Сингента. Це середовище складається з різних елементів, що впливають на підприємство і допомагають йому досягати своїх маркетингових цілей.

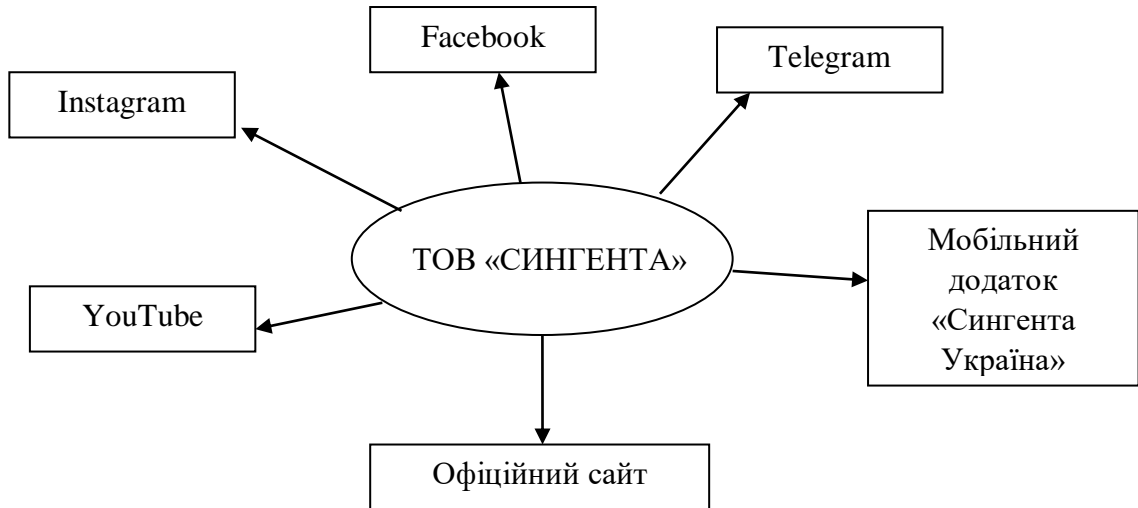


Рис. 3.2 Цифрове інформаційне середовище ТОВ «Сингента»

Джерело: розроблено автором на основі [13].

Доцільно розглянути соціальні мережі, оскільки в наш час саме вони виконують роль сучасних рекламних інструментів. Соціальні мережі представляють собою медіаплатформи, що сприяють взаємодії користувачів і надають їм унікальні можливості для забезпечення комунікації між людьми, групами та спільнотами. Соціальні мережі створюють середовище, де користувачі можуть спілкуватися, обмінюватися інформацією та залучати увагу до своїх продуктів або послуг. Це ефективний засіб впливу на цільову аудиторію та забезпечення взаємодії між підприємством та споживачами у віртуальному середовищі[20].

У 2022 році GlobalLogic провів дослідження та склав рейтинг популярності соціальних мереж серед українських користувачів, враховуючи їхню кількість [12].

На рис. 3.3 представлено графічне зображення рейтингу соціальних мереж.

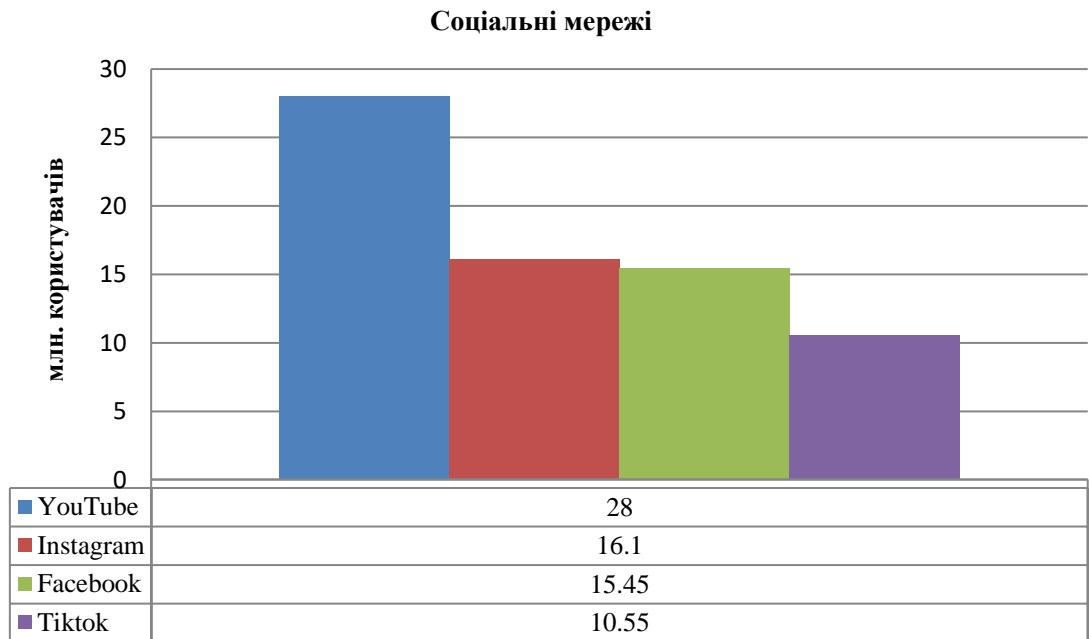


Рис. 3.3 Рейтинг популярності соціальних мереж

Джерело: складено автором на основі [12].

Отже, слід детальніше розглянути, якими соціальними мережами користується ТОВ «Сингента», враховуючи рейтинг популярності в Україні. Розглянемо детальніше, які платформи використовує компанія для побудови комунікації зі своїми клієнтами та поширення цікавої інформації.

Соціальні мережі ТОВ «Сингента»:

1) Instagram - це досить популярна соціальна мережа, особливо для бізнесу. Ця платформа надає спеціальні інструменти та можливості, які допомагають підприємствам просувати свої продукти або послуги. Одна з основних можливостей - переключення на бізнес-акаунт, що дозволить отримати доступ до розширених функцій.

Вигляд офіційної сторінки ТОВ «Сингента» продемонстровано на рис. 3.4.

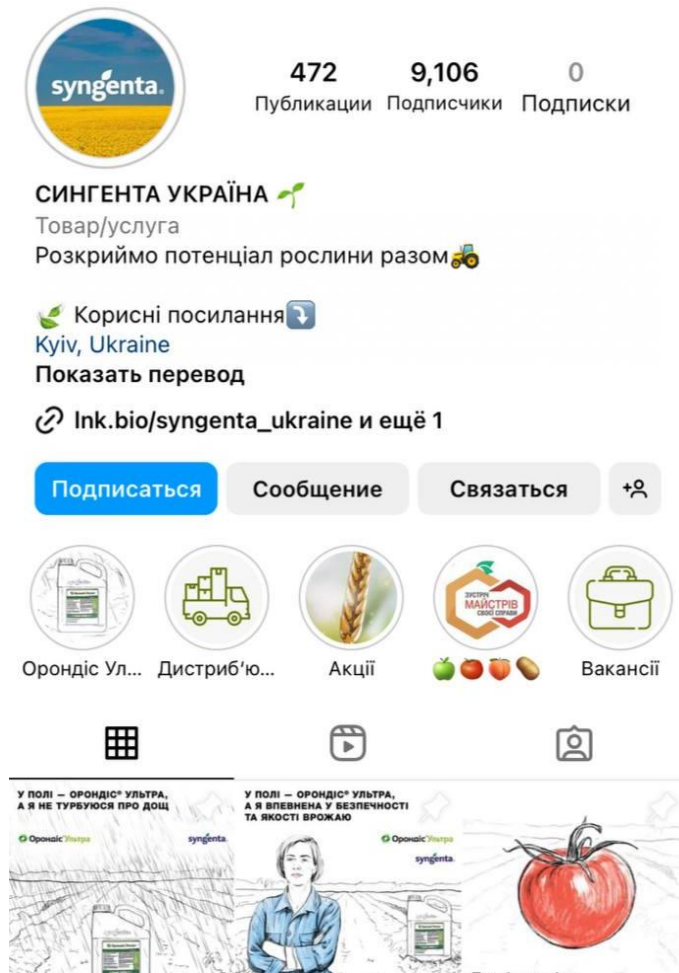


Рис. 3.4 Сторінка ТОВ «Сингента» в Instagram

Джерело: складено автором на основі [14]

Можемо виділити основні висновки, щодо діяльності компанії в Instagram:

- Дизайн та наповнення сторінки є сучасними, інформаційними та креативними;
- Для зручності пошуку потрібної інформації вони використовують актуальні історії.
- На сторінці відсутній контент-план, що призводить до нерегульованості публікацій. Іноді новий контент виставляється з великими проміжками, більше ніж 5 днів, іноді ж, навпаки, публікації з'являються кожен день. Розробка контент плану допоможе визначити оптимальну частоту публікацій, щоб підтримувати активність та залученість своєї аудиторії.

- Немає прямого посилання на офіційний сайт. Відсутність такого посилання ускладнює навігацію користувачів, які можуть бути зацікавлені у більш детальній інформації про підприємство або його продукти. Тим не менш, на сторінці присутні зібрані посилання на різні статті, що можуть бути корисними для користувачів. Проте, щоб забезпечити більш повну інформацію та зручний доступ до всіх важливих даних, підприємству рекомендується також додати пряме посилання на свій офіційний веб-сайт.

2) Facebook – є найпопулярнішою соціальною мережею у світі. Де ТОВ «Сингента» має свою сторінку і де можливо знайти повну інформацію про компанію. Там доступні контактні номери, посилання на їх веб-сайт, адреса штаб-квартири та графік роботи. Ця інформація дозволить користувачам зв'язатися з компанією та отримати необхідну інформацію. Крім того, сторінка також містить оновлення, новини та цікаву інформацію про продукти, які надає «Сингента».

Сторінка «Сингента» ведеться в цілому послідовно та досить активно. Вони регулярно публікують по декілька повідомлень на день, без значних затримок. Наповнення сторінки є інформативним та цікавим для читачів.

Однак, єдиним недоліком є обмежена комунікація зі споживачами. Більшість публікацій мають відключені коментарі, а в тих випадках, коли з'являються коментарі від споживачів, компанія не завжди надає на них відповіді.

3) Telegram. За дослідженням Global Logic, Telegram є соціальною мережею, яка користується найбільшою популярністю серед українців у якості основного джерела інформації [12]. Ця платформа має велику активну користувацьку базу, яка використовує її для отримання новин, спілкування зі спільнотами та обміну інформацією.

ТОВ «Сингента» використовує Telegramканал для публікації цікавих новин у світі аграрного середовища. Основною проблемою є те, що частота публікацій є досить низькою. За травень місяць «Сингента» виставила всього 8 постів, що є досить обмеженою. Це може створювати враження

недостатньої активності та залученості до каналу. При такій низькій частоті публікацій, споживачі можуть втратити інтерес і не отримувати достатньо актуальної інформації вчасно.

4) Хоча YouTube не є соціальною мережею в традиційному розумінні він все одно надає можливість взаємодії, наприклад, коментування відео, підписка на канали та взаємодія з іншими користувачами, проте він не надає такі широкі можливості для соціальної взаємодії, як у вище згаданих платформах.

Тому також доцільно буде розглянути діяльність ТОВ «Сингента» на цій платформі. На сторінці доступна інформація про діяльність компанії та всі можливі посилання на інші соціальні мережі. Активність каналу спрямоване на публікацію цікавих фактів про аграрне середовище, представлення новин і досягнень компанії, а також надання корисних порад і рекомендацій у галузі сільського господарства. На їх каналі можна знайти відео інструкції, демонстрації продуктів та технологій, а також свідчення клієнтів та експертів.

Підбиваючи висновок можна сказати, що компанія ТОВ «Сингента» активно використовує всі доступні соціальні мережі з метою залучення нових клієнтів та підтримки існуючої аудиторії. Вони надають цікаву та важливу інформацію, спеціально підібрану для аграрного сектору. Це можуть бути новини та оновлення у сфері сільського господарства, практичні поради щодо використання продуктів компанії, інформація про інноваційні технології та розвиток галузі. Шляхом активної присутності в соціальних мережах, Сингента прагне встановити тісний зв'язок з аграрними спільнотами, сприяти обміну досвідом та створенню сприятливого середовища для розвитку сільського господарства.

Також варто зазначити, що присутні певні недоліки роботи компанії в соціальних мережах. Це є відсутністю послідовності в частоті випуску публікацій. Великі проміжки часу між публікаціями негативно впливають на активність споживачів та можуть знижувати їх інтерес до сторінки компанії.

Крім того, спостерігається недостатня комунікація зі споживачами. Багато користувачів ще чекають на відповіді від компанії, це може створювати враження ігнорування або недостатньої уваги до їх запитів та коментарів. Для покращення взаємодії зі споживачами, «Сингента» повина зосередитися на покращенні комунікаційних процесів, швидшій відповіді на запити та активній взаємодії зі своєю аудиторією.

Як пропозиція, ТОВ «Сингента» слід розширити свою наявність в соціальних мережах і розглянути можливість залучення ще однієї платформи під назвою TikTok. Згідно з дослідженням GlobalLogic, TikTok займає четверте місце за кількістю українських користувачів, відразу після вище згаданих соціальних мереж [12]. Використання TikTok може стати ефективним інструментом для залучення нової аудиторії та створення цікавого та взаємодійного контенту. Розширення присутності на цій платформі дозволить компанії активніше спілкуватися зі своїми клієнтами, підтримувати більш активну комунікацію та залучати нових зацікавлених користувачів до своїх продуктів та послуг.

Оскільки ТОВ «Сингента» є міжнародною компанією, вона вже використовує цю соціальну мережу в інших країнах. Компанія розпізнає значимість цієї платформи як засобу зв'язку та взаємодії зі своїми клієнтами в різних регіонах світу.

Необхідність залучення TikTok для компанії ТОВ «Сингента» може бути обґрунтована кількома факторами.

По-перше, TikTok є однією з найшвидше зростаючих соціальних мереж у світі з великою активністю користувачів. Використання цієї платформи дозволить компанії привернути увагу нової аудиторії та розширити своє впливове поле.

По-друге, TikTok пропонує унікальні можливості для творчого та візуального представлення контенту. Враховуючи те, що «Сингента» діє в аграрному середовищі, візуальність та креативний підхід можуть бути важливими для привертання уваги клієнтів та споживачів.

По-третє, TikTok надає можливість взаємодії з аудиторією через челенджі, хештеги та коментарі. Це стимулює активну спільноту користувачів і дозволяє компанії «Сингента» отримувати реальний фідбек та сприяти взаємодії зі своїми клієнтами.

Таким чином, залучення TikTok для компанії «Сингента» може забезпечити більш широке проникнення на ринок, зміцнення бренду та покращення комунікації з аудиторією.

Також, що стосується використання платформи TikTok, компанія може створювати короткі відео, в яких надавати цікаву інформацію, факти та розповідати про історію своїх продуктів. Це дозволить привернути увагу користувачів, залучити нову аудиторію та підвищити свідомість про бренд.

Завдяки формату коротких відео, TikTok надає можливість створювати креативний та візуально привабливий контент, що допоможе залучити увагу широкої аудиторії. Компанія може використовувати різноманітні ефективні форми презентації, включаючи зображення продуктів, роботу на полі, свідчення клієнтів та інші елементи, що стимулюють зацікавленість користувачів.

Підбиваючи загальні висновки, можна зазначити, що маркетингова діяльність на підприємстві використовує різноманітні можливості, пов'язані з соціальними мережами. Компанія ставить акцент на створення якісного контенту та інформативних публікацій, що сприяє залученню уваги клієнтів та споживачів.

Проте, слід зазначити, що існують певні недоліки, пов'язані з комунікативністю підприємства зі споживачами та відсутністю чіткого контент-плану. Відсутність активної комунікації зі споживачами може призводити до незадоволення або неповноцінної взаємодії з аудиторією.

З метою розширення присутності підприємства в соціальних мережах, доцільним буде почати використовувати нову платформу TikTok. Це надасть компанії додаткові можливості для привертання уваги нової аудиторії та

створення візуально привабливого контенту. Залучення TikTok допоможе зміцнити позиції компанії на ринку та покращити взаємодію зі споживачами.

3.3. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення організації маркетингової діяльності підприємства

Маркетингові комунікації в сучасному світі стали необхідним і ефективним інструментом для розвитку та просування підприємства на ринку. Організація маркетингової діяльності має враховувати різноманітні фактори комунікаційного процесу, які впливають на сприйняття і реакцію цільової аудиторії.

Основні переваги розвитку маркетингових комунікацій на підприємстві включають:

- Підвищення уваги цільової аудиторії шляхом розробки ефективних рекламних кампаній, просування продуктів та послуг, а також використання інших засобів комунікації, таких як соціальні медіа, блоги, електронна пошта тощо.

- Підвищення свідомості про бренд серед цільової аудиторії. Це може бути досягнуто за допомогою рекламних кампаній, спонсорських заходів, партнерства з впливовими особами та іншими стратегіями.

- Залучення нових клієнтів. Маркетингові комунікації дозволяють підприємству ефективно здійснювати комунікацію зі своєю цільовою аудиторією, розповідати про переваги своїх продуктів та послуг, а також впливати на рішення споживачів. Це допомагає залучати нових клієнтів і збільшувати обсяги продажів.

- Покращення взаємодії зі споживачами, створюючи можливість для зворотного зв'язку, відповідей на запитання, вирішення проблем та отримання фідбеку. Це допомагає збудувати довіру та лояльність клієнтів.

Цілком доцільно проаналізувати, які конкретні канали комунікації використовує ТОВ «Сингента» для взаємодії з користувачами. Розгляд таких

каналів допоможе з'ясувати, яким чином підприємство встановлює та підтримує зв'язок зі своїми клієнтами і зацікавленими сторонами. Додатково, важливо дослідити ефективність цих каналів та їх вплив на споживачів.

Основним каналом комунікації, яким користується «Сингента», є їх офіційний сайт. На цьому ресурсі компанія розміщує інформацію про свою продукцію, новини, заходи та інші важливі матеріали.

Офіційний сайт компанії «Сингента» виконує ряд важливих функцій, що сприяє ефективній комунікації з користувачами. Можна виділити певні якості сайту:

- Сайт має зручний та привабливий дизайн, що сприяє зручному використанню та навігації для користувачів. Він забезпечує зручний доступ до різних розділів, таких як інформація про продукцію, новини, події, контактні дані та інші важливі матеріали.

- Офіційний сайт надає детальну інформацію про продукцію, діяльність, технології та про своїх партнерів. Він пропонує користувачам можливість докладніше ознайомитися з продуктами «Сингента», їх перевагами та можливістю .

- На сайті регулярно оновлюються новини та статті про останні тренди та розробки у сфері аграрного середовища. Це дозволяє користувачам бути в курсі останніх подій, технологічних розробок та інновацій в галузі, які стосуються продукції «Сингента».

- Сайт містить контактну інформацію компанії, включаючи телефон, адресу електронної пошти та поштову адресу. Це дозволяє користувачам зв'язатися з представниками «Сингента» для отримання додаткової інформації, запитань або співпраці.

Тобто в цілому, можна сказати, що офіційний сайт компанії «Сингента» є добре розробленим та вміщує всі необхідні компоненти, що допомагають потенційним споживачам ознайомитися з компанією.

Крім того, як ми вже визначили в попередньому підрозділі, «Сингента» активно використовує соціальні мережі для зв'язку зі своєю аудиторією.

Офіційні сторінки компанії у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та Telegram дозволяють підприємству спілкуватися з клієнтами, відповідати на їх запити та коментарі, а також розміщувати цікавий контент та оновлення.

Крім офіційного сайту, ТОВ «Сингента» також має власний мобільний додаток під назвою «Сингента Україна», що дозволяє зручно отримувати інформацію та взаємодіяти з компанією на різних мобільних пристроях. Цей мобільний додаток надає споживачам доступ до актуальних новин, продуктових оновлень, рекомендацій щодо використання продукції компанії та багато іншої корисної інформації. Користувачі мають змогу зручно переглядати контент, здійснювати пошук необхідної інформації, а також зв'язуватися з представниками компанії через додаток. Використання мобільного додатку дозволяє ТОВ «Сингента» бути ще більш доступною та зручною для своїх клієнтів, незалежно від їхнього місця перебування та пристрою, яким вони користуються.

Крім цього, за рахунок широкої мережі дистриб'юторів, ТОВ «Сингента» забезпечує проникнення своїх продуктів до різної аудиторії, що сприяє більш широкому охопленню споживачів і популяризації їхньої продукції.

Для більш ефективної комунікації підприємства з аудиторією рекомендовано поширити свої інформаційні канали.

Слід звернути увагу на електронну пошту як ефективний канал комунікації. ТОВ «Сингента» може використовувати персоналізовані електронні листи для спілкування зі своїми клієнтами, надсилання спеціальних пропозицій та акцій, а також повідомлень про новини та оновлення.

На офіційному сайті присутня можливість створення облікового запису за допомогою електронної пошти користувача. Це можна використати та при реєстрації профілю додатково зробити помітку, щоб споживач міг сам обрати чи хоче він отримувати повідомлення від компанії.

Підприємство також може організовувати виставки, конференції та інші заходи, де вони можуть безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами та партнерами. Це створює можливість для особистого контакту, обміну думками та взаємодії.

На таких виставках рекомендується розповсюджувати інформаційні буклети, які дозволять ознайомити споживачів з діяльністю компанії та її досягненнями. Крім того, для тих, хто вже виявив зацікавленість, можна надавати окремі брошури з детальним переліком продукції, їх якістю та коротким описом. Такий підхід сприятиме кращому ознайомленню споживачів з компанією та її продукцією, а також підкреслить її професійний підхід та забезпечить зручність відбору необхідної інформації.

В цілому, компанія активно використовує різноманітні інформаційні канали з метою ефективної комунікації зі споживачами. Це включає не лише офіційний сайт, але і соціальні медіа, мобільний додаток та інші інтерактивні платформи.

Крім того, ТОВ «Сингента» може розглянути додаткові методи комунікації зі споживачами, що доповнять існуючі інформаційні канали.

Використання електронної пошти дозволить компанії особисто зв'язатися зі споживачами, надіслати актуальну інформацію та відповісти на їх запити. Організація виставок буде відмінним засобом презентації компанії та її досягнень перед широкою аудиторією, надаючи можливість особистого контакту та обміну ідеями. Крім того, розроблення буклетів та брошур з детальним переліком продукції, їх якостями та короткою інформацією буде ефективним засобом ознайомлення споживачів з асортиментом та перевагами продукції. Ці додаткові методи комунікації допоможуть підприємству максимально задовольнити потреби споживачів у доступній та зрозумілій інформації, також підсилити взаємодію та побудувати міцні стосунки зі своєю аудиторією.

Використання всіх різноманітних каналів дозволяє компанії ефективно донести свої повідомлення, актуальну інформацію та сприяє зближенню з

аудиторією. Крім того, це надає споживачам можливість обирати найзручніший спосіб отримання інформації та взаємодії з компанією, забезпечуючи високу рівень доступності та задоволення їх комунікаційних потреб.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки.

1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві має ключове значення для досягнення успіху та конкурентоспроможності. Вона передбачає впровадження конкретних та практичних заходів для планування, аналізу, використання та вдосконалення різноманітних маркетингових каналів, що допомагають компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів та забезпечувати задоволення та лояльність вже існуючих.

Успішна організація маркетингової діяльності забезпечує позиціонування бренду, залучення та утримання клієнтів, підвищення продажів і досягнення бізнес-цілей.

2. Управління маркетингом є комплексним підходом до керування маркетинговою діяльністю підприємства. Його головна мета полягає в дослідженні попиту та потреб споживачів, швидкій реакції на зміни маркетингового середовища і забезпеченні довготривалого комерційного успіху підприємства.

Ціль управління маркетинговою діяльністю полягає в гармонійному поєднанні елементів маркетингового комплексу з метою забезпечення взаємодії та взаємозалежності між ними. У результаті такої синхронізації, кожен елемент маркетингу, виконуючи свої функції і завдання, сприяє підвищенню ефективності решти елементів.

3. Місце та роль маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання підприємства є надзвичайно важливими. Маркетинг є стратегічною функцією, яка допомагає підприємству досягати своїх цілей шляхом задоволення потреб і бажань клієнтів.

Для забезпечення успішної діяльності підприємства, важливо мати ефективну систему управління маркетинговою діяльністю, яка здатна швидко адаптуватися до постійних та хаотичних змін в економічному середовищі.

4. ТОВ «СИНГЕНТА» – це підприємство, діяльність якого направлена на сільськогосподарський сектор. Він має два основних видів діяльності – це посівний матеріал та засоби захисту рослин. Упродовж 2020-2022 рр., ТОВ "СИНГЕНТА" зазнавало коливань у рівні прибутку через постійні зміни у зовнішньому середовищі. Ці зміни впливали на контрольованість діяльності підприємства, перешкоджаючи йому досягти стабільних результатів. Для підприємства характерна функціональна організаційна структура.

5. ТОВ «СИНГЕНТА» є орієнтованою на маркетинг, оскільки в ній присутня посада директора з маркетингу, який має значні повноваження. За допомогою маркетингового міксу проведено аналіз та характеристика кожного з елементів комплексу. Підприємство використовує дворівневий канал розповсюдження. Це передбачає наявність двох посередників, що діють між підприємством та кінцевим споживачем, а оскільки підприємство є промисловим, то посередниками виступають саме дистриб'ютори та дилери.

Також, ТОВ «Сингента» активно використовує передові технології для забезпечення належного рівня ознайомлення потенційних споживачів з важливою інформацією. Починаючи із сайту компанії, де зібрана вся необхідна інформація та закінчуючи створенням власного мобільного додатку, цим компанія забезпечує зручність користувачам, які стежать за її діяльністю за допомогою смартфонів.

6. Оцінка ефективності маркетингової діяльності є важливим етапом для підприємства. Вона дозволяє зрозуміти, наскільки успішно використовуються маркетингові стратегії та ресурси компанії. При оцінці маркетингової діяльності використовувався PEST аналіз в результаті якого можна зазначити, що безпосередньо негативно на підприємство впливають політичні та економічні фактори, через військові дії. У зв'язку з чим відчувається значний спад економіки, де присутня висока інфляція та

відчутне підвищення цін, через що споживачі починають економити, це і призводить до зменшення прибутків компанії. Оскільки, Україна славиться своїми родючими землями і має великий відсоток посівних площ, продукція ТОВ «Сингента» є необхідною при будь-якій ситуації в країні. Також були виділені сильні та слабкі сторони підприємства, які занесені до таблиці SWOT аналізу, впливаючи з цього представлені певні загрози та можливості підприємства.

7. Основні заходи щодо удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «СИНГЕНТА»: використання ряду інструментів та засобів цифрового маркетингу: пошукова оптимізація (SEO); запуск контекстної реклами в Google Ads; вдосконалення своєї діяльності в соціальних мережах шляхом розробки контент-плану та більшої комунікації з користувачами на соціальних платформах; залучення поштової пошти користувача для просування інформативності та усвідомленості в продукції ТОВ «СИНГЕНТА»; також впровадження нової платформи «TikTok»; проведення конференцій та виставок на яких споживачі зможуть ознайомитись з продукцією за допомогою буклетів та брошур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Збірник наукових праць. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. Випуск 9 (№34). 2012. С. 40-46. URL: <http://surl.li/huids> (дата звернення 10.04.2023).
2. Безугла Л.С. Зміст та основні методи маркетингової діяльності. *Агросвіт*. 2014.(№ 5). С. 43 – 47. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/5_2014/8.pdf(дата звертання 15.02.2023).
3. Берницька Д. І. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. *Економічний аналіз*. 2012. № 11(2).С. 41 - 45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11%282%29_8(дата звертання 8.03.2023).
4. Гвоздецька І.В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2016. № 6 (28). С. 100-106. –URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n6.html>(дата звертання 15.02.2023)
5. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-12-2017.pdf#page=227>(дата звертання 15.02.2023)
6. Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Комплекс маркетингу: сутність, поняття та складові: монографія. Дніпро. 2019. С. 360-369. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3207>(дата звертання 15.02.2023)
7. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017 р. С. 332 – 336. URL:http://global-national.in.ua/archive/17-2017/17_2017.pdf#page=332(дата звертання 15.02.2023)

8. Крутік А.Б., Микільська Є.Г. Маркетинг та економічне зростання підприємництва: підручник. М.: Лань, 2020. 544 с.
9. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2019. № 3. С. 13-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2019_3_4.(дата звертання 15.02.2023)
10. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
11. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу, як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка.* 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707>(дата звертання 10.04.2023)
12. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/>(дата звертання 10.04.2023)
13. Офіційний сайт ТОВ «СИНГЕНТА». URL: <https://www.syngenta.ua/>(дата звертання 10.03.2023).
14. Офіційна сторінка ТОВ «СИНГЕНТА» в Instagram URL: https://www.instagram.com/syngenta_ukraine/(дата звертання 10.04.2023).
15. Собіна К. В. Теоретичні особливості організації маркетингової діяльності підприємства. *Управління розвитком.* 2013. № 22 (162). С. 159 - 160.
16. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт.* 2019. № 17. С. 70–78.
17. Річна фінансова звітність ТОВ «СИНГЕНТА» у 2020-2022 рр.. URL: https://clarity-project.info/edr/30265338/finances?current_year=2020(дата звертання 10.03.2023).
18. Холодний Г. О., Шумська Г. М. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. 256 с.
19. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи.

20. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2. С. 103 – 110.
21. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. (2020). Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. С. 62-65. URL:<http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/287> (дата звертання 10.04.2023).
22. International Science Group, 2022. Modern and global methods of the development of scientific thought, 621 ст. URL: <http://surl.li/hudfh> (дата звертання 15.02.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Звіт про фінансовий стан ТОВ «СИНГЕНТА» у 2020р., тис грн.

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн.	На кінець звітного періоду, тис. грн.
АКТИВ			
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	2 563.00	1 830.00
первісна вартість	1001	3 876.00	4 456.00
накопичена амортизація	1002	1 313.00	2 626.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	21 557.00	94 639.00
Основні засоби	1010	461 857.00	500 115.00
первісна вартість	1011	701 576.00	868 404.00
знос	1012	239 719.00	368 289.00
Відстрочені податкові активи	1045	66 063.00	105 035.00
Усього за розділом I	1095	552 040.00	701 619.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	2 385 237.00	2 136 560.00
Виробничі запаси	1101	98 957.00	135 192.00
Незавершене виробництво	1102	181 368.00	356 055.00
Готова продукція	1103	493 210.00	385 150.00
Товари	1104	1 611 702.00	1 260 163.00
Векселі одержані	1120	26 034.00	16 104.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 672 580.00	2 554 027.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	126 087.00	180 290.00
з бюджетом	1135	209 751.00	32 545.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	1 713.00	0.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1145	119 480.00	1 630 729.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	53 331.00	62 339.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	421 243.00	185 602.00
Рахунки в банках	1167	421 243.00	185 602.00
Витрати майбутніх періодів	1170	3 993.00	619.00
Інші оборотні активи	1190	19 970.00	94 307.00
Усього за розділом II	1195	5 037 706.00	6 893 122.00
Баланс	1300	5 589 746.00	7 594 741.00

Джерело: складено автором на основі [17]

Продовження таблиці А.1

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн.	На кінець звітної періоду, тис. грн.
ПАСИВ			
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 540 392.00	3 540 392.00
Додатковий капітал	1410	33 441.00	33 441.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	988 490.00	1 056 249.00
Усього за розділом I	1495	4 562 323.00	4 630 082.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	48 534.00	29 241.00
Усього за розділом II	1595	48 534.00	29 241.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	27 780.00	25 787.00
товари, роботи, послуги	1615	80 473.00	143 298.00
розрахунками з бюджетом	1620	6.00	11 461.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	11 461.00
розрахунками з оплати праці	1630	18.00	46.00
за одержаними авансами	1635	595 741.00	1 522 366.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1645	93 507.00	930 220.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	98 985.00	136 778.00
Доходи майбутніх періодів	1665	31 061.00	84 513.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	51 318.00	80 949.00
Усього за розділом III	1695	978 889.00	2 935 418.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	5 589 746.00	7 594 741.00

Джерело: складено автором на основі[17]

Звіт про фінансові результати ТОВ «СИНГЕНТА» за 2020р.

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн.	На кінець звітного періоду, тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 960 593.00	8 467 366.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8 415 980.00	6 969 649.00
Валовий: прибуток	2090	1 544 613.00	1 497 717.00
Інші операційні доходи	2120	29 624.00	161 207.00
Адміністративні витрати	2130	160 534.00	139 425.00
Витрати на збут	2150	913 286.00	710 543.00
Інші операційні витрати	2180	422 697.00	589 986.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	77 720.00	218 970.00
Інші фінансові доходи	2220	16 288.00	25 203.00
Фінансові витрати	2250	11 133.00	197 318.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	82 875.00	46 855.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-15 116.00	-8 507.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	67 759.00	38 348.00

Джерело: складено автором на основі [17]

Звіт про фінансовий стан ТОВ «СИНГЕНТА» за 2021р.

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн.	На кінець звітнього періоду, тис. грн.
АКТИВ			
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 830.00	1 500.00
первісна вартість	1001	4 456.00	5 379.00
накопичена амортизація	1002	2 626.00	3 879.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	94 639.00	14 174.00
Основні засоби	1010	500 115.00	562 219.00
первісна вартість	1011	868 404.00	1 012 340.00
знос	1012	368 289.00	450 121.00
Відстрочені податкові активи	1045	105 035.00	100 925.00
Усього за розділом I	1095	701 619.00	678 818.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	2 136 560.00	2 436 885.00
Виробничі запаси	1101	135 192.00	154 047.00
Незавершене виробництво	1102	356 055.00	631 775.00
Готова продукція	1103	385 150.00	318 576.00
Товари	1104	1 260 163.00	1 332 487.00
Векселі одержані	1120	16 104.00	6 977.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 554 027.00	1 985 852.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	180 290.00	171 399.00
з бюджетом	1135	32 545.00	42 765.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	41 094.00
із внутрішніх розрахунків	1145	1 630 729.00	1 615 417.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	62 339.00	29 443.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	185 602.00	558 022.00
Рахунки в банках	1167	185 602.00	558 022.00
Витрати майбутніх періодів	1170	619.00	4 876.00
Інші оборотні активи	1190	94 307.00	417 881.00
Усього за розділом II	1195	6 893 122.00	7 269 517.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	7 594 741.00	7 948 335.00
ПАСИВ			
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 540 392.00	3 540 392.00
Додатковий капітал	1410	33 441.00	33 441.00

Продовження таблиці А.3

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн.	На кінець звітної періоду, тис. грн.
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 056 249.00	1 285 108.00
Усього за розділом I	1495	4 630 082.00	4 858 941.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	29 241.00	16 087.00
Усього за розділом II	1595	29 241.00	16 087.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	25 787.00	19 050.00
товари, роботи, послуги	1615	143 298.00	169 479.00
розрахунками з бюджетом	1620	11 461.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	11 461.00	0.00
розрахунками з оплати праці	1630	46.00	802.00
за одержаними авансами	1635	1 522 366.00	2 174 725.00
із внутрішніх розрахунків	1645	930 220.00	271 796.00
Поточні забезпечення	1660	136 778.00	172 459.00
Доходи майбутніх періодів	1665	84 513.00	173 999.00
Інші поточні зобов'язання	1690	80 949.00	90 997.00
Усього за розділом III	1695	2 935 418.00	3 073 307.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	7 594 741.00	7 948 335.00
Інші поточні зобов'язання	1690	80 949.00	90 997.00
Усього за розділом III	1695	2 935 418.00	3 073 307.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	7 594 741.00	7 948 335.00

Джерело: складено автором на основі [17]

Звіт про фінансові результати ТОВ «СИНГЕНТА» за 2021р.

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн.	На кінець звітнього періоду, тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 987 938.00	9 960 593.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	9 420 845.00	8 415 980.00
Валовий: прибуток	2090	1 567 093.00	1 544 613.00
Інші операційні доходи	2120	81 350.00	29 624.00
Адміністративні витрати	2130	172 785.00	160 534.00
Витрати на збут	2150	1 123 746.00	913 286.00
Інші операційні витрати	2180	96 261.00	422 697.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	255 651.00	77 720.00
Інші фінансові доходи	2220	29 699.00	16 288.00
Фінансові витрати	2250	6 172.00	11 133.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	279 178.00	82 875.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-50 319.00	-15 116.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	228 859.00	67 759.00

Джерело: складено автором на основі [17]

Таблиця А.5

Звіт про фінансовий стан ТОВ «СИНГЕНТА» за 2022р.

АКТИВ			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн.	На кінець звітного періоду, тис. грн.
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 500.00	844.00
первісна вартість	1001	5 379.00	5 111.00
накопичена амортизація	1002	3 879.00	4 267.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	14 174.00	11 221.00
Основні засоби	1010	562 219.00	514 456.00
первісна вартість	1011	1 012 340.00	1 063 833.00
знос	1012	450 121.00	549 377.00
Відстрочені податкові активи	1045	100 925.00	117 288.00
Усього за розділом I	1095	678 818.00	643 809.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	2 436 885.00	4 266 312.00
Виробничі запаси	1101	154 047.00	171 108.00
Незавершене виробництво	1102	631 775.00	895 890.00
Готова продукція	1103	318 576.00	499 653.00
Товари	1104	1 332 487.00	2 699 661.00
Векселі одержані	1120	6 977.00	12 297.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 985 852.00	365 878.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	171 399.00	183 982.00
з бюджетом	1135	42 765.00	660 988.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	41 094.00	23 846.00
із внутрішніх розрахунків	1145	1 615 417.00	881 821.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	29 443.00	92 593.00
Г роші та їх еквіваленти	1165	558 022.00	513 134.00
Рахунки в банках	1167	558 022.00	513 134.00
Витрати майбутніх періодів	1170	4 876.00	3 226.00
Інші оборотні активи	1190	417 881.00	153 397.00
Усього за розділом II	1195	7 269 517.00	7 133 628.00
Баланс	1300	7 948 335.00	7 777 437.00
Пасив			
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 540 392.00	3 540 392.00
Додатковий капітал	1410	33 441.00	33 441.00

Продовження таблиці А.5

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн.	На кінець звітної періоду, тис. грн.
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 500.00	844.00
первісна вартість	1001	5 379.00	5 111.00
накопичена амортизація	1002	3 879.00	4 267.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	14 174.00	11 221.00
Основні засоби	1010	562 219.00	514 456.00
первісна вартість	1011	1 012 340.00	1 063 833.00
знос	1012	450 121.00	549 377.00
Відстрочені податкові активи	1045	100 925.00	117 288.00
Усього за розділом I	1095	678 818.00	643 809.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	2 436 885.00	4 266 312.00
Виробничі запаси	1101	154 047.00	171 108.00
Незавершене виробництво	1102	631 775.00	895 890.00
Готова продукція	1103	318 576.00	499 653.00
Товари	1104	1 332 487.00	2 699 661.00
Векселі одержані	1120	6 977.00	12 297.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 985 852.00	365 878.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	171 399.00	183 982.00
з бюджетом	1135	42 765.00	660 988.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	41 094.00	23 846.00
із внутрішніх розрахунків	1145	1 615 417.00	881 821.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	29 443.00	92 593.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	558 022.00	513 134.00
Рахунки в банках	1167	558 022.00	513 134.00
Витрати майбутніх періодів	1170	4 876.00	3 226.00
Інші оборотні активи	1190	417 881.00	153 397.00
Усього за розділом II	1195	7 269 517.00	7 133 628.00
Баланс	1300	7 948 335.00	7 777 437.00

Джерело: складено автором на основі [17]

Таблиця А.6

Звіт про фінансові результати ТОВ «СИНГЕНТА» за 2022р.

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн.	На кінець звітного періоду, тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 911 598.00	10 987 938.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 157 808.00	9 420 845.00
Валовий: прибуток	2090	1 753 790.00	1 567 093.00
Інші операційні доходи	2120	65 666.00	81 350.00
Адміністративні витрати	2130	260 057.00	172 785.00
Витрати на збут	2150	1 323 013.00	1 123 746.00
Інші операційні витрати	2180	113 916.00	96 261.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	122 470.00	255 651.00
Інші фінансові доходи	2220	45 271.00	29 699.00
Фінансові витрати	2250	36 981.00	6 172.00
Інші витрати	2270	21 697.00	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	109 063.00	279 178.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-25 466.00	-50 319.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	83 597.00	228 859.00

Джерело: складено автором на основі [17]