

№77-25
в/8 10.05.24ф.

Міністерство освіти і науки України
Міжнародний європейський університет

Курсова робота
з дисципліни «Маркетинг» на тему:
«Дослідження впливу засобів реклами на розвиток промислової продукції»

Виконавець

студентка гр. МР-22-2013

2-го курсу

Європейської Школи Бізнесу

Малюк Кристина Сергіївна

Науковий керівник

Трушкіна Наталія Валеріївна

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТОЧНОЇ РИНКОВОЇ СИТУАЦІЇ	4
1.1 Короткий опис ринку	4
1.2 Господарська діяльність підприємства	8
1.3 Характеристика товарної пропозиції підприємства	16
1.4 Макросередовище підприємства	19
1.5 Оцінка конкурентоспроможності підприємства	20
1.6 SWOT-аналіз підприємства	22
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ І ПРОГРАМА	26
2.1 Місія підприємства	26
2.2 Стратегічні напрями розвитку підприємства	26
2.3 Короткострокові маркетингові цілі	27
2.4 Короткострокові фінансові цілі	27
2.5 Цільові ринки	28
2.6 Комплекс маркетингу (комунікаційна політика)	30
РОЗДІЛ 3. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ	38
3.1 Дослідження беззбитковості	38
3.2 Прогноз продажу продукції	39
3.3 Бюджет маркетингу	40
3.4 Дослідження рентабельності	41
РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ І ПРОГРАМА	42
4.1 Практична реалізація плану маркетингу	42
4.2 Організація маркетингу	42
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

У сучасному світі, де швидкість реакції та адаптація до змін відіграють ключову роль у стабільності та розвитку підприємства, комунікаційні інструменти набувають особливої важливості. Особливо це стосується промислового ринку, де ефективність комунікацій безпосередньо впливає на підтримання конкурентоспроможності та експансію ринкової діяльності. Актуальність цієї роботи полягає у потребі глибшого аналізу та оптимізації використання комунікаційних стратегій на прикладі конкретного підприємства на промисловому ринку.

Об'єктом дослідження є процес впровадження та використання комунікаційних інструментів у діяльності ТОВ «Старт-Агро». Предметом є конкретні практичні аспекти впливу цих інструментів на взаємодію підприємства з ринковим середовищем.

Мета даної курсової роботи – дослідити вплив комунікаційних інструментів на ефективність взаємодії підприємства ТОВ «Старт-Агро» з ринком, зокрема, вивчити вплив на обсяг продажів, лояльність клієнтів, та загальну ефективність ринкових комунікацій.

Для реалізації мети роботи поставлено наступні завдання:

1. Дослідити стан сільськогосподарського ринку, на якому функціонує ТОВ «Старт-Агро».
2. Аналізувати господарську діяльність та товарну пропозицію підприємства.
3. Визначити вплив комунікаційних інструментів на місткість ринку та частку підприємства на ньому.

Методологічною базою дослідження стали аналіз документів та ділових операцій, статистичний аналіз. Інформаційна база роботи включає документи підприємства, звіти про виробничо-господарську діяльність, а також актуальні публікації на тему використання комунікаційних стратегій на промислових ринках.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТОЧНОЇ РИНКОВОЇ СИТУАЦІЇ

1.1 Короткий опис ринку

Стан сільськогосподарського ринку в Україні залишається складним у 2024 році через триваючі наслідки війни та інші чинники. Значне зменшення площ під зернові, зокрема пшеницю та ячмінь, обумовлено попередніми періодами несприятливих погодних умов та зростаючим попитом на інші культури, які менш чутливі до змін клімату. Фермери змушені шукати альтернативні культури, що менш вразливі до погодних умов, хоча і знають, що це може призвести до втрат у виробництві через вимоги сівозміни [1].

Значний удар по аграрному сектору України завдає російські обстріли, які спрямовані на знищення української аграрної інфраструктури, включаючи ферми, складські приміщення та транспортні шляхи. Це серйозно підірвало здатність країни експортувати аграрну продукцію, що є важливою частиною доходу країни та добробуту багатьох сімей. Важливо також відзначити, що внутрішнє споживання в Україні повністю покривається, навіть у найгірших прогнозах врожаю. Це свідчить про рішучість країни забезпечити стабільний розвиток аграрного сектору та внутрішнього споживання, незважаючи на всі виклики.

В реаліях сьогодення важко оцінити втрати, які нанесла війна українській державі, адже ситуація змінюється щохвилини і військові дії продовжують розгортатись. Як наслідок, втрати в сільськогосподарському секторі лише три місяці сягнули понад 4,3 млрд дол. США (близько 15% від нагромадженого капіталу в аналізованій галузі України). Фіксуються очікування зниження продуктивності внаслідок проблем із постачанням матеріально-технічних ресурсів, насамперед пального, запчастин та мінеральних добрив, доступності оборотного капіталу. Так, з початком військових дій, українські сільськогосподарські виробники зіштовхнулися із подорожчанням основних факторів виробництва, зокрема – добрив (на 37%) та палива (на 29%). Збитки

аграріїв від підвищення цін, враховуючи скорочення посівних площ у місцях бойових дій, склали 378,9 млн дол. США. У свою чергу, подорожчання дизельного пального, приблизно на 39 центів за 1 літр, спричинило додаткові втрати для українських аграріїв продукції на суму 480,4 млн дол. США [2, с.5].

Загальна ситуація на аграрному ринку має наступний вигляд:

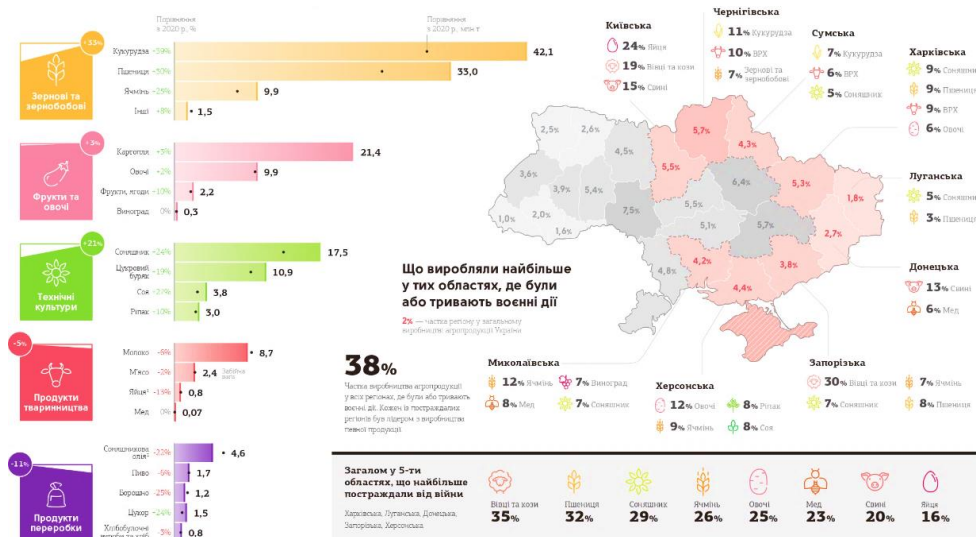


Рис.1.1 – Ситуація на аграрному ринку України за 2022-2023 роки

Тепер можна розрахувати місткість товарного ринку для ТОВ «Старт-Агро» та його частку на ньому [4, с.33]:

$$V=B+Z+I-E \quad (1.1)$$

Де V – місткість ринку

B – виробництво товарів

Z – залишки товарних запасів

I – імпорт товарів

E – експорт товарів

Для нашого підприємства розрахуємо в загальному по ринку сільськогосподарської продукції, та окремо по сегментах ринку: рослинництво та тваринництво (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Місце ТОВ «Старт-Агро» на ринку сільськогосподарської продукції, ц

Тваринництво				
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	
Назва сегменту	Місткість товарного ринку		Частка ринку ТОВ "Старт-Агро"	
	По Україні	По Сумській області	По Україні	По Сумській області
Вирощування	12588000	160000	0,04%	2,83%
Молоко	26414000	1548000	0,14%	2,44%
Всього	39002000	1708000	0,11%	2,48%
Рослинництво				
Культури зернові та зернобобових	423152300	9112300	0,082%	3,828%
Боби сої	31291500	2388900	0,025%	0,327%
Насіння соняшнику	99887700	8576700	0,058%	0,671%
Картопля	4334600	104500	0,001%	0,051%
Культури овочеві	4444500	21400	0,001%	0,192%
Всього	563110600	20203800	0,07%	2,05%

Частка ринку «Старт-Агро» в Україні досить низька (0,04%), але в Сумській області значно вища (2,83%). Це вказує на те, що хоча на національному рівні присутність невелика, на регіональному рівні компанія має значний вплив. Частка компанії на ринку молока в Україні (0,14%) вказує на більшу присутність, ніж у вирощуванні, а в Сумській області (2,44%) компанія також займає значну частку ринку. Значна частка ринку в Сумській області (3,828%) підкреслює сильну позицію «Старт-Агро» в цьому сегменті на місцевому ринку. Частки ринку в Сумській області для бобів та насінні соняшнику нижчі (0,327% та 0,671% відповідно), що може вказувати на більшу конкуренцію та меншу спеціалізацію «Старт-Агро» в цих напрямках. Картопля та овочеві культури, надзвичайно низькі частки ринку вказують на незначну присутність "Старт-Агро" в цих сегментах, як на національному, так і на регіональному рівні. Загальна частка ринку «Старт-Агро» в сегменті рослинництва (0,07% в Україні та 2,05% в Сумській області) свідчить про те, що, незважаючи на сильне місцеве становище, на національному рівні є значний потенціал для зростання.

В загальному, сильні позиції в Сумській області, дають хорошу основу для подальшого розвитку та експансії. Існує значний потенціал для збільшення частки на національному ринку, особливо в сегменті зернових та зернобобових культур. Можливість розширення присутності в менш представлених сегментах, таких як овочеві культури та картопля, за умови відповідної стратегії та інвестицій. Відштовхуючись від того, що АПК України розвинений, ринок характеризується як високо конкурентний з рисами олігополії, основними особливостями його є:

1. Ринок характеризується великою кількістю незалежних виробників та споживачів, що сприяє конкуренції та формуванню ринкових цін.

2. Гомогенність продукції. Багато видів сільськогосподарської продукції (наприклад, зернові, олійні культури) є відносно стандартизованими, що робить продукцію взаємозамінною між різними виробниками.

3. Інформація про ціни та постачання зазвичай доступна, хоча може бути затримка в її розповсюдженні через географічні та інфраструктурні обмеження.

4. У багатьох випадках нові виробники можуть вільно увійти на ринок, а існуючі виробники можуть з нього вийти, хоча можуть бути обмеження, пов'язані з доступом до землі та капіталу.

5. Ціни зазвичай визначаються ринковими силами попиту та пропозиції, з можливим втручанням уряду через субсидії, мита, квоти або цінні підтримки.

6. Ринок може відрізнятися за регіонами, з певними районами, що спеціалізуються на конкретних культурах або продуктах.

7. Олігополістичні тенденції в певних сегментах. Незважаючи на загальні характеристики досконалої конкуренції, в деяких сегментах, таких як виробництво цукру, молока, можуть домінувати кілька великих виробників, що надає їм більшу ринкову владу.

Український ринок сільськогосподарської продукції також сильно залежить від зовнішньоекономічних факторів, оскільки значна частина

продукції експортується. Світові ціни на сировину, торговельні угоди, глобальні тенденції попиту та пропозиції впливають на внутрішній ринок.

1.2 Господарська діяльність підприємства

ТОВ «Старт-Агро» – є сільськогосподарським підприємством, розташованим у Сумській області, Сумському районі, селищі міського типу Хотінь. Компанія займається вирощуванням зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Розглянемо детальніше основні відомості про підприємство:

Таблиця 1.2

Основні відомості про ТОВ «Старт-Агро»

Назва показника	Характеристика
1	2
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «СТАРТ-АГРО»
ЄДРПОУ	42581149
Організаційна форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Група	3
Ставка платника єдиного податку	3%
Адреса	42320, Сумська область, Сумський район, смт Хотінь, вулиця Соборна, будинок 52-Д
Уповноважені особи	Усик Ігор Іванович – керівник Тишук Юрій Михайлович – представник, може вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори тощо (представляти інтереси Товариства з усіма правами позивача, відповідача та третьої особи у судах будь-якої інстанції та спеціалізації).
Дата реєстрації	30.10.2018 (5 років 3 місяці)
Статутний капітал	502 000.00 грн
КВЕДи	01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур 10.11 Виробництво м'яса 77.31 Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування 77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 52.10 Складське господарство 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

	46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин 10.91 Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості 10.41 Виробництво олії та тваринних жирів 01.64 Оброблення насіння для відтворення 01.63 Післяурожайна діяльність 01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві 01.46 Розведення свиней 01.45 Розведення овець і кіз 01.42 Розведення іншої великої рогатої худоби та буйволів 01.41 Розведення великої рогатої худоби молочних порід 01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів
--	--

Проаналізуємо основні показники результативності діяльності ТОВ «Старт-Агро», ми можемо оцінити, наскільки ефективно компанія використовує свої внутрішні ресурси та як організаційна структура впливає на її здатність досягати стратегічних цілей. В цьому контексті, ключові показники ефективності, такі як виручка від продажу, маржа прибутку, продуктивність праці та рентабельність активів, стають відображенням не лише зовнішніх ринкових умов, але й внутрішньої організованості та стратегічної злагожденості підприємства [7].

Таблиця 1.3

Обсяг та структура товарної продукції ТОВ «Старт-Агро» за 2020-2022 роки

Види продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		В середньому за 3 роки	
	виручка тис. грн.	питома вага, %	виручка тис. грн.	питома вага, %	виручка тис. грн.	питома вага, %	виручка тис. грн.	питома вага, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Рослинництво	6089694	63%	71456846	67%	97356857	68%	76570216	66%
Культури зернові та зернобобові	4706089	49%	54692908	51%	70054346	49%	57269384	49%
пшениця	2022622	21%	19456994	18%	26458465	18%	22047229	19%
кукурудза на зерно	2016666	21%	22951652	22%	36169960	25%	26429425	22%
ячмінь	2234910	2%	3575218	3%	2476916	2%	2762348	2%
жито	107 480	0%	1387250	1%	373 539	0%	622756	1%

овес	1 527 281	2%	24 116	0%	458 075	0%	669824	1%
гречка	6 757	0%	4457289	4%	798 382	1%	1754143	2%
культури зернобобові сушені	2791577	3%	2840389	3%	2791577	2%	2807848	2%
Насіння культур олійних	1383604 8	14%	16763938	16%	27302511	19%	19300832	16%
боби сої	492795	1%	2738642	3%	3939215	3%	2390217	2%
насіння соняшнику	1334325 3	14%	14025296	13%	23363296	16%	16910615	14%
Картопля	188924	0%	0	0%	0	0%	62975	0%
Тваринництво	3348236 2	35%	33809593	32%	44459924	31%	37250626	32%
Тварини сільськогосподарські живі	1061931 1	11%	8759343	8%	13579462	9%	10986039	10%
велика рогата худоба	1022556 5	11%	7044783	7%	10188102	7%	9152817	8%
свині	346327	0%	1456327	1%	3244264	2%	1682306	1%
коні	47419	0%	258233	0%	147096	0%	150916	0%
Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів, сире	2286305 1	24%	25050250	23%	30880462	21%	26264588	23%
Всього по підприємству	9697900 0	100 %	10668200 0	100%	14387600 0	100%	11584566 7	100%

Загальний обсяг продукції у рослинництві показує стабільне зростання з 63% у 2020 році до 68% у 2022 році. У середньому за 3 роки найбільшу частку складає рослинництво (66%), що підкреслює його домінування у структурі виробництва компанії. Зернові та зернобобові культури утримують майже половину (49%) у структурі виробництва компанії протягом усіх трьох років. Кукурудза на зерно демонструє значне зростання з 21% у 2020 році до 25% у 2022 році, що може вказувати на зосередження компанії на цій культурі як на більш прибутковій або реакції на зміни ринкового попиту. Олійні культури (насіння соняшнику та сої) також показують зростання, особливо насіння соняшнику з 14% у 2020 році до 16% у 2022 році, що може бути відповіддю на глобальну тенденцію зростання попиту на олійні продукти. Тваринництво складає стабільну частину загального обсягу виробництва, хоч і з невеликим спадом з 35% у 2020 році до 31% у 2022 році. Виробництво молока від сільськогосподарських тварин показує зниження з 24% у 2020 році до 21% у 2022 році, що може свідчити про зміни у попиті на молочну продукцію або вплив внутрішніх факторів компанії.

Стабільне зростання у рослинництві та фокус на виробництво кукурудзи та олійних культур можуть відображати стратегічне рішення компанії зосередитися на найбільш рентабельних та перспективних напрямках. Спад у тваринництві може бути пов'язаний зі збільшенням витрат на утримання тварин, змінами у ринковій кон'юктурі або з рішенням компанії перерозподілити ресурси на більш прибуткові сегменти. Загальна виручка компанії зростає, що свідчить про ефективність обраної стратегії та можливість компанії підвищувати свою рентабельність. За даними, представленими у таблиці, компанія показує хороші результати та стабільне зростання в основних напрямках своєї діяльності.

Таблиця 1.4

Динаміка середньорічної чисельності працівників та ефективності їх використання на ТОВ «Старт-Агро» за 2020-2022 роки

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. до 2020 р., %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Середньорічна чисельність робітників, осіб	215	205	198	-8%
Відпрацьовано 1 працівником у середньому по підприємству, днів	256	201	260	2%
Вартість товарної продукції в на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	446,4	520,4	726,6	63%
Фонд оплати праці, тис. грн	14770	16727	18750	27%
Середньорічна заробітна плата 1 робітника, тис. грн	68,7	81,6	94,7	38%

Аналізуючи дані про динаміку середньорічної чисельності працівників та ефективності їх використання на підприємстві ТОВ «Старт-Агро» за 2020-2022 роки, можна визначити основні тенденції та зробити висновки щодо продуктивності праці та фінансової ефективності компанії:

- Середньорічна чисельність робітників зменшилася з 215 осіб у 2020 році до 198 осіб у 2022 році, що складає відхилення від базового року -8%. Цьому вказує на оптимізацію штату працівників та вплив змін виробничих процесів на потребу у робочій силі, які виникли під час війни.

- Кількість днів, які відпрацьовує 1 працівник у середньому по підприємству, зросла з 256 днів у 2020 році до 260 днів у 2022 році. Це свідчить про підвищення ефективності робочого часу та оптимізацію виробничих процесів.

- Вартість товарної продукції на 1 середньорічного працівника значно зросла з 446,4 тис. грн у 2020 році до 726,647 тис. грн у 2022 році, що становить зростання на 63%. Це свідчить про підвищення продуктивності праці та ефективного використання ресурсів.

Середньорічна заробітна плата 1 робітника зросла з 68,7 тис. грн у 2020 році до 94,7 тис. грн у 2022 році, що складає зростання на 38%. Це може вказувати на збільшення оплати праці на підприємстві.

Загалом, можна зробити висновок, що підприємство ТОВ "Старт-Агро" продемонструвало позитивну динаміку в плані ефективності використання праці та фінансової ефективності, що сприяло підвищенню виробничої потужності та доходів компанії.

Таблиця 1.5

Забезпеченість основними виробничими фондами та ефективність їх використання на ТОВ «Старт-Агро» за 2020-2022 роки

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхиленн я 2022 р. до 2020 р., %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Фондозабезпеченість, тис. грн.	16,0	19,6	22,3	39%
Фондоозброєність, тис.грн.	344,3	432,9	498,6	45%
Фондовіддача, грн.	1,3	1,2	1,5	12%
Фондомісткість, грн.	0,77	0,83	0,69	-11%
Вартість товарної продукції на 1 працівника, тис. грн.	446,41	520,40	726,65	63%

Фондозабезпеченість – відображає суму коштів, вкладених у основні виробничі фонди. Вона зросла з 16,0 тис. грн. у 2020 році до 22,3 тис. грн. у 2022 році, що становить зростання на 39%. Це свідчить про збільшення інвестицій у виробничі фонди. Фондоозброєність показує вартість основних

фондів на одного працівника. Значення зросло з 344,3 тис. грн. до 498,6 тис. грн., що вказує на 45% зростання. Що свідчить про покращення оснащення працівників і потенційне збільшення продуктивності праці. Фондовіддача відображає ефективність використання основних фондів, тобто скільки гривень продукції припадає на одну гривню основних фондів. Цей показник злегка коливався, почавши з 1,3 грн. у 2020 році, знизившись до 1,2 грн. у 2021 році та зростаючи до 1,5 грн. у 2022 році, показуючи зростання на 12%. Фондомісткість – це вартість основних фондів на одиницю продукції. Показник зменшився з 0,77 грн. до 0,69 грн., що свідчить про 11% падіння. Це вказує на поліпшення ефективності використання фондів, оскільки для виробництва одиниці продукції потрібно менше вартості основних фондів. Вартість товарної продукції на 1 працівника значно зросла з 446,41 тис. грн. у 2020 році до 726,65 тис. грн. у 2022 році, що на 63% більше. Це вказує на значне зростання продуктивності праці та/або збільшення вартості продукції.

Таблиця 1.6

Оцінка основних економічних показників діяльності ТОВ «Старт-Агро»
за 2020-2022 роки

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р.,	
				+,-	%
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Дохід від реалізації продукції, всього, тис. грн.	95 979	106 682	143 876	47 897	49,9%
в т. ч. - на 100га с.-г. угідь, тис. грн.*	2078,8	2355,5	3245,6	1 167	56,1%
- на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	446,41	520,40	726,65	280	62,8%
Валовий прибуток, всього, тис. грн.	31 776	25 165	46 331	14 555	45,8%
в т. ч. - на 100га с.-г. угідь, тис. грн.*	688,24	555,64	1045,14	357	51,9%
- на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	147,80	122,76	233,99	86	58,3%
Чистий прибуток, всього, тис. грн.	25 478	21 209	36 735	11 257	44,2%
в т. ч. - на 100га с.-г. угідь, тис. грн.*	551,83	468,29	828,67	277	50,2%
- на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	147,80	122,76	233,99	86	58,3%
Рівень сукупної рентабельності, %	13,2%	9,8%	15,0%	1,7%	-

Дохід від реалізації продукції зріс на 49,9% з 95 979 тисяч грн в 2020 році до 143 876 тисяч грн в 2022 році. Це значне зростання, яке свідчить про ефективне збільшення обсягів продажу або підвищення цін на продукцію. Дохід на одного середньорічного працівника збільшився на 62,8%, що може свідчити про зростання продуктивності праці. Валовий прибуток збільшився на 45,8%, досягнувши 46 331 тисяч грн в 2022 році, з 31 776 тисяч грн в 2020 році. Це підвищення може бути результатом зростання доходів, зниження витрат або комбінації обох. Валовий прибуток на одного середньорічного працівника збільшився на 58,3%. Чистий прибуток показує зростання на 44,2%, з 25 478 тисяч грн в 2020 році до 36 735 тисяч грн в 2022 році, що вказує на підвищення ефективності діяльності після врахування всіх витрат. Чистий прибуток на одного середньорічного працівника також зріс на 58,3%. Рівень сукупної рентабельності збільшився з 13,2% у 2020 році до 15,0% у 2022 році. Цей показник свідчить про зростання загальної ефективності підприємства в генеруванні прибутку від своїх активів і діяльності.

Таблиця 1.7

Показники руху і якісного складу основних фондів ТОВ «Старт-Агро» за
2020- 2022 роки

Показники	Методика розрахунку	2020 р.	2021р.	2022р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р.,	
					+,-	%
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Вартість основних виробничих фондів на початок року, тис. грн.	ф. 5	101059	127866	150400	49341	48,8%
Надійшло ОВФ за рік, тис. грн.		36997	32435	19590	-17407	-47,0%
Вибуло ОВФ за рік, тис. грн.		9984	9901	12267	2283	22,9%
Нараховано амортизації, тис. грн.		10190	12563	14484	4294	42,1%
Коефіцієнт надходження	<u>Надійшов. ОЗ</u> ОЗ на кін.р.	0,29	0,22	0,12	-0,17	-60%
Коефіцієнт вибуття	<u>Вибувш. ОЗ</u> ОЗ на поч. р	0,099	0,077	0,082	-0,02	-17,4%
Коефіцієнт приросту	<u>ОЗ над-ОЗвиб</u> ОЗ на поч.р.	0,267	0,176	0,049	-0,22	-81,8%
Коефіцієнт зносу	<u>Сума зносу ОЗ</u> ОЗ на поч.р.	0,40	0,39	0,41	0,01	2,1%
Коефіцієнт придатності	<u>ОЗ на кін. р.</u>	1,27	1,18	1,13	-0,14	-10,7%

	ОЗ на поч.р.					
Фондовіддача, грн.	$\frac{\Phi_2 p2000}{\text{Сер.річ } \Sigma\Phi_11010}$	1,3	1,2	1,5	0,2	15,4%
Окупність вартості (оборотність) основних фондів, роки	$\frac{360}{\text{фондовіддача}}$	276,92	300,00	240,00	- 36,92307692	-13,3%

ТОВ «Старт-Агро» показує ознаки збільшення ефективності використання основних фондів з часом, хоча інвестиційна активність у нові основні фонди зменшилася. Незважаючи на збільшення вартості основних фондів, темпи їх приросту уповільнилися, що може вимагати уваги до стратегії управління активами.

1.3 Характеристика товарної пропозиції підприємства

На основі спостережень, описуючи товарну стратегію ТОВ «Старт- Агро», потрібно зазначити наступні її особливості [8, с.29]:

- зменшення залежності від експортних ринків, особливо з огляду на потенційні торговельні ризики та логістичні складнощі, пов'язані з прикордонним положенням;
- розвиток внутрішніх каналів збуту, включаючи директивні продажі споживачам через фермерські ринки та локальні дистриб'юторські мережі;
- формування партнерств з іншими місцевими виробниками та бізнесами для створення сильних ланцюгів постачання та підтримки місцевої економіки;
- пошук можливостей для залучення інвестицій з національних та міжнародних джерел, включаючи державні програми підтримки, європейські гранти та приватні інвестиції.

Проведемо аналіз видів товарів і послуг підприємства:

Таблиця 1.8

Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку ТОВ «Старт-Агро» за 2022 рік, ц

Види продукції	Сегменти ринку				Всього
	Роздріб	Посередник и	Дрібноопт	Великий Опт	
Рослинництво					
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Культури зернові та зернобобові	2360	15426	16190	106457	140433
Боби сої	0	164	839	3158	4159
Насіння соняшнику	0	5319	0	18858	24177
Картопля	0	27	0	0	27
Культури овочеві	0	19	0	0	19
Силос з культур кормових	1289	1311	0	0	2600
Сіно	53	14	0	0	67
Солома та полова культур зернових	73	1489	0	0	1562
Тваринництво					
Тварини сільськогосподарські живі та продукція їх розведення	57	17	2038	2447	4559
Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів	8	0	0	37759	37767
Борошно, крупи та інші продукти переробки зерна	66	6	4	0	76
Всього	65	23792,3	19070,95	183316,75	

Роздрібний продаж, в загальному масштабі невеликий, що обумовлено стратегією компанії на співпрацю з більшими комерційними партнерами. Присутність на рівні посередників вказує на використання компанією традиційних каналів дистрибуції. Дрібно опт та великий опт – домінування цих

сегментів підтверджує орієнтацію «Старт-Агро» на співпрацю з великими клієнтами та іншими бізнесами. Стратегія компанії здається орієнтованою на оптовий ринок, із зосередженням зусиль на великому опті, що дозволяє мінімізувати витрати на логістику та підвищити оперативну ефективність. Водночас, збут через роздріб та посередників може вимагати додаткових зусиль у вигляді маркетингу, реклами та побудови споживацьких відносин.

Важливо розглянути виконання плану по асортименту продукції ТОВ «Старт-Агро» за період 2021-2022 років, коли почалися військові дії з декількох причин. Адже, військовий конфлікт має значний вплив на аграрний сектор, включаючи переривання ланцюгів постачання, пошкодження інфраструктури та втрату ринків збуту. Аналізуючи виконання плану в цей період, можна оцінити стійкість бізнесу до кризових явищ. Порівняння планових показників з фактичними результатами дозволить визначити, наскільки ефективно компанія адаптувалася до змінених умов, та чи потрібно вносити корективи в бізнес-план.

Таблиця 1,9

Виконання плану за асортиментом продукції для ТОВ «Старт-Агро»
у 2022 році

Продукція	Обсяг виробництва, тис. грн.		Питома вага, %		Ступінь виконання плану, %	Структурні зрушення, в.п.
	план	факт	план	факт		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
<i>Рослинництво</i>						
Культури зернові та зернобобові	35564,8	45634,3	55,3 %	61,8 %	128%	6,5%
Боби сої	1632,4	2312,9	2,5%	3,1%	142%	0,6%
Насіння соняшнику	13358,1	10675,3	20,8 %	14,5 %	80%	-6,3%
Інше	13742,3	15197,8	21,4 %	20,6 %	111%	-0,8%
<i>Тваринництво</i>						
Тварини сільськогосподарські живі та продукція їх розведення	13814,2	14438	35,6 %	34,0 %	105%	-1,7%

Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів, сире	24227	27540,9	62,5 %	64,8 %	114%	2,3%
Інше	732,8	539,1	1,9%	1,3%	74%	-0,6%

Перевищення планових показників в більшості сегментів свідчить про ефективність управління підприємством під час кризи. Зміни в структурі продукції відображають адаптацію підприємства до змінених умов ринку, зокрема збільшення фокусу на більш прибуткових та надійних продуктах. Дані свідчать про те, що «Старт-Агро» успішно адаптуватися до змінених ринкових умов, спричинених військовими діями, з фокусом на реалізацію в найбільш прибуткових сегментах.

1.4 Макросередовище підприємства

Пропоную розглянути результати PESTEL-аналізу за ТОВ «Старт-Агро», адже PESTEL допомагає зрозуміти макроекономічне середовище, в якому компанія веде свою діяльність. Це особливо важливо для агробізнесу, який сильно залежить від політичних рішень (наприклад, сільськогосподарські субсидії), економічних умов (таких як ціни на ресурси), соціальних тенденцій (споживчі переваги, демографічні зміни), технологічного розвитку (інновації в агротехнологіях), екологічних викликів (кліматичні зміни, стале ведення господарства) та юридичних норм (законодавство про безпеку продуктів харчування):

Таблиця 1.10

Результати PESTEL-аналізу для ТОВ «Старт-Агро»

Чинники	Ступінь важливість	Ймовірність впливу	Можливість (+), загроза (-)	Результат
1	2	3	4	5
<i>Політичні фактори</i>				
Умови воєнного стану можуть обмежувати доступ до деяких територій, що впливає на виробництво та транспортування продукції	3	0,9	-	-2,7
Висока ймовірність збитків від бойових дій, мінування територій, що вимагає додаткових заходів безпеки та може призводити до збільшення витрат	3	0,8	-	-2,4
Міжнародні санкції проти Росії та відповідні контрсанкції можуть впливати на глобальні ланцюжки постачання та доступ до деяких ринків. Водночас міжнародна підтримка України може включати фінансову допомогу та інвестиції в аграрний сектор.	2	0,7	0	1,4
Пошук нових ринків через міжнародні торговельні угоди стає особливо актуальним у контексті блокування традиційних шляхів експорту.	2	0,6	+	1,2

Пошкодження доріг, мостів та інших елементів інфраструктури може ускладнити логістику та збільшити витрати на транспортування продукції.	3	0,9	-	-2,7
Державні та міжнародні програми з відновлення інфраструктури можуть відкривати нові можливості для аграрного сектору.	1	0,5	+	0,5
Економічні фактори				
Закриття портів та ускладнення морського експорту	3	0,8	-	-2,4
Руйнування інфраструктури та необхідність обходу зони бойових дій призводять до зростання транспортних витрат.	3	0,9	-	-2,7
Волатильність національної валюти	2	0,7	-	-1,4
Зміни у попиті та цінах на продукцію	2	0,5	0	1
Соціальні фактори				
Відтік населення	2	0,6	-	-1,2
В умовах війни соціальна відповідальність підприємств набуває особливого значення. Підприємства, які підтримують місцеві спільноти, допомагають переміщеним особам або вкладають ресурси у відновлення інфраструктури, можуть зміцнити свій репутаційний капітал.	1	0,5	+	-0,5
Технологічні фактори				
Використання ГІС (геоінформаційних систем), GPS-навігації для керування технікою та дронів для моніторингу стану посівів дозволяє оптимізувати використання ресурсів і підвищити урожайність.	3	0,8	+	2,4
Розробка і застосування нових сортів рослин та порід тварин, стійких до хвороб і змін клімату, може значно покращити ефективність сільськогосподарського виробництва.	3	0,8	+	2,4
Використання в сільському господарстві для покращення якості добрив, засобів захисту рослин та зберігання продукції.	2	0,7	+	1,4
Використання сонячної, вітрової енергії та біомаси для потреб сільського господарства допомагає знизити залежність від традиційних джерел енергії та зменшити витрати.	2	0,7	+	1,4
Розробка та впровадження надійних ІТ-рішень для управління агропідприємством, моніторингу стану культур і тварин.	3	0,8	+	2,4
Правові фактори				
Новітні зміни в земельному кодексі та законодавстві, які дозволяють купівлю та продаж земель сільськогосподарського призначення, відкривають нові можливості для розширення та інвестицій, але також вимагають детального розуміння норм і обмежень.	3	0,8	0	2,4
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Правила оренди землі, тарифи та умови можуть зазнавати змін, особливо в умовах військового стану, що вимагає адаптації з боку агробізнесу.	2	0,7	-	1,2
Воєнний стан може спричинити введення нових податків, зміни ставок існуючих податків, чи надання податкових пільг для підприємств, що працюють в аграрному секторі.	2	0,6	0	1,2
В умовах військового стану, підприємства повинні бути готові до виконання вимог щодо мобілізації працівників, забезпечення їх прав та інтересів.	2	0,5	-	-1
Підприємства мають дотримуватися вимог щодо підготовки до евакуації, захисту майна та забезпечення безпеки працівників у разі надзвичайних ситуацій.	2	0,5	-	-1
Екологічні фактори				
Зміна клімату	3	0,9	-	-2,7
Екологічні катастрофи	3	0,7	-	-2,1
Знищення природного середовища	2	0,6	-	-1,2
Перехід на "зелену" енергетику	2	0,8	+	1,6

1.5 Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Підприємство дотримується різні стандартів та критеріїв, які відповідають вимогам споживачів та нормативно-правовим актам, в загальному номенклатуру показників якості, які використовує ТОВ «Старт-Агро» можна представити в наступному вигляді:

Таблиця 1.11

Номенклатура показників якості

Показник якості	Культури зернові та зернобобові	Боби сої	Насіння соняшнику	Тварини сільськогосподарські живі та продукція їх розведення	Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів, сире
1	2	3	4	5	6
Вологість	до 14%	до 12%	до 8%	-	до 4%
Чистота	від 98%	від 99%	від 99%	природна чистота	-
Забрудненість шкідливими домішками	до 0,1%	до 0,1%	до 0,1%	-	відсутність шкідливих мікроорганізмів
Схожість	від 95%	від 90%	від 90%	-	-
Масова частка білка	від 10%	від 35%	від 20%	-	від 3%
Масова частка жиру	до 2%	до 20%	до 52%	-	від 3,2%
Життєздатність	-	-	-	відповідність віковим стандартам	-
Санітарний стан	без виявлення шкідників	без виявлення шкідників	без виявлення шкідників	відповідність ветеринарним нормам	відповідність санітарним нормам
Масова частка клітковини	до 2,5%	до 7%	до 25%	-	-
Енергетична цінність	-	-	-	-	від 64 ккал/100г
Термін придатності	до 2 років	до 2 років	до 1 року	відповідно до нормативів	від 5 до 7 днів

Визначимо на прикладі пшениці (вищого сорту для виробництва хліба) конкурентоспроможність за технічними параметрами, адже це дозволить зрозуміти чи підприємство дотримується декларованих параметрів:

Таблиця 1.12

Технічні параметри товару

Показники (властивості товару)	Значення показників сорту ТОВ «Старт-Агро»	Значення показників базового зразка	Показники вагомості
1	2	3	4
Вологість	13%	12%	0.2
Чистота	99.5%	99.8%	0.3
Вміст білка	14%	15%	0.25
Вміст клейковини	28%	30%	0.1

Схожість	98%	99%	0.05
Забрудненість шкідливими домішками	0	0	0.05
Енергетична цінність	340 ккал/100г	350 ккал/100г	0.05

На основі цього індекс конкурентоспроможності для пшениці вищого сорту ТОВ «Старт-Агро» складає – 60,65, що майже збігається з ідеальним показником (який побудований на вимогах ринку – 61,54).

1.6 SWOT-аналіз підприємства

На основі цього, для того, щоб провести справді релевантне дослідження, яке підприємство може використати для покращення власного становища було проведено SWOT-аналіз (див.дод. Д) [22, с.53-67], та виявлено ключові сильні сторони – які є у підприємства, та сильні сторони, які потрібно прикривати – негайно (рис.2.7):

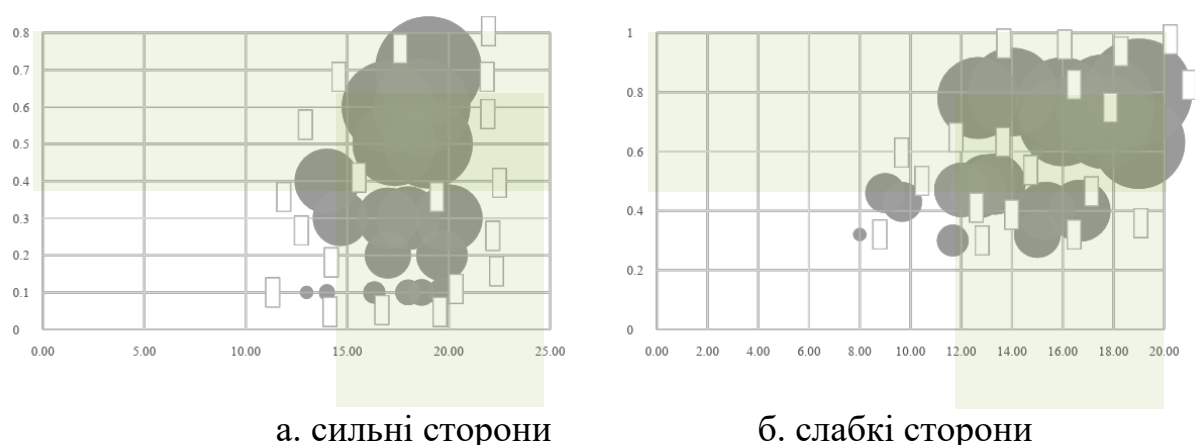


Рис.1.2 – Сильні та слабкі сторони ТОВ «Старт-Агро»

Основні сильні сторони, це:

- 1.1 – Значна історична спадщина та довга історія в сільському господарстві, що забезпечує високий рівень довіри та авторитету бренду серед споживачів та партнерів.
- 1.12 – Практики сталого господарювання.
- 1.16 – Здатність адаптувати ціни в залежності від логістичних і транспортних витрат

- 1.18 – Участь у системі Prozorro дозволяє підприємству виконувати умови державних закупівель

- 1.19 – Розміщення інформації в профільних каталогах підвищує впізнаваність підприємства серед цільової аудиторії та потенційних бізнес-партнерів.

Слабкі сторони:

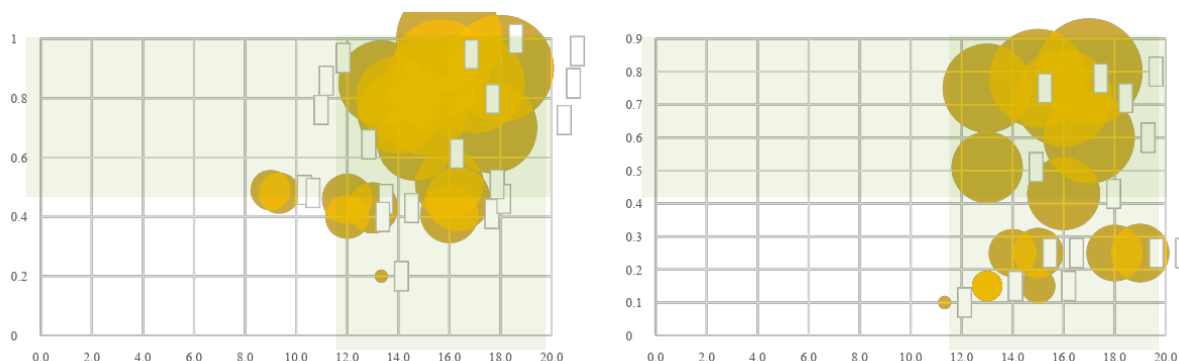
- 2.2 – Нульовий коефіцієнт реінвестування, що вказує на обмежені інвестиції в розвиток і інновації.

- 2.7 – Втрата частки ринку в останні роки.

- 2.10 – Попит на продукцію сильно залежить від сезону та економічного стану, особливо серед домогосподарств, що може призводити до нестабільності доходів.

- 2.13 – Висока залежність від варіацій у цінах на ринку, що може впливати на договірні умови.

Аналогічно для можливостей та загроз:



а. можливості

б. загрози

Рис.1.3. Можливості та загрози ТОВ «Старт-Агро»

Основні можливості, це:

- 3.1 – Використання існуючої репутації для виходу на нові ринки та залучення інвестицій, що дозволить розширити ринкову присутність та збільшити обсяги продажів.

- 3.4 – Впровадження інновацій і оптимізація маркетингових каналів, оснований на зворотному зв'язку від споживачів, забезпечить кращу відповідність продуктів потребам ринку та підвищить ефективність продажів.

- 3.11 – Розвиток транспортної та логістичної інфраструктури може забезпечити швидше та ефективніше доставку продукції, що збільшує її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках.

- 3.13 – Зростання експортних можливостей та вихід на нові географічні ринки відкриває шляхи для розширення діяльності та зменшення залежності від місцевих економічних коливань.

- 3.14 – Забезпечення належного рівня кібербезпеки не тільки захистить важливу бізнес-інформацію, а й може стати додатковою конкурентною перевагою на ринку.

- 3.16 – Введення нових видів продукції або послуг зменшує ризики та забезпечує більш стабільні доходи.

- 3.18 – Використання цифрових інструментів для маркетингу та продажів може збільшити охоплення та підвищити впізнаваність бренду.

Загрозами виступають:

- 4.4 – Через збільшення витрат або зниження ефективності виробництва може знизитись прибутковість підприємства.

- 4.12 – Сучасні та сертифіковані компанії можуть витіснити менш оснащені підприємства з ринку через вищу конкурентоспроможність.

- 4.13 – Ризик втрати ринкових позицій через неспроможність конкурувати з більш цифрово-адаптованими конкурентами.

- 4.15 – Рецесія чи зниження попиту - необхідність зниження цін для збереження конкурентоспроможності.

Отже, отримаємо наступні результати SWOT-аналіз:

Таблиця 1.4

Результати SWOT-аналізу для ТОВ «Старт-Агро»

№	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3

1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значна історична спадщину та довгу історію в сільському господарстві, що сприяє високій довірі та авторитету бренду. 2. Застосування практик сталого господарювання. 3. Гнучкість у ціноутворенні, що дозволяє адаптувати ціни з урахуванням логістичних та транспортних витрат. 4. Участь у системі Prozotto, яка забезпечує виконання умов державних закупівель. 5. Розміщення інформації в профільних каталогах, що підвищує впізнаваність серед цільових аудиторій та потенційних бізнес-партнерів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність реінвестування, що свідчить про обмежені інвестиції в розвиток та інновації. 2. Залежність попиту на продукцію від сезонності та економічних умов, що веде до нестабільності доходів. 3. Висока чутливість до коливань цін на ринку, яка впливає на договірні умови. 4. Проблеми з внутрішнім управлінням, виявлені аудиторськими перевітками, що створює ризик юридичних наслідків. 5. Відставання в інноваціях, що може обмежувати потенціал зростання та здатність конкурувати на ринку.
2	Можливості	Загрози
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення ринкової присутності та збільшення продажів через використання існуючої брендової репутації. 2. Оптимізація маркетингових стратегій та впровадження інновацій на основі зворотного зв'язку від споживачів. 3. Поліпшення транспортної та логістичної інфраструктури для підвищення ефективності доставки. 4. Експансія на нові географічні ринки, що зменшує залежність від локальних ринкових коливань. 5. Підвищення кібербезпеки, яке може слугувати додатковою конкурентною перевагою. 6. Розширення асортименту продукції або послуг для забезпечення стабільності доходів. 7. Застосування цифрових інструментів для маркетингу та продажів для збільшення охоплення ринку та впізнаваності бренду. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення прибутковості через збільшення витрат або падіння ефективності виробництва. 2. Витіснення з ринку більш технологічно оснащеними та сертифікованими конкурентами. 3. Ризик втрати ринкових позицій у зв'язку з нездатністю конкурувати з конкурентами, які ефективно використовують цифрові технології. 4. Потреба зниження цін на продукцію через рецесію або спад попиту для підтримки конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ І ПРОГРАМА

2.1 Місія підприємства

Місія – підвищувати продуктивність сільськогосподарських культур та ефективність аграрного сектора в Україні через інновації, сталі методи обробітку землі та відповідальне управління ресурсами, забезпечуючи високоякісну продукцію для внутрішнього та зовнішнього ринків

Цінності:

1. Сталість – зобов'язання до сталого розвитку, включаючи відповідальне використання природних ресурсів, збереження біорізноманіття та застосування екологічно чистих технологій.

2. Інновації – постійне прагнення до інновацій та впровадження передових агротехнологій для підвищення ефективності виробництва та зменшення впливу на довкілля.

3. Якість – високий стандарт якості продукції, відповідність всім вимогам безпеки та здоров'я споживачів.

4. Партнерство – розвиток довгострокових партнерських відносин з постачальниками, клієнтами та місцевими громадами на засадах взаємної поваги та користі.

5. Відповідальність – відповідальне ставлення до суспільства та довкілля, включаючи підтримку місцевих громад та інвестиції в соціальний розвиток.

2.2 Стратегічні напрями розвитку підприємства

З огляду на поточний стан та перспективи аграрного сектору в Україні, а також детальний аналіз ситуації з ТОВ «Старт-Агро», стратегія росту видається найбільш доцільною для підприємства. Ця стратегія дозволить скористатися існуючими можливостями для збільшення частки на ринку, особливо у сегментах, де Старт-Агро вже має сильні позиції, як-от зернові та зернобобові культури. Щоб реалізувати, це потрібно розвинути – цифрові канали

комунікації, для того, щоб забезпечити розширення ринку. Для цього, пропоную скористатись стратегією – розширення внутрішнього ринку через просування бренду, роботу з клієнтами та партнерствами.

2.3 Короткострокові маркетингові цілі

Короткострокові маркетингові цілі:

1. Збільшення обізнаності бренду, за наступні 6-12 місяців збільшити впізнаваність бренду «Старт-Агро» на внутрішньому ринку через цілеспрямовані рекламні кампанії в соціальних медіа та традиційних медіа на 30%.

2. Розширення клієнтської бази – привернути щонайменше 100 нових великих і середніх оптових клієнтів через директний маркетинг та партнерські зв'язки до кінця року.

3. Підвищення клієнтської лояльності – розробити та запусити програму лояльності, яка заохочуватиме повторні покупки серед існуючих клієнтів, з метою підвищення частоти повторних покупок на 25% за рік.

4. Оптимізація онлайн присутності – розробити і запусити повністю функціональний корпоративний веб-сайт з інтегрованим інтернет-магазином до кінця кварталу, забезпечивши онлайн-замовлення продукції.

2.4 Короткострокові фінансові цілі

Короткострокові фінансові цілі:

1. Зростання доходів – збільшити загальний обсяг продажів на 20% порівняно з попереднім роком, за рахунок залучення нових клієнтів, через соціальні мережі.

2.5 Цільові ринки

Для того, щоб розуміти, на який сегмент орієнтуватись в розробці комунікаційної стратегії в соціальних мережах, важливо дослідити потенціал

сегментів. Для початку оцінимо, чи варто звертати увагу на роздріб, чи все ж таки B2B:

Таблиця 2.1

Динаміка збуту продукції по основним каналом реалізації з 2020 по 2022 роки

Канали збуту	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Структурні зрушення, в.п.
	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Роздрібні торгові організації	7870,3	8%	6507,6	6%	13380,5	9%	1%
Промислові підприємства	16316,4	17%	13548,6	13%	17121,2	11,9%	-5%
Дрібні оптові підприємства	25914,3	27%	29871,0	28%	22588,5	16%	-11%
Великий опт	45878,0	48%	56754,8	53%	90785,8	63%	15%
Загальний обсяг реалізації	95979	100	106682	100%	143876	100	

Зростання великого опту, спровоковано тим, що, в умовах військових дій можуть виникати складнощі з транспортуванням та розподілом товарів. Великі оптові покупці зазвичай мають більш розвинену логістику та здатні ефективніше організувати постачання. У часи нестабільності підприємства намагаються знизити витрати, зокрема, через закупівлю великих партій товарів, що забезпечує кращі ціни та умови.

Малі оптовики можуть мати менші фінансові ресурси для підтримки великих запасів товарів у періоди військових дій, що знижує їхню конкурентоспроможність. Військові дії також привели до зниження попиту на деякі товари .

Промислові підприємства оптимізували своє виробництво на оборонні потреби та зазнали пошкоджень, що відобразилось на зменшенні попиту на сільськогосподарську продукцію. Також мобілізація призводить до втрати робочої сили, що впливає на операційну спроможність промислових підприємств.

Проаналізуємо географічну реалізації продукції:

Таблиця 2.2
Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку за 2022 рік, ц

Види продукції	Сегменти ринку			Всього
	Місцевий ринок	Область	В межах України	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Культури зернові та зернобобові	33823,79	19480,31	52357,08	140433
пшениця	9 951	8845,6	27642,5	55 285
кукурудза на зерно	21 463	8306,026	19316,34	71 542
ячмінь	947	909,5136	1783,36	5 573
жито	215	98,304	307,2	768
овес	211	135,8994	357,63	917
гречка	107	65,4304	284,48	508
культури зернобобові сушені	930	1119,539	2665,57	6199
Насіння культур олійних	1803,96	5389,314	17556,89	28 172
боби сої	1 079	530	1358,3	3 995
насіння соняшнику	725	4 860	16198,59	24 177
Тварини сільськогосподарські живі	1327,08	2599,02	532,9	4 459
велика рогата худоба	932	2 223	430,2	3 585
свині	356	332	102,7	790
коні	39	45	0	84
Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів, сире	10 952	21 527	5287,38	37 767

На національному рівні найбільший обсяг реалізації знову мають зернові та зернобобові культури (52357,08 ц), а також значний обсяг має насіння соняшнику (16198,59 ц), що може відображати високу популярність цієї культури як експортного товару та її важливість для національної економіки. Зауважимо, що обсяги реалізації відрізняються по різних сегментах ринку, що обумовлено різницею в попиті, логістичних можливостях, транспортних витратах, маркетинговій стратегії та інших факторах. Військові дії істотно вплинули на ці сегменти, оскільки вони значно змінили логістику, безпеку постачань, доступність продукції для різних груп споживачів та загальний економічний клімат.

Отже, з цього аналізу чітко видно що основний сегмент великий оптових споживачів, однак не в промислових масштабах, в межах України.

Розглянемо якісні ознаки цього сегменту, а саме мотиваційне поле. Мотиваційне поле B2B споживачів продукції сільськогосподарського підприємства, такого як «Старт-Агро», в основному зосереджене навколо декількох ключових факторів: якість продукції, надійність постачання, цінова конкурентоспроможність та брендова впізнаваність. Клієнти в B2B секторі вибирають постачальників, які можуть гарантувати стабільність, високу якість продукції та чітке дотримання умов контрактів. Сильний бренд викликає довіру та впевненість у бізнес-спільноті. B2B споживачі, як правило, шукають надійних партнерів для довгострокової співпраці. Впізнаваний і поважний бренд може відігравати вирішальну роль у виборі постачальника.

2.6 Комплекс маркетингу (комунікаційна політика)

Для того, щоб успішно освоїти цифрові канали комунікації, зокрема – соц.мережі для початку варто формувати, ЦА яка буде основною. З минулих досліджень видно, що це:

1. Демографічні характеристики:
 - Вікова категорія: 25-55 років.
 - Стать: чоловіки та жінки з рівною зацікавленістю у продукції.
 - Професійний статус: підприємці у сфері агробізнесу, агрономи, фермери, а також кінцеві споживачі, зацікавлені в якісних та екологічно чистих продуктах харчування.
 - Географічне розташування: переважно мешканці України, з акцентом на великі міста та аграрні регіони.
2. Психографічні характеристики:
 - Цінності: зацікавленість у сталому розвитку, екологічній безпеці продуктів харчування, інноваціях у сфері агрокультури.

– Інтереси: високий інтерес до новітніх агротехнологій, методів ефективного фермерства, екологічного землеробства, та вирощування органічних продуктів.

– Поведінка: активні користувачі соціальних мереж, які шукають інформацію про сталий розвиток, поділяють знання та досвід у групах та спільнотах, зацікавлені у взаємодії з брендами, які мають схожі цінності.

– Поведінка в соціальних мережах:

– Активність: часто діляться досвідом та знаннями у спеціалізованих групах та на форумах, підписуються на сторінки брендів, які пропонують корисний контент.

– Взаємодія з брендами: високий рівень взаємодії з брендами через коментарі, лайки та репости. Відкриті до спілкування з брендами, охоче беруть участь в обговореннях, опитуваннях та конкурсах.

– Контент: віддають перевагу освітньому та інформаційному контенту, відеоматеріалам про ведення агробізнесу, інноваційним рішенням у сільському господарстві, а також успішним кейсам із застосування сталих практик.

3. Ідеальний споживач ТОВ «Агро-Старт» — це особа, яка цінує сталий розвиток та екологічну чистоту продуктів, зацікавлена у веденні та підтримці інноваційного агробізнесу та активно шукає можливості для розвитку власного господарства або поліпшення якості життя через вибір якісних, безпечних продуктів харчування. Вони прагнуть до взаємодії з брендами, які можуть надати їм цінність не тільки через продукцію, але й через поділення знань, досвіду та підтримку спільноти однодумців. Ця аудиторія цінує прозорість, відкритість до діалогу та активно використовує соціальні мережі як платформу для отримання актуальної інформації, обміну досвідом та спілкування з брендами, що поділяють їхні цінності.

Загальний концепт пропонованого комунікаційного проекту наступний:

Таблиця 2.3

Концепція присутності ТОВ «Старт-Агро» у соціальних мережах

Складова	Характеристика
1	2
Основна ідея	Підкреслити внесок Старт-Агро у стале сільське господарство, інновації в агротехнологіях та виробництво якісної продукції для внутрішнього та зовнішнього ринків. Концепція спрямована на демонстрацію прозорості виробничих процесів, екологічної відповідальності та важливості партнерства з місцевими громадами.
Цілі присутності у соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> ● Залучення нових клієнтів, через якісний контент та активну взаємодію з аудиторією. ● Підвищення лояльності існуючих клієнтів, за допомогою інформування про новинки, спеціальні пропозиції та заходи компанії. ● Посилення бренду Старт-Агро, будівництва іміджу відповідальної та інноваційної компанії. ● Соціальна відповідальність, демонстрація зусиль компанії в охороні довкілля та підтримці місцевих громад.
Заходи з інтеграції та активації аудиторії	<ol style="list-style-type: none"> 1. Партнерські проекти з екоініціативами. Співпраця з організаціями та ініціативами, що працюють у сфері охорони довкілля та сталого розвитку, для проведення спільних заходів, які можуть включати волонтерські акції на території господарства або участь у екологічних кампаніях. 2. Використання user-generated content (UGC). Заохочення аудиторії ділитися власними досвідами та історіями, пов'язаними з продукцією "Старт-Агро" чи екологічними ініціативами. Це може бути реалізовано через фотоконкурси, історії успіху, та інші формати, що дозволяють користувачам стати частиною бренду. 3. Розробка та розповсюдження ексклюзивного контенту. Створення та пропозиція аудиторії унікальних матеріалів, таких як електронні книги, інфографіки, дослідження, які забезпечують додаткову цінність та поглиблюють знання про галузь.
Вимірювання ефективності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання кількості підписників на сторінках у Facebook та Instagram. 2. Рівень взаємодії з контентом (лайки, коментарі, перегляди, репости). 3. Кількість участі в конкурсах та інтерактивних акціях, ініційованих компанією. 4. Конверсія заходів соціальних мереж у реальні звернення або продажі. 5. Збільшення відвідуваності веб-сайту компанії через соціальні мережі. 6. Зростання кількості згадок бренду "Старт-Агро" в соціальних мережах та інших медіа. 7. Позитивні зміни в сприйнятті бренду серед цільової аудиторії, що можуть бути виміряні через опитування та анкетування. 8. Кількість створення користувацького контенту за допомогою брендovаних хештегів. 9. Рівень залучення спільноти та створення активних дискусій на тему сталого розвитку, інновацій в агротехнологіях та внеску компанії в екологічну безпеку.

Для того, щоб вона була ефективною потрібно розробити бренд-бук, який буде виділяти компанію від конкурентів, у соціальних мережах. Бренд-бук для соціальних мереж — це детальний посібник, який описує, як бренд повинен представлятися і комунікувати в соціальних мережах. Він включає в себе візуальні стандарти, тон спілкування, правила ведення акаунтів та інші ключові аспекти, що забезпечують консистентність і впізнаваність бренду у цифровому просторі .

Основним є виокремлення своєї місії, візії та цінностей:

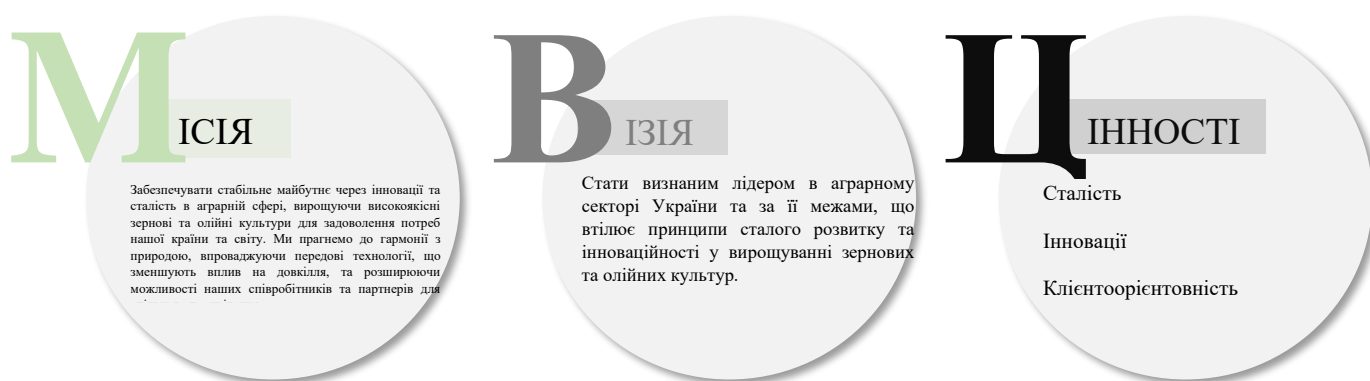


Рис.2.1 Місія, візія та цінності ТОВ «Агро-Старт»

Візуальна ідентичність включає: Логотип, варіації логотипу, правила його використання в соціальних мережах, мінімальний розмір, заборонені модифікації. Кольорова палітра: основні та додаткові кольори бренду з вказівкою колірних кодів (HEX, RGB, CMYK). Шрифти, які використовуються для тексту в публікаціях та графіці. Графічні елементи: іконки, кнопки, фірмові елементи дизайну, які можуть використовуватись в постах [9].



Рис.2.2 Візуальна ідентичність для ТОВ «Старт-Агро»

Для ТОВ «Агро-Старт», оскільки компанія позиціонує себе як інноваційну і зосереджену на сталому розвитку, доцільно використовувати архетип «Творця» з елементами «Доглядача». Це дозволить підкреслити креативність та інноваційність у підходах до сільського господарства, а також відповідальне ставлення до природи та громади.

Для ТОВ «Агро-Старт», оскільки компанія позиціонує себе як інноваційну і зосереджену на сталому розвитку, доцільно використовувати архетип «Творця» з елементами «Доглядача». Це дозволить підкреслити креативність та інноваційність у підходах до сільського господарства, а також відповідальне ставлення до природи та громади.

Tone of Voice:

- Авторитетний та інформативний. Будувати комунікацію на основі глибоких знань у галузі та показувати експертизу компанії.

- Мотивуючий та натхненний. Спонукає слідувати прикладу компанії у сфері інновацій та сталого розвитку.

- Відповідальний та дбайливий. Демонструвати зобов'язання бренду перед природою та суспільством.

Рекомендації щодо стилю фото та відео:

- Якісні та чисті. Висока якість зображення, чітке фокусування на деталях, які підкреслюють інноваційність та природність продукції.

- Аутентичні. Реальні фото ферм, процесів виробництва, працівників на фоні зелених полів та технологічних процесів.

- Зелені та земляні тони. Використання кольорів, що асоціюються з природою та землеробством.

Опис типів контенту:

- Освітній контент: публікації з інформацією про інноваційні методи в агрокультурі. Інструктивні відео про ефективне використання ресурсів та екологічно чисті технології. Вебінари та Q&A сесії з експертами.

- Розважальний контент: візуалізації «день з життя фермера», що відображають повсякденне життя на фермі. Конкурси з призами, що стимулюють аудиторію до інтерактивності (наприклад, краще фото фермерських робіт). Забавні факти про агрокультуру, меми, що відображають гумористичну сторону сільського господарства.

- Інформаційний контент: оновлення про компанійні новини, досягнення в галузі, партнерства та ініціативи. Історії успіху, кейси з практики, розповіді про те, як продукція «Агро-Старт» використовується покупцями. Статті та аналітика про тенденції ринку, зміни в законодавстві, що стосуються агросектору.

Правила взаємодії з аудиторією:

1. Швидкий відгук – відповідати на запитання аудиторії швидко та зрозуміло.

2. Підтримка спільноти – створення відчуття єдності та спільних цінностей серед підписників.

3. Залучення та мотивація – стимулювати аудиторію до активної участі в житті бренду через конкурси, вікторини, інтерактивні обговорення.

Ось приклади референсів для постів:



Рис.2.3 Приклади оформленого поста та сторіс для ТОВ «Старт-Агро»

Для ТОВ «Агро-Старт» хештеги в соціальних мережах повинні слугувати важливим інструментом для збільшення охоплення аудиторії та просування контенту. Ось перелік хештегів, які, на мою думку, можуть бути корисними:

Основні хештеги:

#AgroStart - офіційний хештег компанії для всього контенту.

#СталийРозвиток - для постів, що стосуються сталих практик та екологічних ініціатив.

#АгроІнновації - для новин про інновації та технологічні розробки компанії.

#ЗеленеГосподарство - для контенту, пов'язаного з екологічно чистим сільським господарством.

Хештеги для збільшення охоплення:

#Фермерство - популярний хештег, що стосується загальних тем сільського господарства.

#Агробізнес - для привернення уваги підприємців і фахівців агросектору.

#ОрганічнаПродукція - коли мова йде про органічні продукти харчування.

Сезонні Хештеги:

#Урожай2024 (рік змінюється відповідно до сезону) - для позначення постів про збір урожаю.

#Сівба або #Посадка - для весняного контенту, що стосується початку сільськогосподарського сезону.

Кампанійні хештеги:

#ІніціативиAgroStart - для спеціальних проектів та кампаній.

#AgroStartCommunity - для будівництва та підтримки онлайн-спільноти.

На мою думку, такий концепт, синхронність візуальної та комунікативної стратегії «Старт-Агро» в соціальних мережах — ключ до підвищення впізнаваності та залучення цільової аудиторії. Ретельно розроблений бренд-бук

забезпечує єдність присутності компанії на різних платформах, підкріплюючи її імідж як інноваційного та відповідального аграрного лідера.

РОЗДІЛ 3. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

3.1 Дослідження беззбитковості

Оскільки підприємство виробляє декілька видів продукції, то точку беззбитковості будемо розраховується наступним чином [10, с.26]:

$$O_{бі} = \frac{УВП \cdot Ч_{ПР}}{Ц_i - УЗВ_{од}}, \quad (3.1)$$

де, де УПВ – умовно-постійні витрати при заданому обсязі виробництва (потужності підприємства), грн.;

УЗВ_{од} – умовно змінні витрати на одиницю продукції, грн.;

Ц_i – ціна одиниці продукції, грн.

Ч_{ПР} – частка і-того виду продукції в загальній кількості продукції, що продається.

Таблиця 3.1

Розрахунок точки беззбитковості для товарів ТОВ «Старт-Агро»

Види продукції	Виробничі витрати		Прибуток	ПДВ	Обсяг збуту, т (або ц.)	Частка в обсязі збуту	Середня ціна, ц	Точка беззбитковості, т (або ц)
	Змінні	Постійні						
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Рослинництво								
пшениця	9634,7	6423,1	10400,7	3704,2	55 285	26,2%	430,67	3,9653
кукурудза на зерно	9234,7	6156,4	20778,9	5063,8	71 542	33,9%	393,20	5,4220
ячмінь	1106,0	737,3	633,6	346,8	5 573	2,6%	463,35	0,0425
жито	128,8	85,8	158,9	74,7	768	0,4%	413,73	0,0008
овес	118,6	79,0	260,5	91,6	917	0,4%	465,53	0,0008
гречка	207,6	138,4	452,4	111,8	508	0,2%	912,80	0,0004
культури зернобобові сушені	1845,8	1230,6	-284,8	390,8	5840	2,8%	479,34	0,0716
боби сої	1502,8	1001,8	1434,6	551,5	3995	1,9%	826,77	0,0230
насіння соняшнику	8031,5	5354,4	9977,4	3270,9	24177	11,5%	883,62	0,6975
Тваринництво								
велика рогата худоба	8513,5	5675,7	-4001,1	2037,6	3585	1,7%	2747,23	0,035
свині	1588,9	1059,3	596,1	648,9	790	0,4%	3925,40	0,001
Молоко	15765,8	10510,5	4604,2	6176,1	37767	17,9%	752,59	2,511

3.2 Прогноз продажу продукції

Наш товар має сезонний попит, для того, щоб спрогнозувати і врахувати збільшення збуту на 20% розглянемо середні криві ЖЦ рослинництва та тваринництва:

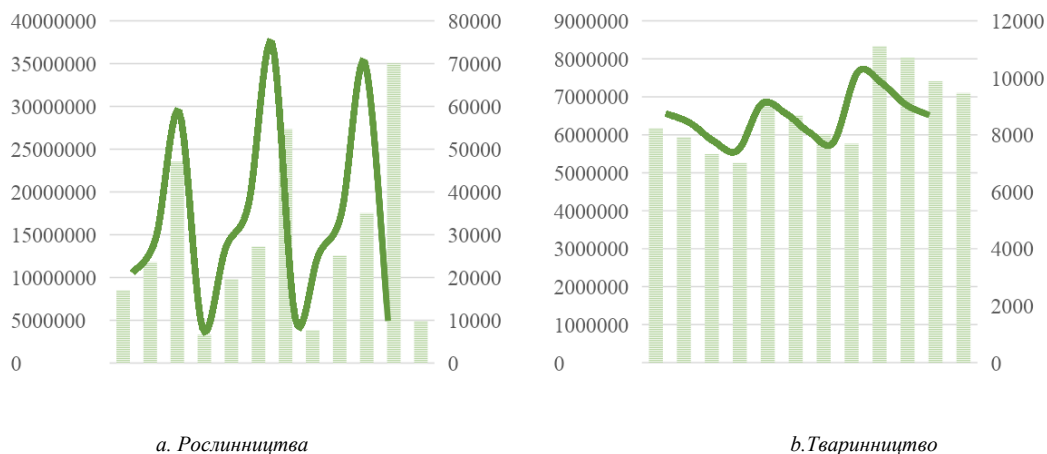


Рис.3.1 – Ілюстрація кривої життєвого циклу

На основі цього, сформуємо три прогностні сценарії збуту на плановий рік, в загальному по продукції:

Таблиця 3.2

Прогностні сценарії зміни обсягів збуту

Показники	Квартали				Разом
	1	2	3	4	
Песимістичний					
Обсяг продажу, т (або ц)	9830,3	23346,0	30422,4	62913,9	126512,6
Середні ціни продажу, грн	1057,9	1057,9	1057,9	1057,9	1057,9
Обсяг збуту, грн	10399484,9	24697737,3	32183814,2	66556651,7	133837,7
Реалістичний					
Обсяг продажу, т (або ц)	9830,3	28437,5	36792,9	70349,2	145409,9
Середні ціни продажу, грн	1057,9	1057,9	1057,9	1057,9	1057,9
Обсяг збуту, грн	10399484,9	30084061,9	38923189,1	74422369,7	153829,1
Оптимістичний					
Обсяг продажу, т (або ц)	9830,3	33529,1	43163,4	77784,4	164307,1
Середні ціни продажу, грн	1057,9	1057,9	1057,9	1057,9	1057,9
Обсяг збуту, грн	10399484,9	35470386,6	45662564,0	82288087,7	173820,5

Проілюструвати це можна наступним чином:



Рис.4.1 – Прогнозні сценарії обсягів збуту для ТОВ «Старт-Агро» на 2023 рік

3.3 Бюджет маркетингу

Враховуючи поточні маркетингові ініціативи та стратегічні цілі підприємства, ми підтримуємо рішення залишити бюджет на маркетинг на існуючому рівні. Наша увага зосереджена на розвитку бренду та каналів комунікацій, що відповідають безпосередньо до сфери відповідальності маркетолога на підприємстві. Ми усвідомлюємо важливість стратегічного наповнення контентом наших соціальних медіа сторінок перед запуском таргетованої реклами. Це дозволить нам підготувати міцну основу для нашого бренду в очах потенційних клієнтів та підвищити ефективність майбутніх рекламних кампаній. Таким чином, ключові аспекти нашого маркетингового бюджету будуть наступними:

- Створення високоякісного, цікавого контенту, який відображає наші цінності та інновації у сфері сталого розвитку.
- Підтримка та розвиток існуючих каналів комунікації, зокрема оновлення веб-сайту та активна участь в соціальних мережах.
- Постійне управління брендом, включаючи моніторинг репутації та зворотного зв'язку від клієнтів.

3.4 Дослідження рентабельності

Таблиця 3.3

Рентабельність продажів на плановий рік

Показники	Звітний рік	Плановий рік		
		Песимістичний план	Реалістичний план	Оптимістичний план
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Обсяг продажу, грн	143 876	133837,7	153829,1	173820,5
Витрати на виробництво	107 141	102341	111347	118651
Прибуток від основної діяльності	36 735	31496,7	42482,1	55169,5
Чисельність працівників	198	198	198	198
Рентабельність витрат	34,3%	30,8%	38,2%	46,5%

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ І ПРОГРАМА

4.1 Практична реалізація плану маркетингу

Отже, дана комунікаційна кампанія передбачає наступні етапи:

Таблиця 4.1

Календарний план виконання

Контрольні завдання	Початок	Тривалість	Кінець	Відповідальний
1	2	3	4	5
Створення брендової айдентики	01.01.2025	1 місяць	31.01.2025	Маркетолог
Розробка контент-плану	01.02.2025	1 місяці	31.02.2025	Маркетолог, головний агроном, ветслужба
Постинг	01.03.2025	3 місяці	30.06.2025	Маркетолог
Синхронізація маркетингових зусиль з сайтом	01.03.2025	3 місяці	30.06.2025	Маркетолог, ІТ-спеціаліст
Запуск UGC-контенту уже наявних партнерів	01.05.2025	1 місяць	30.06.2025	Маркетолог
Моніторинг та оцінка ефективності	01.04.2025	1 місяць	30.06.2025	Маркетолог

4.2 Організація маркетингу

Для виконання, поставлених завдань я пропоную використати матричну організаційну структуру. Нових працівників – наймати не потрібно, оскільки уже наявна орг. структура дозволяє зібрати команду для цього проекту. (див.дод.Е). Отже, роботу пропоную організувати за наступним принципом:

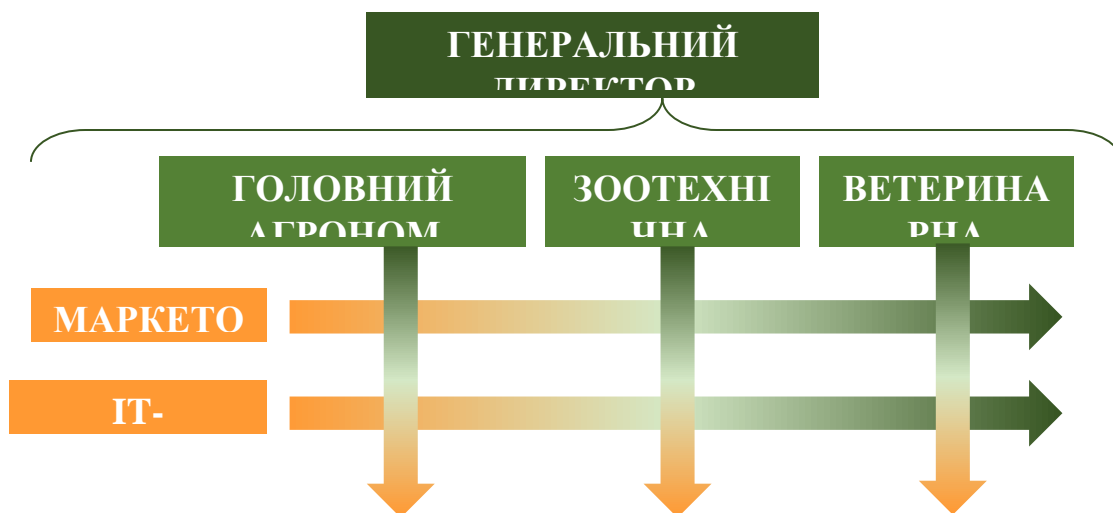


Рис.4.1 – Організаційна структура комунікаційного проекту

Кожен відділ вносить свій досвід до справи. ІТ-відділ може управляти цифровими платформами та аналітикою, тоді як маркетингологи зосереджуються на створенні повідомлень та іміджу бренду. Залучення кількох відділів гарантує, що комунікаційний проект матиме цілісний підхід, враховуючи екологічні, зооветеринарні та операційні аспекти громадського образу компанії.

ВИСНОВКИ

У даній роботі, було ретельно проаналізовано поточну ринкову ситуацію на сільськогосподарському ринку України, яка виявилася складною через триваючі наслідки війни та інші зовнішні чинники. Важливість зернових культур зазнала змін через зменшення площ під посів, через значні удари по аграрному сектору завдають російські обстріли, що спрямовані на знищення української аграрної інфраструктури.

Розраховано місткість товарного ринку для ТОВ «Старт-Агро» та його частку на ньому, що дозволяє зрозуміти загальний стан речей і показує зміни в сегментації ринку та адаптацію підприємства до нових умов. Зокрема, було виявлено, що частка компанії на ринку, в Сумській області є значною, що вказує на стабільне становище компанії в даному сегменті, незважаючи на складні ринкові умови.

Було розглянуто стратегії освоєння цифрових каналів комунікації ТОВ «Старт-Агро», з акцентом на соціальні мережі. Було визначено основну цільову аудиторію, до якої входять підприємці в сфері агробізнесу, агрономи, фермери та кінцеві споживачі, зацікавлені в якісних та екологічно чистих продуктах харчування, віком від 25 до 55 років, як чоловіки, так і жінки. Географічно цільова аудиторія зосереджена переважно в Україні, особливо у великих містах та аграрних регіонах. Стратегія передбачає активне використання соціальних мереж для просування бренду, роботи з клієнтами та партнерствами. З метою залучення та утримання клієнтів, компанія планує використовувати контент, що відображає цінності сталого розвитку, інновації у сфері агрокультури, а також екологічну безпеку продуктів харчування.

Ця комунікаційна стратегія спрямована на підвищення впізнаваності бренду та лояльності серед існуючих клієнтів, а також на приваблення нових клієнтів через активність у соціальних мережах, де споживачі шукають інформацію про сталий розвиток і взаємодіють з брендами, що поділяють їхні цінності .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стан аграрного ринку України у 2024 році: тренди та виклики. *Торгсофт* : веб-сайт. URL: <https://torgsoft.ua/en/articles/stati/agrarnij-rinok-ukrayini-trendi-ta-vikliki-2024-roku/>
2. Global Innovation Index. *World Intellectual Property Organization*: веб-сайт. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf
3. Озвучено загальну структуру українського аграрного виробництва за 2022 рік. *AgroPolit.com*: веб-сайт. URL: <https://agropolit.com/news/24984-ozvucheno-zagalnu-strukturu-ukrayinskogo-agrarnogo-virobnitstva-za-2022-rik>
4. Макаренко Н.О., Жмайлов В.М., Онопрієнко І.М.. Навчально-виробнича практика. Програма та методичні рекомендації щодо проходження (доповнено, 3-ге видання) Для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр»/ Суми: Сумський національний аграрний університет, 2023. 68с.
5. Статистична інформація. *Державна служба статистики України*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
6. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СТАРТ-АГРО». *ClarityProject*: веб-сайт. URL: <https://clarity-project.info/edr/42581149>
7. Лищенко М.О., Жмайлова О.Г Аналіз господарської діяльності. Навчальний посібник. Сумський національний аграрний університет. Суми: СНАУ, 2021. 231 с.
8. Шумкова О. В., Лищенко М.О., Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 250 с.
9. Подра, О. П., & Петришин, Н. Я. Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (5). 2022. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-04-04>

10. «Маркетинг» : Методичні вказівки до написання курсових робіт для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», денної та заочної форми навчання/ Укл. Галенін Р.В., Панченко О.В.. Київ, 2023. 37 с.