

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Факультет аграрного менеджменту**

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри виробничого та  
інвестиційного менеджменту**

**к.е.н., доцент Тетяна ВЛАСЕНКО**  
(підпис) (ПІБ)

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 р.

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему «Управління маркетинговою діяльністю підприємства»**

**(на прикладі ТОВ «Фірма Елідон»)**

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Менеджмент»

**Гарант освітньої програми**

д.е.н., професор

\_\_\_\_\_ (підпис)

Віра БУТЕНКО

(ПІБ)

**Керівник бакалаврської кваліфікаційної роботи**

д.е.н., професор

\_\_\_\_\_ (підпис)

Дмитро ЛАЗАРЕНКО

(ПІБ)

**Виконала**

\_\_\_\_\_ (підпис)

Наталія КІМЕЙЧУК

(ПІБ студента)

**КИЇВ – 2025**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Факультет аграрного менеджменту**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри виробничого та  
інвестиційного менеджменту**

к.е.н., доцент \_\_\_\_\_ Тетяна ВЛАСЕНКО  
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

**З А В Д А Н Н Я**

**ДО ВИКОНАННЯ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
СТУДЕНТЦІ**

Кімейчук Наталії Дмитрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітня програма «Менеджмент»

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи «Управління маркетинговою діяльністю підприємства» (на прикладі ТОВ «Фірма Ерідон»)

затверджена наказом ректора НУБіП України від «12» грудня 2024 р. №2223 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру \_\_\_\_\_.

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: закони та нормативно-правові акти України; словникові та довідникові джерела; електронні джерела; вітчизняні та іноземні джерела, офіційні дані підприємства ТОВ «Фірма Ерідон».

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні аспекти дослідження планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Фірма Ерідон»).
3. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Дата видачі завдання «13» грудня 2024 р.

Керівник бакалаврської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Дмитро ЛАЗАРЕНКО  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Наталія КІМЕЙЧУК  
(підпис) (прізвище та ініціали студента)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	7
1.1. Сутність поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність».....	7
1.2. Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства .....	10
1.3. Дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства .....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	19
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Фірма Елідон» .....	19
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Фірма Елідон» .....	23
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Фірма Елідон» .....	32
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	42
3.1. Визначення стратегічних орієнтирів підприємства .....	42
3.2. Напрямки формування ефективної маркетингової стратегії ТОВ «Фірма Елідон» .....	48
3.3. Ефективність впровадження нових підходів у маркетингову діяльність підприємства .....	55
ВИСНОВКИ .....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах сучасної економічної кризи та жорсткої ринкової конкуренції роль маркетингу в діяльності компаній значно зростає. Маркетингова діяльність бізнесу є досить витратною, і тому за таких умов власник бізнесу надає великого значення ефективності інвестицій, зроблених у маркетингову діяльність. Новітні підходи до організації підприємницької діяльності в конкурентних умовах враховують найбільшу кількість показників змін навколишнього середовища. Надзвичайно важливо вдосконалювати організацію виробництва з урахуванням маркетингового виміру, оскільки маркетингова політика визначає ефективність та результативність діяльності компанії, а контроль маркетингової діяльності є важливим елементом розвитку компанії в цілому. Враховуючи попередні дослідження, можна побачити, що управління маркетинговою діяльністю компанії є важливим у сучасних умовах і це визначає важливість даного дослідження.

Питанню управління маркетинговою діяльністю підприємства приділено увагу в працях багатьох вітчизняних та іноземних вчених, зокрема: Дей Д., Бутенко Н.В., Аронова В.В., Г.І. Дібніс, Пшенишнюк І. О., Гогуля О.П., Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І., Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В., Балановська Т.І. та інші. Однак окремі теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства потребують додаткового дослідження.

**Мета дослідження** – аналіз маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Фірма Ерідон») та визначення шляхів її удосконалення.

Реалізація поставленої мети зумовила потребу у розв'язанні таких **завдань дослідження:**

- визначити сутність поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність»;
- розглянути процес планування маркетингової діяльності підприємства;

- дослідити основні методологічні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Фірма Елідон»;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Фірма Елідон»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Фірма Елідон»;
- визначити стратегічні орієнтири підприємства;
- запропонувати напрямки формування ефективної маркетингової стратегії;
- розробити заходи щодо впровадження нових підходів у маркетинговій діяльності підприємства.

**Об’єктом дослідження** є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методологічні та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємства.

**Інформаційну базу дослідження** становлять наукові праці відомих учених, спеціальна економічна література, матеріали науково-практичних конференцій, електронні ресурси та результати особистих досліджень автора.

В процесі написання роботи було використано сукупність загальноприйнятих методів і прийомів наукового пізнання. У процесі дослідження використані такі **методи економічних досліджень**: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), статистико-економічний (аналіз маркетингової діяльності підприємства), монографічний (визначення стратегічних орієнтирів підприємства), розрахунково-конструктивний та експериментальний (обґрунтування напрямків формування ефективної маркетингової стратегії) та інші.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у формулюванні практичних рекомендацій удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Структура роботи** визначена метою і завданнями дослідження та включає в себе вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність»

У сучасних ринкових умовах ключем до успіху для кожної компанії є вихід на ринок; Однак це вимагає створення більш досконалої системи управління маркетингом, яка може швидко адаптуватися до постійно мінливого економічного середовища.

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю для спрямування науково-технічної, виробничої та збутової діяльності фірми з урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів. Тут відображається та постійно посилюється тенденція до системної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування компанії загалом та її бізнес-підрозділів зокрема [9, с. 32].

За словами Джорджа Дея, на той час, коли концепцію ринків було «перевідкрито» у 1960-х та на початку 1970-х років, маркетингова діяльність фактично стала «філософією бізнесу»; тому що філософія була наукою про знання, а маркетинговий спосіб мислення був основою кожної ділової операції. Пропонування індивідуальних та персоналізованих продуктів для задоволення потреб певних сегментів споживачів вважається менш важливим, ніж виробництво, виробництво чи обсяги продажів. Основна роль маркетингу тоді залишається актуальною й сьогодні: переконати вашу компанію, що у вас є те, що потрібно споживачам, а не навпаки [1, с. 52-56].

За визначенням Ф. Котлера, маркетинг – це система різних видів взаємопов'язаної підприємницької діяльності, таких як планування, ціноутворення, продаж, доставка товарів та надання послуг, необхідних існуючим або потенційним споживачам, та вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну [11, с. 19].

Маркетинг, як фундаментальна функція управління бізнесом у ринкових умовах, надає керівництву компанії перевірені можливості для досягнення позитивних результатів у фінансово-господарській діяльності з мінімальним ризиком у ринкових умовах. Як зазначає Бутенко Н.В.: Це головним чином:

- певний набір аналітичних досліджень;
- доступ до найбільш підходящих цільових сегментів ринку;
- структурування змінних факторів навколишнього середовища, включаючи поведінку споживачів, на благо компанії;
- ускладнення, що виникають через методи, за допомогою яких конкурентам дозволено діяти;
- створення позитивного іміджу компанії та всієї її діяльності для цільової споживчої аудиторії тощо [5, с. 5].

Однак у сучасному світі, де наука і технології стрімко розвиваються, а конкуренція зростає, не слід забувати, що успіху може досягти лише та компанія, яка творчо впроваджує ефективне управління маркетинговою діяльністю та постійно шукає нові способи адаптації до змінних ринкових умов [5, с. 5].

Розглянемо різні точки зору науковців щодо визначення сутності маркетингової діяльності компанії.

С.С. Гаркавенко розглядає управління маркетингом з позиції управлінських функцій: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, що займається маркетингом, та маркетинговий контроль; визначає маркетинговий менеджмент та маркетингове адміністрування, а також надає таке визначення маркетингового менеджменту: «Маркетинговий менеджмент – це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, впровадження та контроль заходів для створення та активізації попиту на товари чи послуги та збільшення прибутку» [6, с. 52].

Управління маркетингом – це аналіз, планування, реалізація та контроль діяльності, спрямованої на встановлення, зміцнення та підтримку прибуткових обмінів з цільовими покупцями; Для досягнення цих цілей

необхідно досягти певних організаційних цілей, таких як, але не обмежуючись цим, отримання прибутку, збільшення продажів та збільшення частки ринку [11, с. 71].

Аронова В.В. та Дібніс Г.І. наголошують, що «маркетингова діяльність повинна забезпечувати конкурентну позицію конкретного суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища. Це процес, пов'язаний із здійсненням дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, і передбачає використання певних технологій, медіа та методів» [2, с. 112].

Балановська Т.І. та Гоголя О.П. зауважують наступнк: «маркетингова діяльність компаній повинна забезпечувати досягнення конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища» [4, с. 368] [4, с. 368].

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю для спрямування науково-технічної, виробничої та збутової діяльності компанії з урахуванням ринкового попиту, потреб та побажань споживачів. Це відображає та постійно підкріплює тенденцію до системної організації виробництва з метою підвищення ефективності діяльності компанії загалом та її бізнес-підрозділів зокрема. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на визначення поточних і, перш за все, довгострокових (стратегічних) цілей, шляхів їх досягнення та реальних джерел ресурсів для господарської діяльності, достатньо обґрунтовуючи асортимент та якість продукції, пріоритети, оптимальну структуру виробництва та бажаний прибуток з урахуванням ринкових вимог [4, с. 35].

Отже, маркетингова та збутова діяльність є основними елементами ефективного управління бізнесом у сучасних ринкових умовах. Його метою є виявлення та задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності та адаптація до змін у зовнішньому середовищі. Управління маркетингом включає аналіз, планування, реалізацію та контроль діяльності, яка сприятиме досягненню стратегічних цілей компанії. Необхідність використання інноваційних підходів та гнучких методів

управління, що дозволяють компаніям залишатися успішними на динамічному ринку, свідчить про важливість маркетингової діяльності.

## **1.2. Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства**

У сучасній ринковій економіці ефективне управління маркетинговою діяльністю є необхідним елементом для успішного функціонування бізнесу. Забезпечує стратегічне планування, аналіз ринкових можливостей, розробку та впровадження маркетингових заходів, спрямованих на отримання конкурентної переваги. Управління маркетингом – це складний процес, який поєднує загальні управлінські функції зі спеціалізованими маркетинговими інструментами.

Балабанова Л.В. зауважує, що управління маркетингом – це практична реалізація комплексної та ретельно продуманої політики компанії на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на досягнення певних цілей компанії на ринку. Маркетинговий менеджмент – це сукупність заходів, що регулюють становище компанії на ринку за допомогою маркетингових функцій [3, с. 311].

На думку Абрамович І.А. та Воловик Д.В., управління маркетингом, як одне з функціональних завдань компанії, має здійснюватися відповідно до затвердженого маркетингового плану, який є невід'ємною частиною загального бізнес-плану компанії. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетингом відображається в процесі господарської діяльності через реалізацію функцій управління маркетингом [1, с. 52-56]. Представлено взаємодію між загальними управлінськими функціями та функціями управління маркетингом на рис. 1.1.

Як видно з рисунка 1.1, управління маркетинговою діяльністю компанії – це управління всіма структурними відділами та всіма функціями компанії на основі маркетингу. Впровадження маркетингового менеджменту в компанії є

важливим кроком до ефективного розподілу обмежених ресурсів, продажу готової продукції та задоволення потреб споживачів.



**Рис. 1.1. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства**

*Джерело: сформовано на основі [1, с. 52-56]*

Управління маркетингом у компанії здійснюється за трьома напрямками: розробка маркетингового комплексу, управління відділом маркетингу та внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетинговою діяльністю компанії – це ціле, що складається з певних питань, об'єктів, інструментів та методів управління, які взаємодіють один з одним та спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю компанії (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства**

*Джерело: сформовано на основі [10, с. 332-336]*

Слід зазначити, що зростання ролі маркетингу в діяльності комерційних організацій поступово знаходить адекватне відображення в побудові організаційно-управлінських структур та їх функцій. Маркетинг як економічна функція пройшов чотири етапи розвитку: реалізація функції розподілу, організаційна концентрація (концентрація у функції збуту), виділення самостійного відділу маркетингу та перетворення маркетингу на загальну управлінську функцію компанії. У таких умовах значення

внутрішнього маркетингу ще більше зростає, оскільки він є інструментом підвищення мотивації співробітників і тому може розглядатися як складова управління маркетингом. Основні функціональні області, які компанія може використовувати у внутрішньому маркетингу, це: організація навчання, лідерство та підтримка, внутрішня комунікація та діалог, зовнішня комунікація, планування, просування, використання технологій та внутрішні дослідження.

За Ф. Котлером, внутрішній маркетинг спрямований на відділ маркетингу, вище керівництво та інші відділи всередині компанії. У своїй попередній роботі автор зазначав, що маркетинг є інтегративною функцією в системі управління компанією, а це означає, що, на його думку, завдання внутрішнього маркетингу полягають в об'єднанні та інтеграції зусиль різних організаційних структур (функціональних підрозділів) компанії через комунікацію маркетингових цілей та завдань, розуміння концепції продукту чи послуги, що надається компанією [11, с. 71].

Необхідно розрізняти фактори, що контролюються вищим керівництвом компанії (вид діяльності, загальні цілі, роль маркетингу та інших інструментів ділової активності, корпоративна культура тощо), та фактори, що контролюються відділом маркетингу (вибір цільових ринків, маркетингові цілі, організація маркетингу, структура маркетингу та управління цим процесом) [10, с. 332-336].

Принципи маркетингу виходять з того, що здатність компанії досягати своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків та задоволення потреб споживачів ефективніше, ніж у конкурентів [15, с. 115].

Основні принципи маркетингової діяльності; програмне управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність інформаційного та фізичного маркетингу, поєднання кількісних та якісних методів аналізу ринку, комплексне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку та

пріоритетний підбір персоналу [10, с. 332-336]. Маркетингові принципи формують загальний напрямок маркетингової діяльності компанії.

Вже розроблено різні підходи до управління маркетингом, але використання великих обсягів внутрішньої та ринкової інформації вимагає розробки нових підходів до управління маркетингом, заснованих на узгодженні завдань управління маркетингом із запитами споживачів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Підходи до управління маркетинговою діяльністю

№	Підхід	Опис
1	Системний	Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Вона є структурно-логічною конструкцією, яка слугує інструментом для розуміння, опису та оптимізації маркетингової діяльності, її зв'язків і співвідношень.
2	Процесний	Управління маркетингом орієнтоване на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, пов'язаних зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації за допомогою інформаційних технологій.
3	Комплексний	Діяльність, спрямована на виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розроблення товарів, встановлення цін, вибір способів просування і розподілу продукції для здійснення ефективного обміну між зацікавленими сторонами.
4	Організаційний	Система управління маркетинговою діяльністю підприємства, заснована на принципах соціально-етичного маркетингу. Вона спрямована на своєчасну адаптацію до змін у маркетинговому середовищі, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокового комерційного успіху.

*Джерело: сформовано на основі [12]*

Аналіз цих різних підходів дозволяє нам визначити комунікаційний підхід як такий, що передбачає розробку інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення безперервного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу. Це сприятиме визначенню та координації завдань управління маркетингом та бізнес-процесів, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням специфіки діяльності конкретних компаній.

Підсумовуючи наведені вище аргументи, можна запропонувати таке визначення «маркетингового менеджменту»: маркетинговий менеджмент – це

діяльність усередині компанії, орієнтована на ринкове середовище, заснована на використанні інформаційних технологій, постійному спілкуванні зі споживачем, що дозволяє більше адаптувати маркетингові інструменти до потреб ринку, а також сприяє досягненню цілей маркетингової діяльності компанії. Маркетинговий менеджмент визначає якісний склад маркетингового комплексу, за допомогою якого компанія створює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, прагне донести цінності компанії та маркетингові цілі до керівництва та персоналу, краще задовольнити потреби споживачів та збільшити клієнтську базу компанії.

### **1.3. Дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства**

Ефективність управління маркетингом – це співвідношення між результатами маркетингової діяльності (дослідження ринку, реклама, стимулювання збуту тощо) та витратами на їх реалізацію. Існують різні визначення економічної ефективності маркетингової діяльності:

- відносно диверсифікований результат, що відповідає кінцевим та проміжним цілям маркетингової діяльності (на всіх етапах маркетингового процесу);
- зв'язок між ефектом (результатом) маркетингової діяльності та всіма витратами, що супроводжують цей процес;
- реалізацію витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, можна оцінити у формі звіту, вираженого у вигляді ефекту, результату, якості (матеріальної чи нематеріальної) або вартості (ціни) за рахунок усіх ресурсів (логістики, праці тощо), необхідних для організації та здійснення маркетингової діяльності [13].

Під результатами маркетингової діяльності компанії слід розуміти підвищення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до компанії (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяг продажів,

впізнаваність бренду, відносну частку ринку, оборот тощо. Маркетингові витрати часто ототожнюють із витратами на збут (рекламу), але такий підхід обмежений, оскільки маркетингові витрати також включають витрати, пов'язані з розробкою нового продукту, ціноутворенням та комунікаційною діяльністю. відділ маркетингу компанії тощо.

Для характеристики певного типу ефективності маркетингової діяльності компанії на практиці використовується ряд показників. Ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств демонструється такими показниками:

- коефіцієнт чисельності маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу компанії. Оскільки маркетингова функція на вітчизняних промислових підприємствах здебільшого обмежується продажем продукції, а більше половини працівників, що працюють у відділах маркетингу, займаються збутовою діяльністю, на практиці цей показник часто дещо завищений;

- частка витрат на маркетинговий персонал – це частка заробітної плати, отриманої співробітниками відділу маркетингу, у загальному фонді оплати праці компанії;

- рентабельність витрат на збут та просування характеризує ефективність витрат на збут та розраховується як співвідношення між сумою прибутку від продажу та сумою витрат на збут та просування;

- рентабельність маркетингових витрат: це відношення суми прибутку від продажів до загальних маркетингових витрат, яке показує ефективність маркетингової діяльності, що здійснюється компанією;

- коефіцієнт запасів розраховується як співвідношення між змінами залишку готової продукції та обсягом продажів компанії. Якщо значення цього показника додатне та продовжує зростати, підприємство збільшує залишок нереалізованої товарної продукції, і навпаки, коли цей показник

зменшується або є від'ємним, підприємство зменшує залишок нереалізованої товарної продукції [13].

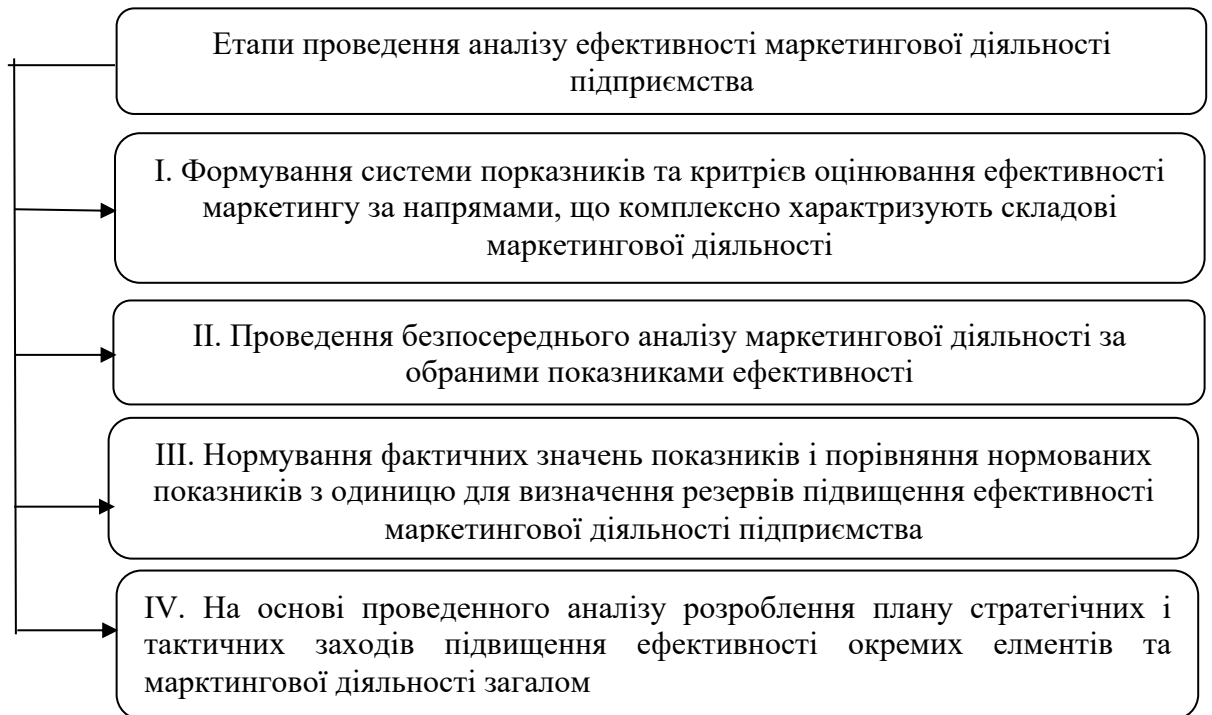
Сьогодні існують різні підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності. Так, у роботі Т. Дерев'янченко представлено класифікацію, яка включає кількісні показники ефективності:

- багатовимірні методи, що використовуються для обґрунтування маркетингових рішень;
- регресивний;
- методи кореляції, що використовуються для встановлення зв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність компанії;
- методи моделювання, що використовуються для змінних, що впливають на маркетингову ситуацію та не дозволяють отримати аналітичне рішення;
- методи статистичної теорії рішень, що використовуються для стохастичного опису реакцій споживачів на зміни ринкової ситуації;
- детерміновані методи аналізу процесів, що використовуються у випадках, коли є багато взаємозалежних змінних і необхідно знайти оптимальні рішення;
- гібридні методи, що поєднують детерміновані та ймовірнісні ознаки, часто використовуються для вивчення проблем розподілу товарів;
- моделі мережевого планування [7, с. 164].

Отже, створення економіко-математичних моделей, використання цих методів, до яких належать кореляційно-регресійний, варіаційний та факторний аналіз, дозволяє точніше підійти до оцінки ефективності та застосовності маркетингових заходів. Тому необхідно застосовувати економіко-математичні методи та моделі під час аналізу ефективності окремих маркетингових заходів та маркетингової діяльності загалом.

Важливим методологічним аспектом аналізу ефективності маркетингу в компанії є розробка алгоритму його реалізації. Аналіз ефективності

маркетингової діяльності компанії слід проводити за запропонованим алгоритмом (рис. 1.3).



**Рис. 1.3. Алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства**

*Джерело: сформовано на основі [7]*

Таким чином, аналіз ефективності маркетингової діяльності за основними напрямками оцінки витрат, функціями та неекономічними показниками маркетингу, з використанням економіко-математичних методів та моделей з чітко визначеним алгоритмом, дозволить ефективно організувати маркетинг на підприємстві, оцінити кінцеві результати, отримані від маркетингової діяльності, та приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності для підприємства в цілому.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Фірма Елідон»

ТОВ «Фірма Елідон» – юридична особа, зареєстрована 10 липня 2019 року за кодом ЄДРПОУ 43106699. Її статутний капітал становить 3 739 293 453,00 гривень. Уповноваженим представником компанії є Грязнов Сергій Олексійович, який представляє інтереси ТОВ «Фірма «Елідон». Вже понад 10 років компанія є лідером у забезпеченні комплексного оборотного капіталу сільськогосподарським виробникам в Україні.

Компанія була створена для забезпечення українських сільськогосподарських виробників якісною продукцією та послугами, що сприятимуть підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва. Види діяльності компанії перелічені в табл. 2.1

Таблиця 2.1

#### Види діяльності ТОВ «Фірма Елідон»

Вид діяльності	КВЕД
Основний вид діяльності	
Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин	46.21
Інші види діяльності	
Оброблення насіння для відтворення	01.64
Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами	46.36
Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням	46.61
Оптова торгівля хімічними продуктами	46.75
Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	47.11
Складське господарство	52.10
Транспортне оброблення вантажів	52.24
Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту	52.29
Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур	01.11
Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами	46.33
Виробництво олії та тваринних жирів	10.41

*Джерело: сформовано за даними підприємства*

Головна мета компанії «Ерідон» – стати лідером у комплексній підтримці сільськогосподарських виробників в Україні. Наша компанія постійно вдосконалює свої послуги та впроваджує інновації, гарантуючи, що якість продукції та послуг буде на найвищому рівні. Компанія «Ерідон» постійно розвиває свою діяльність, розширює асортимент продукції та вдосконалює технологічні процеси, що підтримують її динамічне зростання.

Історія компанії «Ерідон» почалася 13 жовтня 1993 року, коли Сергій Кролевць аснував невелику приватну компанію під назвою «Фірма Ерідон». У 1995 році розпочалися перші продажі в галузі засобів захисту рослин (ЗЗР), а між 1996 і 1999 роками компанія підписала перші партнерські угоди, розпочала експорт ячменю, уклала угоди з колгоспами та міжнародними компаніями, такими як BASF, Zeneca, DuPont, Strube, AgrEvo, FMC, відкрила представництва в різних регіонах та придбала свою першу вантажівку.

Протягом 2000-2004 років ТОВ «Фірма Ерідон» активно розширювало свою діяльність, відкриваючи представництва в різних регіонах України, зокрема в Кіровограді, Миколаєві, Харкові, Одесі та інших. Компанія перейшла на електронний облік, зареєструвала логотип, придбала штаб-квартиру в Бердянську, створила власний офіс та склад, підписала угоди з такими міжнародними компаніями, як Rhône-Poulenc, Cargill та EURALIS, а також розширила свою діяльність у нових сферах, таких як постачання добрив та обладнання під брендом «Ерідон-Тех». У 2004 році в компанії були створені нові підрозділи з метою підвищення ефективності її діяльності, що зміцнило її позиції на ринку.

ТОВ «Ерідон» активно розширювало свою діяльність протягом 2005-2009 років, відкрило представництва у Волинській та Львівській областях, Rosier S.A. та підписало ексклюзивні угоди з CLAAS і створило підрозділ «Ерідон-Тех» з постачання сільськогосподарської техніки. Компанія покращила свою інфраструктуру, створивши IT- та фінансовий відділи, нові офіси та склади, зокрема в Миколаєві. У 2008 році компанія «Ерідон» розпочала спільний проект з Trouw Nutrition з виробництва комбікормів та

розпочала сільськогосподарську діяльність у кількох регіонах. У 2009 році компанія збільшила свої виробничі потужності, відкривши сучасний насінневий завод у Житомирській області.

Компанія «Ерідон» підтвердила свій лідерський статус, вигравши конкурс «АгроБренд» як провідний дистриб'ютор в аграрному секторі між 2010 і 2014 роками. У цей період компанія розпочала будівництво комбікормового заводу, модернізувала обладнання насінневого заводу, відкрила нові склади та офіси в кількох містах, а також завершила будівництво першої черги елеватора в Пирятині. Створення бренду «Ерідон-Буд» для повного інжинірингу та розширення логістики та послуг підкреслили інноваційний підхід компанії.

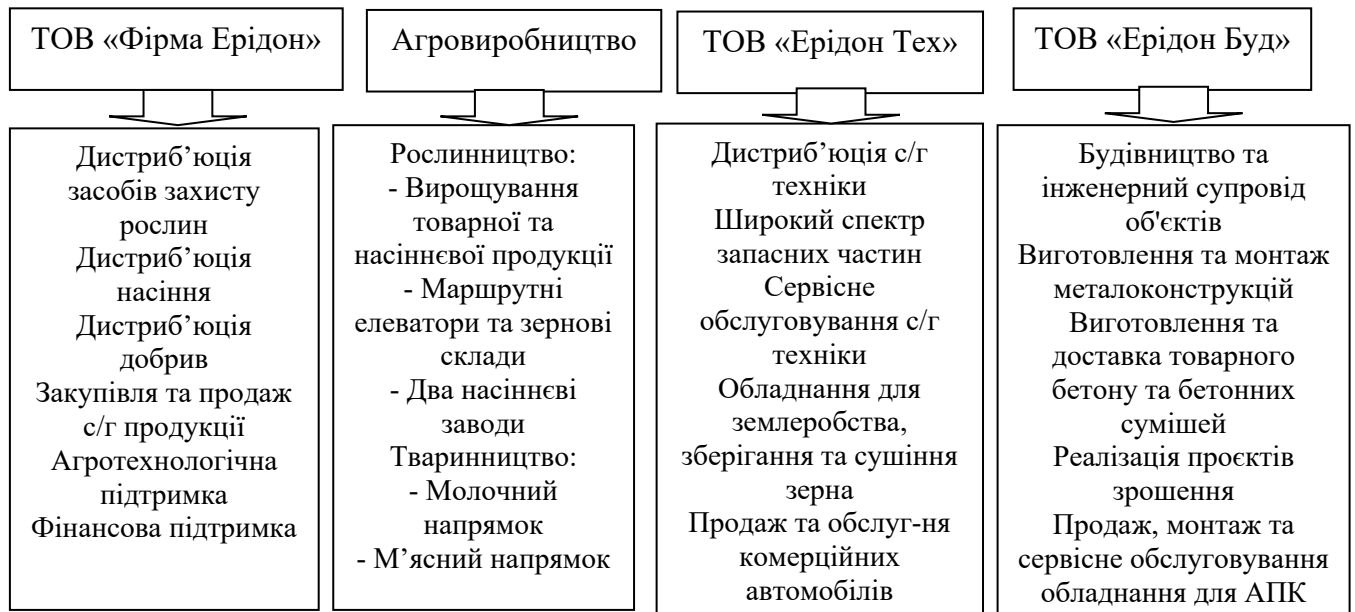
Компанія «Ерідон» активно розвивала свою інфраструктуру між 2015 і 2019 роками, відкривши роботизовану молочну ферму, офісно-складські комплекси в Україні та нове представництво в Казахстані, що відображає її цілі на міжнародному ринку. Серед ключових подій були вступ до Європейської бізнес-асоціації та Українського аграрного бізнес-клубу, запуск інноваційних добрив ROSAFERT, збільшення пропускної здатності автомобільних перевезень до 36 000 тонн, а також отримання нагород і визнань, що підкреслюють лідерство компанії в сільськогосподарському секторі та зосередженість на технологічних інноваціях.

Між 2020 та 2022 роками компанія «Ерідон» продовжила модернізацію та розширення, відкривши офісно-складські комплекси поблизу Полтави, Луцька та Чернігова, ввівши в елеватор ємністю 50 000 тонн у Яготині та встановивши зрошувальні системи в ключових районах. У цей період було відкрито другу чергу роботизованої ферми на 1000 голів у Житомирській області та сучасну молочну ферму в Київській області. Розширюючи свою міжнародну діяльність, компанія зміцнила свої позиції на європейському ринку, відкривши представництво в Польщі.

Компанія «Ерідон» підвищила свою конкурентоспроможність та ефективність обслуговування клієнтів, зосередившись на розширенні

логістичної інфраструктури для ефективного експорту до ЄС у 2023 році, збільшенні потужностей з виробництва насіння та модернізації своїх офісних та складських комплексів.

Нині компанія «Ерідон» має таку структуру (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Структура компанії «Ерідон»**

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

Таким чином, ТОВ «Фірма «Ерідон» займає лідируючі позиції на ринку сільськогосподарських послуг України, що доводить її надійність та відповідальність, підкріплені багаторічним досвідом успіху з 1993 року. Компанія активно впроваджує інноваційні технології та забезпечує комплексний підхід до обслуговування сільськогосподарських виробників, пропонуючи широкий асортимент сертифікованої продукції. ТОВ «Фірма «Ерідон» – це не лише провідна компанія в галузі сільськогосподарської техніки в Україні, але й компанія, яка постійно адаптується до змін, намагаючись удосконалювати свої послуги та підтримувати високі стандарти якості; Це, безумовно, сприяє його сталому розвитку та зміцненню конкурентних позицій.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Фірма Елідон»

Перш ніж планувати обсяг виробництва з метою створення власних виробничих потужностей, кожна компанія повинна знати, яку продукцію вона продаватиме, в якому обсязі, де, коли та за якою ціною. Для цього необхідно вивчити попит на продукцію, ринки збуту, їхні потужності, існуючих та потенційних конкурентів, потенційних покупців, необхідно вивчити можливість організації виробництва за конкурентною ціною, наявність необхідних матеріальних ресурсів, наявність необхідного кваліфікованого персоналу тощо. Від цього залежить кінцевий фінансовий результат, відтворення капіталу, його структура і, отже, фінансова стійкість підприємства. Іншими словами, будь-яка бізнес-діяльність починається з маркетингового аналізу. Розглянемо маркетингову діяльність ТОВ «Елідон» та вплив факторів маркетингового середовища на діяльність компанії.

Місія ТОВ «Фірма Елідон» полягає в розвитку сільськогосподарського потенціалу України шляхом забезпеченні сучасних технологій вирощування, що дозволяють отримувати максимальну врожайність та високу якість сільськогосподарської продукції. Компанія прагне стати надійним партнером для українських сільськогосподарських виробників, пропонуючи не лише продукцію, а й комплексні рішення, що підвищують ефективність ринку.

Менеджери всіх рівнів компанії планують, організовують, впроваджують, контролюють та регулюють основні бізнес-процеси компанії.

Це робиться таким чином, щоб кожне незначне рішення було чітко пов'язане з головною метою, розробленою на основі результатів стратегічного планування. Цілі ТОВ «Фірма «Елідон» досить різноманітні: від виведення на ринок нового продукту до підкорення ширшого сегмента ринку.

Для ТОВ «Фірма «Елідон», яка надає комплексні послуги сільськогосподарським виробникам, важливо усвідомлювати як зовнішні фактори, так і внутрішні ресурси, що впливають на ефективність та гнучкість компанії. Оцінка економічних, політичних, соціальних та технологічних

аспектів зовнішнього середовища допомагає виявити потенційні ризики та можливості, тоді як аналіз внутрішніх факторів, таких як фінанси, структура та ресурси, допомагає визначити ключові конкурентні переваги.

Аналіз зовнішнього середовища слід проводити структуровано, на основі PEST-аналізу, який дозволяє комплексно оцінити основні впливи на діяльність компанії (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### PEST-аналіз для ТОВ «Фірма Елідон»

<i>Політичні фактори</i>	<i>Економічні фактори</i>
- Політична стабільність в Україні створює сприятливі умови для розвитку аграрного виробництва.	- Зростаючий внутрішній та зовнішній попит на сільськогосподарську продукцію.
- Реалізація державних програм підтримки аграрного сектору, включаючи субсидії та цільове фінансування.	- Коливання валютного курсу, що впливають на ціноутворення імпортованих ресурсів і засобів виробництва.
- Запровадження регуляторної політики в агросфері, що впливає на умови експорту та імпорту сільськогосподарських товарів.	- Наявність банківських і кредитних інструментів для фінансування аграрного бізнесу.
<i>Соціальні фактори</i>	<i>Технологічні фактори</i>
- Зміщення споживчих пріоритетів у бік органічних продуктів і сталого сільського господарства.	- Впровадження інноваційних технологій у галузі агровиробництва, зокрема в сфері вирощування, обробки та зберігання продукції.
- Зростання обізнаності населення щодо продовольчої безпеки та сталого споживання.	- Використання ІТ-рішень для автоматизації аграрного виробництва та цифрового управління господарствами.
- Підвищення стандартів якості продукції з боку кінцевих споживачів.	- Ширше використання електронних платформ для реалізації сільськогосподарських товарів.

*Джерело: сформовано автором*

Такі сільськогосподарські компанії, як ТОВ «Фірма «Елідон», працюють у постійно мінливих політичних умовах в Україні. Державна аграрна політика, програми підтримки сільського господарства та закони, що регулюють земельні відносини, безпосередньо впливають на діяльність компанії. Державна підтримка у формі грантів та субсидій може забезпечити підприємствам конкурентну перевагу, але політична нестабільність та корупційні ризики можуть ускладнити бізнес-середовище. Війна в Україні

також вплинула на діяльність компанії, створивши необхідність адаптувати бізнес-моделі до нових умов та посилити співпрацю з міжнародними партнерами.

На діяльність ТОВ «Фірма «Ерідон» суттєво впливає економічна ситуація в Україні, інфляція, коливання обмінного курсу та загальна ринкова ситуація. Зростання цін на сировину та матеріали, що використовуються у сільськогосподарському виробництві, може призвести до збільшення витрат для бізнесу. Водночас, подальше зростання доходів фермерів може збільшити попит на продукцію компанії. Також важливим є доступ до фінансування та кредитних джерел, що сприятимуть розширенню бізнесу. Хоча війна в країні призвела до зниження купівельної спроможності населення та зростання безробіття, ця ситуація негативно вплинула на сільськогосподарський сектор.

Соціальні зміни, зокрема зміна попиту на сільськогосподарську продукцію та зміну стилю життя споживачів, створюють нові можливості для ТОВ «Фірма Ерідон». Відзначається зростання інтересу до екологічно чистих і органічних продуктів, що може стати стимулом для впровадження нових технологій і продуктів у асортимент компанії. Крім того, кадровий потенціал і професійний розвиток співробітників є критично важливими факторами для досягнення високих результатів у конкурентному середовищі.

Інновації та технологічний прогрес у сільськогосподарському секторі відкривають нові горизонти для ТОВ «Фірма Ерідон». Компанія активно стежить за новими технологічними розробками, які можуть вплинути на її продукти та послуги, та інвестує в дослідження та розробки, щоб підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку. Також важливо впроваджувати технології, які зменшують ризики та втрати, що виникають внаслідок сільськогосподарської діяльності, що здійснюється в нестабільних умовах воєнного часу.

ТОВ «Ерідон» впроваджує заходи для зниження ризиків та захисту своєї діяльності, включаючи постійне вдосконалення виробництва, підвищення якості продукції та ефективне управління бізнес-процесами. Наша компанія

активно працює над забезпеченням сталого розвитку та підвищенням конкурентоспроможності в агропродовольчому секторі.

Крім того, для розширення виробництва та ринків збуту впроваджуються такі заходи:

- модернізація виробничого процесу;
- покращення якості продукції;
- постійний пошук нових клієнтів та партнерів;
- ведення переговорів щодо розширення каналів збуту;
- впровадження новітніх технологій для підвищення ефективності роботи.

Ефективний корпоративний маркетинг неможливий без організації відповідних управлінських структур, включаючи відповідні відділи та підрозділи, відповідальні за стратегічне та оперативне планування маркетингової діяльності. ТОВ «Ерідон» має складну організаційну структуру, що охоплює різні сфери діяльності, включаючи дистрибуцію засобів захисту рослин, насіння, добрив, підтримку агротехнологій та інші послуги.

Маркетингова діяльність ТОВ «Фірма Ерідон» охоплює широкий спектр функцій, що реалізуються різними відділами компанії (табл. 2.3).

Відділ маркетингу відповідає за управління маркетинговою діяльністю компанії, а також за її стратегічне та операційне планування. Відомо, що менеджери з маркетингу є особливо в секторі сільськогосподарського виробництва. Обов'язки цього спеціаліста включають розробку медіапланів, організацію рекламних кампаній, управління присутністю компанії в соціальних мережах, координацію створення промоційної та подарункової продукції та зовнішньої реклами, а також управління відповідними розділами офіційного веб-сайту компанії.

Таблиця 2.3

**Аналіз функціональних компонентів маркетингової діяльності ТОВ  
«Фірма Елідон»**

Відділ / Підрозділ	Основні маркетингові функції
Відділ маркетингу	Розроблення комплексної маркетингової стратегії та планів кампаній; проведення аналізу ринку і конкурентного середовища; організація рекламних активностей і просування торгової марки; управління контентною політикою та ведення соціальних мереж; забезпечення ефективної комунікації з клієнтами та підвищення їх лояльності.
Відділ продажів	Визначення споживчих потреб цільових клієнтів; формування та реалізація цінової політики; управління дистрибуційними каналами; підтримка та розвиток довгострокових відносин із постійними партнерами.
Агротехнологічний відділ	Презентація нових агропродуктів і рішень; організація семінарів, демонстраційних показів та інших освітніх заходів; впровадження інноваційних агротехнологій; надання консультаційної підтримки фермерам та агровиробникам.
Відділ логістики	Рационалізація процесів постачання та дистрибуції; контроль за своєчасністю виконання замовлень; координація взаємодії з логістичними та транспортними компаніями.
Відділ стратегічного розвитку	Визначення довгострокових пріоритетів маркетингової політики; моніторинг нових ринкових ніш та перспективних напрямів; формування стратегічних рішень щодо розширення бізнес-діяльності.

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

Окрім головного офісу, ТОВ «Фірма Елідон» також має регіональні підрозділи, які сприяють впровадженню маркетингових стратегій на місцевому рівні. Наприклад, у 2021 році компанія відкрила новий офісно-складський комплекс у селі Гараджа поблизу Луцька, покращивши логістичні процеси в регіоні та підвищивши якість обслуговування клієнтів.

Структура управління маркетингом ТОВ «Фірма Елідон» загалом забезпечує взаємодію між центральним відділом маркетингу та регіональними підрозділами, забезпечуючи ефективне стратегічне та оперативне планування, а також реалізацію маркетингових заходів на національному та місцевому рівнях.

З метою дослідження особливостей реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Фірма Елідон» проаналізуємо основні компоненти маркетингового

комплексу підприємства, представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

### Характеристика маркетингового комплексу ТОВ «Фірма Елідон»

Елемент комплексу	Опис
Продукт	До асортименту продукції компанії входять насіння, засоби захисту рослин, мінеральні добрива та корми для тварин.
Цінова політика	Застосовується гнучкий підхід до формування цін, який враховує поточні ринкові умови, логістичні витрати та систему знижок для постійних клієнтів.
Система розподілу	Компанія володіє розвинутою мережею збуту, активно співпрацює з агропідприємствами та фермерськими господарствами, а також має у своєму розпорядженні логістичні центри.
Просування	Маркетингова діяльність охоплює участь у галузевих виставках і форумах, активне використання цифрових каналів комунікації (офіційний сайт, соціальні мережі), застосування друкованої реклами та впровадження партнерських програм.

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

ТОВ «Фірма Елідон» здійснює постачання широкого спектра продукції, орієнтованої на потреби аграрного сектору, зокрема насіння, засобів захисту рослин та добрив. У табл. 2.5 систематизовано основні товарні категорії, що реалізуються компанією.

Таблиця 2.5

### Ключові групи продукції ТОВ «Фірма Елідон»

Категорія	Найменування продукції
Насіння	Гібриди соняшнику: Бастіон КЛП, Рапід Голд; насіння кукурудзи, пшениці, ріпаку та інших культур від провідних світових виробників.
Засоби захисту рослин	Фунгіциди: Діканто КС, Дайфеназол КС; гербіциди: Піралюкс Екстра РК, Атландо РК; інсектициди та інші препарати для боротьби зі шкідниками й хворобами рослин.
Добрива	Гранульовані мінеральні добрива IFAGRI; рідкі позакореневі добрива redoniQ™ для стимулювання росту та підвищення урожайності.

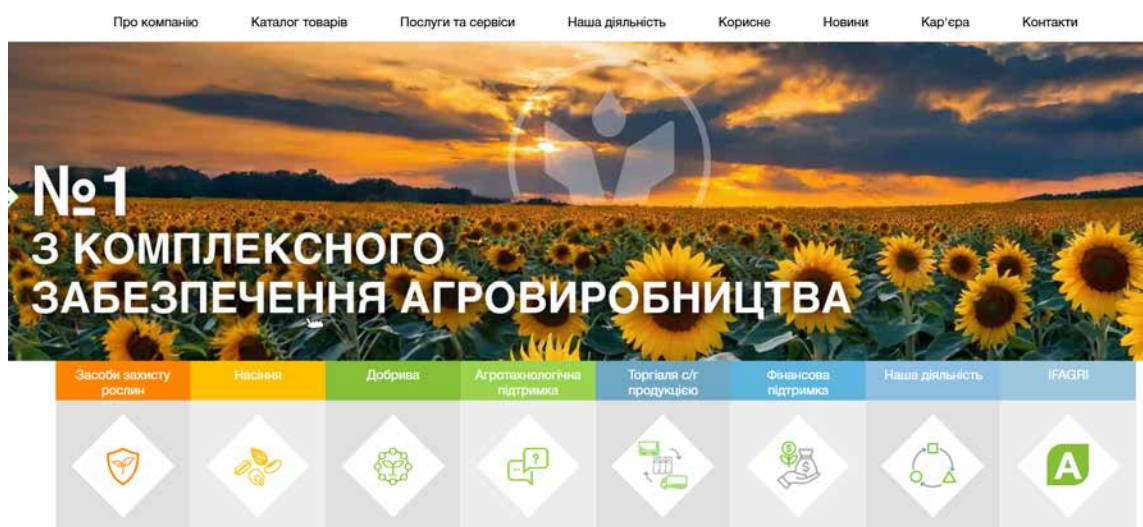
*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

ТОВ «Фірма Елідон» пропонує широкий асортимент високоякісної сертифікованої продукції, яка відповідає потребам фермерів. Він також має ексклюзивні інноваційні пропозиції, які нададуть йому конкурентну перевагу.

Хоча вигідні пакетні пропозиції забезпечують клієнтам економію, консультаційні та навчальні програми допомагають їм використовувати продукти та технології якомога ефективніше.

ТОВ «Фірма «Ерідон» керує ефективною системою дистрибуції продукції через широку мережу регіональних представництв та логістичних центрів по всій Україні. Маючи 60 складів загальною площею 100 000 м<sup>2</sup>, компанія гарантує швидке та безперебійне постачання продукції сільськогосподарським виробникам. Просування продукції; Цього досягають завдяки комплексному маркетинговому підходу, який включає участь у ярмарках, організацію навчальних семінарів для фермерів, рекламні кампанії в аграрних ЗМІ та цифровий маркетинг..

Цифрові інструменти, такі як офіційний веб-сайт компанії, соціальні мережі, електронні розсилки та контент-маркетинг, відіграють значну роль у формуванні довіри та лояльності клієнтів. Офіційний веб-сайт ТОВ «Фірма «Ерідон»» ([www.eridon.ua](http://www.eridon.ua)) – це сучасна онлайн-платформа, яка надає клієнтам актуальну інформацію про продукти, послуги та діяльність компанії (рис. 2.2). Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс дозволяє легко знаходити потрібні категорії товарів. На сайті є детальний опис продукту, технічні характеристики та рекомендації щодо використання.



**Рис. 2.2. Офіційний сайт компанії «Ерідон»**

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

Платформа дозволяє фермерам слідкувати за останніми тенденціями у сільськогосподарському виробництві та містить новини, аналітичні документи, інформацію про події та польові демонстрації. Клієнти можуть швидко зв'язатися з представниками компанії через онлайн-заявки та контактні форми, щоб отримати консультацію та замовити продукцію.

Компанія робить особливий акцент на персоналізованому підході, надаючи своїм клієнтам експертні консультації та демонстрації продукції, що підвищує довіру до бренду та заохочує довгострокові партнерські відносини. Відділ підтримки сільськогосподарських технологій ТОВ «Фірма «Ерідон» допомагає просувати продукцію компанії, підвищувати лояльність клієнтів та створювати конкурентні переваги на ринку. У нашому Відділі підтримки сільськогосподарських технологій; У ньому працює висококваліфікований та досвідчений персонал з багаторічним досвідом роботи в галузях сільськогосподарської інженерії, педології, селекції рослин, селекції, засобів для здоров'я рослин та позакореневого підживлення.

Маркетингова діяльність відповідного відділу ТОВ «Фірма «Ерідон» охоплює низку ключових напрямків, що забезпечують ефективне просування продукції та зміцнюють ринкові позиції компанії. Одним з найважливіших елементів є обслуговування клієнтів, яке включає такі послуги, як консультування, індивідуальні сільськогосподарські рішення та технологічна підтримка; Це допомагає зміцнити довіру серед фермерів та підвищити лояльність до бренду.

Освітній маркетинг також відіграє важливу роль: організація навчальних курсів, семінарів та демонстраційних заходів допомагає формувати експертний імідж компанії, а також залучає нових клієнтів. Підрозділ приділяє особливу увагу позиціонуванню продукції: впровадження інноваційних сільськогосподарських рішень та систематичне тестування нових продуктів дозволяють компанії підтримувати свої конкурентні переваги та відповідати вимогам ринку.

Брендингова діяльність здійснюється, зокрема, через участь у проєкті CROPSTAGE, який підвищує впізнаваність бренду та демонструє практичну ефективність продукції в реальних умовах сільськогосподарського виробництва. Крім того, регулярні дослідження ринку та тестування нових сільськогосподарських технологій дозволяють компанії своєчасно адаптувати свою пропозицію до змін попиту та конкретних потреб цільової аудиторії..

Діяльність підрозділу підтримки сільськогосподарських технологій не лише підтримує сільськогосподарських виробників, але й виконує важливу маркетингову функцію, спрямовану на зміцнення позицій компанії на ринку.

Компанія пропонує широкий спектр ефективних фінансових рішень, які допомагають сільськогосподарським виробникам оптимізувати свої фінансові витрати. До них належать кредитні програми, забезпечені ліквідними активами, які дозволяють клієнтам отримати доступ до ресурсів, необхідних для розвитку їхнього бізнесу. Крім того, «Фірма Елідон» підтримує різні банківські програми, такі як затверджені поліси, банківські гарантії, сільськогосподарські розписки та розрахунки сільськогосподарською продукцією. Гнучкі системи знижок забезпечують додаткові стимули для співпраці.

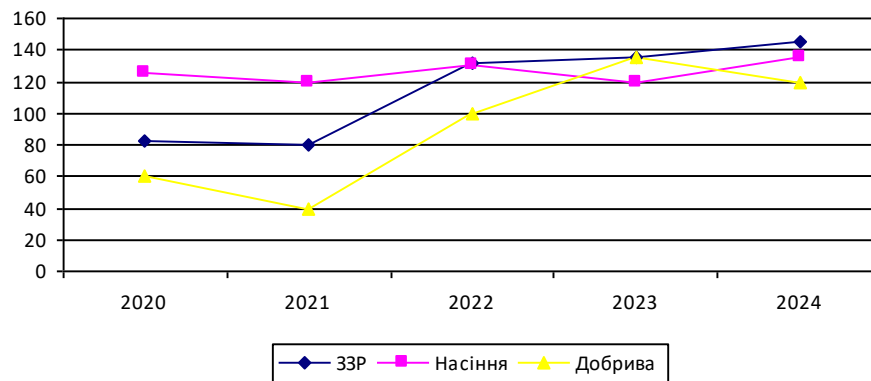
Для підтримки та зміцнення відносин з клієнтами компанія запустила програму лояльності, яка дозволяє фермерам заробляти бали за свої покупки та отримувати додаткові бонуси та винагороди. Це стимулює повторні покупки та створює відчуття цінності у клієнтів. Компанія періодично організовує спеціальні та сезонні акції, які дозволяють її клієнтам скористатися вигідними умовами та заощадити на товарах першої необхідності.

Тому маркетингова діяльність ТОВ «Фірма «Елідон» спрямована на забезпечення сталого розвитку компанії в аграрному секторі України шляхом впровадження сучасних стратегій просування продукції, розширення ринків збуту та вдосконалення логістичних процесів. Аналіз маркетингового середовища показує, що компанія ефективно адаптується до змін у політичній,

економічній, соціальній та технологічній сферах і зберігає свою конкурентоспроможність. Завдяки добре розвиненій структурі управління маркетингом, комплексному рекламному підходу, ефективному використанню цифрових інструментів та персоналізованому обслуговуванню клієнтів, компанія зміцнює свої ринкові позиції та підвищує лояльність сільськогосподарських виробників.

### 2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Фірма Елідон»

Для аналізу ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Фірма Елідон» важливо ознайомитися з певними показниками, що відображають позиції компанії на ринку. Зосередимося тепер на аналізі даних про обсяги продажів продукції (рис. 2.3) та фінансові результати, які наочно демонструють ефективність діяльності компанії.



**Рис. 2.3. Обсяги реалізації продукції ТОВ «Фірма Елідон»**

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

Основне збільшення відбулося за рахунок збільшення основних засобів, а також збільшення запасів компанії та інших оборотних активів. Така динаміка свідчить про інтенсивний розвиток матеріально-технічної інфраструктури компанії та зміцнення ресурсної інфраструктури для забезпечення операційної діяльності.

Детальна інформація про структуру дебіторської заборгованості ТОВ «Фірма Елідон» представлена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Структура дебіторської заборгованості ТОВ «Фірма Елідон», тис.грн.**

Дебіторська заборгованість	2023		2024		Темпи зростання, %	
	на звітну дату	кінець поперед періоду	на звітну дату	кінець поперед. періоду	на звітну дату	кінець поперед. періоду
Всього	13630317	10387989	13658332	13634483	+0,2	+31,3
За товари, роботи, послуги	12651366	9541160	12958425	12651272	+2,4	+32,6
З бюджетом	219453	273023	101079	219453	-53,94	-19,62
За авансами	601564	432371	548800	605824	-8,77	+40,1
Інша заборгованість	157934	141435	50028	157934	-68,32	+11,7

*Джерело: сформовано за даними підприємства*

Станом на 1 січня 2024 року дебіторська заборгованість зросла на 31% порівняно з аналогічним періодом попереднього року та досягла 13630317 тис.грн. Більшу частину структури дебіторської заборгованості (93%) складають борги за товари, роботи та послуги, і за зазначений період спостерігалось збільшення на 3110206 тис.грн. Водночас дебіторська заборгованість за бюджетними платежами зменшилася на 53570 тис. грн. Він склав гривень і досяг 219453 тис.грн. За звітний період заборгованість за виданими авансами зросла на 39% і досягла 169193 тис.грн.

Станом на 1 січня 2025 року кредити клієнтів залишилися майже на тому ж рівні та становили 13,7 млрд гривень. Найбільшу частку (95%) складає заборгованість за товари, роботи та послуги, яка за досліджуваний період зросла на 2%. Зазначається, що асигнування за бюджетними угодами зменшилися на 54 відсотки до 101 мільйона гривень. Заборгованість за авансами також зменшилася на 1% до 57 млн грн, а інша заборгованість – на 68% до 50 млн грн.

Таблиця 2.7

**Дебіторська заборгованість ТОВ «Фірма Елідон» за товари, роботи,  
послуги за термінами утворення, тис. грн.**

Дебіторська заборгованість	2023		2024		Темпи зростання, %	
	на звітну дату	кінець попереднього періоду	на звітну дату	кінець попереднього періоду	на звітну дату	кінець попереднього періоду
Всього	12651366	9541160	12958425	12651272	+2,4	+32,6
до 3-х місяців	3376153	3269110	3570946	3376153	+5,8	+3,3
від 3-х місяців до року	4648604	3301445	6434805	4648605	+38,4	+40,8
понад 1 року	4626609	2970605	2952674	4626514	36,2	+55,7

*Джерело: сформовано за даними підприємства*

Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги зі строком погашення 3 місяці або менше вважається поточною. Такі кредити зазвичай швидко погашаються, оскільки їхня амортизація залежить від обсягу проданої продукції та стабільності поставок. Своєчасна сплата цієї заборгованості демонструє ефективність операційних процесів та дозволяє компанії підтримувати достатню фінансову ліквідність, що важливо для підтримки стабільного грошового потоку.

У 2023 році поточна дебіторська заборгованість дещо зменшилася порівняно з 1 січня 2022 року, досягнувши 27%. У 2024 році цей показник дещо зріс порівняно з початком року, досягнувши 28%. Загалом дебіторська заборгованість зі строком погашення один рік або менше зросла на 38%, тоді як дебіторська заборгованість зі строком погашення більше одного року значно зменшилася на 36%.

У 2024 році резерви зросли на 36% і досягли 1342215 тис. грн (табл. 2.8). Більшу частину структури запасів складають напівфабрикати, готова продукція, готова продукція та торговельні товари, які становлять 63% від загальної вартості запасів. У 2024 році резерви зросли на 29%, досягнувши 1,7 млрд гривень. Переважну більшість структури запасів складають

напівфабрикати, готова продукція, готова продукція та торговельні товари у розмірі 71%; це найліквідніші акції з усіх.

Таблиця 2.8

### Структура запасів ТОВ «Фірма Ерідон», тис. грн

Показники	2023		2024		Темпи	
	на звітну дату	кінець попереднього періоду	на звітну дату	кінець попереднього періоду	на звітну дату	кінець попереднього періоду
Запаси всього, в т.ч.	1342215	986947	1731311	1342273	28,99	36,00
сировина, матеріали	497575	403856	504309	497580	1,35	23,21
ГП, НЗВ, товари	844640	583091	1227002	844693	45,27	44,86

*Джерело: сформовано за даними підприємства*

Також у 2024 році збільшилася сума кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги на 1,07 млрд грн (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

### Структура зобов'язань ТОВ «Фірма Ерідон», тис.грн.

Кредиторська заборгованість	2023		2024		Темпи зростання, %	
	на звітну дату	кінець попередн. періоду	на звітну дату	кінець попереднього періоду	на звітну дату	кінець попереднього періоду
Всього	17955569	15071455	16027	17956096	-10,74	+19,14
За товари, роботи, послуги	1814711	744994	1101256	1814589	-39,32	+143,57
Поточна заборгованість за довг.зобов'яз.	5626666	4487954	3197637	5626666	-43,17	+25,37
Довгострокові зобов'язання	511829	455442	2460156	511829	+380,66	+12,38
Короткострокові кредити банків	415324	1679302	-	415324		-75,27
З бюджетом	24606	7796	196643	24606	+699,1	+215,62
Зі страхування	8645	8022	9523	8645	+10,16	+7,77
З оплати праці	33444	28237	37661	33444	+12,61	+18,44
За авансами	6986775	5551506	6284054	6986775	-10,06	+25,85
Поточне забезпечення	331907	321671	333845	331907	+0,58	+3,18
Інша	2201662	1786531	2406326	2202311	+9,30	+23,27

*Джерело: сформовано за даними підприємства*

Водночас, станом на 1 січня 2025 року частка цієї заборгованості зросла на 5% порівняно з 1 січня 2024 року через розширення обсягів виробництва та збільшення закупівель сировини, основних та допоміжних матеріалів. Крім того, кредиторська заборгованість за отримані аванси зросла на 26% протягом звітного періоду. Наявність отриманих авансів у сумі 6986775 тис. грн. Гривня свідчить про стабільне становище ТОВ «Фірма Елідон» на ринку; це демонструє здатність компанії отримувати авансові платежі за свою продукцію та підтверджує її конкурентоспроможність.

У 2024 році сума кредиторської заборгованості, включаючи рахунки за товари, роботи та послуги, зменшилася на 10% до 713 млн грн. Рахунки за отримані аванси також зменшилися на 10%.

Таблиця 2.10

**Кредиторська заборгованість ТОВ «Фірма Елідон» за товари,  
роботи, послуги за термінами освіти, тис.грн.**

Кредиторська заборгованість	2023		2024		Темпи зростання, %	
	на звітну дату	кінець попереднього періоду	на звітну дату	кінець попереднього періоду	на звітну дату	кінець попереднього періоду
Всього	1 814 711	744 994	1 101 256	1 814 589	-39,32	+143,57
до 3-х місяців	789 296	596 532	815 429	789 296	+3,31	+32,31
от 3-х місяців до року	1 016 884	105 657	236 285	1 016 884	-76,76	+862,44
понад 1 року	8 531	42 805	45 542	8 409	+433,84	-80,36

*Джерело: сформовано за даними підприємства*

У структурі зобов'язань у 2024 році спостерігалися суттєві зміни: частка кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги зменшилася на 4% порівняно з початком 2024 року. Водночас частка довгострокових зобов'язань зросла, тоді як частка поточної заборгованості в довгострокових зобов'язаннях зменшилася.

Підвищення фінансової незалежності ТОВ «Фірма Елідон» сприяє таким питанням, як зростання капіталу, його ефективного використання, баланс між

активами та джерелами їх формування, здатність виконувати зобов'язання та платоспроможність.

Аналіз фінансових показників ТОВ «Ерідон» розкриває ефективність маркетингової діяльності компанії. Ця діяльність відображається у стабільному зростанні продажів, розширенні матеріально-технічної бази та збільшенні оборотних активів. Позитивна динаміка в облікових записах клієнтів та їх контрольований рівень свідчать про ефективність політики продажів. Зростання запасів, особливо в сегменті готової продукції, підтверджує збільшення попиту, тоді як стабільний рівень дебіторської заборгованості та отриманих авансів відображає довіру партнерів та надійність компанії на ринку.

ТОВ «Ерідон» має значні конкурентні переваги, що дозволяють йому зберігати лідируючі позиції в Україні. Щоб краще зрозуміти ці переваги, було проведено комплексний аналіз з використанням моделі 5P (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

### Аналіз 5P для ТОВ «Фірма Ерідон»

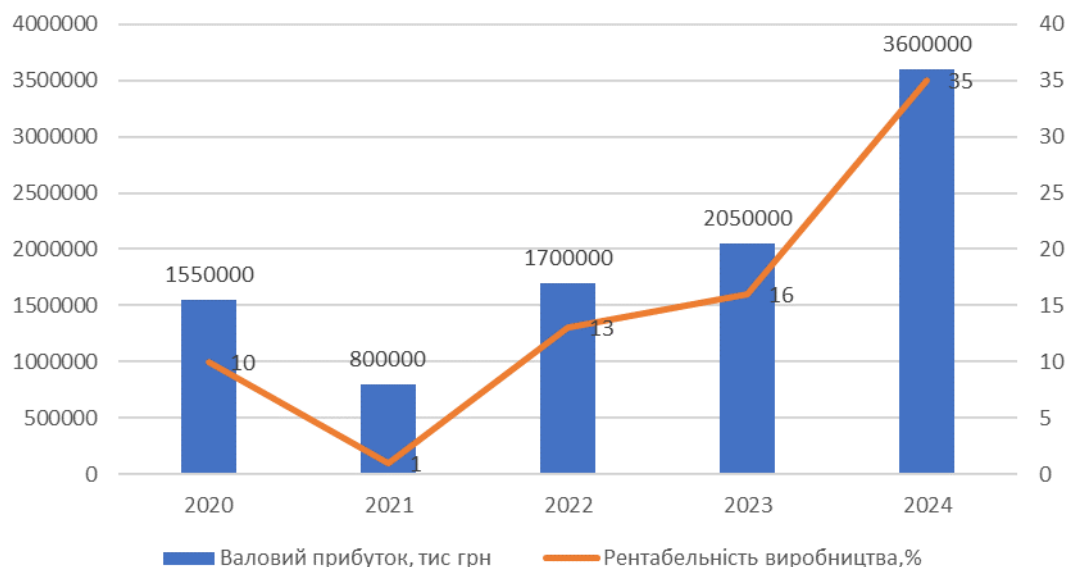
Елемент моделі 5P	Характеристика
Продукт (Product)	Компанія реалізує широкий асортимент сертифікованої продукції для сільськогосподарського виробництва, включаючи насіння, мінеральні добрива та засоби захисту рослин. Окрім цього, ТОВ «Фірма Ерідон» пропонує аграріям сучасні інноваційні рішення, спрямовані на підвищення ефективності господарювання та урожайності.
Ціна (Price)	Компанія дотримується політики конкурентного ціноутворення, пропонуючи гнучкі тарифні пакети, спеціальні знижки та акційні пропозиції. Такий підхід сприяє залученню нових споживачів і підтримці лояльності постійних клієнтів.
Місце реалізації (Place)	Завдяки розгалуженій мережі регіональних представництв та логістичних вузлів, компанія забезпечує оперативне постачання продукції безпосередньо до споживача, з урахуванням територіальної доступності та специфіки регіонального попиту.
Просування (Promotion)	Маркетингова комунікація компанії включає комплексний підхід до просування продукції: використання рекламних засобів, участь у профільних виставках, проведення навчальних заходів, а також надання консультаційної підтримки споживачам.
Персонал (People)	Ключову роль у забезпеченні якісного обслуговування відіграє професійна команда спеціалістів. Компанія активно розвиває кадровий потенціал шляхом підвищення кваліфікації, що позитивно впливає на рівень сервісу та задоволеність клієнтів.

*Джерело: сформовано автором*

Ефективність маркетингової діяльності компанії на сучасному ринку визначається не лише її фінансовими показниками, а й здатністю швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Аналіз 5P компанії ТОВ «Фірма Елідон» показує, що компанія має значну конкурентну перевагу на ринку сільськогосподарської продукції завдяки збалансованій стратегії, яка охоплює всі важливі елементи. Аналіз дозволяє підтвердити, що компанія має кілька конкурентних переваг, які дозволяють їй успішно позиціонувати себе на українському аграрному ринку: широкий асортимент продукції, ефективна логістична мережа, фінансова гнучкість та активна програма лояльності клієнтів.

Ці фактори позитивно впливають на фінансові результати компанії. Згідно з прогнозами, рентабельність виробництва ТОВ «Компанія Елідон» у 2024 році зростає на 19 п. (рис. 2.4) підтверджує ефективність впроваджених стратегій та зростання попиту на їхню продукцію.



**Рис. 2.4. Динаміка рентабельності та валового прибутку ТОВ «Фірма Елідон»**

*Джерело: сформовано на основі даних підприємства*

Прибутковість ТОВ «Фірма Елідон» оцінювалася за трьома показниками, представленими в таблиці: валова, операційна та чиста

рентабельність. 2.10. Компанія досягла позитивних результатів у 2024 році: валова маржа досягла 22,55%, а операційна маржа – 8,32%. Загальна прибутковість компанії знижується протягом останніх років. Основними факторами, що спричинили таку ситуацію, є зменшення обсягів виробництва, збільшення дебіторської заборгованості та зовнішньополітичні та економічні чинники..

Таблиця 2.12

### Рентабельність продукції ТОВ «Фірма Елідон»

Показники	Рік				
	2020	2021	2022	2023	2024
Валова рентабельність, %	13,96	13,34	21,54	15,06	22,55
Операційна рентабельність, %	4,01	-17,1	-8,47	-15,46	8,32
Чиста рентабельність, %	-1,15	-18,56	-14,17	-22,49	3,01

*Джерело: сформовано за даними підприємства*

Таким чином, незважаючи на конкурентні переваги, що пропонуються компанією з точки зору асортименту продукції та обслуговування клієнтів, зовнішні виклики можуть вплинути на фінансову стабільність та прибутковість компанії.

У таблиці. На рисунку 2.13 показано ринкові частки десяти найбільших імпортерів комплексних добрив в Україні. Серед них ТОВ «Елідон» посідає третє місце з часткою 10,97%.

Таблиця 2.13

### Конкуренти ТОВ «Елідон»

№ п/п	Назва компанії	Частка, %
1	ТОВ «Агросем»	16,71
2	ТОВ «Бнфілд»	13,23
3	ПП «Елідон»	10,97
4	ТОВ «Арта -хімгруп»	6,89
5	ТОВ «УАПГ»	4,84

*Джерело: сформовано на основі даних [19]*

Це свідчить про значні конкурентні переваги, оскільки компанія має високу частку ринку, але поступається лише двом іншим компаніям: ТОВ

«Агросем» (16,71%) та ТОВ «Бнфілд» (13,23%). Таке позиціонування ТОВ «Ерідон» відображає сильну позицію компанії в галузі, підкріплену її конкурентоспроможністю, що дозволяє їй активно конкурувати на українському ринку добрив та забезпечувати високу лояльність клієнтів.

ТОВ «Ерідон» перевершує багатьох своїх конкурентів за ключовими показниками, зокрема за рекламою, що сприяє його впізнаваності та привабливості серед клієнтів (табл. 2.14). ТОВ «Ерідон» також отримало 4 бали за фінансовим становищем та часткою ринку, що доводить його стабільне та надійне становище на ринку.

Таблиця 2.14

### Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «Ерідон» серед аграрних підприємств

Показники конкурентоспроможності продукції	Оцінка в балах			
	ТОВ «Арта - хімгруп»	ТОВ «Ерідон»	ТОВ «Агросем»	ТОВ «Бнфілд»
Ціна	4	3	5	4
Асортимент	5	4	5	3
Імідж компанії	4	4	4	3
Канали збуту	3	3	4	3
Доля ринку	3	4	4	3
Реклама	2	4	3	4
Фінансовий стан	3	4	4	3
Середній бал	2,43	3,72	4,14	3,29

*Джерело: розраховано автором*

Асортимент продукції компанії, незважаючи на дещо вищу ціну, ніж у конкурентів, має 4-бальну оцінку, що підкреслює її здатність задовольняти різноманітні потреби сільськогосподарських виробників. Поєднання цих характеристик робить ТОВ «Ерідон» конкурентоспроможним гравцем на ринку, з потенціалом для подальшого зміцнення своїх позицій.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Фірма «Ерідон» підтвердив, що компанія демонструє стабільні фінансові результати та успішно адаптується до змін ринкового середовища. Збільшення обсягу продажів, збільшення запасів та ефективне управління дебіторською

заборгованістю свідчать про сильну конкурентоспроможність компанії. Комплексний аналіз за моделлю 5P показав, що ключовими факторами успіху для ТОВ «Компанія Елідон» є широкий асортимент продукції, ефективна цінова політика, розвинена логістична мережа, активна маркетингова стратегія та високий рівень професіоналізму персоналу. Маркетингова діяльність компанії є ефективною та спрямована на подальше зміцнення її позицій на ринку.

## РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1. Визначення стратегічних орієнтирів підприємства

У сучасних умовах, коли ринок сільськогосподарських послуг стає дедалі динамічнішим, конкурентнішим та постійно змінюється, компанії повинні розробити чітку стратегію, яка дозволить їм не лише ефективно реагувати на зовнішні виклики, а й максимально використовувати свої внутрішні ресурси для забезпечення конкурентоспроможності. В умовах жорсткої конкуренції та нестабільності ринку важливо бути гнучким та готовим до швидких змін у стратегії; Це дозволить вам зберегти стабільне становище та досягти довгострокового успіху.

Для досягнення цієї мети буде проведено детальний SWOT-аналіз, який виявить сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози, що виникають внаслідок змін ринкових умов та макроекономічних умов.

Таблиця 3.1

#### SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Фірма Елідон»

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
– Висока ділова репутація на аграрному ринку	– Обмежені фінансові ресурси для масштабного розвитку
– Кваліфікований персонал і професійна управлінська команда	– Залежність від зовнішніх постачальників ресурсів
– Розгалужений асортимент продукції, орієнтований на різні потреби	– Недостатній рівень міжнародної присутності
– Ефективна система логістики та дистрибуції	– Потреба в оновленні матеріально-технічної бази
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
– Розширення товарної лінійки відповідно до ринкових тенденцій	– Загострення конкуренції в агросекторі
– Освоєння нових регіональних і міжнародних ринків	– Економічна нестабільність і валютні ризики
– Запровадження сучасних агротехнологій та цифрових рішень	– Нестабільність у законодавчому регулюванні
– Зростання попиту на органічну та екологічну продукцію	– Зміна споживчих пріоритетів та вимог до продукції

*Джерело: сформовано автором*

Аналіз сильних сторін ТОВ «Фірма Ерідон» виявляє кілька суттєвих переваг, що сприяють її конкурентоспроможності на ринку. Однією з таких переваг є висока репутація компанії, яка свідчить про її велику довіру серед споживачів та ділових партнерів. Крім того, важливими факторами є досвід і професіоналізм команди, оскільки висококваліфіковані експерти можуть гарантувати надання високоякісних послуг і продуктів. Компанія також пропонує багатий асортимент продукції, що дозволяє їй задовольняти потреби різних клієнтів, водночас забезпечуючи безперерйне постачання продукції завдяки добре налагодженій логістиці та ефективній системі дистрибуції.

До слабких сторін компанії можна віднести обмежені фінанси, що може призвести до труднощів у реалізації нових проектів та інвестуванні в розвиток. Залежність від постачальників також несе в собі певні ризики; оскільки зміни в політиці постачальників можуть вплинути на стабільність поставок. Крім того, відсутність достатньої присутності на міжнародному ринку обмежує потенційні можливості розширення, а необхідність модернізації виробництва може стати серйозною проблемою для підтримки конкурентоспроможності.

Що стосується можливостей для ТОВ «Фірма Ерідон», то вони полягають у розширенні асортименту продукції, що може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити частку ринку. Вихід на нові ринки створює можливості для зростання компанії, а впровадження новітніх технологій може підвищити ефективність виробничих процесів та знизити витрати. Крім того, зростаючий попит на екологічно чисті продукти створює нові можливості для бізнесу, особливо враховуючи підвищення обізнаності споживачів щодо екологічних проблем.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Фірма Ерідон» стикається з низкою загроз, найважливішою з яких є ринкова конкуренція. Поява нових конкурентів або посилення позицій існуючих гравців може негативно вплинути на діяльність компанії. Економічні коливання та законодавчі зміни також створюють ризики для стабільності. Зміна споживчих уподобань

вимагає постійного моніторингу та адаптації до нових умов, інакше компанія ризикує втратити свою конкурентоспроможність.

Асортимент продукції фірми ТОВ «Ерідон» охоплює широкий спектр продукції, що дозволяє нам задовольняти різноманітні потреби споживачів в агропромисловому секторі. Компанія пропонує як традиційні, так і інноваційні рішення, включаючи засоби захисту рослин, добрива, насіння та сільськогосподарську техніку. Таке розмаїття продукції не лише приваблює нових клієнтів, але й формує лояльність серед існуючих, оскільки споживачі можуть знайти все необхідне для своїх сільськогосподарських потреб в одному місці.

Крім того, ТОВ «Фірма «Ерідон» активно розвиває свій асортимент продукції, впроваджуючи новітні технології та сучасні методи ведення сільського господарства. Компанія прагне швидко реагувати на зміни ринку та адаптуватися до нових тенденцій, включаючи зростаючий попит на органічні та екологічно чисті продукти. Це підкреслює прагнення компанії до інновацій та задоволення потреб сучасних споживачів.

Асортимент продукції компанії також включає спеціальні рішення для різних кліматичних умов та типів ґрунтів, що робить її ще більш привабливою для фермерів. ТОВ «Ерідон» прагне не лише надавати високоякісну продукцію, але й надавати професійні консультації щодо використання цієї продукції. Це значно підвищує цінність пропозицій компанії та допомагає будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Наша компанія вирізняється високим рівнем якості, що забезпечується кваліфікованим персоналом з великим досвідом роботи в агропромисловому секторі. Таким чином, ви можете ефективно керувати виробничими процесами та контролювати кожен етап від закупівлі сировини до продажу готової продукції. Для підтримки високих стандартів якості співробітникам компанії регулярно проводяться навчання та розвиток, що допомагає підвищити їхню професійну майстерність та ознайомити їх з найновішими технологіями та методами сільськогосподарського виробництва.

Крім того, ТОВ «Фірма «Ерідон» активно застосовує сучасні технології та використовує передове обладнання, що забезпечує високі стандарти якості на всіх етапах виробничого процесу. Інвестиції в найновіші технології, обладнання та системи контролю якості забезпечують стабільну продуктивність та відповідність міжнародним стандартам. Це підвищує конкурентоспроможність компанії та зміцнює довіру споживачів до її продукції. Крім того, компанія активно впроваджує інноваційні рішення, які допомагають оптимізувати виробничі процеси, знизити витрати та підтримувати високу якість продукції. ТОВ «Ерідон» прагне розробляти нові підходи, що відповідають сучасним вимогам ринку та сприяють сталому розвитку аграрного сектору.

Цінність бренду Eridon складається з п'яти основних елементів: кваліфікований персонал; високоякісні продукти; використання сучасних технологій та обладнання; відкритість до інновацій; створені асоціації.

Важливим кроком у розробці ефективного управління ТОВ «Ерідон» та забезпеченні його конкурентоспроможності є визначення стратегічних напрямків розвитку компанії. Цей процес має бути структурований на основі класичного підходу, що враховує цілі на різних рівнях компанії, її поточну ситуацію та можливі напрямки впливу на слабкі позиції конкурентів. Рекомендується застосовувати класичну класифікацію стратегій М. Портера, оскільки вона є логічною та зручною на практиці (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Види конкурентних стратегій за Портером**

*Джерело: сформовано на основі [16, 18]*

Впровадження стратегії лідерства за витратами не дає ТОВ «Фірма «Ерідон» очікуваних результатів, оскільки передбачає великий обсяг виробництва з мінімальною ефективністю, що ускладнюється нестабільним фінансовим становищем компанії. В умовах обмежених ресурсів та необхідності підвищення прибутковості така стратегія є неефективною та вимагає перегляду управлінських підходів.

Широка диференціація, навпаки, вимагає значних витрат на виробництво різноманітних товарів і може бути успішною лише за наявності значних фінансових ресурсів для розробки спеціалізованої продукції. Однак в умовах обмежених інвестиційних можливостей та нестабільного ринкового попиту, реалізація цієї стратегії може бути недоцільною. Це вимагає від компанії пошуку альтернативних підходів до формулювання стратегії, які дозволять їй оптимізувати витрати та забезпечити належний рівень якості продукції.

Стратегія фокусування є важливим інструментом для отримання конкурентної переваги та може бути реалізована як шляхом мінімізації витрат, так і шляхом досягнення унікальних характеристик продукту. У випадку з ТОВ «Компанія Ерідон» компанія стикається з сильною конкуренцією з боку великих компаній, що мають значні фінансові ресурси та розгалужену мережу філій, що працюють на багатьох континентах. Тому зосередження на певних ринкових нішах може бути ефективною стратегією для забезпечення стабільності та зростання бізнесу. Зосередження уваги на мінімізації витрат є важливим кроком для компанії, щоб витримати конкуренцію з боку сильніших конкурентів. Але для ТОВ «Ерідон» пріоритетом є не лише зниження витрат, а й пошук шляхів покращення якості продукції та розробка нових функцій. Компанії, які зосереджуються на покращенні якості продукції та задоволенні конкретних потреб клієнтів, успішно впроваджують цілеспрямовану стратегію диференціації.

Попередні результати свідчать про те, що специфічна стратегія диференціації для ТОВ «Компанія Ерідон» принесла позитивні фінансові

результати. Це дозволило компанії зміцнити свої позиції на ринку та досягти кращих результатів за останні роки. Стратегічна спрямованість компанії «Ерідон» на унікальність та якість продукції дозволяє їй залучати споживачів, яких цікавлять не лише конкурентні ціни, а й додаткові переваги, які вони отримують від продукції компанії. Враховуючи досягнуті результати, компанії необхідно продовжувати впровадження цілеспрямованої стратегії диференціації, яка включає інвестування в дослідження та розробки, вдосконалення виробничих технологій та зміцнення відносин з клієнтами для кращого розуміння потреб клієнтів. Прийнята таким чином стратегія не лише забезпечить конкурентні переваги ТОВ «Фірма «Ерідон», але й сприятиме її сталому розвитку на мінливому ринку.

Конкурентна позиція компанії оцінюється за допомогою комплексного індексу інвестиційної привабливості. Згідно з матрицею визначення стратегії (табл. 3.2), рівень конкурентної позиції металургійного підприємства поділяється на дві зони: слабку, коли значення індексу від'ємне або дорівнює нулю, та сильну, коли значення індексу додатне.

Таблиця 3.2

### Матриця стратегічної ідентифікації для ТОВ «Фірма Ерідон»

Конкурентна позиція	Інвестиційна привабливість	Рекомендовані стратегічні напрями
Сильна	Високий або позитивний індекс	Стратегії розвитку:
		– Диверсифікація асортименту продукції
		– Освоєння нових сегментів ринку
		– Підвищення стандартів якості
		– Вкладення в інноваційні технології
	– Активізація стратегічного партнерства	
Слабка	Низький або від'ємний індекс	Стратегії стабілізації:
		– Мінімізація витрат і ресурсна оптимізація
		– Концентрація на основних продуктах і ринках
		– Удосконалення внутрішніх бізнес-процесів
		– Розширення мережі партнерських контактів
	– Реорганізація управлінських структур і процедур	

*Джерело: сформовано автором*

Якщо ТОВ «Фірма Ерідон» має позитивний комплексний індекс інвестиційної привабливості, компанія може реалізовувати стратегії

зростання, такі як розширення портфеля, вихід на нові ринки, покращення якості продукції, інвестування в нові технології та розвиток партнерських відносин. Ці заходи допоможуть зміцнити позиції компанії на ринку та підвищити її конкурентоспроможність.

У разі негативного або нульового значення комплексного індексу інвестиційної привабливості, ТОВ «Фірма Елідон» слід зосередитися на стратегіях виживання. Це може включати скорочення витрат, зосередження на основних продуктах, оптимізацію внутрішніх процесів, пошук нових партнерів та реорганізацію бізнес-операцій. Ці заходи допоможуть компанії підтримувати свою конкурентоспроможність та підготуватися до можливих перспектив розвитку в майбутньому.

Таким чином, на основі результатів SWOT-аналізу та матриці визначення стратегії можна зробити деякі важливі висновки щодо стратегічних напрямків розвитку ТОВ «Фірма «Елідон». SWOT-аналіз виявляє ключові переваги компанії, такі як висока якість продукції, кваліфікований персонал та наявність партнерських відносин. Але також існують такі загрози, як конкуренція з боку великих компаній, нестабільні фінансові умови та необхідність постійного вдосконалення. Матриця визначення стратегії демонструє сильну конкурентну позицію для ТОВ «Компанія Елідон». В результаті аналізу видно, що найбільш придатною стратегією для ТОВ «Фірма «Елідон» є стратегія цільової диференціації. Це дозволить компанії зосередитися на покращенні якості продукції, задоволенні потреб різних сегментів ринку та підвищенні своєї конкурентоспроможності завдяки інноваціям.

### **3.2. Напрямки формування ефективної маркетингової стратегії ТОВ «Фірма Елідон»**

У процесі формування ефективної маркетингової стратегії для ТОВ «Фірма Елідон» важливо враховувати сучасні трансформації споживчих

пріоритетів, що дедалі більше орієнтуються на індивідуалізацію вибору, швидкість обслуговування та комфорт. Зміна поведінкових моделей споживачів вимагає від компанії постійного оновлення підходів до просування продукції та комунікації з цільовою аудиторією. Особливої ваги набувають такі чинники, як прозорість бренду, соціальна відповідальність та орієнтація на принципи сталого розвитку.

З метою підтримання та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Фірма Ерідон» має впроваджувати стратегічні напрями, що передбачають систематичний моніторинг ринку, гнучке реагування на запити споживачів, а також розвиток програм лояльності. Доцільним є розширення цільових сегментів із паралельним поглибленням взаємодії з наявною клієнтською базою.

Окрему роль у цьому процесі відіграє цифровізація маркетингових процесів. Впровадження новітніх технологій відкриває можливості для персоналізованого підходу до клієнтів, автоматизації комунікацій, ефективного аналізу споживчої поведінки та оптимізації каналів збуту. Таким чином, одним із ключових напрямів удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фірма Ерідон» є активне застосування цифрових інструментів, що сприяють зміцненню позицій компанії на ринку та забезпечують її сталий розвиток.

Використання сучасних цифрових технологій у маркетинговій стратегії компанії стає ключовим фактором конкурентоспроможності в агропромисловому секторі. В умовах зростаючих вимог з боку клієнтів до швидкості обслуговування, зручності та індивідуального підходу, цифрові рішення забезпечують ефективну автоматизацію бізнес-процесів і сприяють підвищенню якості взаємодії з цільовою аудиторією. Для компанії відкриваються широкі можливості інтеграції цифрових інструментів у маркетингову діяльність, що формує основу сучасної стратегічної орієнтації на технологічне оновлення.

Ключовим напрямом у цьому контексті є розвиток персоналізованого

маркетингу, заснованого на глибокому аналізі даних про споживачів. Завдяки використанню технологій Big Data та елементів штучного інтелекту ТОВ «Фірма Елідон» може формувати індивідуальні пропозиції, прогнозувати потреби клієнтів і оперативно адаптувати свою ринкову поведінку до змін попиту. Такий підхід сприяє не лише зростанню результативності збуту, але й формуванню довгострокових взаємин із клієнтами на засадах взаємної довіри та вигоди.

У межах стратегічного розвитку маркетингу важливе місце займає впровадження CRM-системи, яка орієнтує діяльність компанії на побудову сталої клієнтської бази. Така система створює цілісну інформаційну екосистему для управління відносинами з клієнтами, дозволяє виявляти та залучати нових споживачів, посилювати лояльність наявних та трансформувати постійних клієнтів у ділових партнерів. Використання CRM-технологій забезпечує ефективне функціонування маркетингової стратегії та підвищує її адаптивність до викликів сучасного ринку.

Така система передбачає створення функціонального веб-порталу, за допомогою якого компанія може зберігати та обробляти дані про наявних і потенційних клієнтів, відстежувати історію взаємодій, оперативно реагувати на запити й забезпечувати прозору комунікацію всередині команди. Завдяки CRM ТОВ «Фірма Елідон» отримує в реальному часі запити на обслуговування, заявки на придбання продукції, звернення клієнтів, а також доступ до їх контактної інформації, що сприяє підвищенню рівня персоналізації маркетингових підходів і якості обслуговування.

Впровадження CRM-технологій є стратегічно доцільним кроком, що дозволяє об'єднати розрізнені бізнес-процеси в єдину керовану систему. До основних функцій системи Customer Relationship Management входять збір і систематизація даних про клієнтів, управління продажами, контроль за роботою менеджерів, побудова аналітичних звітів та прогнозування поведінки клієнтів. Це забезпечує комплексний підхід до організації маркетингової діяльності компанії, підвищуючи її ефективність та адаптивність до ринкових

змін. Усі ключові можливості CRM-системи, які можуть бути використані у маркетинговій стратегії ТОВ «Фірма Елідон», представлено в табл 3.3.

Таблиця 3.3

### Можливості CRM-системи

Завдання	Характеристика
Аналіз залучення нових клієнтів через різні канали	Система чітко визначає канал-джерело та допомагає аналізувати ефективність кожного. CRM розраховує не лише кількість лідів по каналах, але й їх конверсію у продаж.
Забезпечення комунікації	Комунікація здійснюється за допомогою вбудованої телефонії, месенджера або e-mail. Система зберігає всю історію взаємодії та записи розмов для подальшого аналізу.
Вибір стратегії взаємодії	У випадку короткого циклу продажу система допомагає менеджеру швидко оформити замовлення і передати його до служби доставки. При довготривалому циклі клієнт потрапляє до воронки продажів.
Вбудована воронка продажів	CRM дозволяє розподіляти процес угоди на необхідні етапи, формувати тактику взаємодії, визначати конверсію між стадіями, а також оцінювати ефективність роботи менеджерів.
Документообіг	Система забезпечує ведення документообігу, створення рахунків за шаблонами, їх надсилання клієнтам безпосередньо з інтерфейсу, а також формування внутрішніх заявок.
Закриття продажу	Після завершення угоди клієнт переводиться до сегменту постійних, що передбачає якісне сервісне обслуговування та регулярні маркетингові комунікації. CRM підбирає ефективний канал і частотність взаємодії.
Повторна комунікація у разі відмови	Якщо клієнт відмовляється або довго не виходить на зв'язок, система автоматично повертає його на початкову стадію воронки для повторного опрацювання.
Аналітика роботи компанії	CRM надає деталізовану аналітику щодо продажів, завантаження менеджерів, їх результативності, маркетингових витрат, а також дозволяє планувати та контролювати ключові бізнес-процеси.

*Джерело: сформовано автором на основі [19]*

Отже, використання CRM-технологій відкриває низку стратегічних можливостей, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Фірма Елідон». Зокрема, впровадження CRM-системи сприятиме оптимізації процесів продажів завдяки автоматизації рутинних операцій, що дозволить менеджерам оперативно реагувати на звернення клієнтів та зменшити навантаження на персонал. Персоналізація маркетингових комунікацій стане можливою завдяки сегментації клієнтської бази та формуванню індивідуальних пропозицій, що позитивно вплине на

рівень залучення й конверсії. Крім того, система надасть можливість здійснювати постійний моніторинг ефективності збутових стратегій, своєчасно виявляти проблемні ділянки та приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі аналітичних даних. У сукупності ці інструменти створюють потужний підґрунт для розвитку адаптивної та результативної маркетингової стратегії ТОВ «Фірма Елідон».

Ще одним перспективним напрямом удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фірма Елідон» є активне використання можливостей соціальних мереж як інструмента комунікації та просування. У сучасних умовах діджиталізації саме соціальні медіа стають пріоритетним каналом взаємодії з цільовою аудиторією, що дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й сформувати стійкий емоційний зв'язок із потенційними та наявними клієнтами. Застосування інструментів соціального медіа-маркетингу забезпечує персоналізований підхід, оперативність реагування на запити споживачів та гнучкість у реалізації рекламних кампаній.

Для підвищення ефективності комунікацій ТОВ «Фірма Елідон» доцільно зосередитися на розвитку присутності у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, LinkedIn, з акцентом на кількох ключових напрямках:

1) створення ціннісного контенту у вигляді прикладів успішного застосування продукції, освітніх матеріалів та демонстрації інноваційних рішень сприятиме підвищенню залученості аудиторії;

2) проведення таргетованих рекламних кампаній дозволить охоплювати конкретні сегменти ринку, максимально зацікавлені у продукції компанії;

3) співпраця з лідерами думок у галузі агропромисловості, включаючи експертів і профільних блогерів, підвищить рівень довіри до бренду та розширить охоплення аудиторії. У сукупності ці заходи створюють ефективний механізм просування, який має потенціал значно посилити маркетингову стратегію підприємства.

Важливою складовою використання соціальних мереж у межах маркетингової стратегії ТОВ «Фірма Елідон» є їхній потенціал як інструменту для збору зворотного зв'язку та аналізу споживчої поведінки. Ці платформи надають компанії можливість у реальному часі відстежувати реакції цільової аудиторії на публікації, рекламні кампанії, новинки асортименту чи зміну цінової політики. Регулярний моніторинг коментарів, оцінок, відгуків та рівня залучення дає змогу оперативно виявляти очікування, потреби та настрої споживачів, що дозволяє своєчасно коригувати маркетингові рішення.

У цьому контексті доцільним є застосування аналітичних інструментів соціальних мереж (наприклад, Facebook Insights, LinkedIn Analytics, Instagram Statistics), які забезпечують глибоку оцінку охоплення, ефективності контенту, демографічного складу аудиторії та показників взаємодії. Ці інструменти дозволяють не лише визначити, який тип контенту викликає найбільший інтерес, а й виявити найактивніші часові проміжки для публікацій, рівень залученості окремих груп споживачів і динаміку зміни аудиторії. Отримані дані є цінним джерелом для формування адаптивної контент-стратегії, оптимізації рекламних кампаній і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень у реальному часі. В подальшому така аналітика може бути інтегрована в CRM-систему для створення більш точних клієнтських профілів і підвищення ефективності персоналізованих комунікацій.

Використання можливостей CRM-системи дозволяє сегментувати клієнтську базу та створювати індивідуалізовані програми, що включають знижки, бонуси, спеціальні пропозиції й додаткові привілеї для постійних клієнтів. Такий підхід сприяє підвищенню рівня утримання клієнтів, формує емоційний зв'язок з брендом і стимулює повторні покупки. Розвинена система лояльності також дозволяє диференціювати комунікацію з клієнтами відповідно до їхньої цінності для бізнесу, що позитивно впливає на загальну ефективність маркетингової стратегії компанії.

На підставі проведеного аналізу ключових напрямів формування ефективної маркетингової стратегії, актуальних викликів ринку та

можливостей, які відкриває впровадження сучасних технологій, пропонуємо такі заходи з цифрової трансформації маркетингової стратегії ТОВ «Фірма Елідон» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Заходи з цифрової трансформації маркетингової стратегії ТОВ  
«Фірма Елідон»**

№ з/п	Напрямок	Конкретний захід	Очікуваний результат
1	Персоналізація маркетингової комунікації	Використання технологій Big Data та штучного інтелекту для формування індивідуальних пропозицій на основі даних про поведінку клієнтів	Підвищення рівня лояльності, конверсії та довгострокової взаємодії зі споживачами
2	Впровадження CRM-системи	Автоматизація роботи з клієнтами, збереження історії комунікацій, побудова воронки продажів, аналітика ефективності менеджерів	Оптимізація збутових процесів, покращення якості обслуговування, цільове управління клієнтською базою
3	Соціальні мережі як канал маркетингу	Розвиток SMM-присутності у Facebook, Instagram, LinkedIn; створення контенту, запуск рекламних кампаній, співпраця з лідерами думок	Зростання впізнаваності бренду, розширення охоплення аудиторії, зміцнення репутації
4	Отримання зворотного зв'язку та аналіз поведінки споживачів	Моніторинг реакцій клієнтів у соціальних мережах, відгуків і коментарів; використання інструментів аналітики соцмереж	Адаптація маркетингової стратегії до змін у вподобаннях, виявлення нових очікувань
5	Цифрова аналітика та прогнозування	Інтеграція CRM і SMM-аналітики; регулярне формування звітності, оцінка ефективності кампаній, сегментів, каналів	Прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, зменшення витрат на неефективні інструменти
6	Розвиток клієнтських програм лояльності	Створення персоналізованих програм за даними CRM (знижки, бонуси, привілеї для постійних клієнтів)	Підвищення утримання клієнтів, зростання повторних продажів

*Джерело: сформовано автором*

Таким чином, аналіз напрямів формування ефективної маркетингової стратегії ТОВ «Фірма Елідон» засвідчив, що цифрова трансформація є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного аграрного ринку. Активне використання CRM-систем, персоналізованих маркетингових підходів, аналітики поведінки споживачів та

соціальних мереж сприятиме оптимізації процесів збуту та формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Інтеграція цих інструментів у маркетингову діяльність дозволить компанії оперативно реагувати на зміни ринкових умов, адаптувати конкурентні стратегії відповідно до споживчих очікувань, що у підсумку забезпечить сталий розвиток у майбутньому.

### **3.3. Ефективність впровадження нових підходів у маркетингову діяльність підприємства**

Одним із ключових напрямів удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фірма Елідон» є впровадження сучасних цифрових рішень, зокрема CRM-системи з аналітикою Big Data, що дозволяє автоматизувати взаємодію з клієнтами, формувати персоналізовані пропозиції та покращувати конверсію лідів у продажі. Метою є підвищення ефективності маркетингової діяльності та зростання доходу за рахунок персоналізації та оптимізації процесів.

Для оцінки економічної доцільності впровадження CRM-системи використано кілька ключових фінансових показників (табл. 3.5).

#### **Оцінка економічної ефективності впровадження CRM-системи ТОВ**

##### **«Фірма Елідон»**

Показник	Значення
Обсяг інвестицій (IC), грн	6000000
Щорічні витрати на обслуговування, грн	1000000
Загальний річний дохід компанії, грн	20600000000
Поточна конверсія	5%
Очікуване підвищення конверсії	+20% (тобто з 5% до 6%)
Додатковий дохід (20,6 млрд * 1 п.п.)	206000000 грн
Очікуване зменшення витрат на маркетинг (15% від 412 млн)	61800000 грн
Загальний щорічний економічний ефект (COF)	267800000 грн
Період дії проєкту, років	5
Ставка дисконтування	20%

*Джерело: сформовано автором*

Початкові інвестиції у розмірі 6000000 грн включають витрати на придбання програмного забезпечення, налаштування функціоналу CRM-

системи та базове навчання персоналу. Додатково передбачаються щорічні витрати на обслуговування у розмірі 1000000 грн, які покриватимуть технічну підтримку, оновлення системи та розширення функціоналу. Впровадження CRM дозволить підприємству не лише оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, але й значно підвищити ефективність маркетингових кампаній завдяки персоналізованим підходам до клієнтів.

Очікувана економія формується з двох складових: додатковий дохід від підвищення конверсії та зменшення маркетингових витрат. На основі відкритих джерел загальний дохід ТОВ «Фірма Елідон» становить 20,6 млрд грн. Поточний рівень конверсії умовно визначено як 5%, і після впровадження CRM очікується його зростання до 6% (+1 п.п.). Відповідно, додатковий дохід становитиме:

$$20,6 \text{ млрд грн} * 1\% = 206000000 \text{ грн}$$

Крім того, за рахунок автоматизації та точнішого націлювання маркетингових активностей прогнозується зменшення маркетингових витрат на 15%. Якщо виходити з того, що поточні витрати становлять 2% від доходу (412 млн грн), то економія становитиме:

$$412000000 \text{ грн} * 15\% = 61800000 \text{ грн}$$

Загальний щорічний економічний ефект (COF):

$$COF = 206000000 + 61800000 = 267800000 \text{ грн}$$

Оцінка економічної ефективності інвестиційного проекту через методи фінансового аналізу дозволяє зробити висновок про доцільність його реалізації.

Першим методом є визначення чистої теперішньої вартості (NPV) проекту. Чиста теперішня вартість розрахована як різниця між сумою дисконтованих доходів та початковими інвестиціями:

$$NPV = (223167 + 185972 + 154976 + 129147 + 107622) - (6000000 + 5 * 000000) = 789884000 \text{ грн}$$

Оскільки NPV більше за нуль, це свідчить про те, що проект є економічно вигідним, оскільки сума майбутніх грошових потоків перевищує

початкові витрати на його реалізацію.

Другим методом є індекс прибутковості (PI), який відображає співвідношення між теперішньою вартістю вигод і початковими витратами проекту. У даному випадку індекс прибутковості розраховано як:

$$PI = 800884000 / 11000000 = 72,81$$

Значення PI, яке значно перевищує одиницю, вказує на високий рівень рентабельності проекту, що підтверджує його вигідність з фінансової точки зору.

Третім методом є метод дисконтованого терміну окупності (DPP), який показує час, необхідний для повернення інвестицій з урахуванням дисконтування. Розрахунок дисконтованого терміну окупності виглядає таким чином:

$$DPP = 1000000 * 5 / 800884000 = 0,0686 \text{ року} \approx 25 \text{ днів}$$

Оскільки термін окупності становить менш як один місяць, це свідчить про винятково високу швидкість повернення інвестицій та значну інвестиційну ефективність проекту. Таким чином, усі три методи демонструють позитивні результати, що підтверджує доцільність впровадження CRM-системи як ефективного інструменту цифрової трансформації маркетингової діяльності ТОВ «Фірма Елідон».

Враховуючи отримані результати, можна зробити висновок, що впровадження CRM-системи у діяльність ТОВ «Фірма Елідон» є економічно доцільним і вигідним. Оцінка ефективності проекту свідчить, що завдяки підвищенню конверсії, зниженню маркетингових витрат і автоматизації процесів, можливо досягти значного фінансового ефекту. Методи фінансового аналізу, зокрема NPV, PI та DPP, підтверджують високу рентабельність проекту, оскільки чиста теперішня вартість є позитивною, індекс прибутковості значно перевищує одиницю, а термін окупності не перевищує одного місяця. Це свідчить про швидке повернення інвестицій та високу інвестиційну ефективність цифрової трансформації маркетингової діяльності ТОВ «Фірма Елідон».

## ВИСНОВКИ

За результатами матеріалу викладеному у бакалаврській роботі можливо зробити наступні висновки:

1. Маркетинг та маркетингова діяльність є важливими елементами ефективного управління бізнесом у сучасних ринкових умовах. Його метою є виявлення та задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності та адаптація до змін у зовнішньому середовищі. Управління маркетингом включає аналіз, планування, реалізацію та контроль діяльності, яка сприятиме досягненню стратегічних цілей компанії. Необхідність використання інноваційних підходів та гнучких методів управління, що дозволяють компаніям залишатися успішними на динамічному ринку, свідчить про важливість маркетингової діяльності.

2. Управління маркетингом – це ринково-орієнтована діяльність, що базується на використанні інформаційних технологій усередині компанії, яка забезпечує кращу адаптивність маркетингових інструментів до потреб ринку шляхом встановлення постійного зв'язку зі споживачем, а також сприяє досягненню цілей маркетингової діяльності компанії. Маркетинговий менеджмент визначає якісний склад маркетингового комплексу, за допомогою якого компанія створює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, прагне донести цінності компанії та маркетингові цілі до керівництва та персоналу, краще задовольнити потреби споживачів та збільшити клієнтську базу компанії.

3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності за чітко визначеним алгоритмом з використанням економіко-математичних методів і моделей за основними напрямками оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу дозволить ефективно організувати маркетинг на підприємстві, оцінити кінцеві результати, отримані від маркетингової діяльності, а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства в цілому.

4. ТОВ «Фірма «Ерідон» займає лідируючі позиції на ринку сільськогосподарських послуг України з 1993 року, що доводить її надійність та відповідальність, підкріплені багаторічним досвідом успіху. Компанія активно впроваджує інноваційні технології та забезпечує комплексний підхід до обслуговування сільськогосподарських виробників, пропонуючи широкий асортимент сертифікованої продукції. ТОВ «Фірма «Ерідон» – це не лише провідна компанія в галузі сільськогосподарської техніки в Україні, але й компанія, яка постійно адаптується до змін, намагаючись удосконалювати свої послуги та підтримувати високі стандарти якості; Це, безумовно, сприяє його сталому розвитку та зміцненню конкурентних позицій.

5. Маркетингова діяльність ТОВ «Фірма Ерідон» спрямована на забезпечення сталого розвитку компанії в аграрному секторі України шляхом впровадження сучасних стратегій просування продукції, розширення ринків збуту та вдосконалення логістичних процесів. Аналіз маркетингового середовища показує, що компанія ефективно адаптується до змін у політичній, економічній, соціальній та технологічній сферах і зберігає свою конкурентоспроможність. Завдяки добре розвиненій структурі управління маркетингом, комплексному рекламному підходу, ефективному використанню цифрових інструментів та персоналізованому обслуговуванню клієнтів, компанія зміцнює свої ринкові позиції та підвищує лояльність сільськогосподарських виробників.

6. Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ерідон» підтвердив, що компанія демонструє стабільні фінансові результати та успішно адаптується до змін на ринку. Збільшення обсягу продажів, збільшення запасів та ефективне управління дебіторською заборгованістю свідчать про сильну конкурентоспроможність компанії. Комплексний аналіз за моделлю 5P показав, що ключовими факторами успіху для ТОВ «Компанія Ерідон» є широкий асортимент продукції, ефективна цінова політика, розвинена логістична мережа, активна маркетингова стратегія та високий

рівень професіоналізму персоналу. Маркетингова діяльність компанії є ефективною та спрямована на подальше зміцнення її позицій на ринку.

7. 7. На основі результатів SWOT-аналізу та матриці визначення стратегії можна зробити деякі важливі висновки щодо стратегічних напрямків ТОВ «Компанія Елідон». SWOT-аналіз виявляє ключові переваги компанії, такі як висока якість продукції, кваліфікований персонал та наявність партнерських відносин. Але також існують такі загрози, як конкуренція з боку великих компаній, нестабільні фінансові умови та необхідність постійного вдосконалення. Матриця визначення стратегії демонструє сильну конкурентну позицію для ТОВ «Фірма Елідон». В результаті аналізу видно, що найбільш придатною стратегією для ТОВ «Фірма «Елідон» є стратегія цільової диференціації. Це дозволить компанії зосередитися на покращенні якості продукції, задоволенні потреб різних сегментів ринку та підвищенні своєї конкурентоспроможності завдяки інноваціям.

8. Аналіз рекомендацій щодо розробки ефективної маркетингової стратегії для ТОВ «Фірма Елідон» показав, що цифрова трансформація є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності компанії на сучасному аграрному ринку. Активне використання CRM-систем, персоналізованих маркетингових підходів, аналітики поведінки споживачів та соціальних мереж допоможе оптимізувати процеси продажів та побудувати довгострокові відносини з клієнтами. Інтеграція цих інструментів у маркетингову діяльність дозволить компанії швидко реагувати на зміну ринкових умов та адаптувати свої конкурентні стратегії відповідно до очікувань споживачів, забезпечуючи тим самим сталий розвиток у майбутньому.

9. 9. Враховуючи отримані результати, можна зробити висновок, що впровадження CRM-системи в діяльність SARL «Фірма Елідон» є економічно доцільним та прибутковим. Оцінка ефективності проєкту показує, що підвищення коефіцієнтів конверсії, зниження витрат на маркетинг та автоматизація процесів можуть створити значний фінансовий ефект. Методи

фінансового аналізу, особливо NPV, PI та DPP, підтверджують високу прибутковість проекту; оскільки чиста приведена вартість є додатною, індекс рентабельності значно вищий за одиницю, а термін окупності не перевищує одного місяця. Це свідчить про швидку окупність інвестицій та високу ефективність цифрової трансформації маркетингової діяльності ТОВ «Фірма Елідон».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. №10. 2020. С. 52-56. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/10\\_2020/9.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf). (дата звернення: 25.03.2025).
2. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. Ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
4. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.
5. Бутенко Н.В. Маркетинг. Київ: Атіка, 2008. 300 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. К.: Лібра, 2008. 276 с.
7. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. Дисципліни. К.: КНЕУ, 2007. 222 с.
8. Друкер Питер Ф. Ефективне управління підприємством / пер. с англ. Москва: William Collins, 2018. 224 с.
9. Економіка підприємств: навчальний посібник. І.М. Бойчук, П.С. Харків, М.І. Хопчан. Львів: Спопом. 2000. 210 с.
10. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Економіка та управління підприємствами. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 17*. 2017. С. 332-336.
11. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Науковий світ, 2023. 662 с.

12. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.
13. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій. Х., 2012. 227 с. URL: <http://buklib.net/books/37178/>. (дата звернення: 25.03.2025).
14. Мазур В.А., Томчук О.Ф., Браніцький Ю.Ю. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 3. С. 7-20.
15. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К.: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
16. Основні підходи до управління конкурентоспроможністю продукції. URL: [https://studwood.ru/1545915/ekonomika/osnovni\\_pidhodi\\_upravlinnya\\_konkurentospromozhnistyuu\\_produktsiyi](https://studwood.ru/1545915/ekonomika/osnovni_pidhodi_upravlinnya_konkurentospromozhnistyuu_produktsiyi). (дата звернення: 25.03.2025).
17. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.
18. Стратегічне управління: конспект лекцій. Навчальний посібник: навчальний наочний посібник для студентів, які навчаються за спеціальністю 073 «Менеджмент», спеціалізацією «Менеджмент і бізнес адміністрування». КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад. Л. П. Артеменко. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 342 с.
19. Що таке CRM-система та як вона працює? URL: <https://www.terrasoft.ua/page/definitioncrm>. (дата звернення: 25.03.2025).
20. Офіційний сайт ТОВ «Фірма Ерідон». URL: <https://www.eridon.ua/>. (дата звернення: 20.05.2025).
21. Офіційний сайт Сміда. URL: <http://smida.gov.ua>. (дата звернення: 20.05.2025).