

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету
аграрного менеджменту

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
(підпис) (ПП)

«__» _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

_____ **Валерій БОНДАРЕНКО**
(підпис) (ПП)

«__» _____ 2025 р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему Маркетинговий аналіз діяльності підприємства АПК**

Спеціальність

075 «Маркетинг»
(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг
(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Олександр ЛУЦЬ
(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Олена БАРИЛОВИЧ
(ПІБ)

Виконав

_____ (підпис)

Максим ДИКИЙ
(ПІБ)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис)

Валерій БОНДАРЕНКО

(ПІП)

«__» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

ДИКОМУ МАКСИМУ АНАТОЛІЙОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

075 Маркетинг

(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи Маркетинговий аналіз діяльності підприємства АПК

затверджена наказом ректора НУБіП України від «13» грудня 2024 № 2236 «С»
Термін подання завершеної роботи на кафедрі _____

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Фінансова та статистична звітність ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022–2024 роки, внутрішні аналітичні матеріали підприємства, дані бухгалтерського обліку, результати прогнозних розрахунків, нормативно-правові документи, наукові праці та публікації з управління маркетинговою діяльністю та підвищення її ефективності, інформація з офіційних вебресурсів аграрного ринку, дані профільних аналітичних платформ та статистичних баз.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

- Теоретичні основи маркетингового аналізу діяльності підприємств АПК
- Дослідження маркетингової діяльності підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»
- Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»

Перелік графічного матеріалу (за потреби) діаграми, графіки, рисунки та схеми, а також таблиці, які відображають інформацію

Дата видачі завдання

«__» _____

2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Олена БАРИЛОВИЧ

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис)

Максим ДИКИЙ

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена маркетинговому аналізу діяльності підприємства агропромислового комплексу ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності його маркетингової діяльності. Загальний обсяг роботи становить 131 сторінку, структура включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. У роботі подано 29 таблиць, 17 рисунків, список використаних джерел містить 50 найменувань, а також наведено додаткові матеріали, що поглиблюють результати аналізу.

Мета дослідження — здійснити комплексний маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» та розробити обґрунтовані напрями підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства АПК ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД».

Предмет дослідження – методи, інструменти та процеси формування і реалізації маркетингової діяльності підприємства, а також її вплив на конкурентоспроможність та ефективність роботи компанії.

У першому розділі розкрито теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств АПК. Проаналізовано підходи до розуміння маркетингу в аграрному секторі, охарактеризовано інструменти маркетингового аналізу та особливості застосування комплексу маркетингу в умовах агропромислового виробництва. Визначено ключові поняття, що формують методологічну основу дослідження.

Другий розділ присвячений аналізу маркетингової діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД». Наведено організаційно-економічну характеристику підприємства, оцінено його ринкову позицію, конкурентне середовище, рівень ефективності застосовуваних маркетингових інструментів. Використано сучасні методи стратегічного аналізу, зокрема SWOT, PEST та конкурентний аналіз, що дозволило комплексно оцінити внутрішні можливості компанії та зовнішні

загрози. Окрему увагу приділено аналізу товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.

У третьому розділі сформовано напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано розробку маркетингової стратегії розвитку, спрямованої на зміцнення позицій на внутрішніх і зовнішніх ринках, оптимізацію збуту, підвищення ефективності комунікацій та використання цифрових інструментів маркетингу. Обґрунтовано комплекс маркетингових заходів, зокрема розвиток digital-платформ, підсилення логістичної та збутової діяльності, удосконалення контрактної політики та товарного портфеля. Проведено економічну оцінку ефективності запропонованих рішень, яка підтвердила їх доцільність та позитивний вплив на прибутковість підприємства.

У висновках узагальнено результати дослідження та підтверджено, що запропоновані заходи сприяють підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД», оптимізації його маркетингових процесів і зміцненню ринкової позиції на міжнародному аграрному ринку. Практична значущість роботи полягає в можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності підприємств АПК для підвищення ефективності маркетингової політики та адаптації до сучасних ринкових умов.

Ключові слова: маркетинг, агропромисловий комплекс, маркетинговий аналіз, конкурентоспроможність, стратегія, маркетингові заходи, ефективність.

Зміст

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК	10
1.1. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємств АПК	10
1.2. Інструменти та методи маркетингового аналізу на агропромислових підприємствах.....	23
1.3. Особливості застосування комплексу маркетингу на підприємствах АПК.	34
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД».....	43
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ- ТРЕЙД».....	43
2.2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД».....	56
2.3. Оцінка конкурентного середовища та ринкової позиції підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»	70
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»	74
3.1. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».....	74
3.2. Формування та обґрунтування маркетингових заходів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».....	84
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих маркетингових рішень	90
 ВИСНОВКИ	 99
 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	 101
 ДОДАТКИ	 108

ВСТУП

Сучасний розвиток агропромислового комплексу України характеризується високим рівнем конкуренції, активною інтеграцією у світові ринки та зростанням ролі маркетингових інструментів у забезпеченні ефективної діяльності підприємств. В умовах нестабільного ринкового середовища, глобальних логістичних обмежень та зміни споживчих пріоритетів маркетинговий аналіз стає ключовим інструментом адаптації та стратегічного розвитку компаній АПК. Саме тому дослідження маркетингової діяльності провідних аграрних підприємств, зокрема ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД», набуває особливої актуальності.

ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» є одним із найпотужніших операторів українського аграрного ринку, що працює у сфері виробництва, переробки та експорту сільськогосподарської продукції. Динамічні зміни у зовнішньому та внутрішньому маркетинговому середовищі, необхідність формування конкурентних переваг і підвищення ефективності функціонування обумовлюють потребу у глибокому маркетинговому аналізі діяльності підприємства.

Питанням маркетингового аналізу дослідження діяльності підприємств АПК присвячені праці таких авторів, як Буряк Р. І., Бондаренко В. М., Ковінько О. М., та ін.

Мета дослідження — здійснити комплексний маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» та розробити обґрунтовані напрями підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- вивчити теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств АПК;
- охарактеризувати інструменти та методи маркетингового аналізу, застосовні до агропромислових підприємств;
- розкрити особливості використання комплексу маркетингу в аграрному секторі;

- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»;
- провести аналіз комплексу маркетингу підприємства;
- здійснити оцінку конкурентного середовища та ринкової позиції ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»;
- розробити маркетингову стратегію розвитку підприємства;
- сформулювати та обґрунтувати комплекс маркетингових заходів щодо підвищення ефективності діяльності;
- оцінити економічну ефективність запропонованих маркетингових рішень.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства АПК ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД».

Предмет дослідження – методи, інструменти та процеси формування і реалізації маркетингової діяльності підприємства, а також її вплив на конкурентоспроможність та ефективність роботи компанії.

У процесі виконання дослідження використано такі методи: аналіз і синтез для опрацювання теоретичних джерел; економіко-статистичні методи для оцінки маркетингових показників; метод SWOT-аналізу для визначення сильних і слабких сторін підприємства; методи стратегічного аналізу (PEST, конкурентний аналіз); графічні методи для наочного відображення результатів; експертні та розрахункові методи для обґрунтування маркетингових рішень.

Інформаційною базою дослідження стали фінансова та статистична звітність ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022–2024 роки, внутрішні аналітичні матеріали підприємства, дані бухгалтерського обліку, результати прогнозних розрахунків, а також нормативно-правові документи, наукові праці та публікації, що стосуються управління маркетинговою діяльністю та підвищення її ефективності. Додатково використано інформацію з офіційних вебресурсів аграрного ринку, профільних аналітичних платформ та статистичних баз даних, що дозволило забезпечити комплексність, достовірність і обґрунтованість проведеного аналізу.

Наукова новизна роботи полягає в удосконаленні підходів до маркетингового аналізу діяльності підприємств АПК шляхом комплексної оцінки ринкової позиції та формування адаптивної маркетингової стратегії, що враховує сучасні виклики аграрного ринку. У роботі вперше для ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» сформовано інтегровану модель удосконалення маркетингової діяльності з урахуванням логістичних, операційних та ринкових факторів.

Практична значущість дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів для підвищення ефективності маркетингової політики ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД», оптимізації його ринкової діяльності, формування конкурентних переваг та підвищення прибутковості. Запропоновані рекомендації можуть бути впроваджені у маркетингову практику підприємств агропромислового комплексу.

Результати дослідження пройшли апробацію у ході участі студента в наукових заходах, конференціях та роботі наукового гуртка кафедри, а також відображені у публікаціях, підготовлених у межах тематики магістерської роботи.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи займає близько 131 сторінку, містить 29 таблиць, 17 рисунків, список використаних джерел налічує 50 найменувань. У першому розділі розглянуто теоретичні основи маркетингового аналізу. У другому розділі проведено комплексне дослідження маркетингової діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД». У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

1.1. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємств АПК

У першій половині 1990-х років агропромисловий комплекс України переживав низку системних проблем. Галузь функціонувала в умовах командно-адміністративної моделі управління, що спричиняло надмірну централізацію, домінування державних монополій і фактичну відсутність здорової конкуренції. Додатковими негативними факторами були дефіцит продовольства, обмеженість товарного асортименту та низька купівельна спроможність населення.

Проте наприкінці десятиліття ситуація почала змінюватися. Ближче до 2000 року аграрні виробники дедалі більше усвідомлювали, що успіх підприємства залежить не лише від процесу виробництва, а й від можливості ефективно реалізувати продукцію на ринку на вигідних для себе умовах. У цей час активно формуються суб'єкти господарювання різних форм власності, змінюється характер взаємодії між сільгоспвиробниками, державними структурами та кінцевими споживачами. Стає очевидним, що вихід продукції на ринок може здійснюватися через різноманітні канали та інструменти.

У таких умовах маркетинг поступово займає провідне місце у стратегії розвитку аграрних підприємств. Саме він забезпечує установлення зв'язку між плануванням і реальними потребами ринку, дозволяє відстежувати закономірності його розвитку, координувати відносини між учасниками ринку та формувати збалансований попит і пропозицію.

Для ринкової економіки характерним є розуміння того, що ключове значення має не тільки виробництво, а й ефективна реалізація продукції. У цьому контексті маркетинг виступає важливим інструментом ведення бізнесу, який включає систему методів, заходів та інструментів для формування попиту та просування товарів.

Як зазначає Т. В. Мордвінцева, загострення конкуренції змусило підприємства відмовитися від традиційної лінійної моделі «виробництво — збут — споживання», де головна роль відводилася виробничим потужностям. Натомість бізнес орієнтується на вивчення потреб і запитів споживачів, створення товарів відповідно до цих вимог та організацію збуту, спрямованого на максимальне задоволення споживчого попиту [23].

Спираючись на етапи становлення виробничої діяльності, ми визначили та охарактеризували ключові передумови, що стали основою для формування маркетингової діяльності на підприємствах (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Ключові передумови організації маркетингу на підприємствах АПК

Варіант розвитку виробництва при різних ступенях забезпеченості товарами	Стратегія виробництва товарів	Підхід до організації виробництва	Характер збутової діяльності
Дефіцит (ринок попиту)	Кількісна	У центрі уваги – виробництво	Суспільне постачання (розподіл товару, маніпуляція дефіцитом)
Рівновага (попит–пропозиція)	Якісна	У центрі уваги – продукт	Торгівля (товарообмін)
Надвиробництво (ринок пропозиції)	Асортимент	У центрі уваги – споживач	Маркетинг (організація ринку і виробництва в інтересах споживача)

Джерело: складено автором на основі [26]

Досвід розвинених країн та практика українських підприємств переконливо доводять: у сучасних умовах маркетинг і всі його складові — концепції, інструменти, етапи розвитку — є критично важливими для успішного функціонування бізнесу незалежно від галузі. Водночас в Україні досі існує низка бар'єрів, що ускладнюють повноцінне впровадження маркетингового підходу в управління підприємствами. Саме тому для стабільного розвитку, ефективної адаптації до ринкових змін і розширення конкурентних можливостей компаніям необхідно комплексно застосовувати маркетингові методи. На жаль, темпи поширення маркетингової концепції у вітчизняній практиці залишаються

уповільненими, що підсилює актуальність питання розвитку маркетингу — зокрема аграрного.

Сучасний ринок уже не функціонує стихійно: він перетворився на структуровану та регульовану систему, у центрі якої знаходиться споживач. Саме споживач формує вимоги до якості продукції, її характеристик, рівня сервісу та супровідних послуг. Підприємствам же доводиться активно змагатися за увагу покупця, тобто брати участь у конкурентній боротьбі. Це визначає нову сутність та сучасні акценти маркетингу.

На сьогодні маркетинг — це не лише набір інструментів, а цілісна наука, що ґрунтується на теорії, принципах та економічних закономірностях. Його розглядають одночасно як ключову управлінську функцію та як філософію ведення бізнесу.

Маркетинг має дві складові: теоретичну та практичну. Перша охоплює формування понять, економічних законів, ринкових тенденцій та визначення ролі суб'єктів господарювання. Друга — забезпечує використання методик та інструментарію маркетингу у реальній діяльності підприємств.

В. А. Алексунін підкреслює, що маркетингова діяльність визначає стратегічну орієнтацію підприємства: воно повинно адаптовувати виробництво до ринкових запитів, розробляти операційні та стратегічні цілі, оцінювати ресурсний потенціал, формувати асортиментну політику, забезпечувати якість продукції та визначати її конкурентні переваги [1].

Ф. Котлер визначав маркетинг як філософію, що вимагає зосередження підприємства на створенні товарів, які можна успішно реалізувати, забезпечуючи стабільний прибуток і рентабельність бізнесу [37].

С. В. Близнюк наголошує, що в ХХІ столітті більшість підприємств працює в умовах високого та зростаючого попиту. Якщо після Другої світової війни ринку бракувало товарів, то вже у 1960-х роках ситуація змінилася — товарів стало достатньо, і саме це спричинило вибухове зростання інтересу до маркетингу [11].

Т. А. Капустіна зауважує, що розвиток маркетингової науки розширив зміст цього поняття: воно охоплює не лише аналіз ринку та створення нових видів продукції, але й організацію попиту та логістику товарного обігу. Водночас важливо розрізняти удосконалення продукції та маркетинг як комплексну діяльність [35].

Г. М. Гузенко виділяє два ключові фактори появи сучасного маркетингу:

- швидкий розвиток науково-технічного прогресу та зростання ролі людського капіталу;
- насичення ринку товарами першої необхідності, що підвищило значення індивідуальних потреб споживачів і ускладнило завдання збуту [23].

І. В. Бойчук зазначає, що науково-технічні зміни змусили виробників відмовитися від ідеї випуску товарів «для невідомого покупця». Натомість виробництво має ґрунтуватися на глибокому аналізі потреб споживачів та їх сегментації, що стало основою сучасної маркетингової концепції [12].

Ф. Котлер визначає маркетинг як діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживача через товарно-грошовий обмін [37], а Ж.-Ж. Ламбен — як соціальний процес взаємодії, у межах якого споживачу пропонується цінність у рамках конкурентно орієнтованого обміну [38].

П. Друкер формулює маркетинг як управлінську концепцію, де ключове місце посідають споживач і його потреби, а всі підрозділи підприємства працюють на їх задоволення [28].

Узагальнюючи підходи науковців, можна стверджувати: маркетинг є невід'ємним елементом ринкової економіки, системи збуту, менеджменту, ринкової інфраструктури та комунікацій. Завдання маркетингової діяльності завжди спрямовані на задоволення постійно зростаючих потреб споживачів.

Термін «аграрний маркетинг» поєднує поняття сільського господарства та маркетингу. Під сільським господарством розуміють вирощування рослин і тварин, а маркетинг передбачає комплекс дій з переміщення товару від виробника до кінцевого споживача. У науковій літературі аграрний маркетинг розглядається через категорії часу, місця, корисності та форми.

Таким чином, маркетинг у сільському господарстві охоплює весь цикл — від виробництва і переробки до заготівлі та реалізації продукції (рис. 1.2).

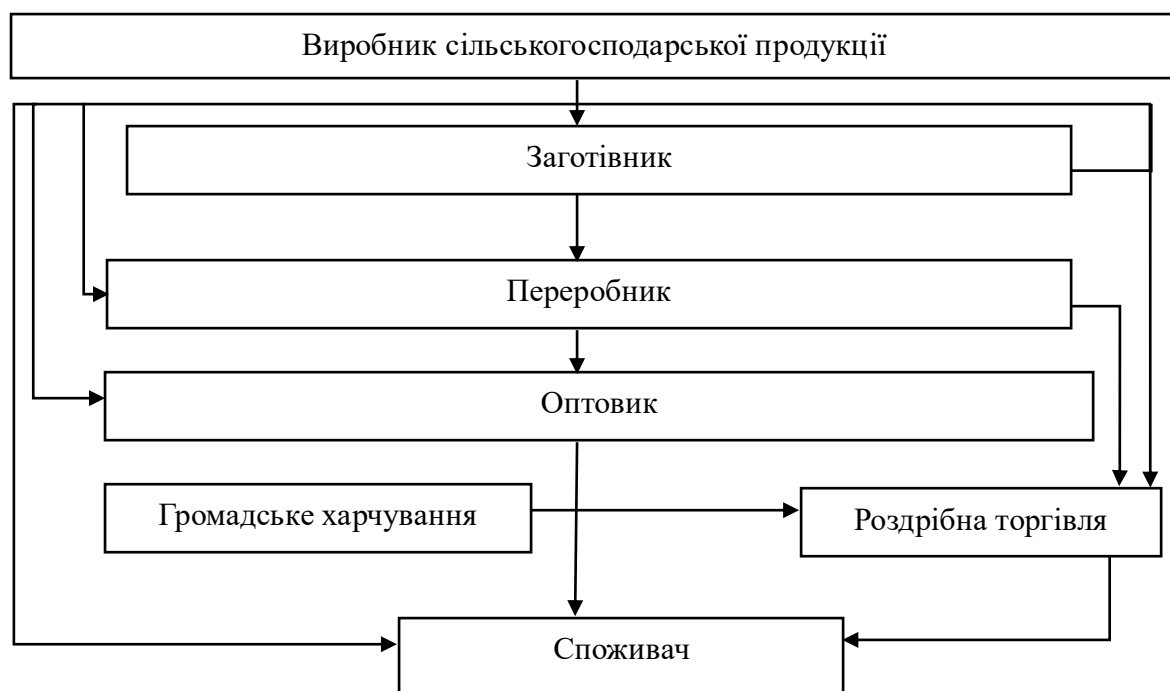


Рисунок 1.1. Канали розподілу продукції аграрного виробництва

Джерело: складено автором на основі [30]

Функціонування аграрних підприємств на засадах маркетингового підходу повинно базуватися на реальному ресурсному потенціалі господарства, раціональності його використання та доступних фінансових можливостях.

Варто підкреслити, що маркетинг у сільськогосподарському секторі має низку специфічних рис, зумовлених особливостями самої галузі, її технологічними процесами та характером продукції (табл. 1.2).

Аналізуючи інформацію, узагальнену в таблиці 1.2, можна зробити висновок, що маркетинг у агросфері є значно складнішим та багатограннішим порівняно з іншими видами економічної діяльності.

Основними причинами цього є сезонність, залежність виробництва від природно-кліматичних умов, швидкопсувність продукції, низький рівень предбачуваності та інші чинники, притаманні сільському господарству.

Таблиця 1.2

Особливості аграрного виробництва та аграрного маркетингу

Особливості аграрного виробництва	Особливості аграрного маркетингу
Сезонність виробництва та залежність від природно-кліматичних умов, тому результати виробництва є непередбачувані	Виробництво товарів першої необхідності, більшість з них мають короткий термін зберігання та мають не тільки споживче призначення, а й естетичне, моральне, корисне для здоров'я
Велика тривалість операційного циклу виробництва продукції з визначенням фінансових результатів в кінці року	Розбіжність у часі між виробництвом продукції та її споживанням. Коливання попиту та сезонне коливання цін
Високий рівень конкурентного оточення в галузі, особливо в межах певного географічного регіону	Різноманітність форм власності, асортименту продукції і учасників ринку; обмежена можливість диверсифікації продукції сільського господарства
Циклічність виробництва продукції	Низький рівень маркетингових знань і практичних навичок
Земля є головним засобом сільськогосподарського виробництва	Недосконалість інформаційного забезпечення
Взаємозв'язок галузей аграрного виробництва	Висока чутливість до ринкових змін: попит на сільськогосподарські продовольчі товари нееластичний за ціною і за доходом
Різноманітність виробленої продукції, її цілеспрямованість і значимість для кінцевого споживача	Відсутність централізованих стимулів — потреба агровиробників у державній підтримці та координації

Джерело: складено автором на основі [9]

Звернувшись до наукових джерел українських і зарубіжних авторів, ми здійснили узагальнення різних підходів до визначення категорії «аграрний (агро-) маркетинг» та подали їх у таблиці 1.3.

На наш погляд, у наведених визначеннях недостатньо враховано специфічні умови функціонування аграрного сектору України, зокрема роль державної підтримки, регуляторних механізмів і національних особливостей реалізації концепції аграрного маркетингу.

Таблиця 1.3

Підходи провідних науковців до визначення поняття «агромаркетинг»

Автор	Визначення
Роберт Е. Бренсон, Дуглас Г. Норвел	Агромаркетинг – це комплекс діяльності, пов’язаний із виробництвом у сільському господарстві: від забезпечення ресурсами, вирощування, збирання врожаю й переробки до доставки кінцевому споживачу. Включає дослідження потреб ринку, мотивів купівлі та поведінки споживачів.
Ципкін Ю.А.	Агромаркетинг – це комплексна система ринкової діяльності, що поєднує вивчення потреб споживачів, можливостей виробництва та процесів обміну для їх задоволення з мінімальними витратами та максимальним споживчим ефектом.
Козуб Н.М.	Аграрний маркетинг – цілісне соціально-економічне явище, зміст якого відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції. Охоплює процеси ринкових досліджень, виробництво, переробку, товарообіг, формування попиту та стимулювання збуту.
Сорока Л.	Агромаркетинг – це виконання підприємницьких функцій, спрямованих на ефективне просування аграрних товарів до кінцевого споживача та забезпечення економічних інтересів сільськогосподарських підприємств.
Островський П.	Агромаркетинг розглядається як підсистема агробізнесу. Він охоплює організацію процесів виробництва, переробки, зберігання, транспортування та реалізації продукції, формуючи систему економічних зв’язків між різними учасниками ринку.
Варченко О.М.	Аграрний маркетинг – це система, що складається з п’яти підсистем: ринкової інфраструктури, інформаційного забезпечення, управління маркетинговою діяльністю, стратегічного та оперативного управління, маркетингових досліджень.

Джерело: складено автором на основі [24]

Узагальнивши різні підходи до трактування поняття «аграрний маркетинг», ми виокремили ключові характеристики, що дозволяють розкрити його зміст у сучасних умовах функціонування аграрного сектору. Аграрний маркетинг охоплює широкий комплекс заходів, який включає як забезпечення фермерських господарств необхідними ресурсами, так і організацію руху виробленої продукції від сільськогосподарських виробників до кінцевих споживачів. У цій системі взаємодіють дві основні підсистеми: маркетинг кінцевої продукції та маркетинг виробничих ресурсів. Перша підсистема охоплює фермерів, первинних заготівельників, оптових посередників, підприємства переробної промисловості, імпортерів і експортерів, кооперативи та роздрібні торговельні структури. Друга ж пов’язана з діяльністю виробників

та дистриб'юторів ресурсів — насіння, добрив, засобів захисту рослин, паливно-мастильних матеріалів, технічного обладнання та інших факторів виробництва, що забезпечують функціонування аграрних підприємств.

Система аграрного маркетингу фактично виконує роль сполучної ланки між сільським господарством та іншими секторами економіки. Оскільки сучасне агровиробництво неможливе без використання промислових ресурсів і послуг, таких як техніка, добрива, електроенергія, пакувальні матеріали чи ремонтне обслуговування, аграрний сектор формує стійкий попит на продукцію несільськогосподарських галузей. Водночас зростання обсягів виробництва сільськогосподарської продукції стимулює розвиток транспорту, логістики, складської інфраструктури, переробки та торгівлі, оскільки надлишки харчових продуктів та сировини потребують відповідної обробки, переміщення й збуту. Ефективна маркетингова система повинна забезпечувати збалансовані економічні інтереси всіх її учасників — виробників, посередників, торговельних структур і споживачів. При цьому важливою є роль держави, яка здійснює регулювання ринкових процесів, контролює справедливість цінових відносин і сприяє створенню умов для розвитку цивілізованої конкуренції. Зміст аграрного маркетингу включає реалізацію маркетингових функцій, формування та оцінку каналів збуту, аналіз витрат і ринкових цін, визначення ефективності маркетингової діяльності, а також дослідження ринку, підготовку кадрового потенціалу та ведення статистики експортно-імпортних операцій у сфері аграрної продукції.

Головною метою аграрного маркетингу в країнах із трансформаційною або такою, що розвивається, економікою є створення умов, за яких фермерські господарства можуть отримувати справедливу та економічно обґрунтовану ціну за свою продукцію. Водночас маркетинг повинен забезпечувати переробні підприємства та кінцевих споживачів товарами належної якості, у необхідних обсягах, в потрібний час і за прийнятною ціною. Таким чином, аграрний маркетинг виступає стратегічним інструментом, що координує взаємодію між

усіма ланками агропродовольчого ланцюга та забезпечує ефективне функціонування аграрного ринку.

Основні елементи та взаємозв'язки системи аграрного маркетингу представлено на рис. 1.2.

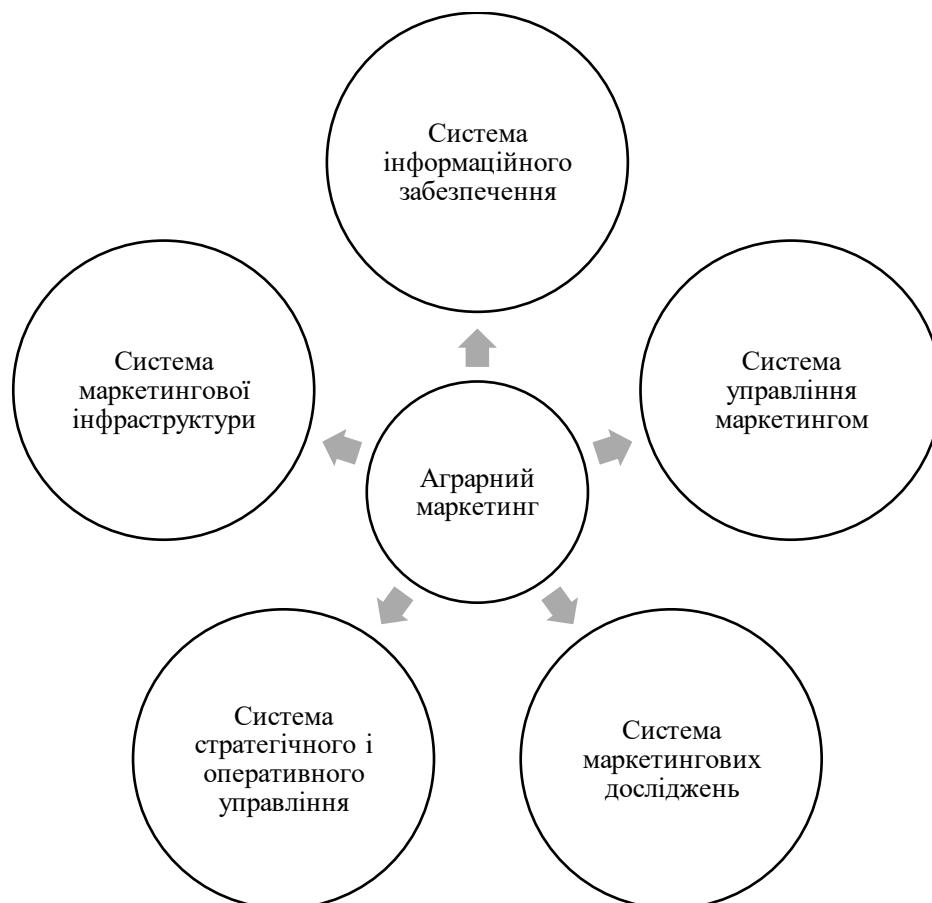


Рисунок 1.2. Основні елементи сучасної системи аграрного маркетингу

Джерело: складено автором на основі [25]

У літературі трапляється широкий спектр дефініцій категорії «збутова діяльність промислового підприємства». Значна кількість трактувань зумовила необхідність систематизації підходів з метою глибшого розкриття змісту цього поняття. Узагальнення джерел свідчить, що збутова діяльність може тлумачитися як:

1. процес — доведення товару до кінцевого споживача; просування продукції на ринок; організація торгових операцій; частина маркетингової роботи; процеси дистрибуції та формування оптимальних каналів руху товарів;

2. система — комплекс заходів з ефективного переміщення продукції; організація продажів та логістичного обслуговування; система формування попиту і стимулювання збуту;
3. функція управління — організація товарного обміну з метою отримання прибутку; забезпечення максимально вигідних умов угод з урахуванням потреб покупців;
4. вид діяльності — організаційно-економічна робота, спрямована на підвищення результативності реалізації продукції;
5. елемент маркетингового комплексу — набір маркетингових дій, які забезпечують збільшення ефективності продажів [45].

Загалом результати аналізу наукових джерел підтверджують, що поняття «збут» найчастіше розглядають як сукупність дій, пов'язаних із формуванням попиту, організацією логістики, вибором ефективних каналів розподілу, комунікаціями та реалізацією продукції з орієнтацією на прибутковість і задоволення потреб споживачів [46]. Водночас більшість авторів одностайно визначають маркетингову діяльність як значно ширшу, системну та стратегічну категорію, у межах якої збут виконує роль її прикладного та завершального елемента. Частина дослідників, у свою чергу, обмежує зміст збутової діяльності логістичними процесами передачі товару виробника споживачеві.

З огляду на необхідність уточнення змістового наповнення маркетингової діяльності та визначення її місця у системі управління підприємством, доцільно узагальнити основні підходи до її трактування. У наукових працях маркетинг розглядають як:

1. вид діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін; інструмент адаптації виробництва до вимог ринку; управлінську роботу в межах маркетингової системи;
2. процес — ідентифікації, формування та задоволення попиту; реалізації комплексу можливостей підприємства;

3. систему управління — планування, формування цін, просування продукції; управління виробничо-збутовою діяльністю на основі комплексного аналізу ринку;
4. філософію управління, що визначає ринкову орієнтацію;
5. концепцію менеджменту, яка інтегрує аналітичні, економічні та комунікаційні інструменти;
6. поєднання науки та мистецтва, що забезпечує ефективну взаємодію підприємства з ринком.

До фундаментальних принципів маркетингової діяльності належать: орієнтація на потреби споживачів, інноваційність, програмно-цільовий підхід, інтеграція методів кількісного й якісного аналізу, єдність інформаційного та фізичного маркетингу, тотальне управління маркетинговими процесами, застосування цифрових технологій, логістична організація, перетворення маркетингового підрозділу на центр створення доданої вартості [26].

Сучасні трансформації у сфері виробництва та збуту аграрної продукції [17], зміни товарної політики, переорієнтація ринків та інституційні коливання зумовлюють нагальну потребу у вдосконаленні маркетингового менеджменту аграрних підприємств та адаптації їх стратегій до нових ринкових реалій [26]. Як зазначає І. Миколенко [40], становлення інноваційно-маркетингової моделі управління аграрним підприємством потребує узгодженого розвитку маркетингової системи з усіма ключовими сферами менеджменту.

У зв'язку із цим активно формується термінологічний апарат, що охоплює такі поняття, як «аграрний маркетинг», «агромаркетинг», «маркетинг в агропромисловому виробництві» та ін. Аграрний маркетинг у сучасній науковій думці трактують як:

- управлінсько-соціальний процес задоволення потреб споживачів і суспільства шляхом обміну й комплексного аналізу ринку [49];
- складну систему, що потребує постійної координації та регулювання [50];
- елемент менеджменту, інтегрований у виробничо-збутові функції підприємства [50];

- систему організаційно-економічної діяльності на всіх рівнях управління, спрямовану на формування попиту та просування агропродовольчої продукції [26];
- діяльність, яка охоплює увесь цикл від аналізу ринку до реалізації готової продукції [28];
- різновид управління збутовою діяльністю суб'єктів агробізнесу, що базується на інструментах комплексу маркетингу [30];
- підприємницьку діяльність, спрямовану на забезпечення руху харчових продуктів «від поля до споживача», орієнтовану водночас на інтереси споживачів, виробників та держави [32].

У сучасних умовах нестабільності інституційного середовища маркетинг аграрних підприємств потребує суттєвого оновлення: перегляду стратегічних підходів, модернізації комунікаційного інструментарію та поглиблення ринкової аналітики.

Підсумовуючи проведений аналіз, варто наголосити, що аграрний маркетинг являє собою комплексний і безперервний процес, який розпочинається ще на етапі прийняття рішення щодо доцільності виробництва певного виду сільськогосподарської продукції. Він охоплює всю сукупність елементів ринкової системи — від організаційних та інституційних до фінансових і технологічних. Його зміст включає як передзбиральні, так і післязбиральні операції: підготовку та збирання врожаю, сортування, пакування, зберігання, транспортування, доведення продукції до різних категорій споживачів і її розподіл у відповідних каналах збуту. Водночас аграрний маркетинг слід розглядати як підприємницьку діяльність, що забезпечує раціональний рух товарних і сервісних потоків від виробника до кінцевого споживача [24].

Дослідження аграрного маркетингу охоплює весь спектр операцій та інституцій, які залучені до просування продовольчої та сировинної продукції — від фермерських господарств до кінцевих покупців, а також аналізує вплив цих процесів на виробників, посередників і споживачів. При цьому варто

підкреслити, що таке визначення не охоплює сферу забезпечення аграрного виробництва ресурсами, хоча об'єктивно вона є важливою складовою загальної системи функціонування галузі.

На наше переконання, ефективне впровадження маркетингу в діяльність аграрних підприємств можливе лише за умови застосування системного підходу. Це передбачає врахування цілісності організаційної структури, узгодженість роботи підрозділів, налагоджену ієрархію управління та взаємодію всіх елементів, від яких залежить результативність підприємства в умовах ринкової конкуренції. Саме синергічна взаємодія маркетингових механізмів забезпечує стабільність та адаптивність аграрних підприємств у ситуації сучасних викликів.

Дієва маркетингова система створює умови для зростання доходів сільгоспвиробників, зокрема за рахунок скорочення надмірної кількості посередників, оптимізації вартості маркетингових послуг і зменшення можливостей для зловживань у каналах реалізації. Налагоджений збут сприяє підвищенню закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію, що стимулює аграріїв інвестувати отримані прибутки в оновлення матеріально-технічної бази, впровадження сучасних технологій та підвищення продуктивності виробництва. У результаті зростає ринкова пропозиція та загальний дохід підприємств. Натомість за відсутності доступного та ефективного ринку збуту виробник не має зацікавленості у нарощуванні обсягів виробництва [36].

Загалом аграрний маркетинг виконує важливу роль не лише у формуванні виробничих стимулів та активізації споживання, але й у прискоренні соціально-економічного розвитку сільських територій. Він виступає одним із ключових каталізаторів модернізації аграрного сектору та переходу від традиційних моделей господарювання до інноваційно орієнтованих форм агробізнесу. У сучасних умовах саме маркетинг стає одним із найскладніших, але водночас і найнеобхідніших інструментів, які дозволяють ефективно реагувати на зміни попиту, формувати конкурентні переваги та забезпечувати стійке зростання аграрного виробництва.

1.2. Інструменти та методи маркетингового аналізу на агропромислових підприємствах

Формування та реалізація збутової політики на вітчизняних аграрних підприємствах є ключовим елементом ефективного управління, оскільки саме від цього залежить комерційний успіх і стабільність підприємства на ринку. Проте практичний досвід свідчить, що керівництво більшою мірою зосереджується на процесах виробництва сільськогосподарської продукції, приділяючи значно менше уваги її реалізації. Це явище частково пояснюється недостатньо розвинутою системою корпоративного управління та її низькою відповідністю сучасним принципам маркетингової філософії аграрного бізнесу. Водночас у сфері маркетингової діяльності аграрних підприємств накопичився ряд проблем, пов'язаних із формуванням ринкових інституцій, запровадженням ефективних систем прогнозування динаміки ринкових цін, стандартизацією та сертифікацією продукції та послуг. Усі ці заходи спрямовані на стимулювання вільного руху товарів та забезпечення їх доступності для кінцевого споживача.

Ефективність збутової політики визначається насамперед якістю розроблених заходів і їх практичною реалізацією, а також співвідношенням отриманих результатів і витрат, понесених для їх досягнення. Високий рівень методичного та інформаційного забезпечення, об'єктивність кількісних і якісних показників безпосередньо впливають на оцінку результативності збутової діяльності [11]. Для аграрного виробництва характерні специфічні особливості, які прямо чи опосередковано впливають на ефективність маркетингових процесів, тому вони обов'язково враховуються при розробці маркетингової політики підприємства.

Загальну ефективність підприємницької діяльності доцільно оцінювати за допомогою показників, які відображають організацію та функціонування підприємства, а також за індикаторами результативності. Перші дві групи показників відображають стан і стабільність системи, тоді як третя — конкретні результати операцій, тобто ефективність прийнятих управлінських рішень.

Велике значення має розробка та впровадження сучасних технологій збуту, що дозволяє оптимізувати організацію продажів та підвищити їх результативність.

У процесі діагностики ефективності збутової діяльності проводиться аналіз факторів, які впливають на відхилення фактичних показників реалізації від планових. Кількісна оцінка ефективності здійснюється шляхом порівняння динаміки продажів, визначення швидкості змін та відхилень від запланованих обсягів, що дозволяє своєчасно коригувати стратегію збуту і підвищувати комерційні результати підприємства [34].

У сучасних умовах формування та реалізація збутової політики на вітчизняних аграрних підприємствах виступає невід'ємним елементом ефективного управління, оскільки саме від цього залежить фінансова стійкість і конкурентоспроможність компанії на ринку. Практика показує, що керівники аграрних структур часто приділяють значну увагу виробничим процесам, залишаючи на другий план організацію реалізації продукції. Таке положення справ частково пояснюється недостатньо розвиненою системою корпоративного управління, яка не повністю відповідає принципам сучасного маркетингу та ринкової філософії агробізнесу. Водночас у сфері маркетингової діяльності накопичилося чимало проблем, що пов'язані із формуванням ринкових інституцій, впровадженням систем прогнозування ринкових цін, стандартизацією та сертифікацією товарів і послуг. Усі ці заходи покликані стимулювати вільний продаж продукції та забезпечувати її доступність кінцевому споживачу.

Для оцінки ефективності збутової діяльності компаній доцільно розподіляти показники на дві основні групи: ті, що безпосередньо відображають економічну результативність збуту, і ті, що опосередковано характеризують ефективність підприємницької діяльності загалом (табл. 1.4.).

Методологічний алгоритм оцінювання ефективності збутової діяльності аграрного підприємства

Етап	Завдання
Етап підготовки	Порівняння поточного стану відділу збуту з минулим періодом та практикою конкурентів. Переоцінка досягнутих результатів із урахуванням ролі виконавців та змісту роботи. Виявлення необхідних дій для стимулювання купівлі продукції споживачами, класифікація замовників за вимогами до обслуговування та оптимізація надання послуг для отримання максимальної економічної вигоди.
Операційний етап	Організація збуту з урахуванням робочого навантаження та з метою збільшення обсягів продажу й скорочення термінів реалізації.
Етап контролю	Удосконалення процесу найму кадрів для залучення персоналу з високим професійним потенціалом. Розробка навчальних програм, що відображають реальні завдання збуту. Оцінка мотивації працівників і за необхідності створення фінансових та нефінансових стимулів. Регулярне порівняння продуктивності з встановленими критеріями та підвищення ефективності через кращу взаємодію продавців і споживачів. Використання сучасних технологій для звільнення часу працівників на творчі завдання.

Джерело: складено автором на основі [20]

На основі цих показників пропонується поетапна методика оцінювання ефективності збутової діяльності аграрних підприємств, що базується на обчисленні основних та опосередкованих індикаторів результативності. Процес розрахунку передбачає два ключові кроки. Перший полягає у визначенні ключових показників загальної ефективності господарської діяльності підприємства, що включає оцінку результатів його роботи, рівня використання матеріальних та людських ресурсів, показників окупності інвестицій та поточних витрат на виробництво і реалізацію продукції. Другий крок передбачає розрахунок інтегрального показника, що відображає ефективність функціонування окремих складових маркетингового комплексу компанії та дозволяє визначити вплив різних факторів на маркетингове середовище підприємства (табл. 1.5.).

Оцінка ефективності збутової діяльності передбачає комплексний підхід, що охоплює всі маркетингові аспекти бізнес-процесів підприємства. Вона ґрунтується на наукових методах та стимулює обговорення між практиками та

дослідниками, наголошуючи на важливості аналізу організації і управління збутом.

Таблиця 1.5

Перелік показників економічної ефективності ведення збутової діяльності підприємством

Група показників	Показники ефективності ведення збуту	Мета розрахунку	Методика розрахунку
Прямі	Ефективність діяльності компанії, включно з маркетингом та збутом	Отримання оцінки ефективності збуту	$E = \text{результат} / \text{зусилля}$
Опосередковані	Обсяг реалізації, прибутки, динаміка витрат, асортимент та цінова політика, витрати на рекламу	Визначення впливу окремих факторів на збутову діяльність	Аналіз динаміки та відхилень від плану

Джерело: складено автором на основі [2]

Формування комерційної політики аграрних підприємств повинно базуватися на визначенні найбільш прибуткових видів діяльності та товарів, що дозволяє побудувати ефективну стратегію позиціонування або репозиціонування асортименту продукції.

Для розрахунку рентабельності окремих видів товарів визначається валовий дохід із урахуванням середньої закупівельної ціни, націнки та ставок ПДВ або інших непрямих податків. Внутрішньогосподарська політика продажу та організація збуту безпосередньо впливають на ефективність управління підприємством, оскільки система збуту забезпечує сталість відтворення виробничого процесу, оптимізує витрати на зберігання продукції та скорочує терміни виконання замовлень. Тісний взаємозв'язок між збутовою та виробничою діяльністю обумовлює необхідність комплексного підходу до управління.

Зі зростанням рівня корпоратизації та відкритості великих підприємств особливо важливими стають інтегральні показники діяльності, такі як задоволеність акціонерів, ринкова капіталізація та конкурентний статус компанії. В умовах змін пріоритетів зовнішнього середовища ефективність роботи аграрного підприємства залежить від підвищення продуктивності праці,

професійної підготовки персоналу та зниження адміністративних і трансакційних витрат. Зменшення витрат у процесі реалізації продукції залишається одним із основних резервів підвищення ефективності аграрного сектору. Традиційна орієнтація на задоволення попиту споживачів вимагає удосконалення методології управління збутовою політикою з урахуванням внутрішніх ринкових тенденцій і специфіки конкретного виробництва, а також проведення самостійного дослідження поведінки споживачів власної продукції.

Існує значна кількість стратегічних матриць, які застосовуються для проведення стратегічного аналізу та допомагають приймати управлінські рішення. Залежно від типу аналізу можна виділити методики оцінки зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища підприємства. Зокрема, стратегічний аналіз зовнішнього середовища спрямований на виявлення і оцінку чинників, які можуть як сприяти розвитку організації, так і становити для неї загрозу. Ця методика дозволяє відстежувати зміни, що впливають на поточну діяльність підприємства, визначати їх тенденції, прогнозувати можливі реакції на зміни та відкривати нові шляхи створення цінності для споживачів [7].

Розробка маркетингової стратегії включає кілька взаємопов'язаних етапів: спершу здійснюється стратегічний маркетинговий аналіз та оцінка середовища функціонування підприємства; далі визначаються місія компанії та її стратегічна мета; на наступному етапі проводиться вибір, розробка та оцінка стратегічних альтернатив; після цього формуються основні напрями та заходи для реалізації маркетингової стратегії; і нарешті – здійснюється контроль та оцінка ефективності реалізації прийнятих рішень.

Серед найпоширеніших інструментів стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства слід відзначити SWOT-аналіз і PEST-аналіз, а також аналіз ЕТОМ. Ці методики дозволяють комплексно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози, а також визначити зовнішні фактори, які формують умови для успішного функціонування бізнесу.

PEST-аналіз і SWOT-аналіз належать до ключових інструментів стратегічного аналізу, які дозволяють комплексно оцінювати зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. PEST-аналіз, який іноді позначають як STEP, використовується для виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, що впливають на діяльність організації. Його головна мета полягає у визначенні тих чинників зовнішнього середовища, які здатні істотно вплинути на роботу підприємства, а також у прогнозуванні тенденцій їхнього впливу, сприятливих чи несприятливих [4]. Для більш глибокого розуміння макросередовища застосовують розширену версію аналізу — PESTEL, яка включає додатково екологічні та правові чинники. Ця методика дозволяє оцінити сили, що формують як можливості, так і загрози для галузі, і служить основою для подальшого SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз, у свою чергу, спрямований на комплексне дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Він охоплює сильні сторони та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що походять із зовнішнього середовища. У комплексі ці два підходи доповнюють один одного: PEST-аналіз фокусується на оцінці факторів зовнішнього середовища, тоді як SWOT дозволяє врахувати внутрішні ресурси та потенційні уразливості, які могли залишитися поза увагою при проведенні PEST-аналізу. При застосуванні PESTEL для аграрної галузі особлива увага приділяється взаємозв'язку шести основних груп факторів із SWOT-аналізом. До них належать політичні чинники, такі як державна політика, нормативно-правові акти та міжнародні торговельні угоди, економічні, що включають темпи економічного зростання, інфляцію та валютні курси, соціальні — демографічні характеристики, способи життя та цінності населення, технологічні — інновації, наукові розробки та інноваційні рішення, екологічні — кліматичні умови та питання сталого розвитку, а також правові фактори, що стосуються законодавчих вимог та стандартів.

Політичні чинники мають суттєвий вплив на аграрну сферу, оскільки державні рішення визначають виробництво, ціноутворення та доступність ресурсів, таких як добрива чи паливо. Наприклад, у США діють закони про

маркування продукції з ГМО, а в інших провідних сільськогосподарських країнах, таких як Китай, Бразилія, Індія, Франція та Німеччина, стабільність політичного середовища є важливим фактором забезпечення внутрішнього виробництва. Проте кризи, як у випадку з Україною, можуть різко підвищувати витрати на ресурси та продукти харчування [5].

Економічні фактори визначають цінову політику та попит на сільськогосподарську продукцію, враховуючи світові ціни, споживчі преференції та політику урядів. Для багатьох країн, особливо тих, що розвиваються, сільське господарство є ключовою галуззю, яка забезпечує внутрішні потреби населення, тоді як у розвинених країнах, таких як США чи Німеччина, важливим є імпорт продовольства для задоволення внутрішнього попиту. Китай є найбільшим імпортером сільськогосподарської продукції у світі. До економічних чинників також належать наявність ключових ресурсів: вода, паливо, добрива, пестициди тощо.

Соціальні аспекти охоплюють демографічні та культурні особливості, традиції та ставлення населення до сільськогосподарської діяльності. Сьогодні багато молодих людей, особливо покоління мілленіалів, виявляють менший інтерес до сільського господарства через пріоритет технологій та сфер послуг, що створює стереотипне сприйняття аграрних професій.

Технологічні фактори визначають ефективність аграрного виробництва через розвиток нових сортів культур, модернізацію обладнання, застосування наукових підходів до управління ґрунтами та водними ресурсами. Історичним прикладом є Зелена революція, яка значно підвищила врожайність основних культур. Сучасні технології, включно з біотехнологіями, продовжують формувати інновації в галузі.

PEST-аналіз дозволяє якісно оцінити зовнішнє середовище та сформувані цілісну картину макросередовища діяльності підприємства, проте не включає аналіз внутрішніх ресурсів та не дає конкретних стратегічних рекомендацій у кризових ситуаціях. У разі аграрних підприємств до зовнішніх чинників доцільно

додавати специфічні для галузі природнокліматичні умови, що безпосередньо впливають на врожайність та здоров'я тварин [10].

Використання результатів PESTEL та SWOT-аналізів дозволяє визначити стратегічні цілі та пріоритетні напрямки діяльності аграрного підприємства. На основі цих аналізів формуються «розумні» цілі (SMART), розробляються плани дій із зазначенням необхідних ресурсів та відповідальних осіб, а також здійснюється регулярний контроль прогресу, оцінка результатів і коригування планів за потреби. Такий комплексний підхід дозволяє підприємствам підвищувати ефективність, уникати ризиків і використовувати можливості зовнішнього середовища для стабільного розвитку.

Для ефективної організації маркетингової діяльності на підприємстві необхідно:

- розробити відповідну структуру управління маркетингом, що враховує масштаб діяльності та стратегічні цілі компанії;
- сформувати команду фахівців із необхідними знаннями, компетенціями та практичним досвідом;
- забезпечити прозорість і зрозумілість процесів прийняття управлінських рішень;
- інтегрувати маркетингові функції у загальну корпоративну стратегію розвитку підприємства.

Структура управління маркетингом у аграрному секторі може формуватися за функціональним, функціонально-товарним або функціонально-ринковим принципом [16]. При визначенні ролі стратегічного маркетингу в управлінні підприємством слід підкреслити, що бізнес-стратегія формується на основі корпоративної місії та визначених цілей компанії. Різні дослідники виділяють різні підходи до розробки маркетингової стратегії, проте ключовим етапом завжди є аналіз зовнішнього середовища.

Необхідно точно визначити ринок або його сегмент, на який підприємство планує вийти, та визначити стратегічну зону господарювання (СЗГ) — сферу діяльності підприємства у межах конкретного ринку або сегмента. Аналіз СЗГ

дозволяє оцінити потенціал розвитку, включаючи масштаб зростання, стабільність ринку, перспективи технологій та рівень прибутковості [10].

Основні цілі маркетингової стратегії аграрного підприємства включають:

1. залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажу;
2. пропозицію товарів із вигіднішими умовами для цільової аудиторії;
3. забезпечення прибутковості підприємства;
4. охоплення ширшого ринкового сегмента продукцією чи послугами;
5. досягнення лідируючих позицій у вибраному сегменті [8].

Для формування стратегії розвитку підприємства слід оцінити маркетинговий потенціал та ресурсне забезпечення. Це дозволяє виявити слабкі місця, підвищити конкурентоспроможність та вибрати оптимальну стратегію, яка забезпечить збереження або збільшення частки ринку [6, с. 116]. Раціонально розроблена маркетингова стратегія сприяє ефективному використанню виробничих потужностей, новітніх технологій і пристроїв, що покращує задоволення попиту та отримання прибутку через максимальне задоволення потреб споживачів.

Маркетинговий потенціал визначається як здатність підприємства досягати запланованих результатів та конкурентних переваг у боротьбі за клієнта. Його максимальне використання є стратегічним завданням [18]. Системний підхід до оцінки маркетингового потенціалу передбачає врахування всіх елементів маркетингової системи: інформаційно-аналітичної підсистеми; технологій, методів та інновацій; персоналу, організаційної структури та корпоративної культури; часу, матеріально-технічних і фінансових ресурсів [3].

У сучасних умовах діджиталізації особливе значення набуває інформаційне забезпечення маркетингу. Менеджери та маркетологи повинні застосовувати знання та цифрові компетенції для впровадження інноваційних рішень у стратегії підприємства (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Ключові стратегії для аграрних підприємств у контексті діджиталізації

№ з/п	Назва	Сутнісна характеристика
1	Цифрова присутність та онлайн-промоція	Розвиток вебсайту або мобільного додатку для презентації продукції та послуг. Використання e-commerce для прямого продажу
2	Цифровий маркетинг	Використання SEO, контекстної реклами, соціальних мереж, email-маркетингу для залучення клієнтів і підвищення обороту продукції
3	Аналітика та вимір результативності	Впровадження систем оцінки ефективності кампаній, аналіз даних про клієнтів і взаємодію з ними для оптимізації стратегії
4	Електронна торгівля та платформи обміну	Використання онлайн-платформ для продажу продукції, що забезпечує прозорість, надійність та доступність
5	Освітні програми та контент-маркетинг	Розробка освітніх ресурсів та контенту для виходу на нові ринки та підвищення обізнаності про продукцію
6	Мережеві взаємодії та співпраця	Участь у мережевих спільнотах для обміну досвідом, пошуку партнерів і нових ринків збуту
7	Цифрові інновації у продукті	Використання сучасних технологій для покращення якості продукції, зменшення втрат та підвищення конкурентоспроможності

Джерело: складено автором на основі [38]

Ці стратегії дозволяють аграрним підприємствам максимально ефективно використовувати цифрові можливості для сталого розвитку та зміцнення позицій на ринку.

Система управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу включає організацію маркетингової діяльності, оцінку потенціалу та програмування конкурентних переваг [3]. Оцінка ефективності маркетингу може базуватися на різноманітних показниках (табл. 1.7), які використовуються як окремо, так і комплексно.

Таблиця 1.7

Основні показники ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства

№ з/п	Назва	Сутнісна характеристика
1	ROI (повернення інвестицій)	Відношення прибутку до витрат на маркетинг, що дозволяє оцінити дохідність інвестицій
2	Конверсія	Частка користувачів, які здійснили цільову дію (покупка, підписка) від загальної кількості
3	Середній дохід на клієнта (LTV)	Прогнозований загальний дохід від одного клієнта протягом його життєвого циклу
4	Трафік і конверсія за джерелами	Оцінка ефективності різних каналів залучення клієнтів
5	Відсоток повторних покупок	Частка клієнтів, які здійснили повторну покупку
6	Чистий проміжок маркетингу	Різниця між прибутком і витратами на маркетинг
7	Кількість лідів	Нові потенційні клієнти, здобуті через маркетингові кампанії
8	Відгуки та задоволеність клієнтів	Оцінка рівня задоволеності та впливу маркетингу на бренд

Джерело: складено автором на основі [38]

Зазначені показники можуть застосовуватися як поодинокі, так і в сукупності для всебічної оцінки результативності маркетингових стратегій та проведених кампаній.

Основним завданням маркетингу аграрного підприємства є інтеграція всіх елементів комплексу маркетингу: інноваційної діяльності, формування асортименту, цінової та збутової політики, системи комунікацій із клієнтами [9].

Це передбачає:

- чітке визначення цілей і зв'язку ринкових можливостей із виробничим потенціалом;
- планування та організацію маркетингових заходів;
- розробку оптимальної маркетингової системи;
- контроль і коригування діяльності;

- оперативне реагування на зміни зовнішнього середовища;
- стимулювання персоналу для досягнення максимальної ефективності;
- забезпечення керівників об'єктивною інформацією про стан внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища [13].

Ефективність маркетингової діяльності оцінюється через фінансові та кількісні показники, такі як ROI, частка нових клієнтів, повторні покупки, конверсія, рентабельність продукції та обсяги реалізації. Важливо відокремлювати ефект (у натуральному та вартісному виразі) від ефективності (співвідношення результатів і витрат) та економічний результат (валовий прибуток) від економічного ефекту (чистий прибуток).

Аграрний маркетинг є складовою системи управління підприємством і спрямований на дослідження ринку, аналіз попиту та пропозиції, формування асортиментної політики та координацію маркетингових заходів. Він забезпечує ефективний збут продукції, розвиток торгівлі та підвищення зайнятості населення [12].

1.3. Особливості застосування комплексу маркетингу на підприємствах АПК

Маркетинг у сільськогосподарських підприємствах охоплює широкий спектр компонентів, включаючи виробництво сільськогосподарської продукції, техніки, добрив, засобів хімічного захисту, кормів та інших ресурсів.

Маркетингова функція передбачає всі процеси, що забезпечують переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача, тобто охоплює збір, зберігання, переробку та реалізацію товарів. У зв'язку з цим при організації маркетингової діяльності аграрні підприємства мають враховувати специфічні особливості, представлені на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3. Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств

Джерело: складено автором на основі [33]

Маркетинг агропідприємств має багатогранну природу і виконує роль посередника між виробниками продовольства та споживачами, забезпечуючи як фізичний розподіл продукції, так і економічне полегшення обміну товарами. Крім того, він включає всі види господарської діяльності, що супроводжують рух продовольчих товарів та послуг від початкового етапу сільськогосподарського виробництва до кінцевого споживача.

Дослідження маркетингової діяльності в аграрній сфері вітчизняними науковцями демонструє, що вона виступає особливим напрямом застосування комплексного маркетингу та тісно пов'язана з усіма етапами господарської діяльності аграрних підприємств. Це включає виробництво, зберігання, транспортування та реалізацію сільськогосподарської продукції з метою отримання прибутку. Незважаючи на специфіку аграрної сфери, маркетинг тут

слід розглядати як частину наукової дисципліни, яка об'єднує загальнонаукові підходи, принципи діяльності та функціональні складові. Подібно до інших галузей економіки, аграрний маркетинг включає визначення предмета, об'єкта та завдань діяльності, а також методів і принципів організації процесів.

Аналіз цих передумов стає важливою основою для формування стратегій розвитку аграрного бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності (рис. 1.4).



Рисунок 1.4. Чинники виникнення аграрного маркетингу в Україні

Джерело: складено автором на основі [33]

Насамперед слід відзначити різке і значуще перетворення економіки України від планової моделі до ринкових відносин, що супроводжувалося посиленням конкуренції на тлі відносно незмінних ринкових умов. У цей період відбулося руйнування усталених каналів збуту продукції, а складність її

зберігання та транспортування створила гостру потребу в активному стимулюванні продажів, що стало неможливим без впровадження комплексного маркетингового підходу. Додатково, зростання конкуренції з боку імпортової продукції лише посилює необхідність систематичного використання маркетингових інструментів.

Маркетинг у сфері сільського господарства значно перевищує за складністю промисловий, що пояснюється великою кількістю методів його реалізації та різноманітністю продукції, яка характеризується специфічними особливостями. Основними учасниками процесу реалізації маркетингового комплексу в аграрних підприємствах виступають виробники сільськогосподарської продукції, організації, що забезпечують технічне обслуговування аграрного сектору, підприємства-посередники та кінцеві споживачі товарів і послуг.

Ефективність діяльності аграрних підприємств безпосередньо залежить від чіткого визначення завдань, які повинні формуватися з урахуванням ринкових умов, поведінки конкурентів та потреб споживачів. Одним із головних завдань маркетингових служб є стимулювання попиту на продукцію підприємства та формування сприятливих умов для її збуту [21].

Еволюція аграрного маркетингу охоплює тривалий історичний період, від моменту його формування до сучасного стану. Розуміння передумов його розвитку дозволяє простежити причини виникнення потреби у впровадженні маркетингових практик в аграрних підприємствах України та формування системи ефективної взаємодії з ринком.

Функціональні обов'язки маркетингових підрозділів аграрних підприємств поділяються на загальні, які забезпечують стратегічний розвиток і координацію процесів, та конкретні, спрямовані на вирішення практичних питань стимулювання збуту та підвищення конкурентоспроможності продукції (рис. 1.5).

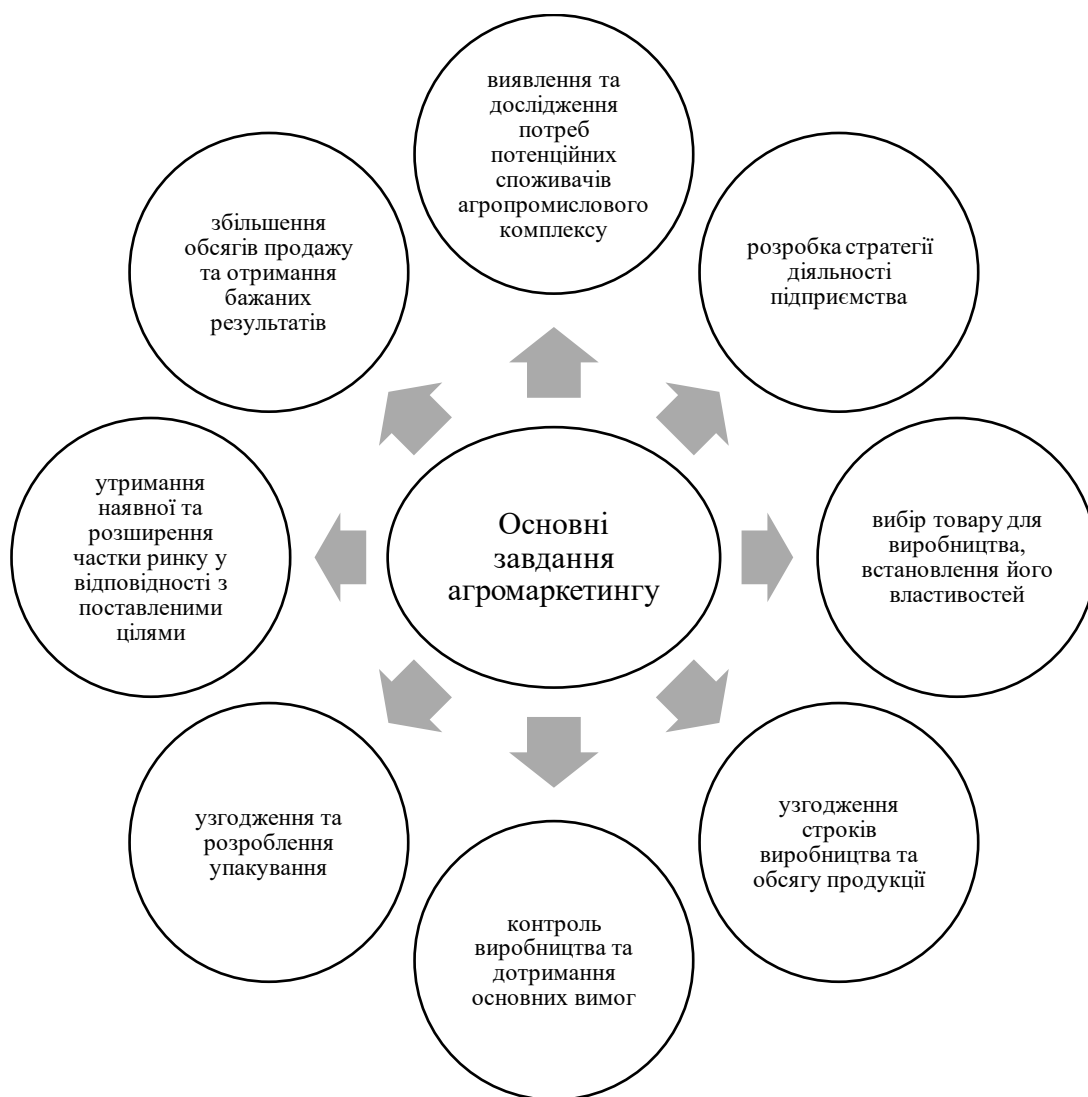


Рисунок 1.5. Завдання служб маркетингу аграрних підприємств

Джерело: складено автором на основі [35]

Структура завдань маркетингових служб аграрних підприємств передбачає комплексну взаємодію всіх суб'єктів ринку та оптимізацію процесів виробництва, зберігання, транспортування та реалізації продукції. Поряд із завданнями служб маркетингу важливе місце займають їхні функції та принципи діяльності.

Детальний аналіз функцій маркетингових служб на аграрних підприємствах представлено на рисунку 1.6.

У процесі своєї діяльності загальні та конкретні функції маркетингових підрозділів тісно взаємопов'язані, доповнюючи й підтримуючи одна одну [17].

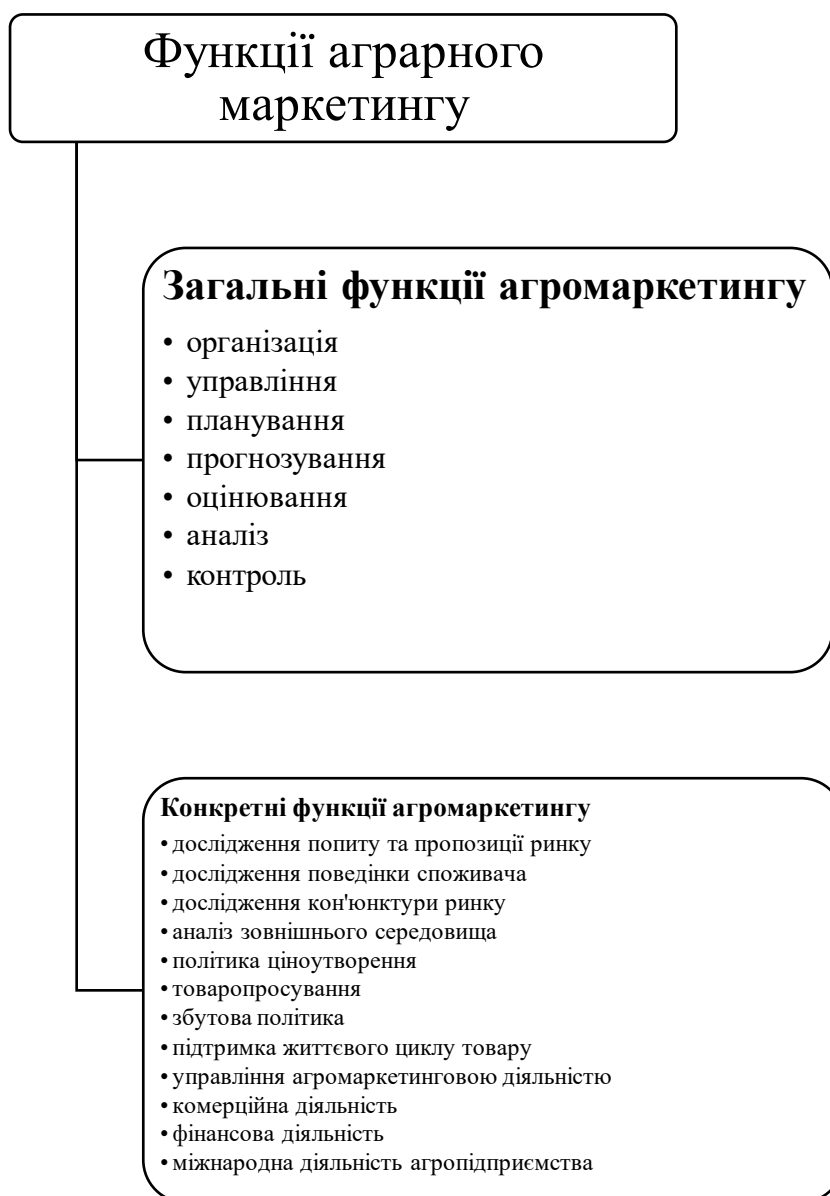


Рисунок 1.6. Функції служби маркетингу на аграрному підприємстві

Джерело: складено автором на основі [11]

Впровадження конкретних функцій безпосередньо впливає на досягнення результатів загальних завдань служби.

Основні принципи організації маркетингової діяльності в аграрному секторі подані на рисунку 1.7.

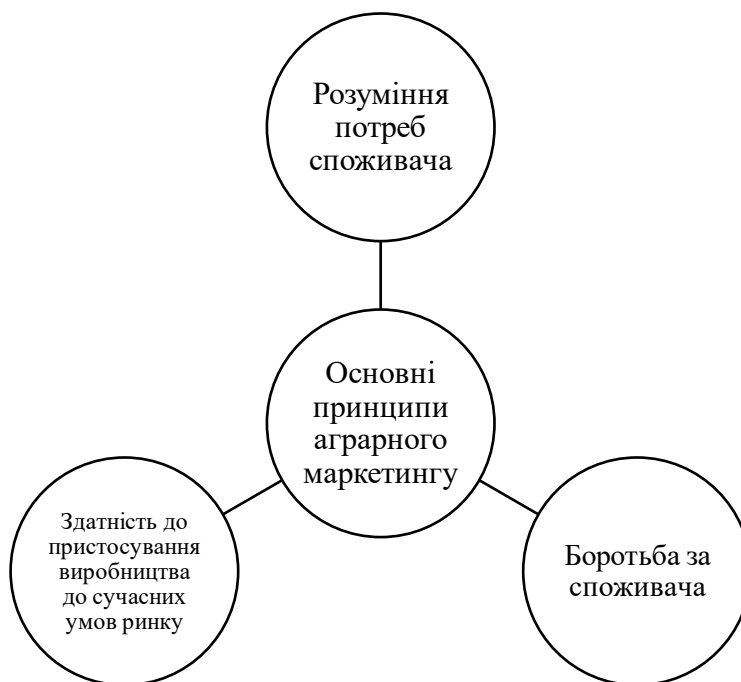


Рисунок 1.7. Принципи маркетингової діяльності на аграрних підприємствах

Джерело: складено автором на основі [10]

Комплекс процесів від виробництва до реалізації продукції аграрних підприємств включає низку взаємопов'язаних етапів, представлених на рисунку 1.8.

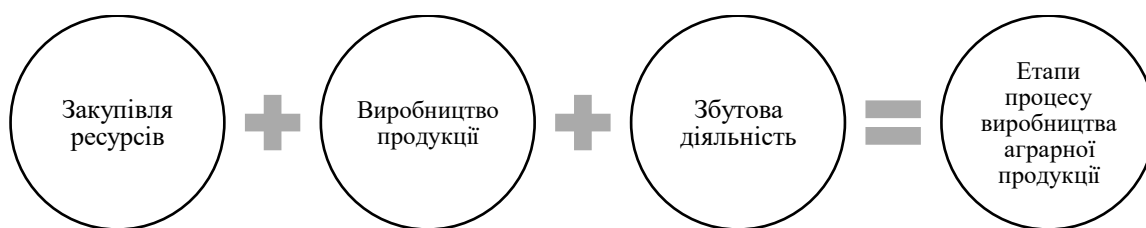


Рисунок 1.8. Етапи процесу виробництва та реалізації аграрної продукції

Джерело: складено автором на основі [15]

Початковим кроком є закупівля необхідних ресурсів, включаючи сировину та засоби виробництва. Далі відбувається безпосереднє виробництво продукції, яке охоплює всі стадії — від вирощування до створення та доведення товару до готової продукції. Завершальним етапом є збут, що передбачає вибір оптимальних каналів реалізації, продаж продукції та отримання прибутку.

Сільськогосподарська продукція, як економічна категорія, являє собою результат людської праці, призначений для обміну, що може здійснюватися як у вигляді товару, так і у формі надання послуг. Товар, що надходить на біржі, ринки або експортується, використовується в обміні через бартерні угоди або реалізується заготівельним та переробним структурам, відноситься до категорії товарної продукції [29].

Для підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств у умовах жорсткої конкуренції, у тому числі з боку закордонних товаровиробників, керівництво змушене впроваджувати та вдосконалювати комплекс маркетингових заходів. Формування попиту на продукцію аграрного сектору потребує надання товару споживчих якостей, що задовольняють очікування клієнтів, а також забезпечення високого рівня конкурентоспроможності порівняно з аналогічними товарами [15].

Виробництво аграрної продукції є ризикованим через низку специфічних особливостей. Служби маркетингу аграрних підприємств стикаються з такими викликами: необхідність своєчасного задоволення потреб споживачів через короткий термін придатності продукції, сезонність виробництва та зміни строків врожаю під впливом погодних умов, залежність обсягів і якості продукції від стану земельних ресурсів, зростання конкуренції та стандартизації продукції, недостатня науково обґрунтована база методів маркетингу для вітчизняних умов, високий ризик через вплив природних факторів, різноманіття форм власності, значний вплив державного регулювання, нестача достовірної інформації про ринки та низька еластичність попиту і цін.

Сучасні умови, зокрема вплив російської агресії, значно ускладнюють діяльність аграрного ринку України. Для ефективного розвитку підприємств необхідно модернізувати технічне оснащення, інвестувати в сучасну техніку та інновації, впроваджувати екологічні добрива та засоби захисту рослин.

Ключовим інструментом впровадження інновацій у сільському господарстві є інжиніринг, який передбачає надання аграрним підприємствам інженерно-консультаційних послуг. У багатьох розвинених країнах інжиніринг

функціонує як самостійна галузь, що дозволяє підприємствам підвищувати ефективність діяльності за рахунок застосування передових технологій [20].

Подальші дослідження аграрного сектору мають бути спрямовані на визначення перспективних напрямків удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств, що враховує особливості галузі. Це передбачає вдосконалення нормативно-правового регулювання ринку, підготовку кваліфікованих фахівців і покращення інформаційного забезпечення аграрних підприємств через розвиток дослідницьких та консультаційних центрів. Таким чином, незважаючи на наявність більшості необхідних ресурсів для успішного ведення агробізнесу, українським підприємствам слід модернізувати організацію своєї діяльності, активно впроваджуючи елементи маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»

ТОВ «Кернел-Трейд» є ключовою ланкою у структурі агропромислової групи Kernel та виступає одним із провідних операторів українського ринку з переробки та експорту олійно-жирової продукції. Підприємство офіційно зареєстроване 12 червня 2001 року Шевченківською районною в місті Києві державною адміністрацією та належить до категорії великих компаній відповідно до вимог національного законодавства про бухгалтерський облік та фінансову звітність. Юридична адреса товариства розташована у центральній частині столиці — за адресою: м. Київ, провулок Тараса Шевченка, 3. Статутний капітал підприємства становить 17,18 млрд грн, що підкреслює масштабність його діяльності та фінансову стійкість. Керівництво компанією здійснює Микола Володимирович Мірошніченко. Основним видом економічної діяльності ТОВ «Кернел-Трейд» є виробництво олії та тваринних жирів, що відповідає коду КВЕД 10.41. Разом із центральним офісом компанія має також зареєстроване закордонне представництво на території Республіки Польща, що сприяє її інтеграції у міжнародні торговельні та логістичні ланцюги. Підприємство з року в рік підтверджує статус великого виробника — такою категорією воно класифікується протягом 2019–2023 років [18].

Компанія «Кернел» посідає провідне місце на світовому ринку соняшникової олії, виступаючи найбільшим її виробником і експортером, а також одним із ключових постачальників аграрної продукції з Чорноморського регіону на міжнародні ринки. Заснована у 1995 році, компанія сформувала потужний виробничо-експортний потенціал, завдяки якому забезпечує близько 8% глобального випуску соняшникової олії та доставляє свою продукцію споживачам більш ніж у шістдесяті країнах світу [3]. Стратегічна мета «Кернел» полягає у зміцненні позицій на світовому аграрному ринку та перетворенні

регіону своєї присутності на один із ключових центрів постачання сільськогосподарської продукції. Місія компанії спрямована на реалізацію нових можливостей агробізнесу та всебічний розвиток кадрового потенціалу [36].

Земельний фонд підприємства охоплює 363 тис. гектарів, а виробнича діяльність розгорнута у різних областях України, зокрема Тернопільській, Одеській, Миколаївській, Кіровоградській, Черкаській, Полтавській, Сумській, Чернігівській, Харківській, Дніпропетровській та Хмельницькій. Для підвищення ефективності управління компанія застосовує кластерну модель, до складу якої входять «Дружба-Нова», Харківський, Придніпровський, «Полтава-південь», Центральний та Західний кластери [16].

Переробні потужності «Кернела» формують один із найбільших виробничих комплексів у світі: щороку підприємство здатне переробляти до 3 млн тонн насіння соняшнику, що забезпечує випуск близько 1,3 млн тонн соняшникової олії та 1,2 млн тонн шроту. Компанія працює з добре відомими на ринку торговими марками, серед яких «Щедрий Дар», «Стожар», «Чумак Золота», «Чумак Домашня» та «Любонька». Кінцевим бенефіціарним власником групи виступає Андрій Веревський [17].

З 2007 року акції «Кернела» перебувають у лістингу Варшавської фондової біржі. Серед акціонерів переважають європейські інституційні інвестори та пенсійні фонди. Контрольний пакет у розмірі 39,93% належить компанії Nansen LTD під управлінням Андрія Веревського, тоді як 60,07% акцій перебувають у вільному обігу [18].

Організаційна структура ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» подана на рисунку 2.1. «Кернел» поступово сформував репутацію одного з найпотужніших виробників і експортерів соняшникової олії в Чорноморському регіоні, забезпечуючи до восьми відсотків світового ринку цього продукту.

Компанія орієнтується переважно на продаж олії в наливному вигляді, а основними напрямками збуту є Індія, країни ЄС, Туреччина та Єгипет. Водночас більшість олійноекстракційних заводів агрохолдингу активно переходять на

альтернативне біопаливо — лушпиння соняшника, що дозволяє значно скоротити використання газу та мазуту й зменшити екологічний слід виробництва.

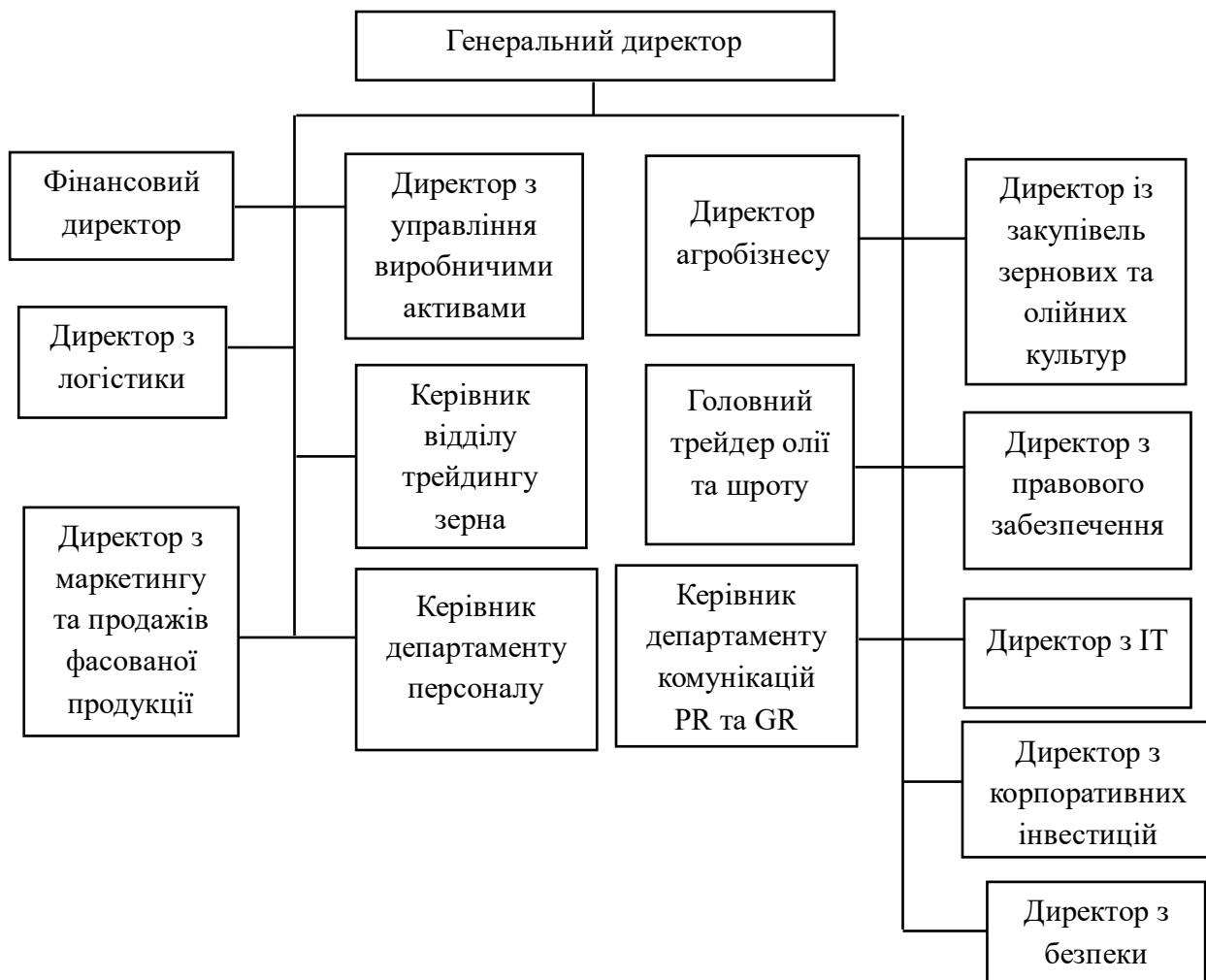


Рисунок 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»

Джерело: складено автором на основі [17]

На початку 2024 року компанія Kernel зробила важливий крок у розширенні своїх логістичних та виробничих можливостей, ввівши в експлуатацію модернізований експортний термінал у Чорноморську. Уже в лютому холдинг відновив роботу «Старокостянтинівського олійно-екстракційного заводу» — найбільшого підприємства такого типу в Україні. Запуск цього об'єкта став ключовим фактором у компенсації втрати виробничих майданчиків у Харківській області та дав змогу суттєво збільшити обсяги переробки олійних культур. За результатами фінансового року 2024 (липень 2023 — червень 2024) переробка зросла на 24%, сягнувши 3,2 млн тонн. Виробництво та реалізація соняшникової

олії зросли ще динамічніше — на 30%, до 1,47 млн тонн, а обсяг експорту зернових продемонстрував приріст у 47%, досягнувши 3,7 млн тонн.

Інвестиції Kernel у логістичну інфраструктуру протягом останніх років дали відчутний результат: придбання та модернізація трьох експортних терміналів — у Чорноморську, Південному та Рені — дозволили холдингу обробити 6,7 млн тонн продукції. Це на 51% перевищує показник аналогічного періоду попереднього року. Зміцнивши власну логістичну мережу, компанія восени 2024 року запустила нову послугу — перевалку соняшникової олії на власних терміналах, що забезпечило агровиробникам, трейдерам і переробникам додаткові можливості для експорту.

Kernel продовжує утримувати позицію найбільшого агрохолдингу країни: залишається найкрупнішим власником земельного банку, основним виробником і експортером зернових культур та соняшникової олії. За підсумками 2023/24 маркетингового року частка компанії у зерновому експорті України становила 10%, а за фінансовий 2024 рік на Kernel припадало 22% усього експорту соняшникової олії з держави [14].

У 2024 році компанія досягла результатів, значущих не лише для власного розвитку, а й для всього українського бізнес-середовища. Восени вперше за час повномасштабної війни Kernel залучив фінансування від міжнародних кредиторів — консорціум європейських банків відкрив холдингу кредитну лінію на 150 млн доларів. У грудні Kernel отримав першу з початку війни пряму інвестицію від FMO — Нідерландського банку розвитку підприємництва. Навесні 2024 Полтавський олійноекстракційний завод, що входить до структури холдингу, приєднався до глобальної ініціативи Science Based Targets initiative (SBTi), ставши першим українським харчовим підприємством, яке офіційно взяло на себе зобов'язання щодо досягнення науково обґрунтованих кліматичних цілей [18].

Успішними виявилися й інвестиції Kernel у відновлювану енергетику: когенераційна теплоелектростанція потужністю 20 МВт, запущена наприкінці

попереднього року, уже принесла компанії 24 млн доларів EBITDA у 2024 фінансовому році, підтвердивши високу ефективність цього напрямку розвитку.

Завершує рік холдинг відновленням проєкту Open Agribusiness, який реалізується з метою розширення партнерства з малими та середніми агровиробниками й підтримки розвитку аграрного сектору в умовах воєнної економіки. Kernel ухвалив рішення перезапустити проєкт кілька місяців тому, усвідомлюючи його важливе значення для екосистеми українського агробізнесу.

У 2024 році «Кернел» суттєво переглянув структуру посівних площ, реагуючи на потребу відновлення порушених війною сівозмін і переходу до сталих методів землеробства. Найбільш помітним стало скорочення площ під соняшником на 44% — до 67 тис. га, що становить лише 19% сільськогосподарського банку землі, тоді як у попередні роки частка коливалася між 33–36%. У 2025 році компанія зменшила площі під соняшником до 12%, після чого поступово повернутися до оптимального рівня — близько 25%, дотримуючись довгострокових сівозмін. Площі під кукурудзою залишилися стабільними — 87 тис. га, натомість посіви озимої пшениці збільшилися на понад половину, сягнувши 93 тис. га, що стало найвищим показником з 2012 року. Зросли також площі під соєю та ріпаком — відповідно до 72 тис. га та 14 тис. га завдяки високій рентабельності олійних культур. У квітні 2024 року агрохолдинг продав один зі своїх трьох власних балкерів — судно ENEIDA — за 7,4 млн доларів через зниження потреби в його використанні на тлі стабілізації експортної логістики [17].

Стратегічно важливим напрямом є розвиток екологічних ініціатив. «Кернел» готується до випуску вуглецевих сертифікатів за міжнародним стандартом Verified Carbon Standard (VCS) організації Verra, що відкриває компанії шлях до інтеграції в глобальні механізми декарбонізації. У межах спільного проєкту з компанією Sentinel Earth — “Seeds of Recovery” — тестуються технологічні та процедурні аспекти генерації сертифікатів на площі близько 15 тис. га на Чернігівщині. Мета — створення масштабованої платформи, яка дозволить агровиробникам отримувати, верифікувати та

комерціалізувати вуглецеві кредити, базовані на сталих агротехнологіях: мінімальному або нульовому обробітку ґрунту, використанні сидератів, правильному управлінні рослинними рештками та оптимізації внесення добрив. Такі практики не лише сприяють накопиченню органічного вуглецю в ґрунті, а й відкривають доступ до нових економічних механізмів, дозволяючи монетизувати зниження викидів парникових газів [36].

Компанія також активно інвестує у комунікаційні та соціальні проекти. Одним із найяскравіших прикладів став «Мед мінних полів», що привертає увагу міжнародної спільноти до проблеми розмінування українських земель. Цей унікальний продукт отримав сім нагород на фестивалі Golden Drum 2025, включно з двома гран-прі. Загалом проєкт здобув понад 80 міжнародних нагород, серед яких — перше в історії України золото Каннських Левів. За результатами рейтингу медіа delo.ua «Кернел» став найбільшим інвестором в освіту серед агрокомпаній і увійшов до ТОП-5 бізнесів-інвесторів у розвиток української освіти загалом. Компанія співпрацює з понад п'ятдесятьма навчальними закладами, передаючи обладнання, організовуючи лекції, стажування та навчальні екскурсії. Освітня екосистема Open AgriTech включає рівні для школярів, студентів коледжів і університетів — від формування інтересу до агротехнологічних професій до проходження студентами виробничих курсів, створених із використанням AI-платформи Students Hub [14].

Дані про забезпеченість ресурсами підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022–2024 рр. наведені в табл. 2.1. Фінансова звітність наведена в додатках А, Б, В [33-35].

Аналіз забезпечення ресурсами ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» за 2022–2024 роки показує суттєві зміни у структурі активів та джерел їх формування (рис. 2.2), що відображає адаптацію підприємства до ринкових умов і трансформацію фінансово-ресурсної бази.

Таблиця 2.1

Забезпечення ресурсами підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)	
		2022	2023	2024	2024 до 2022	2024 до 2023
1	2	3	4	5	6	7
1	Матеріальні запаси, тис.грн.	12444402	7383543	9145122	-3299280	1761579
2	Основні засоби, тис грн.	2225699	2134588	2090330	-135369	-44258
3	Оборотні активи, тис. грн.	47080471	44949820	54142267	7061796	9192447
4	Власний капітал, тис. грн.	15447373	27514322	24374877	8927504	-3139445
5	Залучений капітал, тис. грн.	36998140	23519404	35533249	-1464891	12013845
6	Валюта балансу, тис.грн.	52445513	51033726	59908126	7462613	8874400

Джерело: складено автором на основі [33-35]

Матеріальні запаси у 2024 році, попри помітне зниження порівняно з 2022 роком, демонструють відновлення щодо 2023 року, що свідчить про активізацію виробничо-збутових процесів та зростання потреби в запасах для забезпечення виробництва й експортної діяльності. Поступове скорочення вартості основних засобів протягом періоду може вказувати на часткове вибуття необоротних активів, завершення строків їх експлуатації або обмежені інвестиції в оновлення виробничої інфраструктури.

Оборотні активи у 2024 році зросли більш ніж на 7 млрд грн порівняно з 2022 роком та майже на 9,2 млрд грн відносно 2023 року, що підкреслює збільшення мобільної частини активів та розширення операційного циклу підприємства. (рис. 2.2).

Водночас динаміка власного капіталу має змішаний характер: у порівнянні з 2022 роком спостерігається значне зростання, проте відносно 2023 року — скорочення більш ніж на 3,1 млрд грн. Це може бути наслідком перерозподілу фінансових ресурсів, виплат дивідендів або змін у структурі прибутку та резервів підприємства.

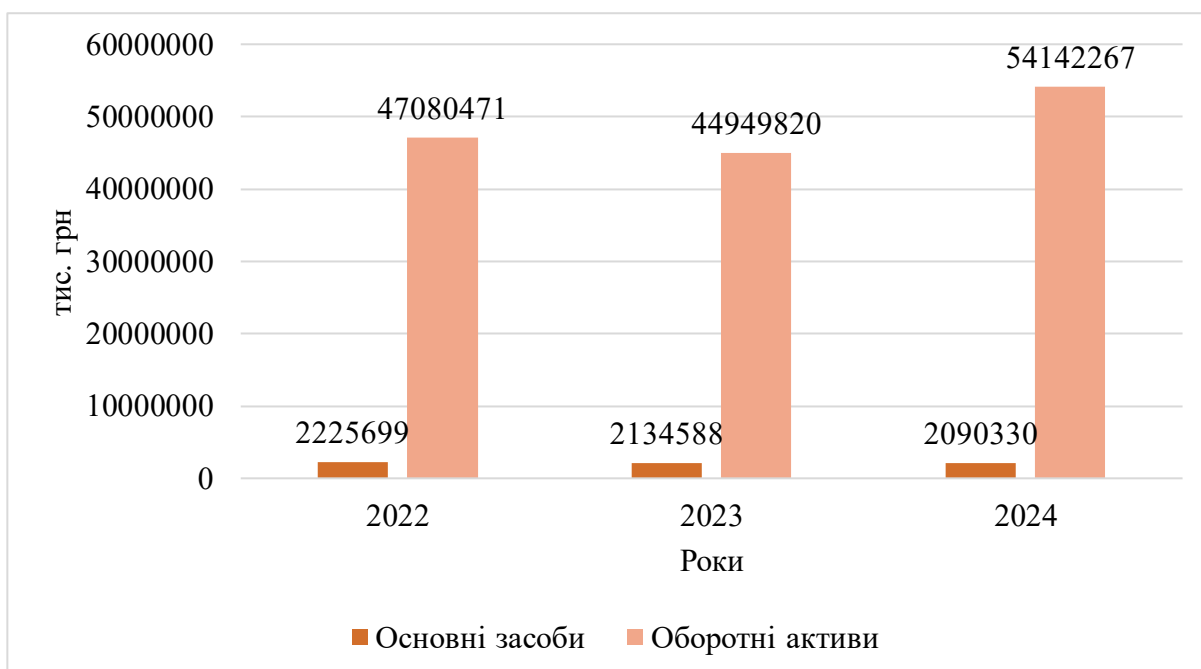


Рисунок 2.2. Динаміка основних засобів і оборотних активів ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022-2024 рр., тис. грн

Джерело: складено автором на основі [33-35]

Зростання валюти балансу до 59,9 млрд грн у 2024 році підтверджує збільшення загального обсягу ресурсів підприємства та посилення його економічного потенціалу (рис. 2.3).

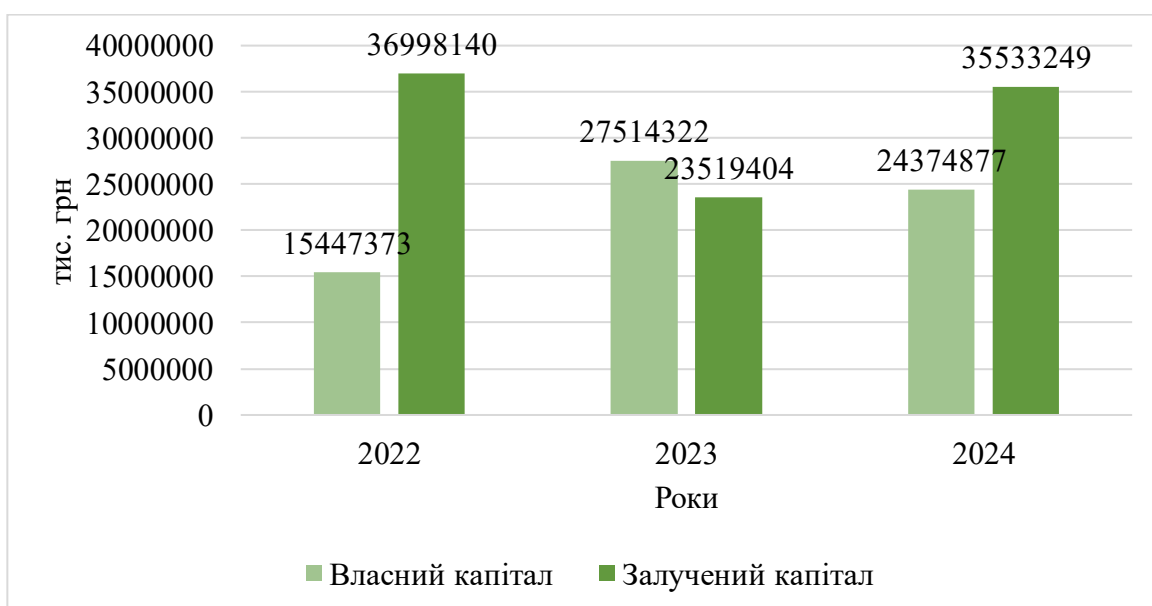


Рисунок 2.3. Динаміка власного і залученого капіталу ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022-2024 рр., тис. грн

Джерело: складено автором на основі [33-35]

Залучений капітал демонструє зворотну тенденцію: його обсяг у 2024 році зменшився порівняно з 2022 роком, але суттєво зріс порівняно з 2023 роком. Така ситуація свідчить про активніше використання позикових ресурсів протягом останнього року, що може бути пов'язано з розширенням виробничих програм, інвестиціями в експортну логістику чи потребою у фінансуванні товарних запасів.

Узагальнюючи, можна зазначити, що ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» у 2024 році демонструє відновлення показників оборотних активів і запасів, розширення фінансової бази й нарощення загального обсягу ресурсів. Водночас скорочення власного капіталу та збільшення залежності від залучених коштів свідчать про зміну фінансової стратегії підприємства та підвищення ролі кредитного фінансування в забезпеченні його операційної діяльності.

Динаміка показників господарської діяльності підприємства за 2022–2024 рр. наведена у табл. 2.2 та на рис. 2.4.

Валовий прибуток у 2024 році зріс лише на 0,96 млрд грн порівняно з 2022 роком, що значно менше темпів зростання доходів і собівартості, а порівняно з 2023 роком збільшення було мінімальним. Це свідчить про поступове зниження ефективності виробництва та зменшення валової рентабельності. Одночасно адміністративні витрати протягом аналізованих років зростали стабільно та істотно, збільшившись на 0,86 млрд грн у порівнянні з 2022 роком, що може свідчити про ускладнення структури управління або необхідність додаткових витрат на підтримання діяльності в умовах нестабільності.

Фінансові результати від операційної діяльності продемонстрували негативну динаміку: у 2024 році значення зменшилося на 1,22 млрд грн порівняно з попереднім роком, що вказує на зниження ефективності основної діяльності. Водночас фінансовий результат до оподаткування у 2024 році зріс на 1,27 млрд грн відносно 2023 року, що може бути пов'язано з оптимізацією фінансових потоків, курсовими різницями або покращенням результатів від іншої діяльності підприємства. Чистий фінансовий результат також демонструє позитивну тенденцію: прибуток зріс більш ніж на 1 млрд грн, перевищивши

показник 2022 року та забезпечивши позитивну динаміку порівняно з 2023 роком.

Таблиця 2.2

**Показники господарської діяльності підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ
ТРЕЙД»**

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)	
		2022	2023	2024	2024 до 2022	2024 до 2023
1	2	3	4	5	6	7
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	67925986,00	62056891,00	90926416,00	28869525,00	28869525,00
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	51610825,00	48320726,00	76231246,00	27910520,00	27910520,00
3.	Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	16315161,00	13736165,00	14695170,00	959005,00	959005,00
4.	Адміністративні витрати, тис. грн.	1019676,00	1615233,00	2474511,00	859278,00	859278,00
5.	Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн.	12301011,00	8474731,00	7251798,00	-1222933,00	-1222933,00
6.	Фінансові результати до оподаткування, тис. грн.	6539799,00	5238500,00	6513904,00	1275404,00	1275404,00
7.	Чистий фінансовий результат, тис. грн.	5138344,00	4373035,00	5415269,00	1042234,00	1042234,00
8.	Рентабельність, %	7,56	7,05	5,96	-1,09	-1,09
9.	Фондовіддача, грн.	31,95	14,23	21,52	7,29	7,29
10.	Матеріаловіддача, грн.	1,77	1,84	1,89	0,05	0,05

Джерело: складено автором на основі [33-35]

Разом з тим рентабельність підприємства щороку знижувалася, опустившись із 7,56% у 2022 році до 5,96% у 2024 році, що свідчить про

зменшення прибутковості кожної гривні витрат. Фондовіддача, хоч і зросла у 2024 році до 21,52 грн, усе ще значно нижча за рівень 2022 року (31,95 грн), що вказує на неповне відновлення ефективності використання основних засобів.

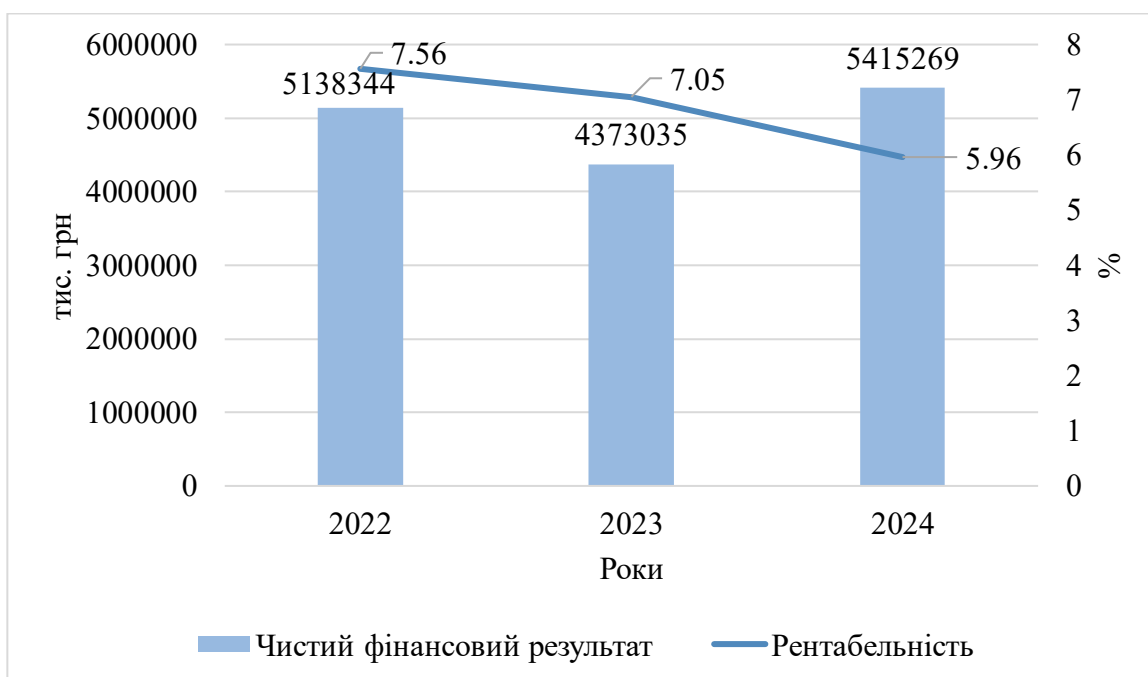


Рисунок 2.4. Динаміка чистого фінансового результату та рентабельності ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022-2024 рр., тис. грн

Джерело: складено автором на основі [33-35]

Матеріаловіддача демонструє помірне зростання, що може бути сигналом щодо покращення ресурсоефективності, але її приріст не є достатньо значним для суттєвого впливу на загальну рентабельність підприємства.

У цілому аналіз свідчить, що попри суттєве нарощення масштабів діяльності у 2024 році, підприємство стикається зі зниженням рентабельності, зростанням витрат та певним зниженням ефективності операційної діяльності. Водночас позитивна динаміка чистого прибутку, матеріаловіддачі та відновлення фондів свідчать про потенціал стабілізації та подальшого зростання за умови підвищення ефективності управління витратами та оптимізації виробничих процесів.

Для оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД», проведемо аналіз даних, наведених у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка фінансового стану підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)	
	2022	2023	2024	2024 до 2022	2024 до 2023
1	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,27	1,91	1,52	0,25	-0,39
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,94	1,6	1,27	0,33	-0,33
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,09	0,32	0,33	0,24	0,01
4. Коефіцієнт автономії	0,29	0,54	0,41	0,12	-0,13
5. Коефіцієнт фінансової стійкості	0,3	0,54	0,41	0,11	-0,13
6. Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу	2,4	0,85	1,46	-0,94	0,61
7. Чистий оборотний капітал, тис.грн.	10106711	21435325	18609018	8502307,00	-2826307,00

Джерело: складено автором на основі [33-35]

Аналіз фінансового стану ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022–2024 роки показує неоднозначну динаміку ключових показників ліквідності й фінансової стійкості, що свідчить про зміни у структурі капіталу та поточних можливостях підприємства виконувати свої зобов'язання. Загальна ліквідність у 2024 році перевищує рівень 2022 року, проте знижується щодо 2023-го, що може вказувати на зростання короткострокових зобов'язань або зменшення обсягу оборотних активів, достатніх для покриття поточних боргів. Подібні тенденції спостерігаються у коефіцієнті швидкої ліквідності: підприємство покращило можливість погашати зобов'язання без урахування запасів порівняно з 2022 роком, але дещо послабило цю позицію за останній рік.

Абсолютна ліквідність у 2024 році демонструє найкращий результат за весь період, що свідчить про збільшення частки найбільш ліквідних активів — грошових коштів і їх еквівалентів. Це формує більш стійку основу для погашення термінових боргів і підвищує фінансову гнучкість підприємства. Однак коефіцієнт автономії та коефіцієнт фінансової стійкості хоч і істотно зросли порівняно з 2022 роком, у 2024 році знижуються щодо 2023-го. Це свідчить про зменшення частки власного капіталу в структурі джерел фінансування та повернення до більшої залежності від позикових коштів порівняно з попереднім роком.

Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу демонструє суттєве покращення порівняно з 2022 роком, коли рівень залучених коштів значно перевищував власні. Проте у 2024 році він зростає щодо 2023-го, що відображає активніше використання позикового фінансування. Незважаючи на це, значення показника залишається у більш сприятливій зоні, ніж у 2022 році, що свідчить про певне вирівнювання структури капіталу.

Чистий оборотний капітал у 2024 році є значно більшим, ніж у 2022-му, що підтверджує зміцнення ресурсної бази для забезпечення поточної діяльності. Проте скорочення цього показника порівняно з 2023 роком може свідчити про зростання короткострокових зобов'язань, активніше використання оборотних ресурсів або збільшення інвестицій у виробничо-збутові процеси.

Узагальнюючи, можна зазначити, що ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» у 2024 році зберігає відносно стабільну фінансову позицію, демонструє покращення за низкою ключових показників порівняно з 2022 роком, особливо щодо ліквідності та структури капіталу. Разом із тим негативна динаміка порівняно з 2023 роком свідчить про необхідність посилення контролю над борговим навантаженням, ефективнішого управління оборотними активами й оптимізації фінансових потоків для забезпечення більшої стійкості в майбутньому.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»

Проаналізуємо динаміку оновлення асортименту підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022-2024 рр. в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка оновлення товарів підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022-2024 рр.

Показники	Роки		
	2022	2023	2024
Кількість найменувань товарів, одиниць	470	500	512
Кількість нових товарів, одиниць	15	20	23
Коефіцієнт оновлення товарів (%)	3,2	4,0	4,5

Джерело: складено автором на основі [18]

Динаміка оновлення товарного асортименту ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» свідчить про поступове розширення номенклатури продукції та зростання інтенсивності її оновлення. Загальна кількість найменувань щороку збільшується, що вказує на прагнення підприємства посилювати свою конкурентоспроможність та реагувати на потреби ринку. Кількість нових товарів також стабільно зростає, що демонструє активну інноваційну політику та орієнтацію на диверсифікацію пропозиції. Підвищення коефіцієнта оновлення з 3,2 % у 2022 році до 4,5 % у 2024 році означає, що частка новинок у загальному асортименті постійно зростає, а підприємство підтримує актуальність товарного портфеля та адаптується до змін споживчого попиту. Загалом така динаміка відображає ефективну товарну політику та стратегічну спрямованість на модернізацію асортименту.

Також необхідно проаналізувати основні показники асортименту підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022-2024 рр. в табл. 2.4

**Основні показники асортименту підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ
ТРЕЙД» за 2022-2024 рр.**

Показник	Роки		
	2022	2023	2024
Коефіцієнт широти	0,6	0,7	0,9
Коефіцієнт глибини	0,35	0,4	0,63
Коефіцієнт повноти	0,85	0,9	0,96
Коефіцієнт стабільності	0,88	0,86	0,97
Коефіцієнт оновлення	3,2%	4,0%	5,1%
Кількість асортиментних позицій на 1 м.кв торговельної зали	0,06	0,07	0,09

Джерело: складено автором на основі [18]

Динаміка основних асортиментних показників ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» свідчить про системне розширення та поглиблення товарної політики підприємства. Зростання коефіцієнтів широти та глибини демонструє поступове збільшення кількості товарних груп і варіацій усередині них, що підвищує привабливість асортименту для різних сегментів споживачів. Показники повноти та стабільності також покращуються, що вказує на більш комплексне та послідовне формування товарної пропозиції, зменшення нестач окремих позицій та підтримання оптимального наповнення асортименту. Коефіцієнт оновлення має виражену тенденцію до зростання — з 3,2 % до 5,1 %, що відображає активне впровадження нових товарів і прагнення підприємства оперативно реагувати на ринкові зміни. Підвищення кількості асортиментних позицій на 1 м² торговельної площі свідчить про ефективніше використання торговельного простору та збільшення товарного наповнення. Загалом зміни у всіх показниках характеризують розвиток асортиментної політики як цілеспрямований, послідовний та орієнтований на посилення конкурентоспроможності підприємства.

У асортименті ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» представлено соняшникову олію, зернові культури, олійні культури, продукти переробки зернових, готова продукція (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Асортимент товарів, що випускається підприємством» в 2024 році

Категорія	Вид	Назва	Призначення
1	2	3	4
Соняшникова олія	Рафінована	Традиційна очищена соняшникова олія	Використовується для приготування страв, у харчовому виробництві, підходить для смаження та заправлення салатів
	Нерафінована	Олія першого холодного пресування	Використовується у натуральному вигляді, зберігає природні корисні компоненти
	Преміальна	SunOil Premium	Позиціонується як високоякісний продукт, орієнтований переважно на зовнішні ринки
Зернові культури	Пшениця	Пшениця яра	Використовується у борошномельній галузі та поставляється на експорт
	Кукурудза	Кукурудза зернова	Використовується для зовнішніх поставок та виробництва комбікормів
	Ячмінь	Ячмінь ярий	Призначений для виготовлення кормів і частково харчових продуктів
Олійні культури	Соеві боби	Олія соєва	Використовується у харчовій промисловості, у виробництві кормів та косметології
	Соняшликовий шрот	Шрот соняшликовий	Слугує високобілковою добавкою у тваринницьких кормах
Продукти переробки зернових	Висівки	Висівки пшеничні	Застосовуються у комбікормовому виробництві та як харчові добавки
	Макуха	Макуха соняшликова	Використовується у кормовій промисловості для підвищення білкової цінності раціонів
Готова продукція	Борошно	Борошно пшеничне	Призначене для харчової індустрії та реалізації на зовнішніх ринках
	Бутильована олія	Олія торгової марки «Щедрий Дар»	Реалізується через роздрібні мережі та широко використовується в домашній кулінарії

Джерело: складено автором на основі [18]

ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» здійснює комплексне виробництво широкого спектру продукції, яка орієнтована як на внутрішній ринок України, так і на міжнародні ринки. Асортимент компанії охоплює рафіновану та нерафіновану соняшликову олію, що реалізується у роздрібній торгівлі та активно використовується у харчовому виробництві. Крім того, підприємство пропонує значний перелік зернових культур і продуктів їх переробки, які користуються попитом у тваринницькій галузі та харчовій промисловості, забезпечуючи високий рівень задоволення потреб споживачів та партнерів по бізнесу.

Визначимо показники асортименту товарів підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники асортименту товарів підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2024 р.

Група	Асортимент	Широта	Глибина
Соняшникова олія	Рафінована, нерафінована, бутильована, преміум-класу	4	3
Зернові культури	Пшениця, кукурудза, ячмінь, жито	4	3
Олійні культури	Соеві боби, ріпак, соняшковий шрот, соєва олія	3	2
Продукти переробки зернових	Висівки, макуха, шрот, борошно	4	2
Готова продукція	Бутильована олія під брендом, пшеничне борошно, кормові добавки	3	2

Джерело: складено автором на основі [18]

Структура асортименту компанії ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» демонструє її орієнтацію на пропозицію широкого спектра ключових видів агропродукції, зокрема для експортних ринків, де підприємство закріпило позиції як провідного виробника та надійного постачальника.

Розглянемо структуру товарної продукції підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» в табл. 2.8 та на рис. 2.5.

Таблиця 2.8

Структура товарної продукції підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022-2024 рр.

Види продукції	Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.			Питома вага, %			2024 р. 2022 р.
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	
Масла рослинні	8385458	9435725	10851084	31,76	30,03	31,57	29,40
Зернові	9358934	10493458	11018131	35,45	33,39	32,05	17,73
Інфраструктура та трейдинг	5954987	7890345	8758283	22,55	25,11	25,48	47,07
Сільське господарство	2704305	3604760	3748950	10,24	11,47	10,91	38,63
Разом	26403684	31424288	34376448	100	100	100	30,20

Джерело: складено автором на основі [18]

Аналізуючи дані таблиці 2.8, можна зробити висновок, що ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» зберігає стабільну структуру товарної продукції, водночас демонструючи позитивну динаміку доходів у всіх категоріях. Найбільшу частку у структурі реалізації традиційно займають зернові культури та рослинні олії, які формують понад 60% загального доходу. За період 2022–2024 років доходи від продажу рослинних олій зросли майже на 30%, а зернових — на близько 18%, що свідчить про стійкий попит на ці продукти як на внутрішньому, так і на експортному ринку.

Значне зростання доходів від інфраструктури та трейдингу — понад 47% — вказує на ефективність інвестицій компанії у логістичні потужності та сервісні послуги. При цьому сегмент сільського господарства також демонструє помірне зростання доходів, підтверджуючи ефективність ведення власного агровиробництва.

Загалом, структура доходів підприємства свідчить про збалансованість портфеля продукції та успішну реалізацію стратегії диверсифікації бізнесу.

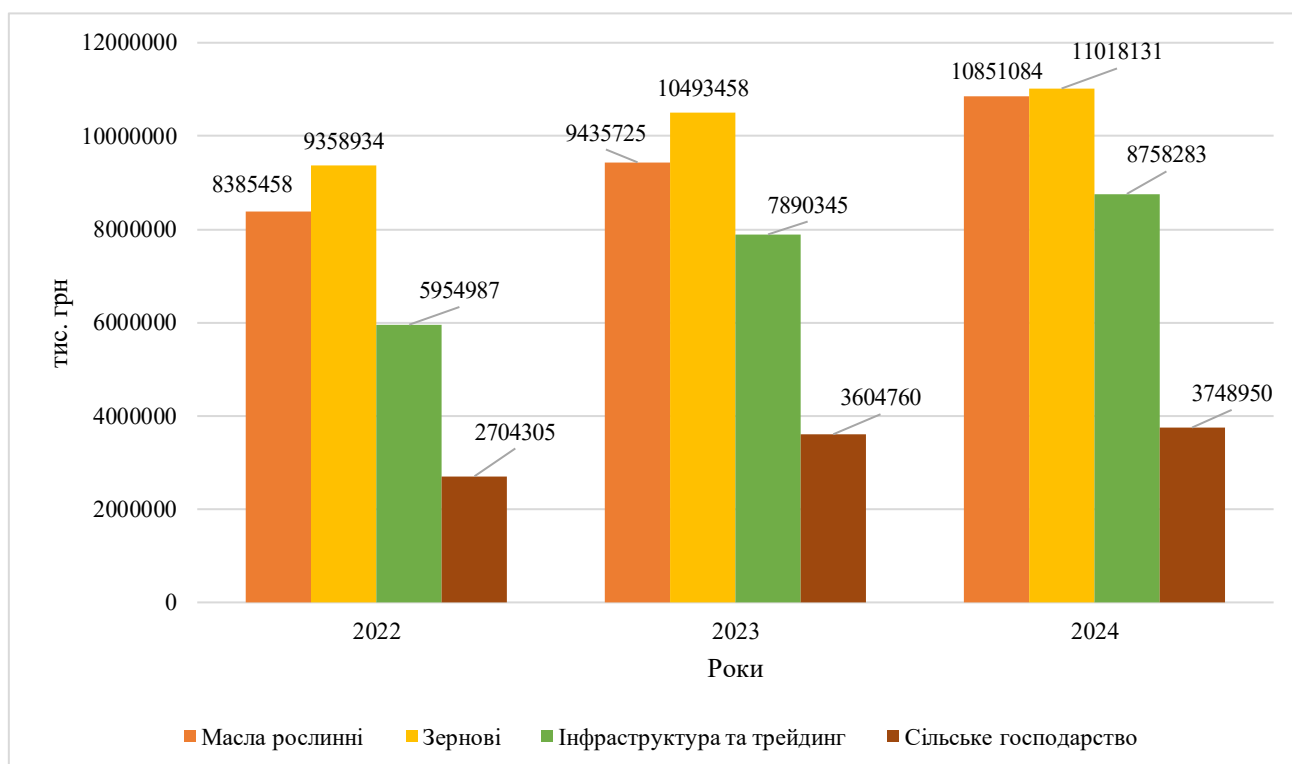


Рисунок 2.5. Структура товарної продукції підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» за 2022-2024 рр.

Джерело: складено автором на основі [18]

Структура асортименту продукції підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» представлена у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Структура асортименту продукції підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» у 2024 році

Назва продукції	Загальна кількість, млн шт	У відсотках до загального обсягу, %
1	2	3
Соняшникова олія		
в т.ч. «Кернел»	87,00	18,32
«Щедрий Дар»	248,00	52,21
«Премія»	76,00	16,00
«Le Blank»	64,00	13,47
Разом:	475,00	100

Джерело: складено автором на основі [18]

У товарній лінійці соняшникової олії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» за 2024 рік домінуючу позицію посідає бренд «Щедрий Дар», на який припадає понад половина продажів, що демонструє його стійку впізнаваність та ключовий внесок у формування доходів підприємства. Марка «Кернел» охоплює майже п'яту частину асортименту і зорієнтована на окремий споживчий сегмент, тоді як бренд «Премія» займає близько 16% і належить до середнього цінового рівня. Преміальний продукт «Le Blank», частка якого становить понад 13%, підсилює присутність компанії у високоякісному сегменті ринку. Така багаторівнева структура брендів відображає стратегічне прагнення компанії охопити різні групи споживачів і забезпечити конкурентоспроможність у різних цінових нішах. Політика ціноутворення підприємства формується з урахуванням фінансових можливостей покупців, ринкової конкуренції та виробничих витрат, що підтверджується динамікою середніх відпускних цін, поданою в таблиці 2.10.

Динаміка середніх цін продажу товарів підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022-2024 рр.

Товарний асортимент	Середня ціна продажу товарів, грн		
	2022	2023	2024
Соняшникова олія			
— «Кернел»	42-48 грн/л	45-50 грн/л	58-72 грн/л
— «Щедрий дар»	38-43 грн/л	40-45 грн/л	55-68 грн/л
— «Премія»»	44-49 грн/л	47-50 грн/л	60-74 грн/л
— «Le Blanc»	47-52 грн/л	50-55 грн/л	63-76 грн/л
Зернові (пшениця, кукурудза)			
— Пшениця	6 200-6 800 грн/т	6 500-7 000 грн/т	7 000-9 500 грн/т
— Кукурудза	5 300-5 800 грн/т	5 500-6 000 грн/т	5 500-9 400 грн/т
Інфраструктура			
— Логістичні послуги для зернових	450-750 грн/т	500-800 грн/т	500-900 грн/т
— Транспортна інфраструктура	1 000-1 300 грн/т	1 000-1 500 грн/т	1 000-1 600 грн/т
Сільськогосподарська продукція			
— Соя	19 000-21 000 грн/т	20 000-22 000 грн/т	15 000-17 500 грн/т
— Соняшникове насіння для переробки	13 000-15 000 грн/т	13 000-15 000 грн/т	20 000-27 000 грн/т

Джерело: складено автором на основі [18]

Динаміка цін ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» у 2022–2024 роках показує загальне зростання вартості більшості товарних позицій, насамперед соняшnikової олії та зернових культур, що зумовлено ринковими коливаннями, підвищенням собівартості та зростанням попиту на експортних ринках. У сегменті олії суттєве подорожчання спостерігається у всіх брендів: у 2024 році їхня ціна зросла в середньому на 20–30% порівняно з попередніми роками, що свідчить про підвищення вартості сировини та переробки. Зернові культури також демонструють зростання: ціни на пшеницю та кукурудзу збільшилися, особливо у 2024 році, що пов'язано з логістичними ризиками та зміною ринкової кон'юнктури. Інфраструктурні послуги подорожчали помірно, зберігаючи стабільність у межах ринкових трендів. Водночас сільськогосподарська

продукція демонструє різноспрямлену динаміку: якщо соя подешевшала через зниження попиту та надлишок пропозиції, то насіння соняшнику, навпаки, суттєво зросло в ціні, що відображає високий попит з боку переробної галузі. Загалом зміна середніх цін свідчить про адаптацію підприємства до ринкових викликів та активне реагування на коливання у вартості ресурсів і логістики.

Аналіз розподілу представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Аналіз розподілу за деякими групами товарів підприємства ТОВ
«КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022-2024 рр.**

Найменування товару	Число варіантів товарів, одиниць		Обсяг збуту, тис. грн		Частка обсягу продажу товару в загальному обсязі збуту, %	
	2022	2024	2022	2024	2022	2024
1	2	3	4	5	6	7
Соняшникова олія						
— «Кернел»	2	2	14213782	14510567	16,48	15,97
— «Щедрий дар»	2	2	9643277	9017542	11,18	9,92
— «Премія»	2	2	9907511	9588118	11,49	10,55
— «Le Blanc»	2	2	6802509	7886081	7,89	8,68
Зернові						
— Пшениця	5	5	16157343	17329976	18,74	19,07
— Кукурудза	2	2	9826881	11876335	11,40	13,07
Інфраструктура та трейдинг						
— Логістичні послуги для зернових	1	1	7191084	7331482	8,34	8,07
— Транспортна інфраструктура	1	1	6312286	6892972	7,32	7,59
Сільське господарство						
— Соя	1	1	3258926	3328422	3,78	3,66
— Соняшникове насіння для переробки	2	2	2920649	3113206	3,39	3,43
Разом	20	20	86234249	90874700	100	100

Джерело: складено автором на основі [18]

Аналіз динаміки асортименту та структури збуту ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022–2024 рр. показує збереження стабільної кількості товарних позицій при одночасному зростанні загального обсягу продажів. Найвагоміший внесок у формування виручки традиційно забезпечують зернові культури, передусім пшениця та кукурудза, частка яких у структурі збуту не лише залишається

найбільшою, а й демонструє приріст, що свідчить про посилення ролі зернового сегмента в бізнес-моделі підприємства. Поряд із цим спостерігається різноспрямована динаміка в сегменті соняшникової олії: окремі бренди, зокрема «Щедрий дар» і «Премія», дещо втрачають частку ринку, тоді як «Le Blanc» нарощує присутність, що може свідчити про зміни у споживчих перевагах і перерозподіл попиту між лінійками. Показники інфраструктурного та логістичного напрямів залишаються відносно стабільними, забезпечуючи підприємству значний додатковий дохід і підтримуючи ефективність експортних операцій. Частка сої та насіння соняшнику для переробки залишається незначною і практично не змінюється, що вказує на їх допоміжну роль у структурі збуту. Загалом структура продажів демонструє зростання виручки та зміцнення ключових позицій, водночас вказуючи на необхідність оптимізації окремих товарних ліній для підтримання конкурентоздатності.

Розрахуємо показники ефективності збутової діяльності для підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» та занесемо отримані результати в табл. 2.12.

Аналіз показників ефективності збутової діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022–2024 рр. свідчить про неоднозначну динаміку: за стабільної питомої ваги працівників збуту на рівні 10% значно зростає обсяг реалізації на одного працівника — з 3800 тис. грн у 2022 р. до 5600 тис. грн у 2024 р., що означає приріст на 47,4% за два роки і суттєве підвищення продуктивності. Коефіцієнт оборотності товарних запасів також покращується — з 2,56 до 3,45, що свідчить про прискорення руху товарних потоків, хоча тривалість обороту у 2024 р. зростає до 143 днів після скорочення у 2023 р., що може вказувати на тимчасові затримки у логістичних процесах. Чистий дохід демонструє падіння на 8,64% у 2023 р., проте у 2024 р. різко зростає до 90,93 млрд грн (+46,52%), а чистий прибуток після зниження на 14,89% у 2023 р. також відновлюється — до 5,42 млрд грн (+23,83%). Водночас ефективність збутових витрат знижується: рентабельність продажів падає з 7,56% до 5,96%, а рентабельність продукції — з 31,61% до 19,28%, що свідчить про зменшення маржинальності. Частка збутових витрат у продажах знижується до 4,76% у 2024 р., що є позитивним

сигналом, а норма прибутку на 1 грн збутових витрат підвищується до 1,25 грн, відображаючи покращення окупності витрат на збут. Загалом підприємство демонструє зростання обсягів і ефективності операцій, проте стикається зі зниженням рентабельності, що потребує перегляду цінової та витратної політики.

Таблиця 2.12

**Показники ефективності збутової діяльності підприємства ТОВ
«КЕРНЕЛ ТРЕЙД» за 2022-2024 рр.**

Показники	Формула	Роки				
		2022	2023	Відхилення від поперед. року, %	2024	Відхилення від поперед. року, %
1. Ефективність організаційної структури управління збутовою діяльністю:						
Питома вага чисельності працівників, які займаються збутом, %	$\frac{ЧПЗ}{ПВЗ} \cdot 100$ $\frac{ЧП}{ЧП}$	10	10	0	10	0
Обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника в системі збуту, тис. грн.	$\frac{РП}{РП \cdot ЧПЗ}$	3800	4000	5,26	5600	40
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	$\frac{РП}{Комз} \cdot \frac{1}{ТЗ}$	2,56	2,70	5,47	3,45	27,78
Тривалість обороту товарних запасів в днях, д.	$Тотз = \frac{365}{Комз}$	142	135	-4,92	143	5,93

Продовження табл. 2.12

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Ф. №2, р.2000	67925986	62056891	-8,64	90926416	46,52
Чистий прибуток, тис. грн.	Ф. №2, р.2350 (2355)	5138344	4373035	-14,89	5415269	23,83
2. Ефективність збутових витрат:						
Рентабельність продажів, %	$Rp = \frac{Пч}{Дрп} \cdot 100$	7,56	7,04	-6,88	5,96	-18,12
Рентабельність продукції, %	$Rp = \frac{Пч}{ДВрп} \cdot 100$	31,61	28,43	-10,07	19,28	-32,19
Співвідношення збутових витрат і обсягу продажу, %	$Чрп = \frac{Вз}{РП}$	6,13	6,43	4,99	4,76	-26,07
Норма прибутку на вкладений капітал у вигляді збутових витрат, грн.	$Нп = \frac{Пч}{Вз}$	1,23	1,10	-11,28	1,25	14,32

Джерело: складено автором на основі [18]

Показники результативності збутової діяльності доцільно використати для аналізу роботи відділу збуту підприємства представлені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

**Показники результативності збутової діяльності підприємства ТОВ
«КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022-2024 рр.**

Показник	Роки			2024	2024
	2022	2023	2024	до 2022 року, %	до 2023 року, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	67925986	62056891	90926416	33,86	46,52
2. Кількість укладених контрактів з покупцями, шт.	289	347	399	38,08	15,00
3. Кількість повністю виконаних контрактів з покупцями, шт.	276	328	377	36,67	15,00
4. Середня вартість виконаного контракту, тис. грн.	14,7	15,6	16,8	14,29	7,69
5. Коефіцієнт оборотності запасів готової продукції	3,5	5,6	6,2	77,14	10,71
6. Обсяг реалізованої продукції розраховуючи на 1 співробітника відділу збуту, тис. грн.	3396,30	3102,84	4546,32	33,86	46,52

Джерело: складено автором на основі [18]

Аналіз результативності збутової діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022–2024 рр. показує стійке зростання обсягів продажу та підвищення ефективності роботи збутового підрозділу. Чистий дохід зріс із 67,93 млрд грн у 2022 р. до 90,93 млрд грн у 2024 р., що становить приріст на 33,86% за два роки та на 46,52% порівняно з 2023 р., що свідчить про суттєве розширення ринку збуту. Кількість укладених контрактів збільшилася з 289 до 399 (+38,08%), а повністю виконаних — з 276 до 377 (+36,67%), що демонструє покращення надійності та якості взаємодії з покупцями. Середня вартість контракту також зросла до 16,8 тис. грн (+14,29% до 2022 р.), що свідчить про укрупнення угод.

Ефективність управління запасами помітно зміцнилася: коефіцієнт оборотності зріс з 3,5 до 6,2, що означає прискорення руху готової продукції на 77,14% і зниження ризику товарних залишків. Продуктивність співробітників відділу збуту істотно підвищилася — обсяг реалізації на одного працівника збільшився з 3396,3 тис. грн до 4546,3 тис. грн (+33,86% за період), що підтверджує ефективніше використання кадрового потенціалу. Загалом підприємство демонструє динамічне зростання, підвищення ефективності процесів та зміцнення позицій на ринку. Аналіз комунікаційної політики підприємства наведений в таблиці 2.14.

У 2022–2024 роках комунікаційна політика ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» демонструє виразну концентрацію витрат на рекламі на національному телебаченні, яка залишається ключовим каналом просування. У 2022 році на нього припадало 92,59% рекламного бюджету (500 тис. грн), у 2023 році — 89,97% (1,4 млн грн), а у 2024 році — 89,11% (1,8 млн грн). Незважаючи на зростання загальних витрат, частка цього каналу дещо зменшується, що свідчить про поступове розширення структури комунікаційних інструментів. Друкована реклама та реклама в пресі мають невеликі, але стабільні частки: у 2024 році відповідно 2,25% та 1,73%, що відповідає витратам 35 тис. грн. Зовнішня реклама демонструє спад питомої ваги — з 2,78% у 2022 році до 1,44% у 2024 році, хоча витрати у гривнях зросли до 29 тис. грн. Витрати на участь у виставках збільшилися утричі — з 52 тис. грн у 2023 році до 156 тис. грн у 2024 році, а їх частка у загальних комунікаційних витратах зросла до 7,72%, що сигналізує про посилення B2B-напряму. Загалом рекламний бюджет підприємства зріс у кілька разів: у 2023 році його обсяг був у 2,8 раза більшим, ніж у 2022 році, а у 2024 році — ще на 43% більшим, що свідчить про активізацію маркетингової діяльності та розширення каналів просування при збереженні домінування телереклами як основного засобу комунікації.

Таблиця 2.14

Аналіз комунікаційної політики підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за 2022-2024 рр.

Засоби маркетингових комунікацій	Частота застосування, місяців			Обсяг витрачених коштів, грн			Частка у загальному обсязі коштів, %		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Друкована реклама	-	1	-	-	35000	-	-	2,25	-
Реклама в пресі	1	-	1	25000	-	35000	4,63	-	1,73
Реклама на місцевому телебаченні	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Реклама на національному телебаченні	1	2	2	500000	1400000	1800000	92,59	89,97	89,11
Реклама на радіо	-	1	-	-	42000	-	-	2,70	-
Зовнішня реклама	1	1	1	15000	27000	29000	2,78	1,74	1,44
Участь у виставках	-	1	3	-	52000	156000	-	3,34	7,72
Всього	3	7	7	540000	1556000	2020000	100	100	100

Джерело: складено автором на основі [18]

Аналіз комунікаційної політики ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» у 2022–2024 роках показує, що компанія зберігає домінування національного телебачення як основного каналу просування, на який у середньому припадає близько 90% рекламного бюджету, хоча його питома вага поступово зменшується на користь інших інструментів. Друкована та пресова реклама зберігають невеликі, але стабільні частки, а зовнішня реклама втрачає відносну значимість, незважаючи на збільшення абсолютних витрат. Значне зростання витрат на участь у виставках, що утрічі перевищило показники 2023 року та зайняло понад 7% бюджету, свідчить про посилення B2B-напрямку та стратегічне розширення комунікаційних каналів. Загалом, збільшення рекламного бюджету в 2,8 рази у 2023 році та ще на 43% у 2024 році відображає активізацію маркетингової діяльності підприємства, поєднану із збереженням телереклами як ключового засобу формування ринкової присутності та впізнаваності бренду.

2.3. Оцінка конкурентного середовища та ринкової позиції підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»

Проведемо характеристику комплексу маркетингу підприємств-конкурентів, яка зображена в дод. Г.

Аналіз свідчить про те, що підприємства-конкуренти ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» застосовують комплексний підхід до маркетингу, поєднуючи чітко визначену товарну спеціалізацію, цінову політику, організацію продажу та просування продукції. Так, «Миронівський хлібопродукт» зосереджений на виробництві м'яса, їстівних субпродуктів, овочів та зернових культур, реалізуючи продукцію як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, включно з переробкою м'яса птиці у Нідерландах. Цінова політика підприємства прозора — закупівельні ціни оприлюднені на сайті, а просування здійснюється через участь у виставках, конкурсах та брендування торгових марок («Наша ряба», «Легко», «Бацинський», «Миронівський хлібкомбінат» і «Qualiko»).

Промислова група «Vioil» спеціалізується на зернових культурах та виробництві олійних продуктів, включно з соняшниковою, рапсовою та соєвою олією, а також постачає пальмову олію. Цінова політика компанії автоматизована та враховує постачальника і якість продукції. Продаж здійснюється на 50 міжнародних ринках, серед яких країни Близького Сходу, Південно-Східної Азії, Африки, Європи, Китай, Індія, Туреччина, Єгипет, Польща та Балтика. Просування фокусується на формуванні корпоративних зв'язків, участі у виставках і конкурсах та брендунні марки «Віойл».

ТОВ «АТ КАРГІЛЛ» працює у сегменті рослинних олій, кормів для тварин та сільськогосподарської продукції. Цінова політика фіксована для великих корпоративних клієнтів, а організація продажу передбачає інтеграцію з міжнародними торговельними мережами та поставки за замовленням великих ритейлерів. Просування здійснюється через партнерські проєкти з міжнародними брендами, участь у виставках і спонсорство спеціальних заходів.

Загалом аналіз показує, що конкуренти поєднують стратегічне охоплення міжнародних ринків, прозору цінову політику та активну участь у маркетингових і брендових активностях, що забезпечує їм стабільну присутність на ринку та високий рівень впізнаваності продукції.

Особливої уваги заслуговують компанії-лідери, що досягли високих результатів завдяки правильному підходу до формування комплексу маркетингу та реалізації правильно визначених маркетингових стратегій в табл. 2.15.

Аналіз стратегій маркетингової діяльності основних конкурентів у сегменті переробки олійних культур демонструє, що компанії прагнуть посилити свою присутність як на внутрішньому, так і на світовому ринках. Компанії «Миронівський хлібопродукт» і «Vioil» роблять акцент на оптимізації виробничих потужностей та дотриманні міжнародних стандартів якості, що особливо важливо для ринків Європи, СНД і Близького Сходу.

Таблиця 2.15

Характеристика маркетингової стратегії підприємств-конкурентів

Назва підприємства	Маркетингова стратегія	Відповідність стандартам якості, сертифікація	Маркетингові інновації	Плани на перспективу
Компанія «Миронівський хлібопродукт»	Розвиток сучасних виробничих майданчиків, посилення позицій на українському та світовому ринках, розширення власної мережі реалізації	Діє система менеджменту якості та безпеки за вимогами ISO 9001, ISO 22000, FSSC	Проведення реструктуризації євробондів на 750 млн дол., обмін активами з компанією «Агрокультура», упровадження інноваційних технологічних рішень	Збільшення земельного фонду до 500 тис. га, розширення присутності на ринках СНД, Європи та Близького Сходу
Промислова група «Vioil»	Підтримання лідерства у виробництві соняшникової олії, поглиблена переробка олійних культур, забезпечення максимальної продуктивності виробництва	Підприємство працює згідно з міжнародними стандартами ISO 9001, ISO 22000, FSSC	Функціонування власних елеваторних комплексів для довгострокового зберігання насіння, налагодження співпраці з малими агровиробниками	Запуск нового ріпакопереробного заводу та зменшення боргових зобов'язань
ДП «Сантрейд»	Акцент на переробці олійних культур, формування й зміцнення власних торгових марок, розширення лінійки продукції	Система менеджменту якості підтверджена сертифікацією ISO 9001 та ISO 22000	Упровадження прогресивних технологій для підвищення ефективності виробництва, автоматизація ключових етапів обробки	Вихід на додаткові міжнародні ринки, збільшення обсягів виробництва та експорту, орієнтація на європейський напрям
ТОВ «АТ КАРГІЛЛ»	Розширення виробництва рослинних олій, сільгосппродукції та кормів для тварин, збільшення виробничих потужностей	Дотримання міжнародних вимог ISO 9001 та ISO 22000	Запровадження інновацій у сфері переробки сировини та оновлення асортименту готових продуктів	Розвиток нових лінійок у сегменті кормів, розширення комерційної присутності на ринках Африки та Азії

Джерело: складено автором на основі [27; 29; 40; 41]

Водночас вони активно впроваджують технологічні інновації та автоматизовані процеси, що підвищує ефективність виробництва та зменшує витрати. Державне підприємство «Сантрейд» та ТОВ «АТ КАРГІЛЛ» концентруються на розширенні асортименту продукції та вдосконаленні переробних процесів, що відкриває для них додаткові можливості експорту, зокрема на європейський ринок. Усі ці компанії приділяють значну увагу розширенню каналів збуту, будівництву нових виробничих потужностей і зниженню фінансових ризиків, одночасно інвестуючи в модернізацію обладнання та налагодження ефективної співпраці з постачальниками сировини.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»

3.1. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»

Маркетингова стратегія виступає ключовим елементом бізнес-концепції компанії та основою її системи управління. Для підприємства правильне формулювання маркетингової стратегії є критично важливим, оскільки воно визначає темпи розвитку та можливість досягнення провідних позицій у галузі завдяки конкурентним перевагам. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємству успішно протистояти головним конкурентам, розширювати клієнтську базу та зміцнювати стратегічну позицію на ринку. Вона також сприяє донесенню до споживачів цінностей, культури, місії та бачення компанії, формуючи позитивний імідж та впізнаваність бренду.

У сучасних умовах аграрні підприємства стикаються з постійними змінами у ринковому середовищі, жорсткою конкуренцією та високими вимогами до розвитку. Тому розробка маркетингової стратегії має враховувати динамічність ринку, потенційні загрози та ризики. Первинним завданням менеджменту є створення стратегії, яка визначає основні можливості підприємства, спираючись на наявний ринковий досвід і конкурентні позиції. Наступним кроком є розробка конкретних планів і тактичних заходів для подальшого розвитку.

Проведення маркетингових досліджень на основі достовірної інформації дозволяє оцінити фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, визначити рівень конкурентоспроможності підприємства, проаналізувати поведінку споживачів та потенціал розвитку компанії. Крім того, маркетингова стратегія передбачає використання методів стратегічного аналізу, побудову чіткої ієрархії управління та орієнтацію на ринкові потреби, що забезпечує ефективне досягнення поставлених цілей і реалізацію довгострокових планів розвитку підприємства (рис. 3.1).



Рисунок. 3.1. Характеристика маркетингової стратегії аграрного підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»

Джерело: складено автором на основі [23]

У сучасних умовах ринкової нестабільності аграрні підприємства мають численні варіанти розвитку, що вимагають гнучкого та продуманого підходу до формування конкурентних переваг. Вони охоплюють усі етапи діяльності компанії – від створення та виробництва продукції до її реалізації, забезпечуючи ефективне використання наявного економічного потенціалу та високий рівень виробництва. Правильно спроектована маркетингова стратегія сприяє успішній діяльності на зовнішніх ринках, зміцнює міжнародні ринкові зв'язки та дозволяє налагоджувати довгострокові партнерські відносини. Впровадження стратегії передбачає чітку та послідовну реалізацію заходів, що змінюють структуру організації, включаючи підбір персоналу, визначення спектру та якості послуг, а також підвищення привабливості продукції для споживачів. Конкретні шляхи реалізації стратегії залежать від обсягу виробничих потужностей, ключових

економічних показників, розвитку цільових ринків, організаційної структури та рівня управління маркетинговою діяльністю, а також бюджету на маркетинг.

Ключові компоненти маркетингової стратегії відображаються через принцип STP – сегментація ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування продукції. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє сформувати портфель стратегій, що забезпечує довгостроковий розвиток підприємства, задовольняє потреби споживачів і підвищує їхню лояльність. Управління цим портфелем потребує обґрунтованого механізму стратегічного управління, який включає три етапи: стратегічне планування, формування стратегічного набору та реалізацію заходів. Така система дозволяє координувати різноспрямовані інструментальні стратегії та виконувати заплановані дії відповідно до стратегічних цілей підприємства. Серед основних конкурентних переваг виділяються висока якість продукції, конкурентоспроможні ціни, частка ринку, ефективна реклама, широта асортименту, швидкість поставок, оптимальна стратегія розподілу, наявність кваліфікованого торгового персоналу, підтримка продажів та база маркетингових даних. Вибір конкретної маркетингової стратегії потребує оцінки альтернатив, що дозволяє обрати оптимальний варіант для реалізації поставлених цілей. Успіх діяльності аграрного підприємства значною мірою визначається синергією маркетингових інструментів та системи управління маркетингом, яка враховує особливості продукції, ринків та поведінки споживачів. Інтегрована маркетингова система забезпечує ефективне поєднання короткострокових і довгострокових програм, підвищуючи прибутковість, фінансову зацікавленість і можливість отримання державної підтримки. Для оцінки поточного стану та планування подальших кроків доцільно застосувати SWOT-аналіз (табл. 3.1), що враховує внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні фактори впливу.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»

Зовнішнє середовище

Внутрішнє середовище

		<p>Можливості (шанси): 1.Розширення експортних ринків у ЄС, Азії та Африці. 2.Зростання глобального попиту на олійні культури та продукти їх переробки. 3.Активне впровадження цифрових рішень у логістичних і торговельних процесах.</p>	<p>Загрози: 1.Посилення конкуренції з боку міжнародних агропереробних компаній. 2.Нестабільність світових цін на олію, зерно та сировину. 3.Геополітичні ризики, зміни експортних правил та тарифів.</p>
	<p>Сильні сторони: 1.Висока якість продукції та сучасні технології переробки. 2.Великий досвід на міжнародних ринках та впізнавані бренди. 3.Налагоджена логістика і широка мережа партнерств.</p>	<p>Поле СіМ: 1.Сучасні технології дозволяють швидко нарощувати обсяги експорту на нові ринки. 2.Впізнавані бренди сприяють виходу на європейські та азійські мережі. 3.Досвід у міжнародній торгівлі дає змогу ефективно інтегрувати цифрові рішення у логістику.</p>	<p>Поле СіЗ: 1.Завдяки широкій мережі міжнародних партнерів компанія може компенсувати ризики, пов'язані зі зміною тарифів та обмежень у окремих країнах. 2.Сучасні технології переробки дозволяють утримувати конкурентні позиції навіть за умов посилення боротьби на глобальному ринку. 3.Висока якість продукції та міжнародні стандарти дають можливість уникати негативного впливу коливань цін через укладання довгострокових контрактів.</p>
	<p>Слабкі сторони: 1.Залежність від вартості сировини на світовому ринку. 2.Обмежена диверсифікація переробленої продукції. 3.Частина виробничих процесів потребує модернізації та автоматизації.</p>	<p>Поле СлМ: 1.Диверсифікацію продукції можна розширити за рахунок виходу на нові ринки збуту. 2.Інвестиції в цифровізацію здатні компенсувати нинішні слабкі місця у виробництві та логістиці. 3.Зростання світового попиту на олію створює ресурс для зменшення залежності від коливання цін на сировину.</p>	<p>Поле СлЗ: 1.Залежність від світових цін на сировину у поєднанні з геополітичною нестабільністю може призводити до значних фінансових втрат. 2.Обмежена диверсифікація продукції створює ризик зниження доходів у разі падіння попиту на окремі види товарів. 3.Потреба в модернізації виробничих потужностей збільшує вразливість перед конкуренцією з боку технологічно сильніших міжнародних компаній.</p>

Джерело: власна розробка

SWOT-аналіз ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» показує, що підприємство має потужний потенціал для масштабування діяльності на глобальних ринках завдяки високим стандартам якості, сучасним технологіям та сильним позиціям у міжнародній торгівлі. Компанія здатна ефективно використовувати зростання

попиту на олійні культури та можливість виходу на ринки ЄС, Азії й Африки, спираючись на впізнавані бренди та налагоджену логістику. Використання цифрових інструментів у логістичних і торговельних процесах може додатково посилити конкурентоспроможність і забезпечити швидке реагування на зміни ринкових умов.

Водночас діяльність підприємства ускладнюється впливом зовнішніх ризиків: волатильністю світових цін, конкуренцією з боку міжнародних корпорацій і геополітичними нестабільностями, що можуть обмежувати експорт. Частина слабких сторін, насамперед залежність від вартості сировини, недостатня диверсифікація продукції та потреба в оновленні технологічного оснащення, роблять компанію більш вразливою до цих загроз.

Разом із тим підприємство має достатньо сильних ресурсів, щоб мінімізувати ризики за рахунок широкої мережі партнерів, укладання довгострокових контрактів і підтримання високих якісних стандартів. Стратегічне розширення асортименту, інвестиції в автоматизацію та зменшення технологічної залежності підсилять стійкість компанії та дозволять ефективно використовувати ринкові можливості навіть в умовах нестабільності.

Для глибшого розуміння впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства доцільно здійснити PEST-аналіз, що дає змогу оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні впливи на функціонування компанії. Важливо підкреслити, що ці фактори мають значний вплив на будь-яке підприємство, проте керівництво не може безпосередньо регулювати їхній вплив. Узагальнені результати цього дослідження були оформлені у таблиці 3.2, що дозволяє наочно оцінити можливості та ризики зовнішнього середовища для підприємства.

PEST-аналіз ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»

Фактори	Можливості	Загрози
Political	Підтримка аграрного сектору з боку держави, програми експорту, пільгове оподаткування, сприяння міжнародним торговельним угодам	Зміни у законодавстві щодо експорту та імпорту, геополітичні ризики, введення нових тарифів і обмежень
Economic	Зростання світового попиту на олійні культури та продукти переробки, доступ до нових ринків збуту, можливість залучення інвестицій та кредитів	Коливання світових цін на зерно та олію, інфляція, підвищення вартості паливно-енергетичних ресурсів
Social	Збільшення попиту на високоякісну та органічну продукцію, розвиток міжнародних споживчих ринків, підвищення престижу брендів	Зміна споживчих уподобань, негативне сприйняття певних продуктів, вимоги до соціальної відповідальності компаній
Technological	Впровадження цифрових рішень у логістиці та збуті, автоматизація виробничих процесів, застосування інноваційних технологій переробки	Висока вартість модернізації обладнання, технологічне відставання від конкурентів, ризик кібератак та втрати даних

Джерело: власна розробка

PEST-аналіз ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» демонструє, що зовнішнє середовище підприємства формує одночасно значні можливості та загрози, які впливають на його діяльність і розвиток. Політичні фактори відкривають перспективи завдяки державній підтримці аграрного сектору, пільговому оподаткуванню та сприянню міжнародним торговельним угодам, що дозволяє компанії розширювати експортні поставки та закріплювати позиції на зовнішніх ринках. Водночас нестабільність законодавства, геополітичні ризики та потенційне введення нових тарифів створюють загрозу обмеження торгівлі та збільшення витрат.

Економічні умови забезпечують компанії можливості збільшення обсягів продажу через зростання світового попиту на олійні культури та продукцію переробки, а також відкривають доступ до нових ринків збуту та джерел інвестицій. Проте коливання світових цін на сировину, інфляційні процеси та зростання вартості паливно-енергетичних ресурсів можуть значно впливати на фінансові результати та маржинальність бізнесу.

Соціальні фактори створюють додаткові шанси через зростання попиту на високоякісну та органічну продукцію, підвищення престижу брендів та розвиток міжнародних споживчих ринків. Водночас зміни споживчих уподобань, негативне сприйняття окремих товарів та зростаючі вимоги до корпоративної соціальної відповідальності можуть стати обмежувальними чинниками для підприємства.

Технологічні фактори відкривають можливості впровадження цифрових рішень у логістиці та збуті, автоматизації виробничих процесів та використання інноваційних технологій переробки, що підвищує ефективність діяльності. Загрозами при цьому залишаються високі витрати на модернізацію обладнання, можливе технологічне відставання від конкурентів і ризики кібератак, що можуть призвести до втрати даних та порушення бізнес-процесів.

Загалом PEST-аналіз показує, що діяльність ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» відбувається в умовах взаємопов'язаних економічних, політичних, соціальних та технологічних чинників. Для успішного розвитку підприємству необхідно активно використовувати наявні можливості, мінімізувати вплив зовнішніх загроз та адаптувати маркетингові, логістичні та виробничі стратегії до змін середовища.

Узагальнена інформація, представлена в таблиці 3.2, відображає комплексну характеристику зовнішніх факторів, що впливають на діяльність ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» та інших підприємств АПК. Виходячи з цих даних, для компанії доцільно оцінювати можливості стратегічного розвитку за матрицею Ансоффа (табл. 3.3), яка дозволяє визначити оптимальні шляхи зростання та підвищення конкурентоспроможності. Згідно з аналізом, ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» має всі передумови для ефективного впровадження стратегії проникнення на ринок.

Таблиця 3.3

Вибір стратегії зростання за матрицею Ансоффа

Вид стратегії	Характеристика	Перелік маркетингових заходів для реалізації стратегії
Стратегія проникнення на ринок	Підприємство має всі передумови для впровадження цієї стратегії	<ul style="list-style-type: none"> - Активізація рекламної діяльності як стимулятор попиту - Активна участь у ярмарках та виставках - Організація процесу стимулювання збуту - Налагодження ефективної розподільчої системи
Стратегія розвитку ринку	Підприємство володіє необхідними ресурсами для реалізації	<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз та вихід на нові ринки збуту - Формування партнерських мереж - Адаптація продукції під нові ринки
Стратегія розвитку товару	Підприємство має ресурси для розширення асортименту	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка нових видів продукції - Покращення якості та дизайну продукції - Створення лінійки продуктів для різних сегментів споживачів
Стратегія диверсифікації	Підприємство не володіє достатніми ресурсами для реалізації	<ul style="list-style-type: none"> - Вивчення нових напрямів діяльності - Пошук зовнішніх інвестицій для підтримки нових проектів - Розробка пілотних програм для тестування нових ринків та продуктів

Джерело: складено автором за [46]

Стратегія проникнення на ринок для підприємства характеризується відносно низьким комерційним ризиком і передбачає активізацію маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання попиту. До таких заходів належить розширена рекламна кампанія, що включає зовнішню рекламу, публікації у друкованих медіа та просування через власний веб-сайт, що підвищує зацікавленість клієнтів і формує позитивний імідж компанії. Важливою складовою стратегії є активна участь у ярмарках і виставках, що дозволяє безпосередньо взаємодіяти з потенційними покупцями та розширювати клієнтську базу.

Крім того, стратегія передбачає вдосконалення системи стимулювання збуту, орієнтованої на підвищення лояльності споживачів. Це включає надання цінових знижок залежно від обсягів закупівлі, гарантування вигідних умов поставок у порівнянні з конкурентами, а також чітке визначення і підтримку високих якісних характеристик продукції. У результаті впровадження цих заходів ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» зможе зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку, підвищити обсяги реалізації та закріпити довгострокові конкурентні переваги на зовнішніх ринках.

Конкурентна стратегія, орієнтована на оптимізацію витрат, надає підприємству ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» можливість збільшити обсяги продажів та отримати додатковий прибуток шляхом відтягування частки ринку від конкурентів, які пропонують аналогічну продукцію за вищими цінами. Такий підхід не лише зміцнює ринкові позиції компанії, а й створює ефективний бар'єр для нових учасників у галузі. Завдяки конкурентним перевагам на окремих сегментах ринку підприємство здатне стабільно забезпечувати фінансову стійкість, що у середньому перевищує показники економічного прибутку інших компаній-конкурентів.

У межах стратегічного розвитку важливо впроваджувати диференціацію продукту, яка дозволяє підвищити привабливість товарів та послуг для споживачів, пропонуючи продукцію з покращеними споживчими характеристиками порівняно з аналогами на ринку. Для ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» це також включає активне кооперування з фермерськими господарствами та формування стратегічних альянсів, що можуть охоплювати кілька напрямів: ліцензування або спільні продажі продуктів, узгоджене просування товарів, організація логістичних послуг для партнерів, а також координація цінової політики через партнерські програми та спеціальні пропозиції (рис. 3.2).

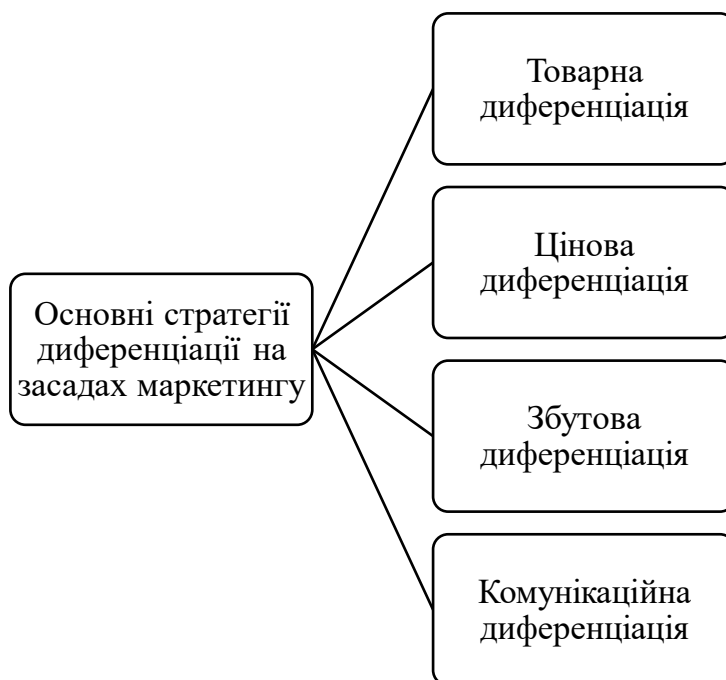


Рисунок. 3.2. Стратегії диференційованого маркетингу

Джерело: складено автором за [41]

Реалізація стратегічно орієнтованої маркетингової політики дозволяє підприємству мінімізувати негативні наслідки зовнішніх ризиків і передбачати можливі зміни в ринковому середовищі. Це досягається завдяки впровадженню системи стратегічного планування, що забезпечує чітке визначення цілей, порівняння досягнутих результатів із плановими показниками, підвищення гнучкості та створення стимулів для оперативного реагування на зміни. Використання ресурсного потенціалу, розвинених зовнішніх контактів та ефективного управління дозволяє підприємству досягати поставлених довгострокових цілей, оптимально розподіляти ресурси та передбачати ризики.

Стратегічні напрями розвитку ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» тісно пов'язані з конкретними заходами, що забезпечують вирішення завдань у довгостроковій перспективі. В умовах турбулентних глобальних змін компанія повинна постійно коригувати та адаптувати маркетингову стратегію, максимально використовуючи наявні можливості. Ефективне функціонування підприємства залежить від гармонійної взаємодії із зовнішнім і внутрішнім середовищем, що досягається через стратегічне управління та системний аналіз ринку.

Маркетингова стратегія ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» є невід'ємною частиною корпоративної політики та спрямована на раціональне використання обмежених ресурсів і збільшення прибутку від діяльності в довгостроковій перспективі. Розробка загальної маркетингової стратегії розглядається як ключовий елемент розвитку аграрного бізнесу компанії, включаючи планування кроків, орієнтованих на конкретні сегменти ринку, оцінку потреб споживачів та формування адаптивної стратегії для кожного сегмента. Процес розробки стратегії є безперервним і творчим, враховує можливості підприємства, його конкурентні переваги та динаміку маркетингового середовища.

ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» має змогу самостійно визначати ключові елементи маркетингового комплексу, включаючи номенклатуру продукції, обсяги виробництва, ціноутворення, канали збуту та стимули продажів. Таке комплексне управління маркетингом дозволяє підприємству ефективно реалізовувати обрану стратегію, адаптуватися до ринкових умов та забезпечувати стійкий розвиток і конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках.

3.2. Формування та обґрунтування маркетингових заходів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»

Агробізнес є одним із ключових секторів економіки, що відіграє визначальну роль у забезпеченні продовольчої безпеки та розвитку ринку. У його межах об'єднуються всі операції, пов'язані з виробництвом, переробкою, зберіганням та реалізацією сільськогосподарської продукції. Підхід агробізнесу виходить за рамки традиційного фермерства, інтегруючи кілька взаємопов'язаних підсистем, які включають первинне виробництво, фермерські господарства, нижні ланки збуту та допоміжні послуги. Така концепція дозволяє підприємствам ефективніше реагувати на виклики ринку та усувати перешкоди, що виникають у процесі розвитку аграрного сектора.

Аналіз споживчої поведінки показує, що покупці ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» орієнтовані на придбання продукції високої якості за прийнятною ціною. Основними критеріями вибору для них залишаються поєднання високої якості та конкурентоспроможної ціни. У зв'язку з цим підприємству доцільно приділяти особливу увагу оновленню та оптимізації асортименту, розробці нових сортів та модифікації існуючих продуктів, щоб продукція максимально відповідала очікуванням клієнтів і задовольняла попит у різних сегментах ринку. Товарна політика компанії повинна передбачати чітке визначення спрямованості асортименту, обсягів виробництва та можливого надання додаткових послуг, що дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та забезпечувати стійке зростання продажів.

Вибір стратегії ціноутворення також є ключовим для підтримки позицій ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на ринку. Орієнтація на низькі ціни дозволяє залучити більшу кількість споживачів та розширити клієнтську базу. Водночас підприємству необхідно забезпечити оптимізацію виробничих процесів, контроль витрат та ефективне маркетингове просування, щоб підтримувати рентабельність при конкурентних цінах. Використання методу орієнтації на конкурентів дозволяє адаптуватися до змін у ринковому середовищі, уникати різких коливань цін і забезпечувати передбачуваність для клієнтів. Постійний моніторинг цінової політики конкурентів дозволяє швидко реагувати на зміни та підтримувати стабільність позицій на ринку.

Що стосується організації каналів збуту, оптимальним рішенням для підприємства є поєднання прямих продажів та однорівневого каналу розподілу. Прямий збут дозволяє реалізовувати продукцію безпосередньо кінцевому споживачу, забезпечуючи прозорі комунікації та контроль над процесом продажу, тоді як однорівневий канал із торговими посередниками допомагає оптимізувати витрати на транспортування та зберігання продукції. Комбінований підхід гарантує ефективний і економічний розподіл продукції, що відповідає специфіці ринку та вимогам клієнтів.

У межах маркетингової стратегії ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» важливе значення має комплекс заходів з просування продукції, спрямований на формування позитивного іміджу та стимулювання попиту. Ці заходи включають активну роботу з кінцевими споживачами, мотивацію торгових посередників, використання комерційної пропаганди, персоналізований підхід через особисті продажі та рекламу у спеціалізованих ЗМІ, що дозволяє максимально точно донести ключові повідомлення про якість продукції та переваги бренду. Такий системний підхід до маркетингу сприяє збільшенню охоплення ринку, зміцненню позицій підприємства та забезпеченню додаткових джерел прибутку.

Пропозиції щодо підвищення доходів ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» у 2025–2026 рр. у сегменті рослинних олій передбачають комплексну оптимізацію збуту, маркетингу, якості продукції та цифрових інструментів управління. Насамперед доцільно зосередитись на розширенні ринків збуту та виході на преміальні сегменти ЄС, Канади та Японії. Це передбачає сертифікацію продукції за міжнародними стандартами IFS, BRC та Organic EU, а також запуск лінійки високоолеїнової олії, що дозволить підвищити маржинальність продажів. Важливим напрямом є укладання довгострокових контрактів з великими переробниками та торговельними мережами, що зменшить ризики цінової волатильності й забезпечить стабільні обсяги збуту. Паралельно оптимізація логістики через цифрові системи планування маршрутів дасть можливість скоротити витрати і збільшити чистий дохід.

Для зміцнення позицій на експортних ринках необхідне посилення digital-маркетингу. Запуск онлайн-платформи Kernel Export Hub з персональними кабінетами клієнтів та можливістю укладання контрактів у режимі реального часу сприятиме збільшенню кількості угод. Програма лояльності для ключових B2B-клієнтів забезпечить зростання повторних закупівель, а SEO, SERM і медійні кампанії в ЄС та Азії покращать впізнаваність бренду та збільшать кількість нових потенційних покупців.

Паралельно важливо удосконалити товарну політику, створивши нові продукти — високоолеїнову олію для HoReCa, олію холодного віджиму для

преміального сегмента та спеціалізовані low-trans продукти для дитячого харчування. Це дозволить підвищити ціну реалізації на 12–18%. Контроль якості на основі IoT-технологій і лабораторної аналітики зменшить кількість рекламаций та сприятиме зростанню довіри покупців, що також позитивно вплине на дохідність [11].

Підвищення ефективності контрактної політики можливе через автоматизацію процесу продажів за допомогою CRM і ERP систем. Це забезпечить єдину базу контрактів, підвищить дисципліну їх виконання та дозволить збільшити середню вартість угоди шляхом переходу на пакетні продажі (олія + шрот). Водночас цифровізація маркетингової аналітики й використання моделей Big Data для прогнозування попиту та цінових трендів підвищать точність планування закупівель сировини та скоротять вплив ринкових коливань. Інтеграція вебаналітики дозволить оптимізувати рекламні бюджети та підвищити їх результативність.

Завершальним елементом стратегії є розвиток каналів збуту та експорту. Розширення присутності на міжнародних B2B платформах, участь у глобальних виставках та створення складів-консолідаторів у Польщі й Туреччині сприятимуть збільшенню експортних поставок на 12–15%. У сукупності ці заходи формують комплексну систему підвищення доходів підприємства у середньостроковій перспективі, посилюючи його конкурентні позиції на світовому ринку рослинних олій.

Для ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» цифровий маркетинг виступає ключовим інструментом взаємодії з ринком та підвищення ефективності продажів. Основними каналами такого маркетингу є контент-маркетинг, який включає SEO-оптимізацію, управління репутацією в пошукових системах (SERM), соціальні мережі (SMM), контент PR, e-mail розсилки та управління онлайн-репутацією (ORM); digital-реклама, що охоплює контекстну, таргетовану та медійну рекламу; мультиканальне просування продукції та веб-аналітика, що дозволяє відстежувати поведінку споживачів і ефективність кампаній (табл. 3.4).

Розвиток цифрового маркетингу на підприємстві можна розділити на три взаємопов'язані етапи. Перший етап полягає у зборі та аналізі даних, підготовці співробітників і формуванні експертного потенціалу. На цьому етапі компанія збирає інформацію про поведінку клієнтів, їхні покупки та ключові показники онлайн-активності, такі як кліки на сайті та конверсії. Другий етап передбачає інтеграцію аналітики та побудову внутрішніх зв'язків: всі дані по каналах комунікації об'єднуються, створюються крос-функціональні команди, а також інтегруються внутрішні та зовнішні джерела інформації про аудиторію. Це дозволяє глибше розуміти потреби клієнтів, автоматизувати комунікації та швидше налаштовувати рекламні кампанії. На третьому етапі відбувається повна інтеграція цифрових технологій у структуру підприємства: аналізується ефективність кожного каналу, відстежуються всі кроки споживачів до покупки, впроваджуються персоналізовані підходи у маркетингу та скорочуються витрати завдяки автоматизації процесів.

За оцінкою аналітиків Gartner, розвиток маркетингу у сучасних умовах визначається кількома ключовими чинниками, серед яких зміни у поведінці споживачів, зростання значення даних, організаційні трансформації та автоматизація, що стає невід'ємною частиною сучасних маркетингових технологій. Ці фактори формують нові вимоги до стратегій підприємств, змушуючи компанії більш гнучко реагувати на ринкові зміни, інтегрувати аналітичні інструменти та використовувати цифрові канали для оптимізації бізнес-процесів. Для аграрного бізнесу, зокрема для ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД», це означає, що головним завданням цифрового маркетингу вже не є лише покращення споживчого досвіду та підтримка іміджу бренду, а й забезпечення фінансової ефективності, підвищення прибутковості діяльності, оптимізація витрат на комунікацію та збільшення конверсії маркетингових зусиль у реальні продажі. У таких умовах успішність маркетингової стратегії безпосередньо пов'язана зі здатністю компанії адаптуватися до змін, ефективно управляти даними та інтегрувати цифрові інструменти в усі аспекти комерційної діяльності.

Таблиця 3.4

Особливості цифрових каналів просування аграрної продукції

Цифровий канал	Складові	Опис і функції
Контент-маркетинг	SEO	Оптимізація веб-ресурсів підприємства для підвищення видимості у пошукових системах, що сприяє збільшенню трафіку та залученню потенційних клієнтів.
	SERM (Управління репутацією в пошуку)	Контроль та формування позитивного іміджу бренду в інтернет-пошуку, впровадження стратегій для підвищення довіри до компанії.
	SMM	Активне просування бренду у соціальних мережах, регулярне оновлення контенту та комунікація з аудиторією для підвищення залученості.
	Контент PR	Розробка і розміщення нативної реклами, прес-релізів та іміджевих матеріалів на популярних онлайн-майданчиках та соціальних медіа для формування позитивного сприйняття бренду.
	E-mail маркетинг	Створення та підтримка бази розсилки для цільової аудиторії, підготовка персоналізованого контенту для регулярних комунікацій та стимулювання продажів.
	ORM (Online Reputation Management)	Управління онлайн-репутацією бренду, робота з небрендовими запитами для формування нових каналів продажу та покращення іміджу компанії.
Digital-реклама	Контекстна реклама	Таргетоване показування рекламних оголошень користувачам, які активно шукають відповідну продукцію або послугу, для швидкого залучення цільової аудиторії.
	Таргетована реклама	Реклама у соціальних мережах із можливістю точного визначення цільової аудиторії для збільшення продажів та ефективності рекламних кампаній.
	Медійна реклама	Використання комбінації текстових, графічних та аудіо-матеріалів у онлайн- і офлайн-просторі для підвищення впізнаваності бренду та стимулювання інтересу до продукції.
Мультиканальне просування		Комплексне використання всіх цифрових каналів для залучення клієнтів. Визначення вартості конверсії (дзвінка або заявки) на основі тестового періоду та подальша фіксація ціни за отримані заявки.
Вебаналітика		Аналіз поведінкових та якісних показників веб-сайту та ресурсів конкурентів, розробка стратегій для підвищення конверсії та покращення взаємодії з потенційними покупцями.

Джерело: складено автором за [12]

Завдяки такому поетапному підходу ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» може забезпечити максимальну результативність маркетингових кампаній, підвищити

обсяг продажів, зміцнити лояльність клієнтів та оптимізувати використання ресурсів підприємства, закріпивши свої конкурентні позиції на внутрішньому та міжнародному ринках.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих маркетингових рішень

Прогнозні економічні показники ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на 2025–2026 рр. сформовано на основі трендового аналізу динаміки ключових фінансових та операційних показників за 2022–2024 рр. Отримані значення відображають очікуване зростання обсягів реалізації, кількості укладених і виконаних контрактів, середньої вартості угод. Така позитивна динаміка свідчить про підвищення ефективності господарських процесів і демонструє здатність підприємства збільшувати продажі завдяки структурним змінам у збуті, оптимізації логістики та застосуванню сучасних інструментів маркетингу. Прогноз підтверджує стабільність розвитку компанії та підсилює аргументацію необхідності інвестування у маркетингову діяльність.

Ми побудували прогнозні показники на 2025–2026 рр. для ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» за методом тренду (лінійного зростання).

Маємо дані за 2022–2024 рр., використаємо лінійний тренд для кожного показника:

Формула лінійного тренду (3.1):

$$Y_t = Y_0 + (t - t_0) \times \Delta; \quad (3.1)$$

де:

- Y_t — прогноз на рік t ,
- Y_0 — значення у базовому році,
- Δ — середньорічний приріст: $\frac{Y_{2024} - Y_{2022}}{2024 - 2022}$,
- $t - t_0$ — кількість років від базового року.

1. Чистий дохід (тис. грн.)

$$\Delta = \frac{90926416 - 67925986}{2} = 11500215 \text{ тис. грн. на рік}$$

- 2025 р.: 90926416 + 11500215 = 102426631
- 2026 р.: 102426631 + 11500215 = 113926846

2. Кількість укладених контрактів, шт.

$$\Delta = \frac{399 - 289}{2} = 55 \text{ шт./рік}$$

- 2025 р.: 399 + 55 = 454
- 2026 р.: 454 + 55 = 509

3. Кількість виконаних контрактів, шт.

$$\Delta = \frac{377 - 276}{2} = 50,5 \approx 51$$

- 2025 р.: 377 + 51 = 428
- 2026 р.: 428 + 51 = 479

4. Середня вартість виконаного контракту, тис. грн.

$$\Delta = \frac{16,8 - 14,7}{2} = 1,05$$

- 2025 р.: 16,8 + 1,05 = 17,85
- 2026 р.: 17,85 + 1,05 = 18,9

Результати представлено в табл. 3.5 та на рис. 3.3.

Таблиця 3.5

Прогнозні показники на 2025–2026 рр. для ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»

Показник	Роки			2025 (прогноз)	2026 (прогноз)
	2022	2023	2024		
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	67925986	62056891	90926416	102426631	113926846
2. Кількість укладених контрактів з покупцями, шт.	289	347	399	454	509
3. Кількість повністю виконаних контрактів, шт.	276	328	377	428	479
4. Середня вартість виконаного контракту, тис. грн.	14,7	15,6	16,8	17,85	18,9

Джерело: власна розробка

Прогнозні показники діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на 2025–2026 рр. свідчать про стійку позитивну динаміку ключових фінансових та операційних результатів. Очікується значне зростання чистого доходу від реалізації продукції: після суттєвого стрибка у 2024 р. тенденція зміцнюється у 2025–2026 рр., коли дохід може перевищити 102,4 млрд грн та 113,9 млрд грн відповідно. Це вказує на ефективність обраної маркетингової політики, посилення позицій компанії на зовнішніх і внутрішніх ринках, а також на підвищення конкурентоспроможності її продукції. Кількість укладених та повністю виконаних контрактів також демонструє стабільний приріст, що свідчить про довіру контрагентів, збільшення попиту та результативність роботи збутових підрозділів. Зростання середньої вартості виконаного контракту підтверджує підвищення економічної цінності кожної угоди та оптимізацію структури продажів. Загалом прогноз показує, що в умовах активного впровадження цифрових маркетингових інструментів, удосконалення логістичних процесів та розширення клієнтської бази ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» здатне забезпечити суттєве нарощування доходів і підвищення ефективності господарської діяльності у найближчі два роки.

Ефективність цифрових каналів маркетингу ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на 2025–2026 рр. визначається на основі прогнозованої зміни їхнього впливу на формування попиту, розширення клієнтської бази та зростання обсягів продажів.

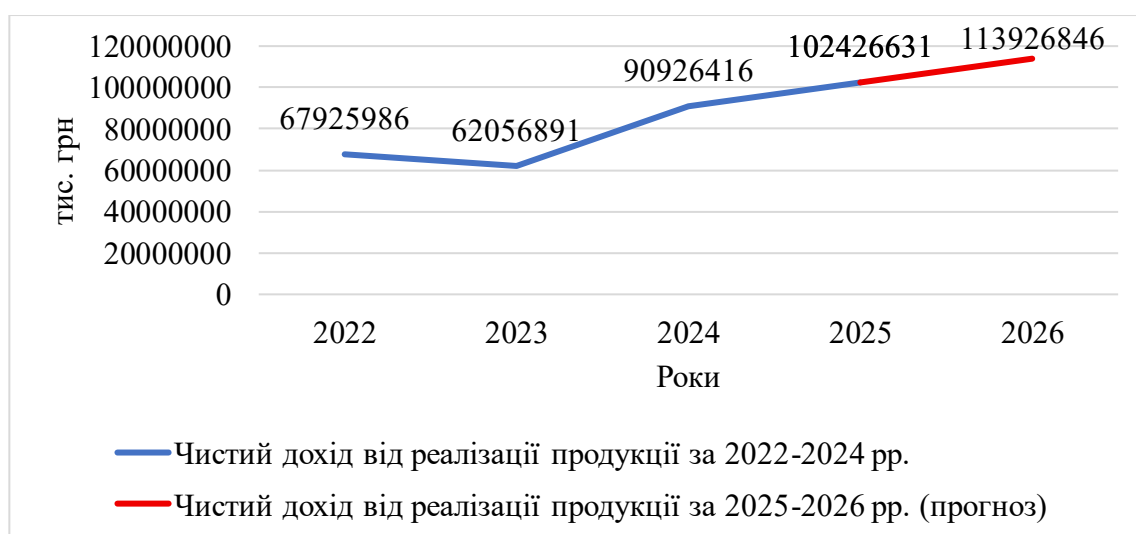


Рисунок 3.3. Прогнозні показники на 2025–2026 рр. для ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»

Джерело: власна розробка

Аналіз тренду використання SEO, SMM, таргетованої та контекстної реклами, контент-PR, e-mail-комунікацій і вебаналітики свідчить про поступове збільшення їхньої результативності завдяки автоматизації маркетингових процесів, удосконаленню сегментації аудиторії та точнішому налаштуванню рекламних кампаній.

У 2025–2026 рр. очікується подальше зростання кількості заявок, зменшення вартості залучення клієнта, підвищення конверсії та збільшення частки цифрових інструментів у загальній маркетинговій структурі підприємства. Системне використання цих каналів дозволить компанії підсилити ринкові позиції, забезпечити стійке нарощування доходів та досягти вищої рентабельності маркетингових інвестицій (табл. 3.6).

Аналіз ефективності цифрових каналів маркетингу ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на 2025–2026 рр. демонструє посилення результативності всіх інструментів онлайн-просування, що свідчить про системний підхід компанії до розвитку цифрової присутності та оптимізації комунікації з клієнтами.

Прогнозоване зростання органічного трафіку в межах SEO-каналу до 25–30% відображає здатність підприємства збільшувати видимість у пошукових системах, що сприятиме розширенню клієнтської аудиторії та зміцненню бренду. Поліпшення показників SERM та ORM підтверджує активну роботу з репутацією: частка позитивних відгуків зростає до 85%, що підвищує довіру споживачів та сприяє їхній лояльності. Розширення активності SMM-каналу — від 15 до 18 тис. взаємодій щомісяця — свідчить про успішне формування спільноти довкола бренду та поглиблення взаємодії з цільовою аудиторією.

Зростання кількості медійних публікацій у межах контент-PR у 2026 р. до 60 матеріалів формує додаткові інформаційні приводи та підтримує позитивний імідж компанії, тоді як удосконалення e-mail-маркетингу, що демонструє збільшення відкриттів і конверсій, прогнозовано стимулює повторні продажі та розширення клієнтської бази.

Ефективність цифрових каналів маркетингу ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на 2025–2026 рр.

Канал просування	Основні показники ефективності	2025 рік	2026 рік	Прогнозований ефект
SEO (контент-маркетинг)	Збільшення органічного трафіку, позиції в пошуку	+25%	+30%	Зростання залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду
SERM	Покращення репутації бренду в пошуку	80% позитивних відгуків	85% позитивних відгуків	Підвищення довіри та лояльності споживачів
SMM	Активність у соцмережах, охоплення аудиторії	15 тис. взаємодій/міс	18 тис. взаємодій/міс	Посилення взаємодії з клієнтами та збільшення продажів
Контент PR	Публікації в медіа, охоплення аудиторії	50 публікацій/рік	60 публікацій/рік	Формування позитивного іміджу, впізнаваність бренду
E-mail маркетинг	Відкриття розсилок, конверсія	22% відкриття, 5% конверсія	25% відкриття, 6% конверсія	Підвищення повторних продажів та залучення нових клієнтів
ORM	Керування онлайн-репутацією	70% позитивних згадок	75% позитивних згадок	Покращення іміджу та залучення клієнтів через репутаційні канали
Digital-реклама (контекст, таргет, медіа)	Кліки, конверсія	1,8 млн показів, CTR 3%	2,1 млн показів, CTR 3,2%	Зростання зацікавлених покупців та збільшення продажів
Мультиканальне просування	Конверсія заявок, вартість контакту	1200 конверсій, 420 грн/заявка	1500 конверсій, 400 грн/заявка	Оптимізація витрат на залучення клієнта
Веб-аналітика	Підвищення конверсії сайту, середній час перебування	+15% конверсія	+18% конверсія	Збільшення ефективності роботи маркетингових кампаній

Джерело: власна розробка

Digital-реклама також показує приріст ефективності: зростання кількості показів і CTR підтверджує посилення зацікавленості користувачів та підтримку

продажів. Мультиканальне просування зменшує вартість однієї заявки, одночасно збільшуючи їх кількість, що свідчить про ефективне планування бюджету та оптимізацію витрат. Підвищення конверсії сайту завдяки веб-аналітиці вказує на зростання ефективності лійки продажів та покращення взаємодії користувачів із контентом. Сукупно прогнозовані дані засвідчують, що системний розвиток цифрових каналів маркетингу забезпечить компанії не лише збільшення продажів, а й тривале укріплення конкурентних переваг на ринку у 2025–2026 рр.

Побудуємо прогноз на основі методу екстраполяції темпів зростання (лінійна проекція приросту доходів) із даних таблиці 2.8 за 2022–2024 рр.

Спочатку розрахуємо середньорічний темп зростання (CAGR) за формулою 3.2 для кожного виду продукції:

$$CAGR = \left(\frac{2024 \text{ рік}}{2022 \text{ рік}} \right)^{\frac{1}{2}} - 1; \quad (3.2)$$

1. Масла рослинні:

$$CAGR = \left(\frac{10851084}{8385458} \right)^{\frac{1}{2}} - 1 \approx (1,294)^{0,5} - 1 \approx 0,138 \text{ або } 13,8\%;$$

2. Зернові:

$$CAGR = \left(\frac{11018131}{9358934} \right)^{\frac{1}{2}} - 1 \approx (1,177)^{0,5} - 1 \approx 0,084 \text{ або } 8,4\%;$$

3. Інфраструктура та трейдинг:

$$CAGR = \left(\frac{8758283}{5954987} \right)^{\frac{1}{2}} - 1 \approx (1,471)^{0,5} - 1 \approx 0,206 \text{ або } 20,6\%;$$

4. Сільське господарство:

$$CAGR = \left(\frac{3748950}{2704305} \right)^{\frac{1}{2}} - 1 \approx (1,386)^{0,5} - 1 \approx 0,170 \text{ або } 17,0\%;$$

Далі прогнозуємо доходи на 2025 та 2026 рр.:

$$\text{Дохід } 2025 = \text{Дохід } 2024 \times (1 + CAGR)$$

$$\text{Дохід } 2026 = \text{Дохід } 2025 \times (1 + CAGR)$$

1. Масла рослинні:

$$2025=10851084 \times (1+0,138)=12348534 \text{ тис. грн};$$

$$2026=12348534 \times (1+0,138)=14052631 \text{ тис. грн};$$

2. Зернові:

$$2025=11018131 \times (1+0,084)=11943654 \text{ тис. грн};$$

$$2026=11943654 \times (1+0,084)=12946921 \text{ тис. грн};$$

3. Інфраструктура та трейдинг:

$$2025=8758283 \times (1+0,206)=10562489 \text{ тис. грн};$$

$$2026=10562489 \times (1+0,206)=12738362 \text{ тис. грн};$$

4. Сільське господарство:

$$2025=3748950 \times (1+0,170)=4386272 \text{ тис. грн};$$

$$2026=4386272 \times (1+0,170)=5131938 \text{ тис. грн};$$

Прогноз доходів від реалізації продукції ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на 2025–2026 рр. базується на трендовому зростанні чистого доходу, зафіксованому у 2022–2024 рр., а також на очікуваному впливі впроваджених маркетингових рішень (табл. 3.7, рис. 3.4). Зростання показників доходності забезпечується активізацією цифрових каналів просування, підвищенням видимості бренду, розширенням клієнтського портфеля та збільшенням конверсії комунікацій у фактичні продажі. Урахування темпів приросту за окремими видами продукції дозволяє прогнозувати підвищення структури доходів та загальної маржинальності. Такий підхід забезпечує можливість комплексно оцінити майбутні фінансові результати компанії та визначити економічний ефект від реалізації маркетингової стратегії у 2025–2026 роках. Зводимо дані до табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Прогноз доходів від реалізації продукції ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на
2025–2026 рр. тис. грн**

Види продукції	2024 рік	CAGR, %	2025 рік (прогноз)	2026 рік (прогноз)	Примітки
Масла рослинні	10851084	13,8	12348534	14052631	Приріст завдяки маркетинговим заходам та оптимізації збуту
Зернові	11018131	8,4	11943654	12946921	Розширення ринку та утримання конкурентних цін
Інфраструктура та трейдинг	8758283	20,6	10562489	12738362	Активне стимулювання продажу та діджиталізація каналів
Сільське господарство	3748950	17,0	4386272	5131938	Впровадження нових сортів, оптимізація асортименту
Разом	34376448	–	39240948	44869852	Загальний прогноз доходів з урахуванням ефекту маркетингових заходів

Джерело: власна розробка

Прогноз доходів ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на 2025–2026 рр. свідчить про послідовне зростання результатів діяльності в усіх основних товарних напрямках, що вказує на ефективність впроваджених маркетингових та організаційних заходів. Найвищі темпи приросту демонструє напрям «Інфраструктура та трейдинг», де завдяки активному стимулюванню збуту та цифровізації каналів продажів очікується збільшення доходів з 8,76 млрд грн у 2024 р. до 10,56 млрд грн у 2025 р. та понад 12,7 млрд грн у 2026 р. Значне зростання характерне і для напрямку «Сільське господарство», що пояснюється впровадженням нових сортів культур та оптимізацією продуктового портфеля: прогноз на 2026 р. становить понад 5,13 млрд грн проти 3,75 млрд грн у 2024-му.

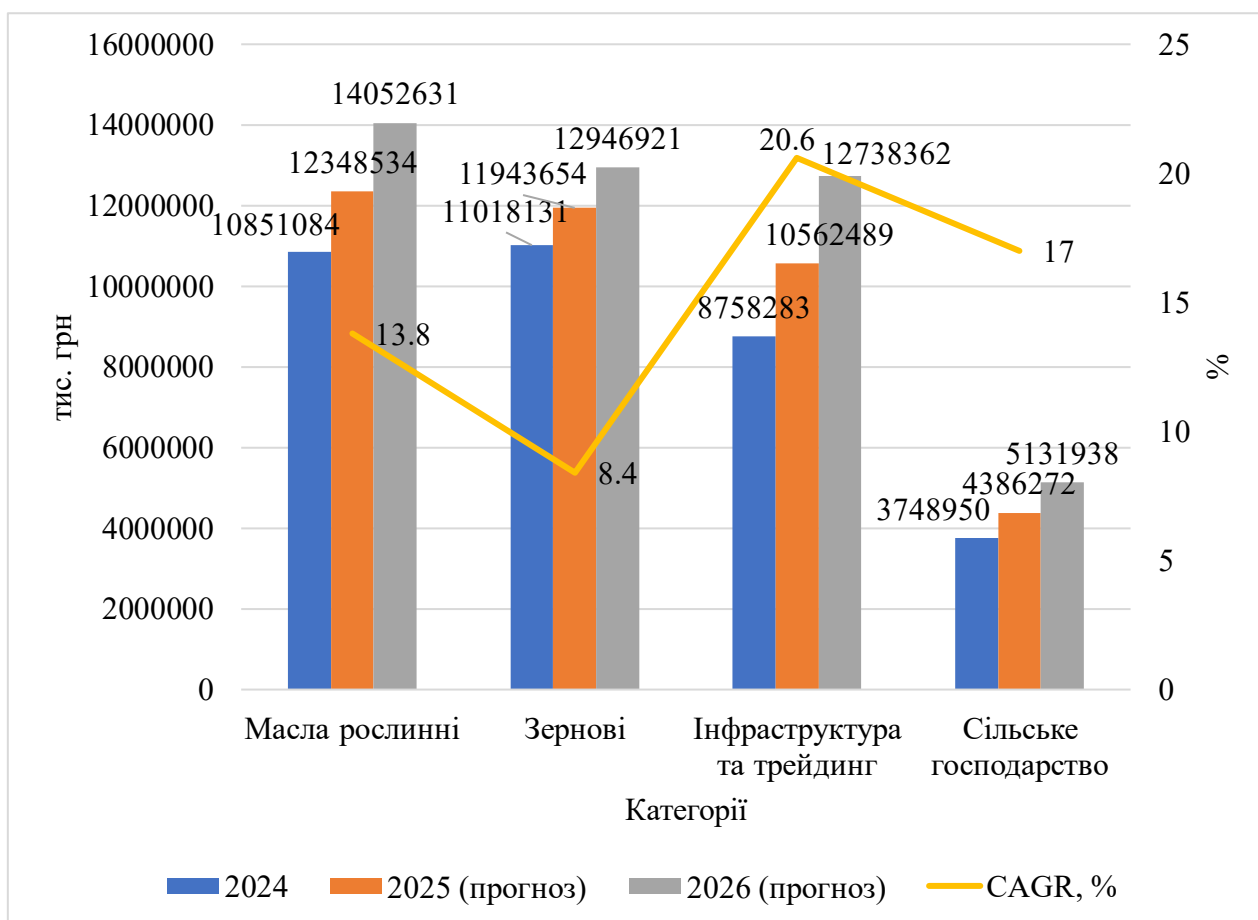


Рисунок 3.4. Прогноз доходів від реалізації продукції ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на 2025–2026 рр. тис. грн

Джерело: власна розробка

Продаж рослинних олій також демонструє стабільну позитивну динаміку: завдяки оптимізації збутових процесів і маркетинговій підтримці дохід зросте з 10,85 млрд грн до 14,05 млрд грн у 2026 році. Зерновий сегмент розвивається більш помірно, але впевнено — підтримання конкурентних цін і розширення ринку збуту дають змогу прогнозувати збільшення обсягів реалізації майже на 1 млрд грн щороку. Загальний обсяг доходів підприємства може зрости з 34,38 млрд грн у 2024 р. до 39,24 млрд грн у 2025 р. і до 44,87 млрд грн у 2026 р., що свідчить про стійке зміцнення ринкових позицій компанії. Така динаміка демонструє позитивний вплив маркетингової стратегії, розширення каналів продажу та глибшу інтеграцію цифрових рішень у комерційні процеси, а також засвідчує потенціал подальшого розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку.

ВИСНОВКИ

У магістерській кваліфікаційній роботі було комплексно досліджено теоретичні та практичні засади маркетингової діяльності агропромислових підприємств, а також обґрунтовано напрями підвищення ефективності маркетингового менеджменту на прикладі ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД». Отримані результати дозволяють зробити такі узагальнюючі висновки.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що аграрний маркетинг виступає ключовим механізмом формування ефективності агропромислових підприємств, забезпечуючи раціональний розподіл ресурсів, оптимізацію виробничо-збутових процесів і стабільність доходів у високо конкурентному та динамічному середовищі. Систематизація теоретичних підходів дала змогу уточнити змістові аспекти категорій «аграрний маркетинг» та «агромаркетинг», розкривши їхню міжгалузеву природу та участь у формуванні попиту, організації каналів збуту й інтеграції маркетингу у виробничо-логістичні процеси підприємств АПК. Аналіз інструментарію маркетингового дослідження підтвердив важливість комплексного застосування PESTEL-, SWOT-аналізу, конкурентного аналізу, оцінки ринкової кон'юнктури та ефективності комунікацій, що дозволяє агропідприємствам ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення в умовах впливу численних природних, економічних та інфраструктурних обмежень.

На прикладі ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» встановлено, що підприємство має потужні виробничі й експортно-логістичні можливості, сучасну технологічну базу та високу конкурентоспроможність, що забезпечує йому статус одного з лідерів українського аграрного ринку та стабільні позиції на міжнародній арені. Комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємства засвідчив наявність ефективної збутової системи та гнучкої цінової й товарної політики, однак виявив необхідність посилення цифрових комунікацій, розширення інструментів аналітики, удосконалення клієнтської взаємодії та зниження залежності від логістичних ризиків і світової цінової волатильності. Дослідження

конкурентного середовища показало, що, попри інтенсивну боротьбу між глобальними та національними виробниками, підприємство зберігає стійкі позиції завдяки брендовій силі, експортоорієнтованості й технологічній модернізації, але потребує подальшої диференціації та інновацій.

На основі отриманих результатів сформовано маркетингову стратегію розвитку ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД», спрямовану на поєднання диференціації продукції, оптимізації логістики, розширення ринків збуту й активної цифровізації. Запропоновані маркетингові заходи охоплюють модернізацію цінової політики, впровадження CRM і ERP систем, посилення цифрових каналів комунікацій, розвиток брендінгу й омніканальних рішень, а також поглиблення аналітичної функції маркетингу на основі Big Data та прогнозних моделей. Особливу увагу приділено розширенню експортних можливостей і створенню доданої вартості через преміальні сегменти, сертифікацію продукції за міжнародними стандартами та запуск нових товарних ліній.

Оцінка економічної ефективності підтвердила, що реалізація запропонованої стратегії забезпечить зростання доходів, підвищення маржинальності, зміцнення клієнтських відносин і збільшення частки підприємства на світовому ринку. Прогнозні розрахунки демонструють позитивну динаміку обсягів реалізації та контрактної активності внаслідок цифровізації збуту, удосконалення товарної політики й оптимізації логістичних процесів. Таким чином, дослідження доводить, що комплексне удосконалення маркетингової діяльності є основою сталого розвитку ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» і формує довгострокову конкурентну перевагу підприємства в умовах глобальної продовольчої конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 28. С. 7–14. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-01> (дата звернення: 14.11.2025).
2. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10> (дата звернення: 10.11.2025).
3. Барилевич О.М. Використання інтернет-маркетингу у комунікаційній діяльності молокопереробних підприємств. *Біоекономіка та аграрний бізнес*. Вип. 11. №3. 2020 URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/15196>
4. Бахорка М., Абрамович І. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 1(87). URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14> (дата звернення: 10.11.2025).
5. Бахчиванжи Л. Напрями удосконалення маркетингового менеджменту агропромислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-89> (дата звернення: 10.11.2025).
6. Белкін І., Трапаїдзе С., Шевчук І. Аспекти сучасного маркетингу у діяльності підприємств агропромислового комплексу в умовах сьогодення. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. № 4(22). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4\(22\)-304-319](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4(22)-304-319) (дата звернення: 10.11.2025).
7. Белкін І., Трапаїдзе С., Шевчук І. Аспекти сучасного маркетингу у діяльності підприємств агропромислового комплексу в умовах сьогодення. *Актуальні*

- питання у сучасній науці. 2024. № 4(22). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4\(22\)-304-319](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4(22)-304-319) (дата звернення: 10.11.2025).
8. Вараксіна О. В. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 2(25). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.25-24> (дата звернення: 12.11.2025).
 9. Волик С. Конкуренція як ключова властивість ринку сільськогосподарської продукції. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 2(192). С. 3–18. URL: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.02.01> (дата звернення: 09.11.2024).
 10. Голуб В. В. Роль маркетингової аналітики в адаптації маркетингової стратегії у сфері електронної комерції. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2025. № 81. С. 90–94. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-81-12> (дата звернення: 14.11.2025).
 11. До питання вдосконалення українських підприємницьких стратегій: digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах / О. Гірна та ін. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2022. Т. 2, № 43. С. 349–356. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.2.43.2022.3752> (дата звернення: 10.11.2025).
 12. Дохід Кернела збільшився до \$1 млрд, чистий прибуток впав на понад 50%. *UkrAgroConsult - Агроконсалтинг світового рівня*. URL: <https://ukragroconsult.com/news/dohid-kernela-zbilshyvsvya-do-1-mlrd-chystyj-prybutok-vprav-na-ponad-50/> (дата звернення: 14.11.2025).
 13. Забурмеха Є., Гайдук О., Михайлов. А.. Інструменти digital-маркетингу у діяльності агропідприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University*. 2022. Vol. 302, no. 1. P. 82–87. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-14> (date of access: 14.11.2025).

14. Закупівельні ціни на зерно та олійні – актуальний огляд. *Open Agribusiness: головна сторінка*. URL: <https://openagribusiness.kernel.ua/purchasing-prices/> (дата звернення: 14.11.2025).
15. Льченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. Т. 10, № 513. С. 460–468. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468> (дата звернення: 10.11.2025).
16. Кернел. *Elevatorist.com* – *Elevatorist.com*. URL: <https://elevatorist.com/kompanii/119-kernel-grupp> (дата звернення: 09.11.2024).
17. Кернел. *Kernel*. URL: <https://www.kernel.ua/ua/> (дата звернення: 09.11.2024).
18. Кернел. *Latifundist.com*. URL: <https://latifundist.com/kompanii/141-kernel-grupp> (дата звернення: 09.11.2024).
19. Король Ю., Письмак В. Розвиток маркетингового потенціалу аграрних підприємств. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 3. С. 394–400. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-13-56> (дата звернення: 14.11.2025).
20. Курбацька Л. и др. Формування та оцінка маркетингового потенціалу сільськогосподарського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №. 67.
21. Листопад А.С. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства (на матеріалах ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» : кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. – 188 с.
22. Макаренко П. М., Пільваський В. І. Умови і чинники конкурентного середовища підприємств. *Сучасні виклики та напрями вдосконалення в економічній та технічній наукових сферах* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 6 груд. 2023 р. Запоріжжя, 2023. С. 143–149. URL: https://www.znu.edu.ua/ii_znu/nauka/conf8/zbirnyk_23.pdf (дата звернення: 09.11.2024).

- 23.Маркетингова діяльність в аграрних підприємствах: реалії та перспективи / К. В. Мазур та ін. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2024. № 2(68). С. 60–79. URL: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2024-2-4> (дата звернення: 10.11.2025).
- 24.Маркіна І., Федірець О., Корнієнко Б. Стратегічні напрями управління розвитком маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2019. № 4 (82). С. 101–105. URL: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2019.4.20> (дата звернення: 14.11.2025).
- 25.Міненко С. І. Діагностика конкурентоспроможності в управлінні підприємством. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. 2019. № 200 «Екон. науки». С. 209–217. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/20287> (дата звернення: 09.11.2024).
- 26.Поперечний С. І., Кудла Т. Ю. Актуальні проблеми маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies*. 2016. Т. 18, № 2. С. 118–122. URL: <https://doi.org/10.15421/nvlvet6923> (дата звернення: 14.11.2025).
- 27.Працюємо заради Перемоги. *МХП*. URL: <https://www.mhp.com.ua> (дата звернення: 09.11.2024).
- 28.Р. І. Буряк, В. К. Збарський, С. В. Кузьменко, О. П. Луцій, А. В. Рябчик, О. І. Бабічева, О. В. Нагорна, В. В. Ніколаєвська, О. М. Барилевич, В. Л. Гераймович, А. В. Збарська, Л. Ф. Карпенко, А. В. Чупряк. Формування комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору: колективна монографія. Частина 5. Київ: ЦП «Компринт», 2020. 400 с.
- 29.Сантрейд. *Latifundist.com*. URL: <https://latifundist.com/kompanii/1331-santrejd> (дата звернення: 09.11.2024).
- 30.Сергієнко А. А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства : магістр. дипломна робота : 075 Маркетинг / Сергієнко Анна Андріївна ; наук. керівник Багорка Марія Олександрівна ; Дніпровський

- держ.аграр.-економ. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу. – Дніпро, 2021. – 94 с. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/5736>
- 31.Сиротюк О. В.Удосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств : магістерська робота. Львів, 2024. 88 с.
- 32.Суботіна Ю. О. Особливості застосування маркетингу на підприємствах АПК. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2018. № 49. URL: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.49.2018.135067> (дата звернення: 10.11.2025).
- 33.ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» - Фінансова звітність за 2022 рік - Clarity Project. *Clarity Project.* URL:https://clarity-project.info/edr/31454383/finances?current_year=2022 (дата звернення: 09.11.2024).
- 34.ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» - Фінансова звітність за 2023 рік - Clarity Project. *Clarity Project.* URL: https://clarity-project.info/edr/31454383/finances?current_year=2023 (дата звернення: 09.11.2024).
- 35.ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» - Фінансова звітність за 2024 рік - Clarity Project. *Clarity Project.* URL: https://clarity-project.info/edr/31454383/finances?current_year=2024 (дата звернення: 09.11.2024).
- 36.Топ-25 експортерів олії з України. *Agravery.com – аграрне інформаційне агентство.* URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-25-eksporteriv-olii-z-ukraini> (дата звернення: 09.11.2024).
- 37.Трансформація підходів до маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу в умовах діджиталізації / Л. Б. Гнатишин et al. *Економічний вісник Донбасу.* 2022. No. 3 (69). P. 47–58. URL: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-3\(69\)-47-58](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-3(69)-47-58) (дата звернення: 12.11.2025).

38. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах / О. Євсейцева та ін. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2022. Т. 1, № 42. С. 361–370. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3723> (дата звернення: 10.11.2025).
39. Babyna O. Management of marketing activities of agricultural enterprises: monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. P. 40-71.
40. Cargill in Ukraine. *Cargill*. URL: <https://www.cargill.com/worldwide/ukraine> (дата звернення: 09.11.2024).
41. ViOil. *ViOil*. URL: <http://vioil.com/> (дата звернення: 09.11.2024).
42. Chen Y. et al. The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*. 2021. Т. 13. №. 24. С. 13679.
43. Hnatkivskyi B. Organizational and economic mechanism for the formation of the innovative strategy of agricultural enterprises. *Innovation and Sustainability*. № 3: 132–138. 2022.
44. Krysanov D., Varchenko O. Agrarian sector of Ukraine in conditions of formation european model of market surveillance. *The Scientific Journal of Cahul State University “Bogdan Petriceicu Hasdeu” Economic and Engineering Studies*. 2017. Т. 1. №. 1. С. 96-110.
45. Raji E., Ijomah T. I., Eyieyien O. G. Integrating technology, market strategies, and strategic management in agricultural economics for enhanced productivity. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2024. Т. 6. №. 7. С. 2112-2124.
46. Reznik N.P., Nikolaevska V., Havryliuk Y. *Managing the Sale of Agricultural Land in Ukraine: Opportunities and Challenges*. 2022.
47. Rossokha V. et al. Management of simultaneous strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition. *Journal of Hygienic Engineering & Design*. 2021. Т. 36.

48. Tomashuk I. Competitiveness of agricultural enterprises in market conditions and ways of its increase . *Green, Blue and Digital Economy Journal*. 2023. T. 4. №. 1. C. 64-81.
49. Tomashuk I., Dzhezdhula O., Koval O. Organisation of marketing activities in agricultural enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. T. 10. №. 1. C. 222-236.
50. Voskolupov V. Marketing management as a tool for preventing crisis of agricultural enterprises. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2021. T. 5. №. 40. C. 410-417.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2022

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	106 437.00	213 844.00
первісна вартість	1001	232 472.00	369 028.00
накопичена амортизація	1002	126 035.00	155 184.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	2 026 469.00	2 225 699.00
первісна вартість	1011	2 586 123.00	2 963 898.00
знос	1012	559 654.00	738 199.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	2 765 683.00	2 911 474.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	11 360.00	13 438.00
Відстрочені податкові активи	1045	370 324.00	587.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	5 280 273.00	5 365 042.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	22 273 369.00	12 444 402.00
Виробничі запаси	1101	8 116 688.00	5 879 152.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	5 702 421.00	2 463 302.00
Товари	1104	8 454 260.00	4 101 948.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрашування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 126 946.00	22 521 044.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	4 003 700.00	4 049 751.00
з бюджетом	1135	4 804 541.00	4 810 112.00

у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	107 538.00	94 137.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	828 487.00	533 236.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 366 894.00	2 627 789.00
Готівка	1166	12.00	3.00
Рахунки в банках	1167	2 366 882.00	2 627 786.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	37 511 475.00	47 080 471.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	42 791 748.00	52 445 513.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 358 912.00	9 358 912.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	20 236.00	20 236.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	935 203.00	6 068 225.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	10 314 351.00	15 447 373.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 814.00	24 380.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	

резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	2 814.00	24 380.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	15 060 095.00	18 211 119.00
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	14 731.00	51 034.00
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	3 539 677.00	3 268 475.00
розрахунками з бюджетом	1620	123.00	582 695.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	2.00	43.00
розрахунками з оплати праці	1630	2 052.00	5 398.00
за одержаними авансами	1635	7 836 177.00	7 370 754.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	2 016 321.00	241 422.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	4 005 405.00	7 242 820.00
Усього за розділом III	1695	32 474 583.00	36 973 760.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	42 791 748.00	52 445 513.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 р.

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	67 925 986.00	85 791 541.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	51 610 825.00	81 969 080.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	16 315 161.00	3 822 461.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	2 399 576.00	691 741.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	1 019 676.00	1 515 993.00
Витрати на збут	2150	4 161 293.00	3 094 727.00
Інші операційні витрати	2180	1 232 757.00	1 083 595.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	12 301 011.00	
збиток	2195		1 180 113.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	619 960.00	296 421.00
Інші доходи	2240	1 589 452.00	5 498 552.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	2 116 216.00	1 315 770.00

Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	5 854 408.00	5 406 683.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	6 539 799.00	
збиток	2295		2 107 593.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 401 455.00	388 297.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	5 138 344.00	
збиток	2355		1 719 296.00

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2023 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	213 844.00	175 542.00
первісна вартість	1001	369 028.00	405 138.00
накопичена амортизація	1002	155 184.00	229 596.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	2 225 699.00	2 134 588.00
первісна вартість	1011	2 963 898.00	2 813 925.00
знос	1012	738 199.00	679 337.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	2 911 474.00	3 547 048.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	13 438.00	20 399.00
Відстрочені податкові активи	1045	587.00	206 329.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	5 365 042.00	6 083 906.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	12 444 402.00	7 383 543.00
Виробничі запаси	1101	5 879 152.00	3 593 952.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	2 463 302.00	1 647 487.00
Товари	1104	4 101 948.00	2 142 104.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	22 521 044.00	24 796 034.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	4 049 751.00	2 480 491.00
з бюджетом	1135	4 810 112.00	2 776 107.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	

із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	94 137.00	67 847.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	533 236.00	737 999.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 627 789.00	6 707 799.00
Готівка	1166	3.00	5.00
Рахунки в банках	1167	2 627 786.00	6 707 794.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	47 080 471.00	44 949 820.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	52 445 513.00	51 033 726.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 358 912.00	17 077 992.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	20 236.00	20 236.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 068 225.00	10 416 094.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	15 447 373.00	27 514 322.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	24 380.00	4 909.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	

інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	24 380.00	4 909.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	18 211 119.00	1 230 000.00
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	51 034.00	16 614.00
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	3 268 475.00	1 467 097.00
розрахунками з бюджетом	1620	582 695.00	82 543.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	43.00	9.00
розрахунками з оплати праці	1630	5 398.00	10 026.00
за одержаними авансами	1635	7 370 754.00	4 214 747.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	241 422.00	288 605.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	7 242 820.00	16 204 854.00
Усього за розділом III	1695	36 973 760.00	23 514 495.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	52 445 513.00	51 033 726.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 р.

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	62 056 891.00	67 925 986.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	48 320 726.00	51 610 825.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	13 736 165.00	16 315 161.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	1 624 043.00	2 399 576.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	1 615 233.00	1 019 676.00
Витрати на збут	2150	3 991 631.00	4 161 293.00
Інші операційні витрати	2180	1 278 613.00	1 232 757.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	8 474 731.00	12 301 011.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	863 057.00	619 960.00
Інші доходи	2240	13 047 678.00	1 589 452.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	2 831 222.00	2 116 216.00

Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	14 315 744.00	5 854 408.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5 238 500.00	6 539 799.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-865 465.00	-1 401 455.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 373 035.00	5 138 344.00



Фінансова звітність за 2024 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"
 М. КИЇВ, ПРОВУЛОК ШЕВЧЕНКА ТАРАСА, БУД. 3
 (ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД")

Код за ЄДРПОУ: [31454383](#)

Дата звіту	25.02.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	Долгошея Тетяна Володимирівна
КАТОТТГ	UA80000000001078669
Кількість працівників	895

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	175 542.00	179 924.00
первісна вартість	1001	405 138.00	491 731.00
накопичена амортизація	1002	229 596.00	311 807.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	2 134 588.00	2 090 330.00
первісна вартість	1011	2 813 925.00	2 942 519.00
знос	1012	679 337.00	852 189.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	3 547 048.00	3 140 625.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	20 399.00	5 571.00
Відстрочені податкові активи	1045	206 329.00	349 409.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	6 083 906.00	5 765 859.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	7 383 543.00	9 145 122.00
Виробничі запаси	1101	3 593 952.00	2 251 025.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	1 647 487.00	4 009 488.00
Товари	1104	2 142 104.00	2 884 609.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	24 796 034.00	26 666 655.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 480 491.00	3 610 918.00
з бюджетом	1135	2 776 107.00	2 931 810.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	67 847.00	127 581.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	737 999.00	7 457 696.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 707 799.00	4 202 485.00
Готівка	1166	5.00	1.00
Рахунки в банках	1167	6 707 794.00	4 202 484.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	44 949 820.00	54 142 267.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	51 033 726.00	59 908 126.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	17 077 992.00	17 177 492.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	20 236.00	20 236.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 416 094.00	7 177 149.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	27 514 322.00	24 374 877.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	4 909.00	8 533.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	4 909.00	8 533.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	1 230 000.00	6 943 393.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	16 614.00	6 420.00
товари, роботи, послуги	1615	1 467 097.00	2 271 982.00
розрахунками з бюджетом	1620	82 543.00	154.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	9.00	31.00
розрахунками з оплати праці	1630	10 026.00	6 227.00
за одержаними авансами	1635	4 214 747.00	877 193.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	2 508 578.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	288 605.00	580 626.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	16 204 854.00	22 330 112.00
Усього за розділом III	1695	23 514 495.00	35 524 716.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	51 033 726.00	59 908 126.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	90 926 416.00	62 056 891.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	76 231 246.00	48 320 726.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	14 695 170.00	13 736 165.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	403 850.00	1 624 043.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	2 474 511.00	1 615 233.00
Витрати на збут	2150	4 323 787.00	3 991 631.00
Інші операційні витрати	2180	1 048 924.00	1 278 613.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	7 251 798.00	8 474 731.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	1 366 768.00	863 057.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Інші доходи	2240	19 167 945.00	13 047 678.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	1 583 269.00	2 831 222.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	19 689 338.00	14 315 744.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	6 513 904.00	5 238 500.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 098 635.00	-865 465.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	5 415 269.00	4 373 035.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	5 415 269.00	4 373 035.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	48 104 185.00	33 714 187.00
Витрати на оплату праці	2505	1 955 259.00	1 258 417.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	132 231.00	112 707.00
Амортизація	2515	261 312.00	263 477.00
Інші операційні витрати	2520	11 172 100.00	9 838 506.00
Разом	2550	61 625 087.00	45 187 294.00


Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00



[Clarity Project](#) - простий та зрозумілий доступ до закупівельної та корпоративної інформації.

Додаток Г


Характеристика комплексу маркетингу підприємств-конкурентів ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»

Назва підприємства	Товарна спеціалізація підприємства	Цінова політика	Організація продажу	Просування
<p>«Миронівський хлібопродукт» https://www.mhp.com.ua</p> 	<p>«02 М'ясо та їстівні субпродукти/ птиця», «07 Овочі», «10 Зернові культури»</p>	<p>Закупівельні ціни публікуються на офіційному сайті компанії</p>	<p>Експорт пшениці та озимого ріпаку, використання зернових для власних потреб. Продаж продукції рослинництва та птахівництва на внутрішньому та міжнародному ринках. Організація переробки м'яса птиці у Нідерландах</p>	<p>Активна участь у міжнародних виставках і конкурсах, брендуння торгових марок «Наша ряба», «Легко», «Бацинський», «Миронівський хлібкомбінат» на внутрішньому ринку та «Qualiko» для просування замороженої продукції птахівництва на світових ринках</p>

Продовження Додатку Г

<p>Промислова група «Vioil» http://vioil.com</p> 	<p>«10 Зернові культури», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження». Лідер по виробництву соняшникової, рапсової, соевої олії. Постачання тропічного пальмового масла</p>	<p>Закупівельні ціни визначаються автоматизованою системою з урахуванням постачальника, якості та товарознавчих характеристик продукції</p>	<p>Продукція реалізується на 50 міжнародних ринках, серед яких Близький Схід, Південно- Східна Азія, Африка, Європа, Китай, Індія, Туреччина, Єгипет, Польща та Балтика. Зберігання та продаж високоякісної аграрної продукції в Україні</p>	<p>Формування корпоративних зв'язків, стратегічне позиціонування бізнесу. Участь у міжнародних виставках та конкурсах, брендування марки «Віойл». Переробка олійних культур та виробництво рослинних олій</p>
<p>ДП «Сантрейд»</p> 	<p>Переробка олійних культур, виробництво рослинних олій.</p>	<p>Цінова політика орієнтована на підтримку конкурентоспроможності на зовнішніх ринках</p>	<p>Продаж через внутрішні канали дистрибуції та експортні поставки, співпраця з міжнародними торговими мережами</p>	<p>Присутність на міжнародних виставках, участь у конкурсах, просування через соціальні мережі та партнерські програми</p>

Продовження додатку Г

<p>ТОВ «АТ КАРГІЛЛ» https://www.cargill.com/</p> 	<p>Виробництво та постачання рослинних олій, кормів для тварин, сільськогосподарська продукція.</p>	<p>Фіксовані ціни для великих корпоративних клієнтів</p>	<p>Інтеграція з міжнародними торговельними мережами та поставки за замовленням великих ритейлерів</p>	<p>Реклама через партнерські проекти з міжнародними брендами, участь у торгових виставках, спонсорство спеціальних заходів</p>
--	---	--	---	--

Джерело: складено автором на основі [27; 29; 40; 41]