

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА
РОБОТА**

12.03 – МКР. 2227 “С” 2023.12.07. 002 ПЗ

БЕВЗ ІГОР ІГОРОВИЧ

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту**

УДК: 658.81

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

_____ Анатолій
(підпис) ОСТАПЧУК

_____ Валерій
(підпис) БОНДАРЕНКО

" ____ " _____ 2024р.

" ____ " _____ 2024р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Вдосконалення маркетингової збутової політики»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

_____ Олександр ЛУЦІЙ
(підпис)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

доцент кафедри маркетингу та міжнародної
торгівлі, кандидат економічних наук _____
(підпис)

Богдана ВИШНІВСЬКА

Виконав (ла)

_____ Ігор БЕВЗ
(підпис)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
д.е.н., професор. _____ **Валерій**
БОНДАРЕНКО
" ____ " _____ 2024р.

ЗАВДАННЯ

до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студенту

Бевзу Ігору Ігоровичу

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Освітня програма **Маркетинг**

Орієнтація освітньої програми **освітньо - професійна**

Тема магістерської роботи: **«Вдосконалення маркетингової збутової політики»**

Затверджена наказом ректора НУБіП України **МКР. 2227 “С” 2023.12.07**

Термін подання завершеної роботи на кафедру

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: **фінансова звітність**

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи:

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні аспекти формування та розвитку маркетингової збутової політики підприємства
2. Дослідження діяльності підприємства та його маркетингової збутової політики
3. Шляхи вдосконалення маркетингової збутової політики

Дата видачі завдання "10" січня 2024 р.

| | | |
|--|-------|----------------------------------|
| Керівник магістерської кваліфікаційної роботи | _____ | <u>Богдана ВИШНІВСЬКА</u> |
| Завдання прийняв до виконання | _____ | <u>Ігор БЕВЗ</u> |

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Вдосконалення маркетингової збутової політики» викладена на 82 сторінках друкованого тексту, містить 15 таблиць та 22 рисунки. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і додатків. Для написання магістерської роботи було використано 51 літературне джерело.

Ключові слова: маркетингова збутова політика, канали збуту, маркетингова стратегія, збут

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка стратегічних підходів до вдосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «АГРОСЕМ» для підвищення його ефективності та конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку

Об'єктом дослідження є маркетингова збутова політика ТОВ «АГРОСЕМ».

Предметом дослідження є стратегічні підходи та інструменти вдосконалення маркетингової збутової політики.

Методи дослідження: дослідження наукових праць та теоретичних підходів, фінансово-економічний аналіз, SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, метод порівняння, прогнозування, системного аналізу та моделювання.

Практичне значення полягає у можливості практичного застосування розроблених заходів для вдосконалення збутової політики, що дозволить ТОВ «АГРОСЕМ» покращити свої позиції на ринку.

Апробація результатів магістерської роботи: результати магістерської роботи будуть апробовані на VIII Міжнародній студентській конференції «Актуальні питання та перспективи проведення наукових досліджень» (13 грудня 2024)

Публікації: 1. Бевз І.І., Вишнівська Б.В. Маркетингова та логістична діяльність «Актуальні питання та перспективи проведення наукових досліджень» Україна м. Дніпро 13.12.2024.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ | 6 |
| 1.1. Сутність та значення збутової політики в системі маркетингу | 6 |
| 1.2. Аналіз основних підходів до формування збутової політики | 11 |
| 1.3. Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на формування збутової політики | 15 |
| Висновки до розділу 1 | 20 |
| РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АГРОСЕМ»..... | 22 |
| 2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «АГРОСЕМ» | 22 |
| 2.2. Оцінка фінансового стану підприємства | 29 |
| 2.3. Аналіз маркетингової політики та збутових стратегій ТОВ «АГРОСЕМ» | 36 |
| Висновки до розділу 2 | 51 |
| РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АГРОСЕМ» | 55 |
| 3.1. Розробка стратегічних підходів до вдосконалення збутової політики ТОВ «АГРОСЕМ» | 55 |
| 3.2. Адаптація збутової політики до змін у поведінці споживачів як майбутня стратегія маркетингу..... | 63 |
| Висновки до розділу 3 | 68 |
| ВИСНОВКИ..... | 70 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 72 |
| ДОДАТКИ..... | 77 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні умови господарювання вимагають від аграрних підприємств високої гнучкості та здатності адаптуватися до динамічних змін на ринку. Маркетингова збутова політика є важливою складовою стратегічного управління, що безпосередньо впливає на обсяги реалізації продукції, рівень задоволеності споживачів і конкурентоспроможність підприємства. ТОВ «АГРОСЕМ» як провідний постачальник сільськогосподарських товарів прагне підвищити ефективність своєї збутової політики, враховуючи новітні технології, зміну поведінки споживачів і глобальні тенденції у сфері маркетингу. Отже, вдосконалення збутових стратегій є критично важливим для забезпечення сталого розвитку підприємства, що визначає актуальність обраної теми.

Мета дослідження полягає у розробці стратегічних підходів до вдосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «АГРОСЕМ» для підвищення його ефективності та конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

- вивчити основні поняття та роль збутової політики у маркетинговій стратегії підприємства;
- описати ключові методи та підходи до формування збутової політики в умовах сучасного бізнес-середовища;
- встановити вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на процес формування збутової політики підприємства;
- оцінити господарську діяльність ТОВ «АГРОСЕМ» для визначення його сильних і слабких сторін;
- проаналізувати маркетингову діяльність та збутові стратегії ТОВ «АГРОСЕМ», визначивши їх ефективність;

– розробити рекомендації для вдосконалення збутової політики підприємства, включаючи впровадження цифрових технологій та оптимізацію ланцюга поставок;

– запропонувати стратегії адаптації збутової політики до змін у поведінці споживачів, враховуючи актуальні маркетингові тенденції.

Об’єкт дослідження – маркетингова збутова політика ТОВ «АГРОСЕМ».

Предмет дослідження – стратегічні підходи та інструменти вдосконалення маркетингової збутової політики.

У роботі застосовано комплекс методів дослідження. У першому розділі використано методи аналізу та синтезу для дослідження сутності збутової політики, узагальнення теоретичних підходів та вивчення впливу факторів на збутову діяльність. У другому розділі застосовано методи фінансово-економічного аналізу для оцінки фінансового стану підприємства та методи порівняння для аналізу маркетингової політики і збутових стратегій ТОВ «АГРОСЕМ». У третьому розділі використано методи прогнозування, системного аналізу та моделювання для розробки стратегічних заходів з удосконалення збутової політики та адаптації до змін ринкового середовища.

Теоретична цінність роботи полягає в обґрунтуванні нових підходів до управління збутовою політикою, які базуються на сучасних концепціях маркетингу та управління ланцюгами поставок. Прикладна значущість отриманих результатів полягає у можливості практичного застосування розроблених заходів для вдосконалення збутової політики, що дозволить ТОВ «АГРОСЕМ» покращити свої позиції на ринку.

Структура роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі висвітлено теоретичні основи збутової політики. Другий розділ містить аналіз поточного стану збутової політики ТОВ «АГРОСЕМ». У третьому розділі представлено стратегічні підходи до її вдосконалення. Основний текст магістерської кваліфікаційної роботи викладений на 82 сторінках, містить 15 таблиць, 22 рисунки, 51 літературне джерело.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Сутність та значення збутової політики в системі маркетингу

Сучасна економічна наука пропонує різноманітні підходи до визначення поняття «збутова політика». Наприклад, Балабанова Л. В. трактує цей термін як процес аналізу різних способів реалізації продукції та обрання оптимальних із них, які найкраще задовольняють потреби й уподобання споживачів, що, своєю чергою, сприяє досягненню найвищих результатів у діяльності компанії [3, с. 15].

Крекотень А. І. визначає збутову стратегію як сукупність дій підприємства, спрямованих на планування, реалізацію та транспортування продукції для задоволення попиту й отримання прибутку. Автор наголошує, що успішне формування збутової стратегії залежить від детального аналізу поточної системи збуту, її елементів і узгодження збутової політики з умовами ринку [20, с. 182].

Гаркавенко С. С. визначає збутову політику розподілу як «діяльність компанії, що охоплює планування, реалізацію та контроль за процесами переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача, основною метою якої є задоволення потреб клієнтів та досягнення фінансового успіху» [8]. Проте, на нашу думку, таке визначення більше відповідає концепції управління збутовою діяльністю, оскільки хоча воно і включає маркетинговий аспект, не відображає повною мірою стратегічні цілі підприємства.

Мейник В. бачить у збутовій політиці вибір найбільш ефективної схеми транспортування продукції від виробника до кінцевого споживача, що охоплює фізичний розподіл товарів та післяпродажне обслуговування [23, с. 140]. Федорович Р. В. підкреслює, що «діяльність компанії у сфері збуту повинна мати чітко визначені цілі: насамперед, це привернення уваги споживачів до продукції; крім того, забезпечення своєчасної доставки товарів у необхідному асортименті, належної якості, у потрібній кількості та за визначеними адресами» [42, с. 234].

На думку Федоровича Р. В., у процесі досягнення наведених цілей збутової політики підприємства вирішуються наступні завдання (рис. 1.1).

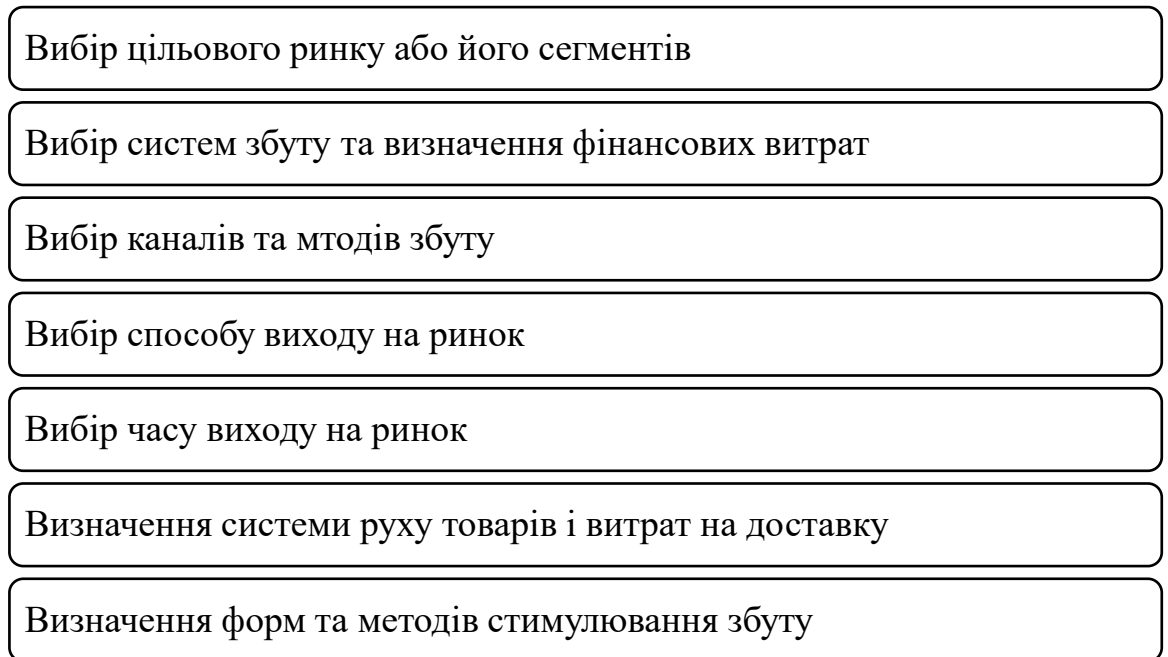


Рисунок 1.1. Завдання збутової політики підприємства [42]

Суть збутової діяльності полягає у забезпеченні максимальної задоволеності споживачів, водночас досягаючи оптимального економічного результату для підприємства. Це можна реалізувати через:

1. Відповідність продукту вимогам ринку (підприємство має постійно вдосконалювати продукцію, орієнтуючись на зміни ринкових умов та потреби споживачів).
2. Раціональне використання каналів збуту (обрання та поєднання прямих і непрямих каналів, таких як дистриб'ютори, роздрібні мережі та онлайн-продажі).
3. Розробку конкурентної стратегії (визначення унікальних торгових пропозицій, створення бренду та позиціонування продукції).
4. Оптимізацію логістичних процесів (своєчасна доставка продукції, оптимізація витрат на транспортування та зберігання).

5. Підтримку зворотного зв'язку (налагодження ефективної комунікації з клієнтами для оцінки задоволеності та виявлення можливостей для покращення продукту і сервісу).

Збутова діяльність відіграє важливу роль для кожного виробничого підприємства, особливо в контексті економічної стабільності. Високі показники продажів забезпечують постійний приплив доходів, сприяючи фінансовій стійкості та розвитку компанії.

Крім того, збутова діяльність впливає на конкурентоспроможність: ефективна збутова політика дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни ринку та потреби споживачів, що посилює його позиції серед конкурентів [43].

Також вона орієнтована на задоволення потреб клієнтів, що сприяє формуванню їхньої лояльності до бренду та стимулює повторні покупки.

У маркетинговій системі збут має вагомe значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок із ринком, надаючи інформацію про динаміку та структуру попиту, а також зміни у вподобаннях споживачів. Розробка збутової політики є важливим елементом маркетингової програми компанії [5]. Важливе значення у формуванні збутової політики мають методи взаємодії з покупцями та їх вдосконалення.

При цьому важливо визначити обсяг і структуру витрат, пов'язаних із обслуговуванням клієнтів, придбанням необхідного обладнання, навчанням персоналу тощо [5].

Основні критерії вибору стратегії щодо окремих клієнтів можуть включати привабливість клієнтів і здатність компанії залучати й утримувати їх у конкурентному середовищі. На основі цих критеріїв Бойко І. І. запропонував матрицю можливих стратегій для роботи з окремими клієнтами (рис. 1.2).

| Конкуентоспроможність підприємства | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|--|
| | Висока | Середня | Низька |
| Висока | Утримуваємо і нарощувати | Впровадження | Поліпшувати або відмовитись від обслуговування |
| Середня | Енергійно оберігати | Вибіркове обслуговування | Запропонувати стандартне обслуговування |
| Низька | Підтримувати вигідними послугами | Мінімальна підтримка | Відмовитись від обслуговування |

Рисунок 1.2. Матриця стратегій відносин із клієнтами [5]

Розглянемо варіанти, наведені в матриці:

1. Утримання клієнтів і збільшення прибутку. Цю стратегію доцільно використовувати для клієнтів з високим рівнем привабливості. Оскільки такі клієнти завжди будуть привабливими для конкурентів, важливо уважно відстежувати будь-які спроби їх залучити іншими компаніями.

2. Вхідження в престижне коло організацій. Якщо компанія ще не належить до групи, яка обслуговує найпривабливіших клієнтів, її стратегічне завдання полягає у прагненні увійти до цього кола та закріпити свою позицію в ньому.

3. Поліпшення обслуговування або відмова від співпраці з клієнтом. При цьому необхідно обґрунтовано оцінити, що є вигіднішим для компанії: піти на певні витрати для залучення клієнта або відмовитися від нього через низьку ймовірність повернення витрат.

4. Активна та енергійна охорона клієнтів. Захист клієнтів має стати постійним елементом усіх операцій компанії, спрямованих на утримання завойованих позицій.

5. Вибіркове обслуговування. За умов середньої привабливості клієнтів компанія має надавати високоякісні послуги лише вибірково. Це вимагає уважної роботи з клієнтами, щоб уникнути значних збитків.

6. Стандартне обслуговування. Клієнтам середньої привабливості краще пропонувати стандартний рівень сервісу. Втрата постійних клієнтів у цьому випадку не є критичною, оскільки нові клієнти часто компенсують їхній відхід.

7. Підтримка перспективних клієнтів на вигідних умовах. Така підтримка доцільна для клієнтів, які зараз не є привабливими, але мають потенціал у майбутньому.

8. Мінімальна підтримка. Клієнтів із низькою привабливістю варто обслуговувати лише тоді, коли це не призводить до збитків, а компанія має вільні ресурси для такої діяльності.

9. Відмова від обслуговування. Відмовитися від обслуговування слід, якщо основні показники клієнта не досягають прийнятного для компанії рівня [10].

Все вищесказане підводить нас до розуміння, що збутова діяльність повинна реалізовуватись у вигляді цілеспрямованої політики підприємства, яка в науковій літературі відома як збутова політика.

Збутова політика – це діяльність підприємства, спрямована на планування, організацію та управління переміщенням товарів від виробника до кінцевого споживача. Основною метою цієї діяльності є задоволення потреб клієнтів і забезпечення прибутковості для компанії.

Таким чином, збутова політика компанії включає сукупність принципів і методів, які спрямовані на регулювання потоку товарів до кінцевого споживача. Це має розглядатися як свідомо спланована діяльність.

Отже, система збуту продукції виступає важливою складовою управлінського процесу і є завершальним етапом корпоративної діяльності, орієнтованої на створення, виробництво та доставку продукції до споживача. На цьому етапі споживачі оцінюють зусилля компанії, визначаючи, чи є її товари і послуги цінними для них, що впливає на рішення про купівлю.

1.2. Аналіз основних підходів до формування збутової політики

Розробка ефективної збутової стратегії має вирішальне значення для підприємства, оскільки вона визначає успіх продажів і безпосередньо впливає на фінансові результати та конкурентоспроможність компанії. Основні аспекти значущості формування збутової стратегії представлені на рис. 1.3.

| | |
|---------------------------------------|---|
| Оптимізація ресурсів | Ефективна збутова стратегія дає змогу оптимально розподілити ресурси підприємства, зосереджуючи їх на найбільш перспективних напрямках. Це допомагає уникнути марнотратства і підвищує ефективність використання ресурсів. |
| Збільшення обсягів продажу | Збутова стратегія, що враховує особливості ринку та потреби споживачів, сприяє збільшенню обсягу продажів. Це досягається завдяки таргетованому просуванню товарів, правильному вибору збутових каналів і ефективному управлінню продажами. |
| Підвищення конкурентоспроможності | Завдяки успішній збутовій стратегії підприємство може краще позиціонувати свою продукцію на ринку, виділятися серед конкурентів і залучати нових клієнтів, що є особливо важливим в умовах жорсткої конкуренції. |
| Задоволення потреб споживачів | Здатність усвідомлювати та задовольняти потреби споживачів є вирішальним чинником успіху. Ефективна збутова стратегія дозволяє підприємству адаптувати свою продукцію та послуги відповідно до очікувань клієнтів, що підвищує їх задоволеність і лояльність. |
| Покращення фінансових результатів | Зростання обсягів продажу та задоволеність клієнтів безпосередньо впливають на фінансові результати компанії. Правильна збутова стратегія сприяє підвищенню доходів, прибутку та рентабельності підприємства. |
| Забезпечення стабільного розвитку | Стратегічний підхід до збуту дозволяє підприємству планувати свій розвиток у довгостроковій перспективі. Це включає аналіз ринкових тенденцій, прогнозування змін попиту та адаптацію до них, що забезпечує стабільність і зростання. |
| Мінімізація ризиків | Ефективна збутова стратегія передбачає аналіз ризиків і розробку заходів для їх мінімізації. Це робить підприємство більш стійким до зовнішніх і внутрішніх загроз, таких як економічні кризи, зміни ринкових умов чи проблеми з постачанням. |
| Розвиток бренду | Збутова стратегія, що містить ефективні маркетингові комунікації, сприяє розвитку та зміцненню бренду компанії. Це підвищує впізнаваність продукції, формує позитивний імідж і залучає нових клієнтів. |
| Ефективне управління збутовою мережею | Ефективна збутова стратегія допомагає створити та підтримувати продуктивну збутову мережу, яка включає канали дистрибуції, партнерські програми та логістичні рішення. Це забезпечує своєчасну доставку продукції та підвищує її доступність для споживачів. |
| Адаптація до змін ринку | Гнучка збутова стратегія дозволяє компанії швидко реагувати на зміни ринкових умов, що є особливо важливим у динамічному середовищі. Це включає адаптацію асортименту, коригування цінової політики та зміни в маркетингових заходах. |

Рисунок 1.3. Ключові чинники формування збутової стратегії промислового підприємства [2]

Отже, розробка правильної збутової стратегії є надзвичайно важливою для промислового підприємства, оскільки вона сприяє зростанню обсягів продажів, підвищує конкурентоспроможність, задовольняє споживчі потреби та підтримує стабільний розвиток компанії.

Варто відзначити, що дослідження збутової діяльності підприємств активно проводяться в різних наукових сферах, таких як маркетинг, економіка, управління та логістика.

Нел Борден, один з провідних фахівців у галузі маркетингу, значно вплинув на розуміння та розвиток концепцій, пов'язаних зі збутовою діяльністю підприємства. Його дослідження охоплюють широкий спектр тем, включаючи стратегічний маркетинг, позиціонування, поведінку споживачів і управління каналами збуту. Розглянемо деякі ключові концепції, які він розробив або популяризував, і які мають безпосереднє відношення до збутової діяльності підприємств. Однією з таких концепцій є маркетинговий комплекс «4P» [9], який ілюструється на рис. 1.4.



Рисунок 1.4. Концепція «4P» та її складові [19]

Наступною концепцією є управління каналами збуту. У своїх дослідженнях вчені підкреслюють важливість правильного вибору та управління

каналами розподілу, описуючи різні типи каналів (прямі та непрямі) і їхній вплив на ефективність збутової діяльності. Ключові аспекти цієї концепції включають:

- оцінка економічних, контрольних і адаптивних факторів;
- підтримка партнерських відносин, мотивація учасників каналів і вирішення конфліктів.

Сегментація, таргетинг і позиціонування (STP) також є важливими елементами розвитку збутової діяльності. Варто звернути увагу на значущість сегментації ринку, вибору цільових сегментів і розробки позиціонування продукту [49].

Концепція поведінки споживачів глибоко досліджує аспекти споживчої поведінки, включаючи процес прийняття рішень щодо покупки, фактори, що на неї впливають, та мотиваційні теорії. Ці знання дозволяють підприємствам більш ефективно адаптувати свою збутову стратегію до потреб і бажань споживачів [21].

Стратегічний маркетинг відіграє критично важливу роль у формуванні збутової політики. Він передбачає створення стратегічних планів, які базуються на аналізі зовнішнього середовища, конкурентних перевагах, встановленні цілей та розробці маркетингових програм для їх реалізації [44].

Для ефективного просування продукту необхідно об'єднати всі комунікаційні заходи компанії, такі як реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, PR та інші. Це забезпечує узгоджене і послідовне спілкування з споживачами [17].

Дослідники підкреслюють важливість регулярного моніторингу та оцінки результативності маркетингових стратегій і програм. Це включає використання різних методів вимірювання, таких як аналіз продажів, частки ринку, прибутковості та отримання зворотного зв'язку від споживачів.

Не менш важливими є етичний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. Компанії повинні враховувати соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності, орієнтуючись на сталий розвиток [26].

Таким чином, ідеї та концепції відомих науковців суттєво вплинули на розуміння та розвиток збутової діяльності підприємств. Їхні підходи до планування, управління та оцінки збутових стратегій стали основою для багатьох сучасних практик у сферах маркетингу, менеджменту та збутової діяльності в промисловості.

Результати збутової діяльності підприємства в значній мірі залежать від інноваційних процесів, пов'язаних із розвитком технологій, технічних рішень, матеріалів, продукції та послуг у галузі (рис. 1.5).



Рисунок 1.5. Загальна система управління збутовою діяльністю промислового підприємства [40]

Інноваційні процеси починаються ще до початку виробничого етапу і є рушійною силою стратегічного розвитку підприємства, безпосередньо впливаючи на збутову діяльність, що сприяє розширенню клієнтської бази та збільшенню обсягів продажів.

Інноваційна діяльність підприємства включає в себе проведення досліджень, розробку дослідно-конструкторських проектів (можлива співпраця з навчальними закладами, фізичними та юридичними особами), оформлення (патентування) і захист прав на інтелектуальну власність, комерціалізацію цих прав, використання франшиз, а також впровадження результатів інновацій у виробництво.

Отже, збутова діяльність підприємства є складним процесом, що включає ряд взаємопов'язаних заходів і є ключовим елементом для успішного функціонування та розвитку підприємства.

1.3. Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на формування збутової політики

Збутова політика є невід'ємною частиною загальної стратегії компанії, оскільки вона забезпечує реалізацію виробленої продукції, формує прибуток та впливає на ринкову позицію. Правильно вибудована збутова політика дозволяє підприємству ефективніше досягати цільових показників і впливати на споживчі уподобання. Врахування факторів, що впливають на її формування, дає можливість оптимізувати діяльність збутових підрозділів та пристосувати стратегію до змін у внутрішньому й зовнішньому середовищах.

Дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів дозволяє краще зрозуміти, як різні обставини можуть впливати на ефективність збутової політики, та розробити стратегію, яка забезпечить успіх на ринку [2]. Внутрішні фактори, такі як особливості продукту або фінансові ресурси, дозволяють вибудовувати відповідну стратегію з урахуванням можливостей підприємства, тоді як зовнішні

фактори вимагають адаптації до ринкових умов, які можуть швидко змінюватися.

Внутрішні фактори, що впливають на формування збутової політики

1. Продуктові особливості. Особливості продукції мають суттєвий вплив на обрання каналів збуту та методів продажу. Наприклад, товари масового вжитку потребують масштабних розподільчих мереж, тоді як ексклюзивні або дорогі продукти краще реалізовувати через вузьконаправлені канали, такі як спеціалізовані магазини. Характеристики продукції, такі як її якість, унікальність, дизайн, а також етап життєвого циклу, також визначають, чи варто акцентувати збут на онлайн-каналах чи на фізичних точках продажу [24].

2. Виробничі та фінансові ресурси. Рівень фінансування, який компанія готова спрямувати на збут, суттєво впливає на вибір каналів збуту та на організацію збутової структури. Наприклад, для малого підприємства з обмеженим бюджетом оптимальнішими можуть бути прямі продажі або співпраця з невеликою кількістю дистриб'юторів. Водночас, великі компанії із солідними фінансовими та виробничими можливостями можуть дозволити собі інвестувати в багатоканальні стратегії, щоб охопити максимальну кількість споживачів.

3. Організаційна структура та кадрові ресурси. Організаційна структура компанії та професіоналізм команди продажів впливають на ефективність обраних каналів збуту [24]. Якщо в компанії є спеціалізований відділ збуту, це дозволяє чіткіше контролювати процес і швидше реагувати на зміни попиту. Кваліфікація співробітників, їх здатність адаптуватися до ринкових змін та комунікаційні навички визначають ефективність продажів.

4. Цілі та місія компанії. Місія та стратегічні цілі компанії визначають довгостроковий напрямок збутової політики. Наприклад, якщо компанія має на меті збільшити ринкову частку, це передбачає масштабні інвестиції у просування продукції та її доступність через різні канали збуту. Якщо ж акцент зроблений на розвитку преміального бренду, основний фокус буде на ексклюзивних каналах збуту з метою формування високої доданої вартості.

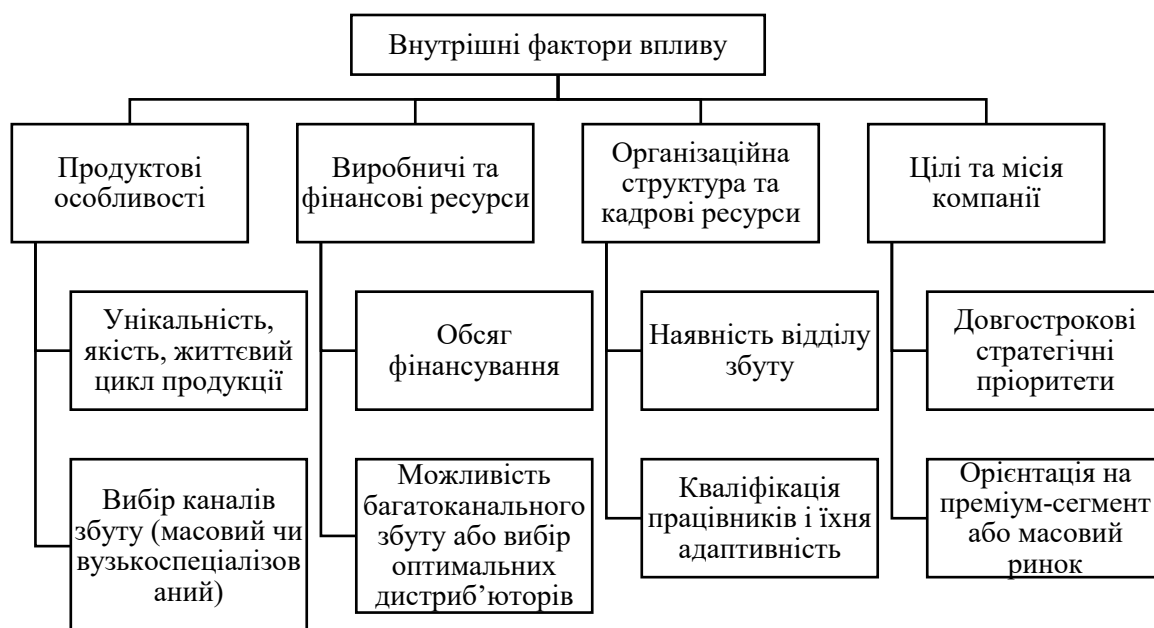


Рисунок 1.6. Внутрішні фактори, що впливають на формування збутової політики

Зовнішні фактори, що впливають на формування збутової політики

1. Ринкове середовище. Ринкова ситуація включає такі аспекти, як структура попиту і пропозиції, поведінка споживачів, рівень конкуренції. Наприклад, у конкурентних ринкових умовах компанії вимушені знижувати ціни або збільшувати кількість каналів збуту, щоб зберегти частку ринку. Споживацькі вподобання також диктують збутові стратегії: якщо споживачі очікують швидкого обслуговування та зручності, компанії можуть переходити на онлайн-продажі або впроваджувати self-service технології [15].

2. Економічні умови. Загальний рівень економічного розвитку країни, купівельна спроможність населення, інфляція – це фактори, які визначають можливість компанії залучити більше покупців і вибудувати ціни. В умовах економічної кризи багато компаній переорієнтовуються на більш бюджетні канали збуту або розробляють акційні пропозиції, щоб залучити більше покупців.

3. Технологічні зміни. Технологічний прогрес відкриває нові можливості для компаній у сфері збуту. Інтернет, мобільні додатки та сучасні CRM-системи дозволяють підвищити ефективність продажів, роблять процес збуту швидшим і

зручнішим. Діджиталізація також дозволяє збільшувати обсяг даних про споживачів, що сприяє кращому розумінню їхніх потреб і формуванню персоналізованої стратегії збуту [28].

4. Правові та регуляторні фактори. Закони, що регулюють збутову діяльність, можуть як спрощувати, так і ускладнювати процес продажу товарів. Наприклад, ліцензії, санітарні та безпекові вимоги до продукції вимагають від компаній адаптувати свою збутову політику до вимог державних органів. Митні тарифи також впливають на можливість експорту продукції за кордон, що потребує додаткового узгодження.

5. Соціальні та культурні фактори. Соціальні зміни, як-от зростаючий інтерес до екологічної продукції або етичного споживання, також визначають збутову політику. Наприклад, компанії, що прагнуть відповідати цим трендам, можуть наголошувати на екологічності своєї продукції та вибирати канали збуту, які підтримують еко-принципи. Культурні особливості регіону, на який орієнтований продукт, впливають на формування цінової політики та обрання каналів комунікації зі споживачами [15].

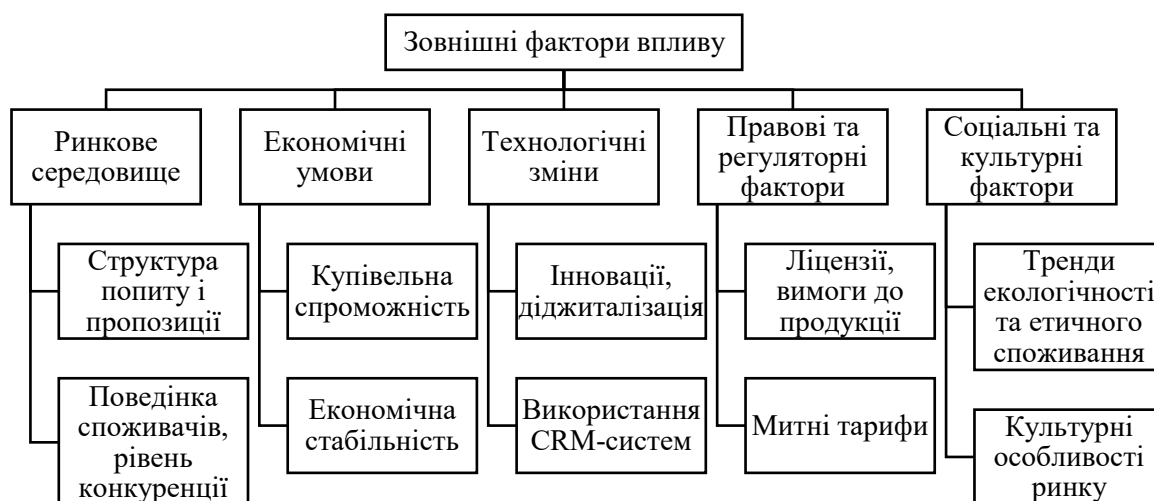


Рисунок 1.7. Зовнішні фактори, що впливають на формування збутової політики

Формування ефективної збутової політики вимагає інтеграції внутрішніх і зовнішніх факторів. Ці фактори не діють окремо, а перебувають у взаємодії,

впливаючи один на одного. Така взаємодія дозволяє компанії бути гнучкою і відповідати вимогам ринку, використовуючи власні ресурси та можливості найефективніше. Внутрішні фактори визначають стратегію компанії, тоді як зовнішні змушують її адаптуватися та коригувати свої дії. Взаємодія цих факторів забезпечує оптимізацію збутової політики.



Рисунок 1.8. Взаємовідносини між внутрішніми та зовнішніми факторами

Взаємовідносини між внутрішніми та зовнішніми факторами створюють динамічну систему, де внутрішні фактори задають орієнтири для збутової політики, а зовнішні впливають на її коригування та адаптацію. Така система забезпечує здатність компанії реагувати на зміни в середовищі та зберігати конкурентоспроможність. Гнучке управління цими взаємовідносинами дозволяє оптимізувати збутову діяльність і забезпечити стійкість на ринку.

Вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на збутову політику є комплексним і багатогранним процесом, який вимагає від компаній ретельного аналізу і гнучкості. Внутрішні фактори визначають можливості, які компанія може

використати для ефективного збуту, тоді як зовнішні фактори формують необхідність адаптації до постійно змінюваних ринкових умов. Щоб досягти успіху, компанії мають бути готові швидко реагувати на економічні, технологічні, правові та соціальні зміни, а також адаптувати збутову політику відповідно до їх впливу.

Висновки до розділу 1

Розглянуто ключові аспекти збутової політики, її сутність, значення в системі маркетингу, основні підходи до її формування, а також вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на прийняття рішень у сфері збуту. Проведений аналіз демонструє, що збутова політика є важливим інструментом досягнення стратегічних цілей підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності та адаптації до змін середовища. Висновки, зроблені в межах цього розділу, можна представити наступним чином:

1. Сутність та значення збутової політики в системі маркетингу.

Збутова політика є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, оскільки забезпечує процес реалізації товарів, впливає на прибутковість та визначає позицію компанії на ринку. Основна мета збутової політики полягає в досягненні максимального охоплення цільової аудиторії через оптимальне використання каналів збуту, що сприяє задоволенню потреб споживачів і формуванню стійких конкурентних переваг. Успішна збутова політика дозволяє компанії не тільки ефективно досягати встановлених показників, а й активно впливати на споживчі вподобання та формувати позитивний імідж бренду.

2. Аналіз основних підходів до формування збутової політики.

Існують різні підходи до формування збутової політики, які враховують специфіку товару, характер цільового ринку, особливості поведінки споживачів та стратегію компанії. Одним із ключових підходів є розподіл каналів збуту на прямі та непрямі, що дозволяє підприємству оптимізувати процеси залежно від

доступних ресурсів і вимог ринку. Важливим аспектом є дотримання балансу між якістю обслуговування клієнтів і витратами на збутову діяльність, що впливає на прибутковість компанії. Розглянуті підходи підкреслюють необхідність гнучкості та постійного моніторингу ринку для швидкого реагування на зміни, впровадження інновацій у збутову діяльність та адаптації до поведінкових змін споживачів.

3. Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на формування збутової політики.

Внутрішні фактори, такі як особливості продукції, виробничі та фінансові ресурси, організаційна структура та стратегічні цілі, визначають потенціал компанії у сфері збуту та можливості для реалізації обраної стратегії. Продуктові характеристики впливають на вибір каналів збуту, а фінансові ресурси – на масштаб та охоплення збутової політики. Зовнішні фактори, як-от ринкове середовище, економічні умови, технологічні інновації, правові вимоги та соціальні тренди, змушують компанію адаптувати збутову стратегію та впроваджувати зміни для збереження конкурентоспроможності. Аналіз впливу цих факторів підкреслює необхідність гнучкої політики, яка дозволяє компанії швидко реагувати на зовнішні виклики та ефективно використовувати внутрішні ресурси для досягнення маркетингових цілей.

Таким чином, продемонстровано важливість системного підходу до формування збутової політики, що враховує як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішні виклики та можливості. Це забезпечує підприємству стабільний розвиток та ефективну адаптацію до змін у конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АГРОСЕМ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «АГРОСЕМ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «АГРОСЕМ» є правонаступником Спільного українсько-молдавського підприємства з іноземною інвестицією у формі ТОВ «MAVISEM-Україна», створеного на підставі законодавства України та зареєстрованого Голосіївською районною у місті Києві державною адміністрацією 02.06.2000 р. [31]

Юридичну особу ТОВ «АГРОСЕМ», код ЄДРПОУ 30967207, було зареєстровано 02.06.2000. Розмір статутного капіталу складає 163 759,38. Уповноваженою особою юридичної особи ТОВ «АГРОСЕМ» є Кулик Олексій Юрійович [30].

Організаційно-правова форма юридичної особи ТОВ «АГРОСЕМ» - Товариство з обмеженою відповідальністю. Основний вид діяльності (КВЕД) – 46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами [30]. Структура власності ТОВ «АГРОСЕМ» наведена на рис. 2.1. (Додаток А)



Рисунок 2.1. Структура власності ТОВ «АГРОСЕМ» [30; 32]

ТОВ «АГРОСЕМ» складається з наступних структурних підрозділів (рис. 2.2.)

| | |
|-------------------------------------|--|
| ТОВ "АГРОСЕМ" | Адміністрація |
| | Департамен по роботі з ключовими клієнтами |
| | Департамент мінеральних добрив |
| | Департамент мікродобрив |
| | Департамент засобів захисту рослин |
| | Департамент насіння |
| | Департамент науково-технічного забезпечення |
| | Департамент логістики та торгівлі СГП |
| | Департамент товарів для населення |
| | Департамент маркетингу |
| | Департамент бухгалтерського обліку та звітності |
| | Департамент фінансово-економічного забезпечення |
| | Департамент інформаційних технологій |
| | Департамент юридичного та кадрового забезпечення |
| | Департамент техніки |
| Департамент технічного сервісу | |
| Сервісний центр | |
| Адміністративно-господарська служба | |

Рисунок 2.2. Організаційна структура ТОВ «АГРОСЕМ»

АГРОСЕМ - одна з провідних аграрних компаній в Україні, що спеціалізується на дистрибуції сільськогосподарської продукції. Вона входить до ТОП-10 дистриб'юторів насіння та засобів захисту рослин, а в 2018 році забезпечила 2,7% від загального обсягу продажів серед дистриб'юторів у цій галузі [38]. За інформацією agrorportal.ua, на перше півріччя 2019 р. компанія була одним із лідерів серед імпортерів водорозчинних добрив [39].

АГРОСЕМ має 10 представництв по всій території України та 6 сервісних центрів, які обслуговують Західний регіон [22].

Історія розвитку компанії ТОВ «АГРОСЕМ» наведена на рис. 2.3.

| | |
|----------------|--|
| 2007 рік | <ul style="list-style-type: none"> • заснована компанія "Агросем", назва виникла з поєднання слів агро та семена. Початок співпраці із SES VanderHave, продаж насіння буряка. |
| 2008 рік | <ul style="list-style-type: none"> • Офіційне дилерство Strube-Dieckmann (насіння) та Yara (добрива). |
| 2009-2010 роки | <ul style="list-style-type: none"> • початок формування дилерської мережі з продажу сільськогосподарської техніки. Початок співпраці з Maschio-Gaspardo (техніка). |
| 2009 рік | <ul style="list-style-type: none"> • заснування Науково-виробниче агропромислове підприємство «Ель Гаучо» (Тернопільська область, рослинництво). |
| 2011 рік | <ul style="list-style-type: none"> • відкриття нового напрямку бізнесу «Агросем» — ЗЗР. Старт дилерства Makhteshim Agan, ADAMA з 2014 р. (захист рослин). |
| 2013 рік | <ul style="list-style-type: none"> • розвиток клієнтської підтримки та післяпродажного сервісу «Агросем». Початок співпраці з Saatbau (насіння). |
| 2014-2015 роки | <ul style="list-style-type: none"> • «Агросем» стає офіційним дилером John Deere. Укладено дилерські контракти з Dow Seeds, Stoller, Prograin, MAS Seeds і KWS. |
| 2017 рік | <ul style="list-style-type: none"> • початок співпраці з Väderstad. Відкриття нових дилерських центрів та регіональних представництв «Агросем». |
| 2018 рік | <ul style="list-style-type: none"> • перевірка «Агросем» напрямку бізнесу ЗЗР з такими компаніями в портфоліо: ALFA Smart Agro, Arysta LifeScience та Summit Agro. Компанія «Ель Гаучо» почала активно займатися тваринництвом. • «Агросем» придбала у Кернел елеватор у смт. Скала-Подільська в Тернопільській обл. |
| 2019 рік | <ul style="list-style-type: none"> • «Агросем» розпочала співпрацю з BASF, Bayer (захист рослин) та Sulky, Geringhoff (техніка), Kramer (техніка). • Початок розвитку напрямку логістики: засновано компанію MOST Logistic Terminal, щоб збудувати власний термінал на кордоні з Польщею. • Компанія «Агросем» збудувала перевантажувальний термінал на Львівщині для імпорту добрив. |
| 2022 рік | <ul style="list-style-type: none"> • будівництво під'їзних залізничних колій та елеваторного комплексу на MOST Logistic Terminal. • З лютого група почала працювати у напрямку зернотрейдингу, у травні на постійній основі запрацював потяг, який доставляє українське зерно до Австрії. • Розбудова елеватора «Діоніс» зі встановленням додаткових силосів. |
| 2023 рік | <ul style="list-style-type: none"> • ЄБРР надасть компанії кредит у розмірі €9,6 млн на розширення потужності зберігання MOST Logistic Terminal. • На терміналі побудовано зерносховище ще на 10 000 тонн одночасного зберігання. |
| 2024 рік | <ul style="list-style-type: none"> • «Агросем» планує до грудня 2024 р. завершити будівництво та ввести в експлуатацію новий зерновий елеватор місткістю 22 тис. т на власному терміналі MOST Logistic Terminal на кордоні із Польщею. Проект профінансовано Райффайзен Банком на суму €1 млн терміном на 5 років. |

Рисунок 2.3. Історія розвитку ТОВ «АГРОСЕМ» [29; 31]

ТОВ «АГРОСЕМ» є офіційним дистриб'ютором гібридів і сортів насіння сільськогосподарських культур від таких компаній, як KWS, MAS Seeds, BREVANT Seeds, STRUBE, SAATEN-UNION та EURALIS. У портфоліо представлені ексклюзивні продукти, серед яких гібрид озимого ріпаку «Фактор» від KWS і гібрид кукурудзи MAS 20.A від MasSeeds [7].

Компанія також пропонує мінеральні добрива від Yara International [51] і Alventa, а також азотні добрива від Grupa Azoty. Крім того, «АГРОСЕМ» реалізовує сучасні засоби захисту рослин від таких провідних виробників, як Corteva Agriscience, ALFA Smart Agro, Summit-Agro, BASF, Bayer та Rizobacter.

Також ТОВ «АГРОСЕМ» є офіційним дистриб'ютором сільськогосподарської техніки відомих брендів, таких як John Deere [18; 25]], Vaderstad, Sulki, Geringhoff, Lindsay, Fast, Zurn, Nardi, Gregoire Besson і Monosem. Компанія впроваджує інноваційні рішення від John Deere, DJI та iMETOS, забезпечуючи клієнтів високоякісним сервісом, оригінальними запчастинами й новітніми технологіями.

АГРОСЕМ надає повний спектр послуг у галузі точного землеробства, включаючи розумну техніку, автоматизовані системи, ефективні добрива та високоякісне насіння, а також програмне забезпечення й технічну підтримку.

Науково-виробниче агропромислове підприємство «Ель Гаучо», що включає кілька сільськогосподарських компаній, розташоване на Тернопільщині з головною базою в смт Товсте Заліщицького району. Загальна площа оброблюваних земель підприємства становить близько 8 000 га.

Основні напрями діяльності «Ель Гаучо» включають:

1. Рослинництво: вирощування таких культур, як ріпак, горох, соя, соняшник, пшениця, кукурудза та цукровий буряк.
2. Тваринництво: зокрема, вівчарство. Для розведення обрали породу Мериноландшаф, завезену з Австрії. На фермах підприємства налічується близько 900 голів овець.

3. Зберігання: елеватор «Діоніс» розташований у смт Скала-Подільська Тернопільської області. Елеватор «Діоніс» у 2015 р. для зберігання зерна мав 3 склади загальною місткістю 7 700 тон підлогового зберігання.

Після придбання групою «Агросем» у 2018 р. проведено реконструкцію та технічне переоснащення елеваторного комплексу, встановлено 3 силоси по 1,3 тис.т.

У 2022 р. проведено реконструкцію одного складу під пункт приймання, сушіння і зберігання зерна, збільшивши потужність на 18 тис. т.

Зернотрейдинг

З 2022 року група «Агросем» розвиває окремий департамент трейдингу, займаючись продажем як власного зерна, так і продукції інших компаній через власний логістичний термінал - Most Logistic Terminal [29].

Most Logistic Terminal - це мультимодальний «сухий порт» на кордоні з Польщею, що забезпечує перевалку експортно-імпортних і транзитних вантажів. Термінал має 5 000 м² закритих складів та 12 600 м² відкритих майданчиків для зберігання, а також контейнерний склад місткістю 200 TEU.

Послуги Most Logistic Terminal включають:

- перевалку зернових, олійних та інших культур з широкої на вузьку європейську колію з використанням схеми: вагон-вагон, вагон-авто, авто-вагон або через складські потужності за схемою: вагон/авто-склад/майданчик-вагон/авто;

- складське зберігання;

- митне оформлення імпортних, експортних і транзитних вантажів, що доставляються залізничним та автомобільним транспортом;

- організацію залізничних перевезень по Україні та Європі;

- приймання, зберігання та відвантаження стандартних морських контейнерів на європейські або українські залізничні платформи, включаючи послуги стафіровки, переливу олії з дотриманням вимог контейнерних ліній [29].

Зерновий термінал Most Logistic Terminal, збудований у 2022 році поблизу станції Мостиська-II Львівської залізниці на кордоні з Польщею, надає повний

комплекс послуг для перевалки зернових, олійних та інших культур з широкої на вузьку європейську колію, від приймання і розвантаження до контролю якості та відвантаження.

На початок 2022 р. накопичення зернових у силосах «МОСТ ЛОГІСТИК» становило до 2 500 т. У 2023 р. додано 2 силоси по 5 тис. т кожен. На червень 2024 р. додано ще 1 силос на 5 000 тон, потужності для одночасного накопичення на терміналі складають 17 тис. т зерна. Ведеться будівництво ще одного силосу на 5 000 тон [29].

«МОСТ ЛОГІСТИК» (Most Logistic Terminal) має 2 лінії приймання, приймання з будь-якого транспорту, також одночасно навантажує вагони на 2 гілках вузької колії. Щоб завантажити блоктрейн - європейський маршрут в 38-40 вагонів - з митним оформленням потрібна доба. Контроль ваги «МОСТ ЛОГІСТИК» (Most Logistic Terminal) здійснює на 5 вагонних вагах, які розташовані на кожній колії, та 2 автомобільних вагах [29].

Для очищення продукції на «МОСТ ЛОГІСТИК» (Most Logistic Terminal) встановлено сепаратор TAS 206 від Buhler. Для первинного очищення планують поставити БСХ-100. Також тут буде зерносушарка Bonfanti.

В травні 2024 р. на Most Logistic Terminal розширили потужності накопичення зерна, встановили обладнання для стафірування контейнерів, а також облаштували місце для роботи з іншими видами вантажів. Це буде майданчик для перевалки тарно-штучних та навалювальних вантажів відкритого зберігання - руди, вугілля, сталі, металу, рійок тощо.

Місія ТОВ «АГРОСЕМ» - забезпечити агробізнес України комплексом інноваційних рішень та сприяти розвитку національного аграрного ринку на рівні світових стандартів [33].

Цінності компанії незмінні протягом 10 років, вони є основою компанії і всього що вони роблять (рис. 2.4).



Рисунок 2.4. Цінності ТОВ «АГРОСЕМ» [33]

ТОВ «АГРОСЕМ» є соціально відповідальною компанією, адже постійно займається допомогою та благодійністю, підтримує спортивні заходи України на різних рівнях та займається підвищенням рівня обізнаності та рівня кваліфікації не тільки своїх спеціалістів, а також аграріїв різних напрямків.

З 1 грудня 2017 року підприємство щорічно організовує «Школу сервісного інженера» від «Агросем». Ця програма надає випускникам та студентам останніх курсів аграрних університетів можливість отримати практичний досвід роботи з технікою John Deere та дізнатися про стандарти її обслуговування.

1 листопада 2019 року було запущено програму лояльності AGROPLUS+, яка включає особистий кабінет для кожного клієнта з історією покупок. 1 травня 2020 року стартував онлайн-магазин добрив Yara для роздрібних продажів. Крім того, ТОВ «АГРОСЕМ» проводить щорічні бізнес-пікніки, семінари та Дні поля, а також є учасником проекту АгроПолігон John Deere. Компанія також є членом Європейської Бізнес Асоціації, УКАБ і Асоціації «Дунайська соя».

2.2. Оцінка фінансового стану підприємства

В умовах сучасної економічної нестабільності та посилення конкуренції важливо проводити всебічну оцінку фінансового стану підприємства. Це особливо актуально для ТОВ «АГРОСЕМ», яке працює на аграрному ринку. Проведення детального аналізу фінансово-господарської діяльності дає можливість виявити сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити його платоспроможність, ліквідність, фінансову стабільність та рентабельність. Це, у свою чергу, дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємства. У цьому підрозділі буде здійснено комплексний аналіз фінансових показників ТОВ «АГРОСЕМ» на основі фінансової звітності, що дозволить сформулювати обґрунтовані висновки та рекомендації для подальшого розвитку підприємства.

Звіт про фінансові результати дає змогу оцінити дохідність та рентабельність підприємства за звітний період, тоді як звіт про рух грошових коштів показує, як підприємство генерує та використовує грошові ресурси (табл. 2.1). Комплексний аналіз цих звітів дозволяє побачити загальну фінансову картину та оцінити ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства.

Таблиця 2.1. Аналіз балансу ТОВ «АГРОСЕМ» за 2021-2023 рр., тис. грн.

[34]

| Показник | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | Відхилення (+/-) | Зміна, % |
|----------------------------|---------|---------|---------|------------------|----------|
| Необоротні активи | 358043 | 560594 | 828315 | 470272 | 131,35 |
| Оборотні активи | 1571573 | 1358526 | 1712858 | 141285 | 8,99 |
| Власний капітал | 440607 | 552979 | 796537 | 355930 | 80,78 |
| Довгострокові зобов'язання | 183772 | 206273 | 451380 | 267608 | 145,62 |
| Поточні зобов'язання | 1305237 | 1159868 | 1293256 | -11981 | -0,92 |
| Усього активів | 1929616 | 1919120 | 2541173 | 611557 | 31,69 |
| Усього пасивів | 1929616 | 1919120 | 2541173 | 611557 | 31,69 |

За результатами аналізу балансу можна визначити ключові зміни в структурі активів та зобов'язань підприємства. Збільшення оборотних активів може свідчити про підвищення ліквідності підприємства, тоді як зростання

власного капіталу вказує на зміцнення фінансової незалежності. Так як, відбулися значні зміни у структурі зобов'язань, це може вплинути на фінансову стійкість підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Аналіз звіту про фінансові результати ТОВ «АГРОСЕМ» за 2021-2023 рр., тис. грн. [34]

| Показник | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | Відхилення, +/- | Зміна, % |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|--------------------|-------------|
| Дохід від реалізації | 4991154 | 5310249 | 7787602 | 2796448 | 56,03 |
| Собівартість реалізації | 4363219 | 4392075 | 6326559 | 1963340 | 45,00 |
| Валовий прибуток | 627935 | 918174 | 1461043 | 833108 | 132,67 |
| Операційні витрати | 563787 | 1321922 | 2036056 | 1472269 | 261,14 |
| Фінансовий результат до оподаткування | 138613 | 149749 | 208965 | 70352 | 50,75 |
| Чистий прибуток | 115187 | 121504 | 172039 | 56852 | 49,36 |

За результатами аналізу звіту про фінансові результати можна зробити висновки про динаміку основних фінансових показників. Зростання доходу від реалізації та чистого прибутку свідчить про покращення фінансових результатів підприємства. Однак, якщо операційні витрати також зростають, необхідно проаналізувати їх вплив на прибутковість. Важливо також звернути увагу на валовий прибуток, оскільки він показує ефективність основної діяльності підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3. Аналіз звіту про рух грошових коштів ТОВ «АГРОСЕМ» за 2021-2023 рр., тис. грн. [34]

| Показник | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | Відхилення, +/- | Зміна, % |
|--|---------|---------|---------|--------------------|-------------|
| Чистий рух коштів від операційної діяльності | 77003 | 508858 | 316860 | 239857 | 311,49 |
| Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності | -36962 | -289390 | -225466 | -188504 | 509,99 |
| Чистий рух коштів від фінансової діяльності | -61838 | -206503 | -30852 | 30986 | -50,11 |
| Залишок грошових коштів на кінець періоду | 3671 | 20634 | 53625 | 49954 | 1360,77 |

Звіт про рух грошових коштів дозволяє оцінити грошовий потік підприємства та його здатність генерувати кошти для покриття зобов'язань та інвестицій. Збільшення чистого руху коштів від операційної діяльності свідчить

про позитивні зміни в основній діяльності підприємства. Так як, зростання грошових коштів від інвестиційної діяльності є негативним, це може бути пов'язано з вкладеннями в розвиток активів. Баланс грошових потоків від фінансової діяльності допомагає оцінити, наскільки ефективно підприємство залучає та використовує позикові кошти.

Аналіз ліквідності підприємства дозволяє оцінити його здатність швидко погашати свої короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів (табл. 2.4). Високий рівень ліквідності свідчить про фінансову гнучкість підприємства, в той час як низький рівень може вказувати на можливі проблеми з платоспроможністю.

Таблиця 2.4. Оцінка ліквідності ТОВ «АГРОСЕМ» за 2021-2023 рр. [34]

| Показник | Формула розрахунку | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | Відхилення, +/- |
|-----------------------|---|------------|------------|------------|--------------------|
| Поточна ліквідність | Оборотні активи/Поточні зобов'язання | 1,20 | 1,17 | 1,32 | 0,12 |
| Швидка ліквідність | (Оборотні активи – Запаси) / Поточні зобов'язання | 0,60 | 0,61 | 0,80 | 0,19 |
| Абсолютна ліквідність | Грошові кошти / Поточні зобов'язання | 0,003 | 0,018 | 0,041 | 0,04 |

Аналіз показників ліквідності дозволяє зробити висновок про здатність підприємства погашати свої поточні зобов'язання. Зростання показника поточної ліквідності свідчить про покращення фінансової гнучкості. Високий рівень абсолютної ліквідності у 2023 р. також є позитивним показником, оскільки підприємство має достатньо коштів для швидкого погашення своїх зобов'язань.

Аналіз платоспроможності дозволяє оцінити здатність підприємства покривати свої боргові зобов'язання за рахунок власних ресурсів (табл. 2.5). Висока платоспроможність свідчить про фінансову стійкість підприємства та меншу залежність від зовнішнього фінансування.

Показники платоспроможності допомагають визначити фінансову незалежність підприємства. Зростання коефіцієнта автономії свідчить про високу стабільність, оскільки підприємство покладається переважно на власний

капітал. Коефіцієнт фінансової залежності зменшується, це може сигналізувати про зниження ризику для підприємства в умовах нестабільності.

Таблиця 2.5. Показники платоспроможності ТОВ «АГРОСЕМ» за 2021-2023 рр. [34]

| Показник | Формула розрахунку | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | Відхилення (+/-) |
|---|--|---------|---------|---------|------------------|
| Коефіцієнт автономії | Власний капітал / Усього активів | 0,23 | 0,29 | 0,31 | 0,09 |
| Коефіцієнт фінансової залежності | Усього активів / Власний капітал | 4,38 | 3,47 | 3,19 | -1,19 |
| Коефіцієнт забезпеченості власним капіталом | Власний капітал / Загальні зобов'язання | 0,34 | 0,48 | 0,62 | 0,28 |

Фінансова стабільність підприємства визначає його здатність підтримувати баланс між власними та залученими коштами, забезпечуючи стійкість і незалежність від зовнішніх кредиторів (табл. 2.6). Аналіз фінансової стабільності дозволяє оцінити рівень залежності підприємства від позикових коштів і його стійкість у довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.6. Показники фінансової стабільності ТОВ «АГРОСЕМ» за 2021-2023 рр. [34]

| Показник | Формула розрахунку | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | Відхилення (+/-) |
|---|---|---------|---------|---------|------------------|
| Коефіцієнт фінансової стабільності | Власний капітал / Позикові кошти | 0,30 | 0,40 | 0,46 | 0,16 |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | Оборотний капітал / Власний капітал | 1,81 | 2,01 | 2,04 | 0,23 |
| Коефіцієнт довгострокового залучення | Довгострокові зобов'язання / Власний капітал | 0,42 | 0,37 | 0,57 | 0,15 |

Показники фінансової стабільності вказують на рівень залежності підприємства від позикових коштів. Високий коефіцієнт маневреності означає, що підприємство може легко маневрувати своїми ресурсами для покриття короткострокових зобов'язань. Низький коефіцієнт довгострокового залучення, у свою чергу, є позитивним сигналом, оскільки підприємство менше залежить від зовнішнього фінансування.

Аналіз рентабельності дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства з точки зору отримання прибутку від використання наявних ресурсів (табл. 2.7). Показники рентабельності демонструють, наскільки успішно підприємство перетворює свої доходи на прибуток, і дають змогу оцінити прибутковість різних аспектів його діяльності.

Таблиця 2.7. Показники рентабельності ТОВ «АГРОСЕМ» за 2021-2023 рр. [34]

| Показник | Формула розрахунку | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | Відхилення (+/-) |
|----------------------------------|---|---------|---------|---------|------------------|
| Рентабельність продажів | Чистий прибуток / Дохід від реалізації | 0,023 | 0,023 | 0,022 | -0,001 |
| Рентабельність активів | Чистий прибуток / Усього активів | 0,060 | 0,063 | 0,068 | 0,008 |
| Рентабельність власного капіталу | Чистий прибуток / Власний капітал | 0,261 | 0,220 | 0,216 | -0,045 |

Показники рентабельності дають змогу визначити ефективність підприємства у генеруванні прибутку. Зниження рентабельності продажів свідчить про зменшення прибутковості основної діяльності. Рентабельність активів показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси для отримання прибутку, а рентабельність власного капіталу демонструє віддачу на вкладений капітал.

Аналіз обігових коштів є важливим для визначення ефективності управління оборотними активами підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8. Показники обігових коштів ТОВ «АГРОСЕМ» за 2021-2023 рр. [34]

| Показник | Формула розрахунку | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | Відхилення (+/-) |
|-------------------------------|--|---------|---------|---------|------------------|
| Коефіцієнт обіговості активів | Дохід від реалізації / Усього активів | 2,59 | 2,77 | 3,06 | 0,48 |
| Термін обороту активів (дні) | 365 днів / Коефіцієнт обіговості активів | 141,11 | 131,91 | 119,10 | -22,01 |
| Коефіцієнт обіговості запасів | Дохід від реалізації / Запаси | 6,38 | 8,16 | 11,47 | 5,09 |

Показники обігових коштів допомагають оцінити швидкість обігу активів підприємства. Збільшення коефіцієнта обіговості активів свідчить про

підвищення ефективності використання активів для генерування доходу. Скорочення терміну обороту активів також є позитивним фактором, оскільки означає швидке повернення коштів, вкладених у діяльність підприємства.

Динамічний аналіз фінансових показників підприємства є важливим інструментом для оцінки змін, що відбуваються у фінансовому стані протягом кількох періодів. Порівняння результатів за різні періоди дозволяє виявити як позитивні, так і негативні тенденції, що впливають на фінансову стійкість та ефективність діяльності підприємства.

На рисунку 2.5 відобразимо зміни в ключових показниках діяльності підприємства за звітний період.

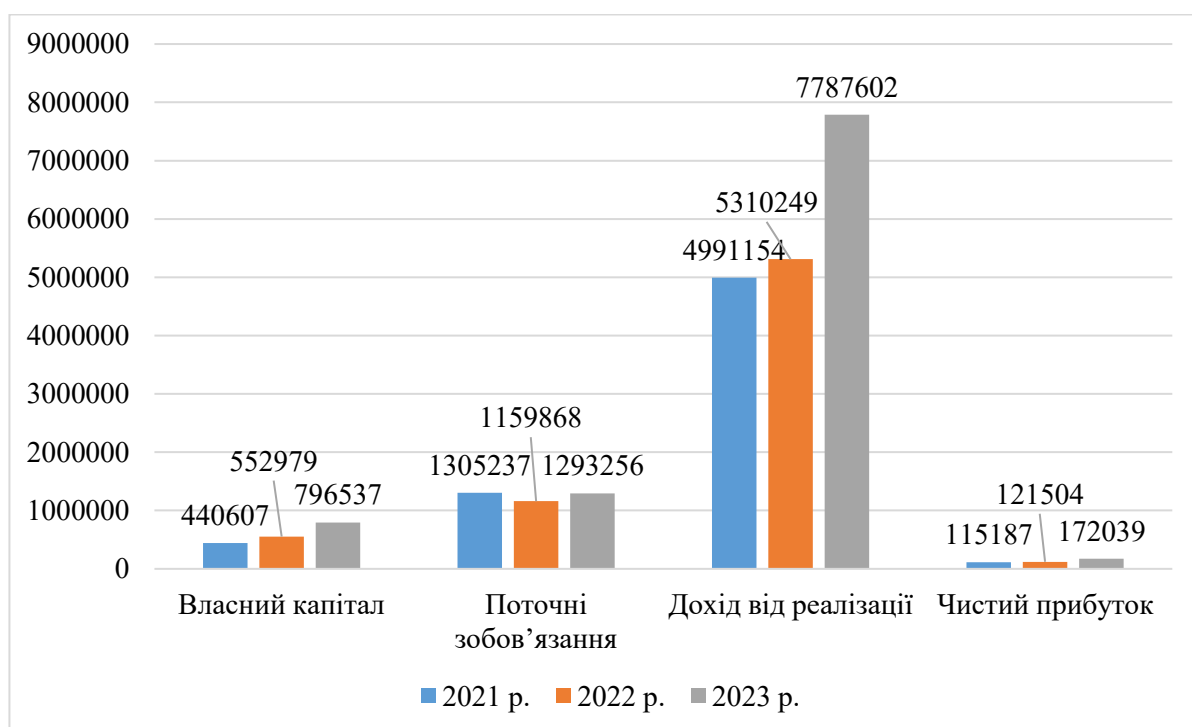


Рисунок 2.5. Динаміка основних фінансових показників ТОВ «АГРОСЕМ» [34]

Динаміка основних фінансових показників демонструє тенденції в активності підприємства, його зобов'язаннях, обсязі доходу та рівні прибутковості. Позитивні зрушення свідчать про розвиток і зростання, тоді як негативні тенденції можуть вказувати на необхідність корекції фінансової політики.

Проведений аналіз фінансових показників підприємства ТОВ «АГРОСЕМ» за останні три роки свідчить про певну позитивну динаміку, але також виявляє деякі ризики та виклики.

У структурі активів спостерігається зростання як необоротних, так і оборотних активів, що позитивно впливає на фінансову стійкість підприємства. Загальний обсяг активів у 2023 році зріс на 31,69% порівняно з 2021 роком. У пасивах також відзначається значне збільшення власного капіталу (зростання на 80,78%), що свідчить про зменшення залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Дохід від реалізації протягом трьох років показує стабільне зростання (на 56,03% у 2023 році порівняно з 2021), що вказує на збільшення попиту на продукцію або послуги підприємства. Валовий прибуток зріс на 132,67%, а чистий прибуток - на 49,36%, що свідчить про покращення ефективності діяльності та рентабельності основного бізнесу.

Ліквідні показники підприємства залишаються на відносно стабільному рівні. Поточна ліквідність становить 1,32 у 2023 році, що відповідає нормі та свідчить про достатню кількість обігових коштів для покриття короткострокових зобов'язань. Швидка та абсолютна ліквідність також покращилися, що є позитивним сигналом для кредиторів і потенційних інвесторів.

Показники фінансової автономії та забезпеченості власним капіталом підприємства зростають, що свідчить про підвищення фінансової незалежності. Коефіцієнт автономії збільшився до 0,31 у 2023 році, що свідчить про надійну фінансову стійкість підприємства. Коефіцієнт фінансової стабільності також зріс, що свідчить про зниження ризиків, пов'язаних з використанням позикових коштів.

Незважаючи на зростання доходу та чистого прибутку, рентабельність продажів залишилася практично незмінною (близько 2,2–2,3%), що може свідчити про збільшення витрат або необхідність оптимізації операційних витрат. Рентабельність активів і власного капіталу також показують відносно стабільну динаміку.

Показники оборотності активів та запасів поліпшуються, що свідчить про ефективніше використання ресурсів. Це позитивно впливає на грошовий потік підприємства та свідчить про ефективне управління обіговими коштами.

Фінансовий стан ТОВ «АГРОСЕМ» можна оцінити як стабільний з позитивною динамікою. Підприємство покращило свої показники доходів, прибутковості та ліквідності, що забезпечує йому достатню фінансову стійкість і потенціал для подальшого зростання. Проте існує необхідність у подальшій оптимізації витрат і покращенні рентабельності продажів, щоб збільшити ефективність основної діяльності та забезпечити стійке зростання в довгостроковій перспективі.

2.3. Аналіз маркетингової політики та збутових стратегій ТОВ «АГРОСЕМ»

У сучасних умовах конкурентного середовища кожна компанія прагне оптимізувати свою маркетингову політику та збутові стратегії для досягнення максимального результату. ТОВ «АГРОСЕМ» - це підприємство, яке діє на ринку аграрної продукції та технологій, і ефективність його маркетингової діяльності та збуту є критичними факторами успіху. Даний підрозділ присвячений аналізу маркетингової політики та збутових стратегій ТОВ «АГРОСЕМ», розгляду основних підходів, що використовуються компанією для залучення клієнтів, а також оцінці їх ефективності.

Основними партнерами ТОВ «АГРОСЕМ» є [33]:

ALFA Smart Agro є провідним українським виробником засобів захисту рослин та мікродобрих. Компанія займає місце в ТОП-5 лідерів на ринку, перевершуючи навіть міжнародні компанії. Щорічно площа посівів в Україні, що обробляються продуктами ALFA Smart Agro, збільшується на 2 мільйони гектарів. Глибоке розуміння технологій використання засобів захисту рослин та специфічних потреб українських аграріїв забезпечує компанії статус надійного партнера в ефективному вирощуванні сільськогосподарських культур.

Компанія Yara з 1905 року пропонує високоякісні рішення щодо живлення рослин і точного землеробства та веде діяльність у більш ніж 60 країнах світу. Основні виробничі потужності, розташовані в Норвегії та Фінляндії, повністю сертифіковані ISO [30]. Тому компанія Yara, як виробник, та компанія Агросем, як постачальник, пропонують продукт, якому можна довіряти, легкий у застосуванні та покращує врожайність і якість продукції.

Grupa Azoty займає провідні позиції у виробництві добрив та хімічної промисловості в Європі, спеціалізуючись на мінеральних добривах та інших хімічних продуктах. Наразі компанія є другою за обсягами виробництва азотних і комплексних добрив у Європейському Союзі.

MAS Seeds - провідний європейський виробник високоякісного насіння основних сільськогосподарських культур з досвідом більше 80 років, який входить до групи Maïsadour. MAS Seeds поєднує сільське господарство та науку, щоб запропонувати прибуткові та екологічно безпечні агротехнологічні рішення.

Протягом останніх 60 років корпорація Lindsay виросла до світового лідера з надання інноваційних продуктів та послуг з управління водними ресурсами та дорожньою інфраструктурою. Успіх компанії є результатом пошуку високоефективних способів зрошення сільськогосподарських культур на різноманітній місцевості та ґрунтах для збільшення врожайності та кращого використання природних ресурсів.

KWS SAAT SE & Co. KGaA - європейська сімейна компанія родом з Німеччини, займається селекцією рослин і веде діяльність приблизно в 70 країнах. KWS - четвертий за величиною виробник насіння у світі за обсягом продажу сільськогосподарських культур: кукурудзи, зернових, олійних та інших культур.

John Deere - американська машинобудівна компанія, що випускає першокласну сільсько-господарську техніку. Компанія Агросем - офіційний дилер у західних регіонах нашої країни.

DJI - китайська компанія, що з маленького офісу в 2006 році виросла до глобального виробника інноваційних технологій, зокрема у сільському

господарстві, виробляючи та впроваджуючи системи використання безпілотних апаратів (дронів) у щоденному житті фермерів.

Cerela - провідна, динамічна та цілеспрямована компанія, яка з 1980 року створює високоврожайні сорти сої та зернових культур з широкою географічною адаптацією і забезпечує виробництво насіння найвищої якості для клієнтів.

Lithos Natural розробляє та виробляє інноваційні засоби з природних мінералів для сільського господарства та промисловості з 2005 року. Високу та стабільну якість забезпечує повний цикл створення продукції - від видобутку сировини до пакування. Крім того, Lithos Natural має необхідну сертифікацію органічних продуктів за німецькими та австрійськими стандартами.

Історія компанії Väderstad починається на початку 60-х рр., і з того часу компанія не втрачає духу підприємництва, створення унікальної сільськогосподарської техніки та прагнення раціоналізувати методи роботи у сільськогосподарській галузі.

BASF є міжнародною компанією, що складається з шести основних сегментів: хімічні речовини, матеріали, промислові рішення, поверхнево-активні речовини та технології, харчування і догляд, а також агрономічні рішення. Продукти та послуги BASF спрямовані на поліпшення якості життя людей. Компанія дотримується принципів сталого розвитку і виступає як соціально та етично відповідальний гравець на ринку.

Lidea - це інноваційний мультикультурний бренд, який пропонує українським аграріям широкий асортимент насіння, включаючи кукурудзу, соняшник, озимий ріпак, сою, сорго, озиму пшеницю і люцерну. Насіння Lidea відповідає вимогам фермерів і характеризується високим вмістом цінних речовин, олії та білка.

Corteva є великою американською компанією в галузі сільськогосподарської хімії та насінництва, яка є єдиною у світі великою науково-дослідною організацією, що спеціалізується виключно на сільському господарстві. Завдяки об'єднанню ресурсів DuPont Pioneer, DuPont Crop Protection і Dow AgroSciences, компанія сформувала команду з провідних

спеціалістів у сфері агрономічних досліджень, використовуючи досвід понад двох століть для покращення життя агровиробників та споживачів.

Alventa - великий виробник якісних розчинних добрив на європейському ринку з власними потужностями в Польщі. В її асортимент входять сульфат магнію, нітрат калію та нітрат магнію. Поживні речовини в цих добривах легко засвоюються рослинами за будь-яких умов.

Monosemy - лідер на французькому ринку точних сівалок, 70% продукції експортується в більш ніж 80 країн світу. В Агросем ви можете обрати найбільш підходящий варіант сівалки під свій бізнес.

FMC - основні види діяльності корпорації - це виробництво і розробка продуктів та інноваційних технологій для промислового і сільськогосподарського ринків. На сьогодні FMC - це п'ята за величиною агрохімічна компанія у світі, яка включає в себе 26 виробничих об'єктів, 23 дослідницької лабораторії та представництва у понад 70 країнах світу.

SUMI AGRO - «САММІТ-АГРО ЮКРЕЙН» заснована японською корпорацією Sumitomo Corporation, яка входить у п'ятірку найкрупніших транснаціональних корпорацій світу та розвиває агрохімічний напрям з 1962 року. Компанія дотримується японських традицій та пропонує українському виробнику сільгосппродукції лише якісні, перевірені досвідом і часом, безпечні для людини і довкілля засоби захисту рослин.

Основні замовники послуг та товарів у ТОВ «АГРОСЕМ» через тендери наведені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9. ТОП-10 замовників ТОВ «АГРОСЕМ» у 2024 р. [30; 34]

| Топ | Замовник | Сума |
|-----|---|------------|
| 1 | Заклад вищої освіти «Подільський державний університет» | 2361953,00 |
| 2 | Військова частина 1485 | 1279569,00 |
| 3 | Державне ПАТ «Національна акціонерна компанія «Укراгролізінг» | 900612,00 |
| 4 | КЗ ЛОР «Великомостівський геріатричний пансіонат» | 51309,00 |
| 5 | Хмельницький національний університет | 47830,00 |
| 6 | Державний професійно-технічний навчальний заклад «Червоненське вище професійне училище» | 45454,00 |

| | | |
|----|--|----------|
| 7 | Національна академія державної прикордонної служби України ім. Богдана Хмельницького | 39332,00 |
| 8 | КП «Здолбунівкомуненергія» Здолбунівської міської ради | 17495,00 |
| 9 | ДП «Арена Львів» | 14000,00 |
| 10 | Державний навчальний заклад «Хоростківський професійний сільськогосподарський ліцей» | 11824,00 |

Через систему Prozorro у 2024 році було успішно проведено 66 закупівель, серед яких у 63 закупівлях ТОВ «АГРОСЕМ» на суму 31,14 млн. грн. Підписано 60 договорів на суму 28,5 млн. грн. Також ще очікується 2 договори на суму 2,59 млн. грн. [30; 32; 34].

Станом на листопад 2024 року компанія має 46 активних неконкурентних контракти вартістю 5525187,24 грн та 1 конкурентний контракт вартістю 1279569 грн. Перша пропозиція із замовленням надійшла в ТОВ «АГРОСЕМ» 10 липня 2018 року, та вже 16 жовтня 2018 року був підписаний перший контракт [34].

Компанія пропонує [33]:

- насіння сільськогосподарських культур від провідних брендів, таких як KWS, MAS Seeds, BREVANT Seeds, STRUBE та SAATEN-UNION;
- мінеральні добрива від компаній Yara, Alventa і Grupa Azoty, а також інокулянти від аргентинської фірми Rizobacter;
- засоби захисту рослин від провідних виробників, включаючи Corteva Agriscience, ALFA Smart Agro, Summit Agro, Arysta, Bayer і BASF.

Також компанія має сертифікованих фахівців (Михайла Волченка, Михайла Джоса) у співпраці з «Культиварій» [29]. В таблиці 2.10 наведені дані щодо обсягів продажів продукції та послуг від ТОВ «АГРОСЕМ».

Таблиця 2.10. Закупівлі ТОВ «АГРОСЕМ» у 2024 р. [30; 34]

| | |
|---|----------|
| Збиральні та обмолочувальні машини | 12М грн |
| Трактори | 8.8М грн |
| Добрива різні | 2.9М грн |
| Запасні частини до вантажних транспортних засобів, фургонів та легкових автомобілів | 1.9М грн |
| Двигуни та їх частини | 1.3М грн |
| Навігаційні прилади | 530k грн |

| | |
|--|----------|
| Сільськогосподарські культури, продукція товарного садівництва та рослинництва | 470k грн |
| Послуги з ремонту і технічного обслуговування мототранспортних засобів і супутнього обладнання | 430k грн |
| Зернові культури та картопля | 220k грн |
| Агрохімічна продукція | 140k грн |
| Фосфатні добрива | 120k грн |
| Азотні добрива | 76k грн |
| Масильні засоби | 73k грн |
| Вертольоти, літаки, космічні та інші літальні апарати з двигуном | 48k грн |
| Послуги з технічного огляду та випробовувань | 44k грн |
| Спеціалізована хімічна продукція | 8.2k грн |
| Послуги зі встановлення навігаційного обладнання | 8.1k грн |
| Частини для сільськогосподарської техніки | 1.5k грн |

Виходячи з таблиці 2.10 зрозуміло, що найбільше закупівель було проведено для збиральних та обмолочувальних машин в сумі 12000000 грн., тракторів на суму 8800000 грн. та добрив на суму 2900000 грн.

Географічний розподіл закупівель наведено на рис. 2.6.



Рисунок 2.6. Географічний розподіл закупівель ТОВ «АГРОСЕМ» [33]

Аналізуючи географічний розподіл закупівель, можна дійти до висновку, що найбільше ТОВ «АГРОСЕМ» співпрацює з Тернопільською, Полтавською, Чернігівською, Сумською та Львівською областями. Хоча філіали та торгові

відділи присутні у всіх обласних центрах України, окрім тимчасово окупованих територій.

Також компанія експортує свою продукцію закордон, обсяги експорту за 2022-2023 рр. наведені на рис. 2.7. Загальний обсяг експорту за цей час склав 343130 тон.

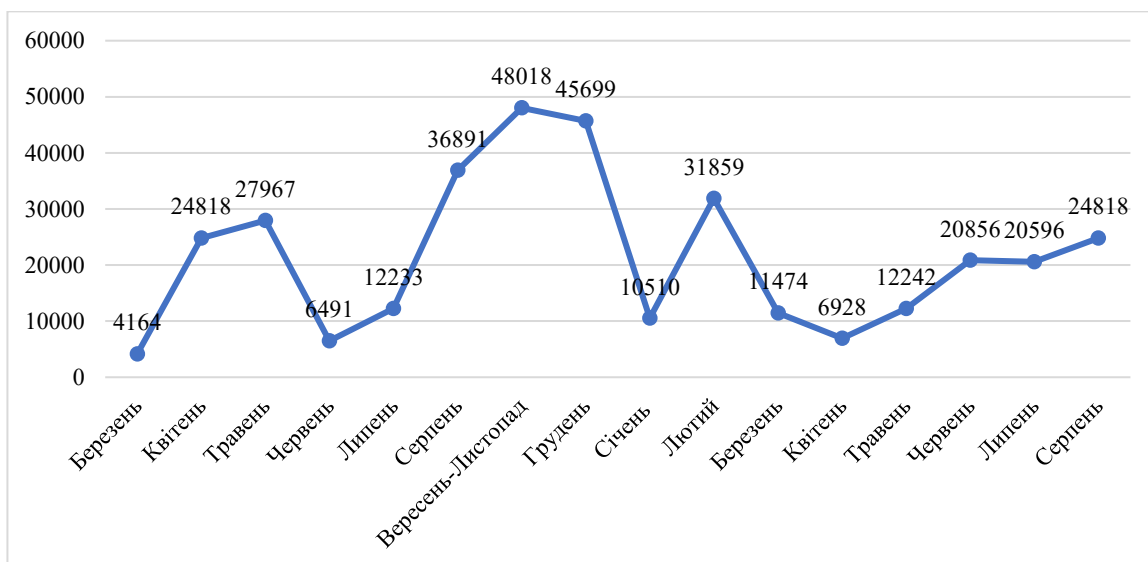


Рисунок 2.7. Обсяги експорту ТОВ «АГРОСЕМ» [33]

Аналізуючи обсяги експорту, можемо зазначити, що найбільш продуктивними для ТОВ «АГРОСЕМ» є вересень-листопад місяць під час збору врожаю та початок весни, як сезон посівної.

Географічний розподіл експорту продукції та послуг підприємства наведений на рис. 2.8.



Рисунок 2.8. Географічний розподіл експорту ТОВ «АГРОСЕМ» [33]

ТОВ «АГРОСЕМ» співпрацює із партнерами та клієнтами через різні форми, такі як: договір комісії; прямий валютний контракт з нерезидентом; гривневий договір закупівлі з компанією; бартер.

В планах компанії є бажання збільшити свої продажі на внутрішньому та зовнішньому ринках у 2024-2025 рр. до 510000 тон, а в 2025-2026 до 690000 тон.

Лідерами у постачанні спеціальних та мікродобрив залишаються Ерідон та Агросем, причому перша компанія здобула перевагу у продажах над другою. Основна частина поставок Ерідона складається з продукції бренду Rosier, тоді як Агросем переважно постачає продукцію Yara. Найбільшими продуктами поставок у Ерідона був Rosafert 12:24:12 на суму \$25 млн, а в Агросема - Yara Mila NPK 8:24:24 на \$11 млн.

Серед рідких добрив найбільшу суму продажів мала Yara Mila NPK 8:24:24 (\$26,8 млн., +58%). Максимальні витрати на його закупівлю були у холдингу ХмельницькМлин (\$1,3 млн., постачальник Бінфілд). В цілому ж головним постачальником продукту був Агросем (\$11,3 млн.).

Традиційно найбільшу частку продажів серед монокомпонентних водорозчинних добрив складають борні, обсяг яких становив \$17,1 млн (65%).

Основним постачальником залишився Ерідон із сумою продажів \$2,3 млн (ROSALIQ(B)). Крім того, препарати Уніфлор Б (постачальник Суффле Агро Україна), YaraVita Bortrac (постачальник Агросем) та Авангард Р Бор (Укравіт) також показали значні обсяги продажів, майже по \$1 млн кожен.

Щодо продажів кукурудзи, ТОВ «АГРОСЕМ» знаходиться на 7 місці в ТОП-10 постачальників (рис. 2.9).

| Кукурудза: топ-10 постачальників | | ECOSAP | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Топ | Постачальник | DEKALB | PIioneer | syngenta | AGROSEMI | AGROSEMI | AGROSEMI | AGROSEMI | AGROSEMI | AGROSEMI | AGROSEMI | AGROSEMI |
| 1% | КОРТЕВА | | 12 807 236 | | | | | | | | 1 700 956 | 84 589 382 |
| -15% | ВНО | 29 155 625 | 15 431 | 3 721 944 | 25 345 | | | | | | | 37 400 279 |
| -18% | ЕРІДОН | 33 429 723 | 214 814 | 8 073 021 | 7 204 586 | 26 227 | 11 456 200 | 4 114 808 | | 200 575 | 3 254 448 | 69 382 143 |
| -13% | МОНСАНТО УКРАЇНА | 61 022 807 | | | | | | | | | | 112 400 |
| -12% | СПЕКТРА АГРО | 3 287 662 | 771 194 | 3 287 060 | 2 125 438 | 9 239 381 | 461 | 1 565 383 | | 1 270 410 | 364 200 | 27 391 279 |
| -8% | АГРОСОСЬ | 3 278 944 | 46 012 | 1 781 091 | 134 970 | 29 818 | 131 541 | 236 432 | | 241 674 | 178 576 | 11 856 764 |
| -16% | АГРОСЕМ | | 238 258 | | | 4 798 876 | | 1 129 294 | | 1 882 282 | 2 262 022 | 10 131 288 |
| 8% | ПІ ТЕХНІКА | 3 331 930 | 206 072 | | | | | | | | | 835 741 |
| 1% | СУФФЛЕ АГРО УКРАЇНА | 1 629 381 | | 1 279 580 | 487 108 | | | 86 445 | 3 245 171 | | | 179 056 |
| -2% | АГРІ | 205 364 | 788 | 1 421 867 | 1 105 306 | 188 835 | 812 304 | 75 772 | | | 8 | 38 148 |

Рисунок 2.9. ТОП-10 постачальників кукурудзи

Лідером серед брендів залишається DEKALB, поставки якого зросли на 1% в натуральному вираженні, до 1 млн. одиниць. Однак у грошовому еквіваленті продажі бренду зменшилися на 8%, до \$163,7 млн. Основну частину поставок становили гібриди з індексом ФАО 320 (23%, основний з яких – ДКС3939). Найбільше зростання спостерігалось у гібридів з ФАО 280, частка яких збільшилася з 11% до 18%, в той час як продажі гібридів з ФАО 360 знизилися з 8% до 4%.

Pioneer займає друге місце у рейтингу брендів. Зменшення поставок на 1% у натуральному вираженні перевищило загальноринковий тренд, внаслідок чого частка бренду на ринку насіння кукурудзи зросла до 20,5%. Третій сезон поспіль спостерігається зростання продажів гібридів Pioneer з ФАО 320 (основний гібрид – П9234), 290 (П8812) та 300 (П8816). У свою чергу, гібриди з індексом ФАО 330

досягли мінімуму (\$13 млн., основне падіння по гібриду П9175) та 360 (\$9 млн., П9241).

Динаміка продажів кукурудзи наведена на рис. 2.10.



Рисунок 2.10. Динаміка продажів кукурудзи від постачальників, 2017-2021 рр.

Другий сезон посіпіль лідером серед постачальників залишається компанія Кортєва, яка перейшла на прямі поставки. ЛНЗ, попри зниження продажів на 15%, утримав друге місце у рейтингу постачальників. Значного зростання продажів досягла компанія Ерідон, встановивши рекорд за всі 4 сезони.

У період з липня 2020 року по червень 2021 року основні дистриб'ютори та виробники поставили 293 тис. одиниць насіння озимого ріпаку на загальну суму \$42 млн. Це на 22,9% менше, ніж за аналогічний період минулого року (у грошовому вираженні – зменшення на 23,7%). Список ТОП-10 постачальників насіння озимого ріпаку наведено на рис. 2.11.

Ріпак озимий: топ-10 постачальників



| Урґ | Постачальник | DSV | DEKALB | LG Seeds | NPZ-LEMBKE | SAATBAU | syngenta | KWS | BASF | IMPACT | Зшт | Всього |
|------|-----------------------|-----------|-----------|-----------|------------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| -11% | ЕРДОН | 0 164 494 | 1 500 | 1 920 355 | 1 324 805 | 72 658 | 619 949 | | 64 543 | 100 444 | 169 264 | 9 517 982 |
| -23% | СПЕКТР-АГРО | 9 432 | 8 292 268 | 613 904 | 218 154 | 789 642 | 86 307 | | 59 878 | 223 163 | 45 594 | 8 346 642 |
| -25% | АГРІІ | 2 236 827 | | | 1 706 610 | | 88 007 | | 115 049 | | | 4 157 492 |
| -47% | АГРОРОСЬ | | 1 240 545 | 867 304 | 202 100 | 118 728 | 87 680 | | 256 160 | 201 642 | | 2 974 168 |
| -55% | ІНЗ | 2 969 | | 962 663 | 4 261 | | 323 940 | | | | 55 750 | 1 389 382 |
| -61% | БІЗОН-ТЕХ | | 2 582 | 1 714 | 945 612 | 306 305 | 16 108 | 8 794 | 3 116 | | 25 925 | 1 360 155 |
| -71% | АГРОСЕМ | | | | | 597 633 | | 565 270 | | | 107 660 | 1 270 564 |
| | ВОЛБІНЬ-ЗЕРНО-ПРОДУКТ | 544 730 | 48 863 | 102 761 | 84 303 | 9 720 | 58 651 | 126 295 | 7 961 | 67 195 | 1 803 | 1 043 574 |
| 169% | ПОПЕТЕХНКА | | | | 611 424 | | 151 422 | | 189 119 | | | 951 965 |
| -39% | МОНСАНТО-УКРАЇНА | | | 509 317 | | | | | | | | 989 317 |

* Дані по продажам основних виробників та дистрибуторів; продажі у доларах США без ПДВ;
** Урґ – приріст у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року

Рисунок 2.11. ТОП-10 постачальників, 2020-2021 рр.

В цьому топ-10 ТОВ «АГРОСЕМ» займає 7 місце. Для загального стану ринку було характерним зниження продажів у брендів-лідерів на фоні зростання обсягів постачання від менших брендів. Чотири найбільші виробники (NPZ-LEMBKE, DSV, DEKALB, LG Seeds) показали негативний приріст, тоді як компанії, що займають нижні позиції в десятці лідерів (SAATBAU, Euralis Semences, KWS, BASF), навпаки, продемонстрували зростання продажів.

Склади, де зберігаються насіння, добрива та засоби захисту рослин, розташовані по всій Україні, зокрема в Київській, Львівській, Вінницькій, Тернопільській, Кіровоградській, Сумській, Херсонській, Дніпропетровській, Полтавській, Хмельницькій, Запорізькій та Одеській областях, у загальному 19 складах. На 6 з цих об'єктів встановлено системи контролю температури, що дозволяє зберігати продукцію між сезонами польових робіт, зокрема два склади на Київщині, а також по одному на Львівщині, Вінниччині, в Дніпрі та Одесі [22].

Запчастини зберігаються на 7 складах у Західній Україні, де представлено понад 11 тисяч номенклатур, що включає більше 40 тисяч одиниць компонентів

та 60 тон мастильних речовин [22]. Основний склад запчастин розташований у Львові.

Триває будівництво логістичного центру у Львівській області, який з'єднає цей регіон з Польщею для проведення експортно-імпортних операцій на європейських і широких коліях. У березні 2020 року було введено в експлуатацію новий склад і відкритий майданчик з загальною місткістю зберігання 5 тисяч тон.

Компанія співпрацює з понад 800 транспортними компаніями та щодня виконує більше 65 замовлень, що становить приблизно 2,5 тисяч тон добрив, насіння та засобів захисту рослин [22]. Власний автопарк компанії включає вантажні автомобілі Scania: 4 десятитонники і 1 двадцятитонник, які можуть перевозити близько 300 тонн продукції на тиждень, що становить до 1000 тон на місяць.

Основна мета маркетингової політики ТОВ «АГРОСЕМ» полягає в розвитку сільськогосподарської сфери України шляхом надання високоякісних товарів та послуг для аграрного сектору. Компанія прагне задовольнити потреби фермерів через доступ до якісного насіння, техніки та сервісу, зміцнюючи свою позицію на ринку.

Використовувані канали та інструменти просування:

- інтернет-реклама - реклама на вебсайті та через банери;
- соціальні мережі - активні сторінки у Facebook та Instagram для взаємодії з аудиторією [35-37];
- ярмарки та виставки - участь у галузевих заходах для презентації продуктів;
- пряма реклама - орієнтована на індивідуальні звернення та поштові розсилки.

Цільовий ринок компанії охоплює фермерів, агрохолдинги та приватних сільгоспвиробників, орієнтованих на впровадження сучасних технологій у сільському господарстві.

Цільова аудиторія - це переважно фермери віком 30-60 років, які мають середній або високий дохід і шукають нові можливості для підвищення врожайності через якісні інноваційні продукти.

Компанія орієнтується на потреби в якісному насінні, техніці та агротехнічних консультаціях, що дозволяють фермерам зменшити витрати та збільшити врожайність.

Витрати на маркетинг наведемо на рис. 2.12.

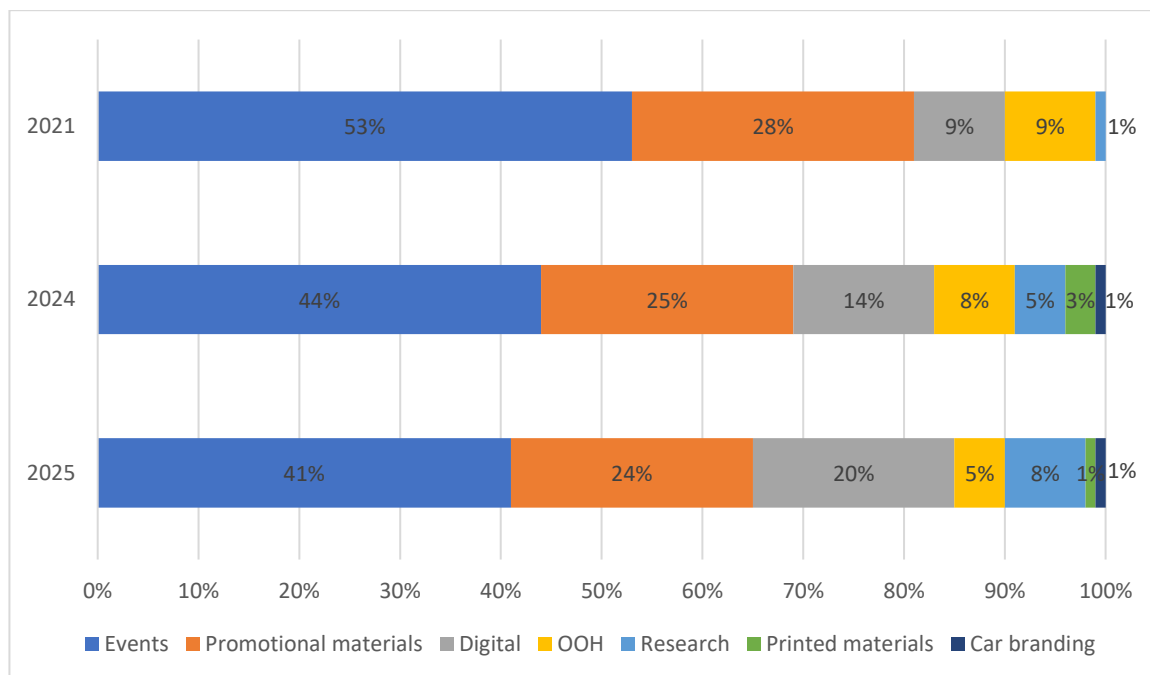


Рисунок 2.12. Структура маркетингового бюджету ТОВ «АГРОСЕМ»

Найбільша стаття бюджету аналізованих роках присвячена проведенню заходів, далі кошти витрачаються на рекламні матеріали та цифровізацію. У 2021 році не були використані друковані матеріали та брендинг автомобілів, а загальний бюджет становив 688580 €. У 2024 році маркетинговий бюджет становить 699560 €, з котрих на друковані матеріали виділено 3% бюджету, а на брендинг авто – 1%.

На 2025 рік планується бюджет в розмірі 824025 €, який в свою чергу розподілиться так: на заходи виділять 41%, рекламні матеріали – 24%, цифровізація – 20%, зовнішня реклама – 5%, дослідження – 8% і по 1% на друковані матеріали та брендинг авто.

Для ефективного визначення маркетингової політики та збутової стратегії ТОВ «АГРОСЕМ» корисно провести SWOT і PESTLE аналізи. SWOT дозволяє оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості й загрози. PESTLE допомагає проаналізувати вплив макросередовища, включаючи політичні, економічні, соціальні та інші фактори. Нижче наведено обидва аналізи у вигляді табл. 2.11 та табл. 2.12.

Таблиця 2.11. SWOT-аналіз ТОВ «АГРОСЕМ»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|--|
| Широкий асортимент якісної продукції для агросектора. Досвідчена команда фахівців і наявність експертних знань. Довіра клієнтів завдяки тривалому присутності на ринку. | Залежність від зовнішніх постачальників насіння та техніки. Можливі обмеження бюджету на маркетинг і розвиток. |
| Можливості | Загрози |
| Розширення асортименту через нові продукти та послуги. Вихід на нові ринки та партнерські відносини з іноземними компаніями. Використання цифрових технологій для маркетингу та збуту. | Конкуренція з боку інших постачальників агропродукції. Коливання цін на сировину та вплив економічних умов. Можливі зміни в державному регулюванні аграрної сфери. |

SWOT-аналіз ТОВ «АГРОСЕМ» демонструє, що компанія має сильні конкурентні переваги, зокрема широкий асортимент продукції, високий рівень експертних знань і довіру клієнтів, що створює потенціал для подальшого розвитку. Водночас залежність від зовнішніх постачальників та обмеження фінансових ресурсів можуть ускладнювати реалізацію масштабних ініціатив. Значні можливості пов'язані з розширенням асортименту, освоєнням нових ринків і впровадженням цифрових технологій, що відкриває перспективи зростання. Проте компанія стикається із серйозними загрозами, такими як жорстка конкуренція, економічні коливання та потенційні зміни у державному регулюванні, що вимагає гнучкої та адаптивної стратегії.

Таблиця 2.12. PESTLE-аналіз ТОВ «АГРОСЕМ»

| | |
|----------------------|--|
| Політичні фактори | Державна підтримка агросектора та регуляції, які впливають на сільськогосподарський бізнес. Політична стабільність та податкова політика, які можуть сприяти або обмежувати розвиток. |
| Економічні фактори | Купівельна спроможність фермерів, інфляція та рівень зайнятості, що впливають на попит. Зміни у вартості транспортування та постачання продукції. |
| Соціальні фактори | Потреба у високоякісних агропродуктах і збільшення зацікавленості фермерів в інноваціях. Тенденція до підтримки локального виробництва. |
| Технологічні фактори | Інновації в сільськогосподарських технологіях, які підвищують ефективність виробництва. Необхідність інвестицій у технологічне оновлення для залишення конкурентоздатними. |
| Екологічні фактори | Попит на екологічно чисту продукцію та впровадження сталих методів у сільському господарстві. Залежність від погодних умов, що впливає на врожайність і плани збуту. |
| Правові фактори | Вимоги щодо безпеки харчових продуктів і стандарти якості. Регулювання щодо використання хімічних засобів для агросектора. |

PESTLE-аналіз ТОВ «АГРОСЕМ» свідчить про значний вплив зовнішніх факторів на діяльність компанії. Політична стабільність і державна підтримка створюють умови для розвитку, однак регуляції можуть також накладати певні обмеження. Економічна ситуація, включаючи купівельну спроможність фермерів та інфляційні тенденції, впливає на попит на продукцію компанії. Соціальні аспекти, як-от зростаючий інтерес до якісних агропродуктів та підтримка локальних виробників, формують нові споживчі очікування. Технологічні інновації відкривають можливості для підвищення ефективності, але вимагають значних інвестицій. Екологічні виклики підкреслюють важливість сталих підходів та залежність від природних умов. Правові норми, що стосуються якості та безпеки продукції, зумовлюють необхідність постійної адаптації до змін у законодавстві.

SWOT та PESTLE аналізи вказують на низку перспективних можливостей для розвитку маркетингової політики ТОВ «АГРОСЕМ», зокрема розширення ринку та використання цифрових технологій. Однак існують загрози, такі як економічні коливання та регуляторні зміни, що вимагають постійного моніторингу. Загалом, стратегія повинна фокусуватись на зниженні залежності

від зовнішніх постачальників та посиленні присутності на ринку через екологічну й інноваційну продукцію.

Проведемо також маркетинговий аналіз ТОВ «АГРОСЕМ» із застосуванням матриці Ансофа та багатокутника конкурентоспроможності. Матриця Ансофа дозволяє проаналізувати стратегії розвитку компанії, зокрема стратегії проникнення на ринок, розширення ринків, розвитку продукту та диверсифікації.

Таблиця 2.13. Матриця Ансофа для ТОВ «АГРОСЕМ»

| Стратегія | Опис | Приклади для ТОВ «АГРОСЕМ» |
|-----------------------------|---|---|
| Проникнення на ринок | Збільшення частки на поточному ринку за рахунок активного маркетингу та покращення сервісу. | Проведення акцій для лояльних клієнтів, збільшення реклами та знижок на продукцію. |
| Розвиток продукту | Розробка нових продуктів або вдосконалення існуючих для поточного ринку. | Впровадження нових сортів насіння або інноваційної техніки для аграріїв. |
| Розвиток ринку | Вихід на нові ринки або сегменти з існуючою продукцією. | Експорт продукції на нові міжнародні ринки, відкриття нових регіональних філій. |
| Диверсифікація | Розробка нових продуктів для нових ринків, високий ризик та потенціал високої винагороди. | Запуск лінії органічних продуктів та вхід у сегмент екологічного сільського господарства. |

Опис стратегій для ТОВ «АГРОСЕМ»:

- проникнення на ринок. Акцент на маркетингових акціях та стимулюванні продажів у вже наявних сегментах;
- розвиток продукту. Створення нових аграрних рішень, що підвищують ефективність сільськогосподарських процесів;
- розвиток ринку. Розширення географічної присутності, особливо в країнах із сприятливими умовами для сільського господарства;
- диверсифікація. Вихід у нові напрямки бізнесу, зокрема створення екологічно чистих продуктів для нових споживачів.

Багатокутник конкурентоспроможності дозволяє візуалізувати сильні та слабкі сторони компанії порівняно з конкурентами. Основні показники, які ми можемо використати, включають: асортимент продукції; цінова політика; якість

продукції; імідж бренду; інноваційність; рівень обслуговування; присутність на ринку; маркетингові активності. Основні гравці в агросекторі, пропонують аналогічні продукти, як-от насіння, добрива, сільськогосподарське обладнання. Порівняємо ТОВ «АГРОСЕМ» за кожним з критеріїв, використовуючи шкалу від 1 до 10, де 10 - максимальна конкурентна перевага.

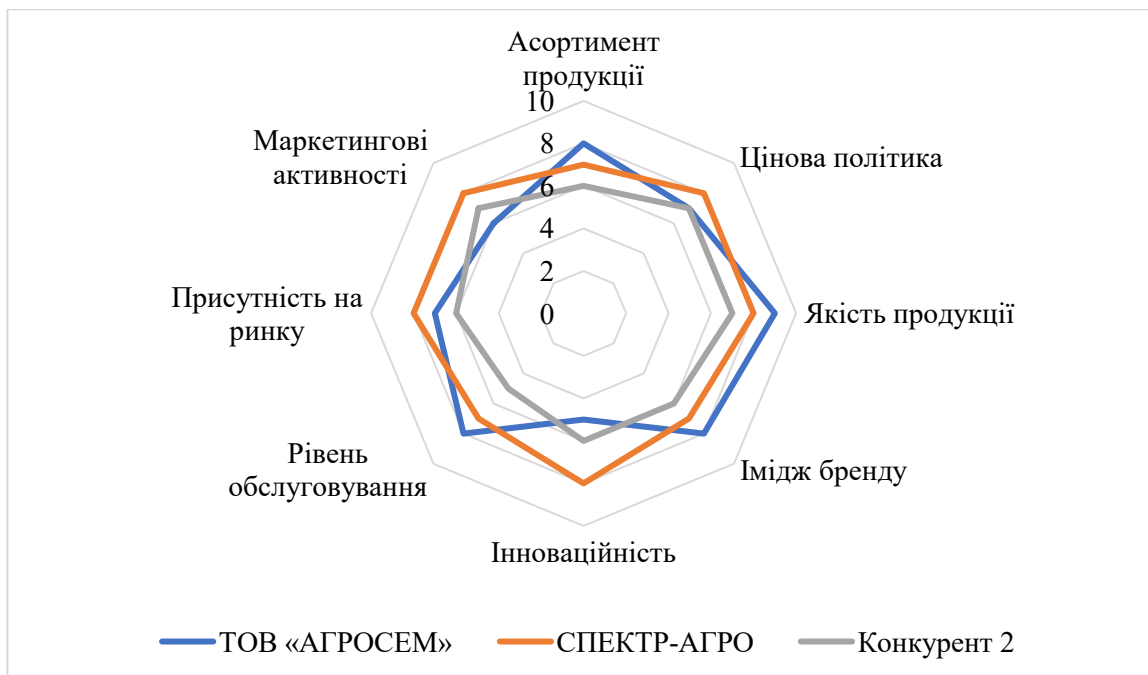


Рисунок 2.13. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «АГРОСЕМ»

ТОВ «АГРОСЕМ» має один із найширших асортиментів на ринку (оцінка 8/10), що є суттєвою конкурентною перевагою. Цінова політика - оцінка 7/10 вказує на гнучкий, але не найкращий рівень у порівнянні з СПЕКТР-АГРО, який має більшу перевагу (8/10).

Висока якість продукції є вагомим активом компанії (9/10), що перевершує більшість конкурентів. Міцна репутація компанії дозволяє конкурувати на високому рівні (8/10). Інноваційність - слабка сторона (5/10), де конкуренти можуть випереджати ТОВ «АГРОСЕМ». Рівень обслуговування є сильним боком компанії з оцінкою 8/10, що сприяє лояльності клієнтів. Присутність на ринку має досить стабільну позицію (7/10), але компанії ще є куди розвиватися. Маркетингові активності - оцінка 6/10 свідчить про недостатній рівень маркетингової активності порівняно з провідними конкурентами.

ТОВ «АГРОСЕМ» демонструє значну конкурентну силу за параметрами якості продукції та обслуговування клієнтів, але потребує покращень у сфері інновацій та маркетингу. Стратегії розвитку повинні бути спрямовані на підвищення інноваційності та розширення ринкових можливостей через партнерство й використання сучасних технологій.

Висновки до розділу 2

Згідно з проведеним аналізом, компанія демонструє позитивну динаміку в ряді важливих фінансових та маркетингових показників, що дозволяє їй утримувати стійкі позиції на ринку агропродукції. Однак, для подальшого розвитку та зміцнення конкурентних переваг, компанії необхідно зосередитися на оптимізації витрат та вдосконаленні маркетингових стратегій, зокрема збутових.

1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «АГРОСЕМ».

ТОВ «АГРОСЕМ» є потужним гравцем у агропродовольчому секторі, з хорошою репутацією на ринку, яка ґрунтується на досвіді компанії та широкому асортименті якісної продукції. Проте для збереження та зміцнення позицій компанії на ринку слід акцентувати увагу на стратегічному управлінні ресурсами та інноваціях в продукції і збутових каналах. Враховуючи важливість зовнішніх ринкових умов, компанії необхідно постійно адаптувати свою діяльність до змін.

2. Оцінка фінансового стану підприємства.

Фінансовий стан ТОВ «АГРОСЕМ» оцінюється як стабільний з позитивною динамікою. Зростання доходу та чистого прибутку, поряд з покращенням показників оборотності активів і запасів, свідчить про ефективне використання ресурсів і оптимізацію обігових коштів. Однак, рентабельність продажів залишається на досить низькому рівні, що вимагає подальших кроків для зниження витрат і підвищення ефективності основної діяльності. Рекомендовано здійснити детальний аналіз операційних витрат з метою їх оптимізації.

3. Аналіз маркетингової політики та збутових стратегій ТОВ «АГРОСЕМ»

Маркетингова політика компанії, спрямована на розширення асортименту та вихід на нові ринки, є перспективною, але потребує вдосконалення. Зокрема, стратегія збуту може бути оптимізована за допомогою інтеграції сучасних цифрових технологій, що дозволять ефективніше управляти каналами продажу та покращити взаємодію з кінцевими споживачами. Проте, для подальшого зростання, компанії необхідно більше уваги приділяти конкуренції, оцінці споживчих уподобань та реагуванню на зміни в зовнішньому середовищі.

Зважаючи на результати аналізу, компанії рекомендовано оптимізувати витрати на операційну діяльність, вдосконалити систему управління фінансами та збільшити інвестиції у розвиток інноваційних продуктів. Важливо продовжувати розширювати асортимент, а також активно впроваджувати нові канали збуту через цифрові платформи для залучення більшої кількості споживачів. Підвищення ефективності маркетингових стратегій та активне реагування на зміни в ринковому середовищі дозволить ТОВ «АГРОСЕМ» зміцнити свої конкурентні позиції та забезпечити сталий розвиток.

РОЗДІЛ 3.

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АГРОСЕМ»

3.1. Розробка стратегічних підходів до вдосконалення збутової політики ТОВ «АГРОСЕМ»

Сучасний ринок агропромислових товарів відзначається високим рівнем конкуренції, стрімкими технологічними змінами та зростаючими вимогами споживачів до якості й екологічності продукції. У таких умовах удосконалення збутової політики є необхідною передумовою для підтримання стабільних темпів зростання підприємства та зміцнення його позицій на ринку. Стратегічні підходи до вдосконалення збутової політики ТОВ «АГРОСЕМ» передбачають розширення ринку збуту, використання цифрових технологій та оптимізацію ланцюга поставок. Кожен із цих напрямків обґрунтовано сучасними тенденціями, які формують нові можливості для розвитку бізнесу.

Одним із ключових напрямків вдосконалення збутової політики ТОВ «АГРОСЕМ» є розширення ринку збуту. Це передбачає виявлення нових географічних ринків і сегментів споживачів, які можуть забезпечити збільшення обсягів продажів. Пошук таких можливостей потребує ретельного аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на ринкове середовище.

Динаміка ринку та основні тенденції. Згідно зі звітом Європейської асоціації сільськогосподарських виробників [13], ринок агротехнологій демонструє стабільне зростання на рівні 5–6% щорічно, при цьому найбільший попит зосереджений у країнах Європейського Союзу та Північної Америки. Такі тенденції відкривають перспективи для експорту продукції ТОВ «АГРОСЕМ» на ці ринки, особливо в умовах зростаючого інтересу до екологічно чистих аграрних технологій. Окрім того, попит на сільськогосподарську продукцію, що відповідає стандартам сталого розвитку, зростає завдяки підтримці з боку урядів

і міжнародних організацій, які стимулюють використання інноваційних підходів у виробництві.

Показники конкурентів. Дослідження аналітичної компанії «AgriMarket Trends» [12] свідчать про те, що ключові конкуренти ТОВ «АГРОСЕМ» активно виходять на нові ринки, зокрема через участь у міжнародних виставках і партнерства з місцевими дистриб'юторами. Наприклад, провідні європейські постачальники агротехніки вже розпочали проекти з локалізації виробництва, що дозволяє їм швидше адаптуватися до особливостей нових ринків і скорочувати логістичні витрати.

На основі цієї інформації ТОВ «АГРОСЕМ» доцільно орієнтуватися на дві стратегічні ініціативи:

1. Вихід на ринки ЄС: розробка адаптованої маркетингової стратегії для кожного нового ринку з урахуванням регіональних особливостей. Це може включати участь у міжнародних виставках, таких як AGRITECHNICA у Німеччині, де потенційні клієнти можуть ознайомитися з продукцією підприємства.

2. Створення партнерських мереж: формування дистрибуційних угод із регіональними представниками, які мають глибокі знання місцевого ринку. Це сприятиме швидшому виходу на нові ринки та забезпечить гнучкість у постачанні продукції.

Загалом, розширення ринку збуту дозволить ТОВ «АГРОСЕМ» зменшити залежність від локальних економічних коливань та створити стійку базу для майбутнього зростання. Водночас, реалізація цієї стратегії вимагає значних інвестицій у маркетинг та логістику, що варто враховувати при плануванні бюджетів.

Використання сучасних цифрових технологій стає ключовим фактором конкурентоспроможності в агропромисловому секторі. У світі, де клієнти все частіше очікують швидкості, зручності та персоналізованого підходу, впровадження цифрових рішень дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів і забезпечити кращий досвід для клієнтів. ТОВ «АГРОСЕМ» має всі

можливості для інтеграції таких рішень, і цей стратегічний напрямок включає декілька основних ініціатив.

CRM-система (Customer Relationship Management) дозволяє ефективно управляти взаємовідносинами з клієнтами, збираючи й аналізуючи дані про їхні вподобання, поведінку та історію покупок. Це дає змогу персоналізувати пропозиції, прогнозувати майбутні потреби та краще розуміти специфіку кожного клієнта. Згідно з даними звіту компанії «Deloitte Insights» [14], підприємства, які впровадили CRM-рішення, відзначили зростання обсягів продажів на 15–20% та збільшення задоволеності клієнтів на 10–15%.

Для ТОВ «АГРОСЕМ» впровадження CRM-системи дозволить:

- оптимізувати процеси продажів. Менеджери зможуть швидше реагувати на запити клієнтів, а автоматизація рутинних завдань знизить навантаження на персонал;
- персоналізувати маркетингові комунікації. Використання CRM для сегментації бази клієнтів та створення персоналізованих пропозицій сприятиме підвищенню рівня конверсії;
- аналізувати ефективність збутових стратегій. Система забезпечить можливість в реальному часі відстежувати динаміку продажів, виявляти слабкі місця та оптимізувати стратегії на основі аналітики.

Впровадження CRM-системи потребуватиме інвестицій, але очікувані вигоди, зокрема підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та зростання продажів, компенсують ці витрати вже в середньостроковій перспективі.

Іншим важливим напрямком є створення онлайн-платформ, які дозволять автоматизувати процес продажів і зменшити адміністративні витрати. Такі платформи мають надавати клієнтам можливість переглядати асортимент продукції, замовляти товари та відстежувати статус виконання замовлення в зручний час. За даними аналітичного огляду «Statista Digital Commerce Report» [1], понад 60% корпоративних клієнтів вважають онлайн-платформи ключовим фактором при виборі постачальника.

Для ТОВ «АГРОСЕМ» запуск онлайн-платформи може мати такі переваги:

- підвищення зручності для клієнтів. Автоматизація процесів скоротить час, необхідний для оформлення замовлення, та знизить імовірність помилок;

- зменшення витрат на адміністрування. Онлайн-платформа дозволить зменшити навантаження на менеджерів, які зможуть зосередитися на стратегічних завданнях, а не на обробці замовлень;

- можливість масштабування бізнесу. У разі розширення ринку збуту онлайн-платформа дозволить обслуговувати більшу кількість клієнтів без значного збільшення витрат.

Важливо забезпечити високий рівень безпеки платформи та стабільність її роботи, оскільки клієнти очікують надійності від цифрових рішень.

Маркетинг у соціальних мережах стає незамінним інструментом для залучення нових клієнтів і підтримки зв'язку з існуючими. Аналітики «Social Media Today» [48] зазначають, що ефективне використання соціальних мереж може збільшити впізнаваність бренду на 50% і підвищити залученість клієнтів на 30%.

Для ТОВ «АГРОСЕМ» важливо створити сильну присутність у таких платформах, як Facebook, Instagram, LinkedIn, і зосередитися на:

1. Створенні цінного контенту: публікації, що демонструють інноваційні рішення компанії, успішні кейси використання продукції клієнтами та освітні матеріали, підвищуватимуть інтерес до бренду.

2. Проведенні цільових рекламних кампаній: використання можливостей таргетингу в соціальних мережах дозволить досягати саме тих клієнтів, які найбільше зацікавлені у продукції компанії.

3. Залученні лідерів думок: співпраця з аграрними експертами або популярними блогерами сприятиме збільшенню довіри до бренду.

Соціальні мережі також можна використовувати для отримання зворотного зв'язку від клієнтів та вивчення їхньої поведінки, що допоможе швидше адаптувати маркетингові стратегії до змін у споживчих уподобаннях.

Оптимізація ланцюга поставок є ключовим фактором для забезпечення стабільної роботи підприємства в умовах швидких змін ринкової ситуації. Впровадження інноваційних логістичних рішень дозволить ТОВ «АГРОСЕМ» знизити залежність від зовнішніх постачальників, зменшити ризики порушень у постачанні та покращити управління запасами. Враховуючи сучасні виклики, такі як глобальні економічні коливання, геополітична нестабільність і зростаючі вимоги споживачів, стратегічні зміни в управлінні ланцюгом поставок можуть стати запорукою успіху компанії.

Одним із основних напрямків оптимізації є впровадження передових логістичних технологій, зокрема автоматизованих систем управління складськими операціями (Warehouse Management Systems, WMS) та систем моніторингу транспорту й вантажів. Згідно з дослідженням «Logistics Market Trends» [11], впровадження таких рішень дозволяє скоротити час обробки замовлень на 20–30% та знизити витрати на логістику до 15%.

Для ТОВ «АГРОСЕМ» застосування WMS дозволить:

1. Підвищити точність управління запасами: автоматизовані системи допоможуть уникати ситуацій надлишку чи дефіциту продукції, що особливо важливо в агропромисловому секторі, де сезонність грає ключову роль.
2. Оптимізувати процеси зберігання: автоматизація дозволить зменшити час обробки замовлень і підвищити продуктивність працівників.
3. Покращити планування логістики: використання систем для моніторингу транспорту дозволить краще координувати доставку товарів та уникати затримок.

Крім того, компанія може впровадити систему управління транспортом (Transportation Management System, TMS) для автоматизації планування перевезень, що допоможе знизити витрати на логістику і підвищити ефективність.

Для того, щоб наочно продемонструвати ефективність впровадження кожного рішення, створимо табл. 3.1.

Таблиця 3.1. Порівняння ефективності логістичних рішень

| Логістичне рішення | Очікуваний ефект | Зниження витрат (%) | Покращення ефективності (%) |
|----------------------|--|---------------------|-----------------------------|
| Впровадження WMS | Скорочення часу обробки замовлень | 10–15% | 20–30% |
| Впровадження TMS | Оптимізація маршрутів і зниження транспортних витрат | 5–10% | 15–25% |
| Прогнозування попиту | Зменшення надмірних запасів та покращення управління | 15–20% | 25–30% |

Іншим важливим кроком є диверсифікація джерел постачання сировини та перехід на місцевих постачальників, де це можливо. Це дозволить знизити ризики, пов'язані з нестабільністю міжнародних ринків, і зменшити логістичні витрати. Аналітики «Supply Chain Review» [50] зазначають, що підприємства, які скоротили залежність від зовнішніх постачальників, зменшили ризик простоїв на 40% та покращили свої фінансові показники в умовах кризових ситуацій.

Для ТОВ «АГРОСЕМ» це може означати:

1. Пошук альтернативних постачальників у регіоні: співпраця з місцевими виробниками сировини допоможе скоротити логістичні витрати та зменшити екологічний вплив.

2. Інвестування у вертикальну інтеграцію: розвиток власних виробничих потужностей для деяких видів продукції може забезпечити більшу незалежність від зовнішніх партнерів.

Такий підхід дозволить компанії стати більш стійкою до економічних та політичних ризиків і забезпечити безперебійність операцій у довгостроковій перспективі.

Оптимізація управління запасами - ще один важливий аспект для зменшення витрат та підвищення ефективності ланцюга поставок. Застосування технологій прогнозування попиту (Demand Forecasting) на основі аналізу даних допоможе ТОВ «АГРОСЕМ» краще планувати обсяги виробництва і постачання. Згідно з даними «International Journal of Logistics» [46], впровадження прогнозування попиту з використанням штучного інтелекту може підвищити точність прогнозів на 25–30%.

Зокрема, компанія може:

- використовувати аналітику для прогнозування. Аналіз історичних даних та трендів допоможе зменшити ризики надмірних чи недостатніх запасів;
- застосовувати методику «just-in-time» (JIT). Цей підхід дозволяє мінімізувати витрати на зберігання та зменшити обсяг незатребуваних запасів.

Оптимізація управління запасами також має позитивний вплив на фінансову стабільність компанії, оскільки знижує потребу в оборотному капіталі та покращує рентабельність. Наочне відображення різниці між старим і новим підходом до управління поставками наведено на рис. 3.1.



Рисунок 3.1. Вплив нового підходу до управління поставками

Характеристика старої моделі:

- довший час обробки замовлень;
- більше проміжних ланок (більша кількість складів і зберігання на різних етапах);
- вища вартість транспортування та зберігання;
- вищі ризики зривів у постачанні через залежність від кількох великих постачальників.

Характеристика нової моделі:

- менша кількість проміжних ланок;
- скорочення часу обробки та зберігання;
- нижчі витрати на логістику;
- зменшення залежності від окремих постачальників;
- підвищення надійності та ефективності процесів завдяки цифровим технологіям (WMS, TMS).

Такий комплексний підхід до оптимізації ланцюга поставок допоможе ТОВ «АГРОСЕМ» ефективніше управляти ресурсами та забезпечити стійке зростання.

Оптимізація ланцюга поставок є важливим кроком до вдосконалення збутової політики ТОВ «АГРОСЕМ». Запропоновані заходи включають впровадження нових логістичних рішень, таких як управління складськими процесами за допомогою WMS-систем і оптимізація транспортних маршрутів за допомогою TMS. Це дозволить скоротити витрати, зменшити час обробки замовлень і знизити залежність від зовнішніх постачальників. Внаслідок цього компанія зможе підвищити ефективність управління запасами, зменшити ризики в поставках і покращити задоволеність клієнтів завдяки більш стабільним і надійним процесам. Використання сучасних цифрових технологій стане основою для майбутнього розвитку підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

3.2. Адаптація збутової політики до змін у поведінці споживачів як майбутня стратегія маркетингу

У сучасних умовах ринку важливість адаптації збутової політики до змін у поведінці споживачів набуває все більшої актуальності. Порухення традиційних моделей споживання, зростання впливу цифрових технологій та зміни в економічному середовищі змушують компанії змінювати підходи до просування продукції, а також до управління взаємовідносинами з кінцевими споживачами. ТОВ «АГРОСЕМ» повинно враховувати ці зміни для розробки стратегії, яка забезпечить ефективний збут товарів і задоволення потреб споживачів в умовах постійної зміни трендів на ринку. Відповідно, адаптація збутової політики до нових тенденцій споживчого попиту та впливу технологій є ключовим завданням для подальшого розвитку компанії.

У сучасних умовах, зокрема після глобальних економічних змін, споживачі все більше орієнтуються на індивідуалізацію свого вибору, комфорт і швидкість. Ці зміни в поведінці споживачів безпосередньо впливають на стратегії маркетингу та збуту, адже компанії повинні реагувати на нові запити та очікування клієнтів. Зокрема, збільшується попит на екологічно чисту продукцію, здоровий спосіб життя та зручність покупок через онлайн-канали. Споживачі все частіше надають перевагу брендам, які демонструють прозорість, відповідальність перед суспільством та активну позицію у питаннях сталого розвитку.

Для того, щоб ТОВ «АГРОСЕМ» зберігало конкурентні переваги, необхідно постійно моніторити зміни у вподобаннях споживачів і адаптувати маркетингову стратегію відповідно до цих тенденцій. Зокрема, стратегія повинна включати в себе не лише розширення ринкових сегментів, але й сприяння розвитку лояльності серед існуючих клієнтів.

Зміни у поведінці споживачів часто спричиняються глобальними та локальними економічними факторами, розвитком цифрових технологій та змінами в суспільних настроях. Тренди, такі як перехід до онлайн-покупок,

зростання значення екологічної свідомості та інтерес до здорового способу життя, мають значний вплив на маркетингові стратегії компаній.

1. Цифрові канали та онлайн-покупки: Розвиток електронної комерції та активне використання мобільних додатків змінили традиційні канали продажу. Споживачі шукають зручніші й швидші способи придбання товарів, що спонукає компанії до оптимізації своїх цифрових платформ. Як зазначає звіт компанії «Deloitte Insights» [14], 70% покупців у 2023 році зробили хоча б одну покупку через онлайн-канали, що підкреслює необхідність для компаній адаптувати свою збутову політику до нових реалій.

2. Екологічні та етичні переваги: Зростаюча кількість споживачів надає перевагу брендам, які пропонують екологічно чисту та етичну продукцію. Звіт Європейської асоціації сільськогосподарських виробників [13] підтверджує, що понад 50% європейських споживачів готові платити більше за продукти з екологічною сертифікацією, що ставить високі вимоги до виробничих практик і політики збуту.

3. Персоналізація досвіду покупок: Зміна вимог споживачів також виявляється в підвищеному попиті на персоналізовані продукти та послуги. Відповідно до дослідження «Social Media Today» [48], 64% споживачів стверджують, що персоналізовані рекомендації сприяють збільшенню їхньої лояльності до бренду.

Для наочності та кращого розуміння змін у поведінці споживачів, приведемо табл. 3.2, що демонструє основні тенденції і їх вплив на збутову політику.

Таблиця 3.2. Зміни у поведінці споживачів у 2020–2024 рр., % [48]

| Тренд | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Вплив на збутову політику |
|----------------------------------|------|------|------|------|--|
| Перехід до онлайн-покупок | 50 | 60 | 65 | 70 | Інвестування в електронну комерцію |
| Інтерес до екологічної продукції | 30 | 40 | 45 | 50 | Введення еко-продукції в асортимент |
| Персоналізовані пропозиції | 45 | 50 | 55 | 60 | Персоналізація маркетингових кампаній |
| Використання мобільних додатків | 55 | 65 | 70 | 75 | Розробка мобільних додатків для продажів |

Одним із основних факторів, що визначають зміни у поведінці споживачів, є технологічні інновації. Впровадження цифрових технологій створює нові можливості для залучення клієнтів, автоматизації процесів збуту та персоналізації маркетингових кампаній. Враховуючи ці тенденції, ТОВ «АГРОСЕМ» повинно не лише адаптувати свою збутову політику, але й активно використовувати інструменти цифрового маркетингу, що дозволяють ефективно взаємодіяти з кінцевими споживачами та підвищувати рівень їх лояльності.

Однією з найбільш перспективних стратегій є персоналізований маркетинг, що базується на зборі та аналізі даних про споживачів. За допомогою таких технологій, як Big Data та штучний інтелект, компанії можуть створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, передбачати його потреби та своєчасно реагувати на зміни в попиті. Це дозволяє не лише підвищити ефективність збуту, але й сприяти розвитку довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами.

Що стосується змін у купівельних звичках, то сучасні споживачі все більше орієнтуються на онлайн-покупки, що змінює підходи до розповсюдження продукції. Електронна комерція стає основним каналом збуту, а тому необхідно запроваджувати нові інструменти для автоматизації процесів продажів та взаємодії з клієнтами.

Маркетинг у соціальних мережах також відіграє важливу роль у залученні нових клієнтів та підтримці взаємодії з ними. Соціальні мережі займають перше місце серед каналів для просування товарів, забезпечуючи компаніям можливість безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією та створювати персоналізовані маркетингові кампанії.

В умовах динамічних змін ринку та високої конкуренції вдосконалення збутової політики стає критично важливим для забезпечення стабільного зростання ТОВ «АГРОСЕМ». На основі комплексного аналізу поточної ситуації підприємства та актуальних тенденцій у галузі, було розроблено ряд стратегічних заходів, які забезпечать економічний ефект та підвищення ефективності збутових процесів.

Перший напрямок вдосконалень передбачає використання сучасних цифрових технологій для розробки індивідуальних пропозицій для клієнтів на основі аналізу великих даних (Big Data). Впровадження CRM-системи дозволить підприємству точніше відповідати на потреби споживачів, а також підвищити рівень задоволеності клієнтів. Одноразова вартість становитиме 300,000 грн, а щорічні витрати на обслуговування - 100,000 грн.

Очікується підвищення конверсії на 20%, що дозволить збільшити дохід на 4 млн грн при загальному доході у 7,787 млн грн. Крім того, зменшення витрат на маркетинг на 15% забезпечить економію у 450,000 грн. Отже, загальний економічний ефект складе 4.35 млн грн щорічно.

Другий стратегічний захід - це розробка веб-платформи для забезпечення прямого зв'язку зі споживачами. Це дозволить підприємству покращити обслуговування клієнтів і підвищити їхню лояльність, що є ключовим фактором у сучасній цифровій економіці. Одноразові витрати складуть 500000 грн, а щорічна підтримка – 150000 грн.

Згідно з прогнозами Statista Digital Commerce Report [1], нові канали збуту можуть збільшити доходи на 25%, що для ТОВ «АГРОСЕМ» означає додаткові 5 млн грн. Крім того, ефективне управління процесами дозволить зменшити витрати на персонал на 10%, або на 300,000 грн щорічно. Загальний економічний ефект складе 5.15 млн грн на рік.

Третій захід полягає у залученні клієнтів через контент-маркетинг та програми лояльності. Це дозволить підприємству збільшити частоту повторних покупок і сформувати стабільний попит на свою продукцію.

Витрати на програми лояльності та контент-маркетинг: 200000 грн на рік.

Очікується підвищення частоти повторних покупок на 40%, що забезпечить додаткові 3,2 млн грн доходу, а також збільшення середнього чека на 10%, що складе ще 800000 грн. Загальний економічний ефект становитиме 3,8 млн грн щорічно.

Впровадження всіх зазначених заходів дозволить ТОВ «АГРОСЕМ» досягти значного економічного зростання. Сумарний щорічний економічний ефект складає:

- персоналізація маркетингових комунікацій: 4,35 млн грн
- інноваційні канали збуту: 5,15 млн грн
- спільнота клієнтів: 3,8 млн грн
- загальний економічний ефект: 13,3 млн грн на рік

Щоб визначити, як швидко окупиться цей проєкт і яка буде рентабельність, необхідно врахувати загальні інвестиції та порівняти їх з очікуваним економічним ефектом.

Сума всіх одноразових інвестицій у впровадження зазначених заходів:

- CRM-система: 300000 грн (одноразові) + 100000 грн (щорічне обслуговування)
- інноваційні канали збуту: 500000 грн (одноразові) + 150000 грн (щорічне обслуговування)
- програми лояльності та контент-маркетинг: 200000 грн (щорічні)
- загальні одноразові інвестиції становлять 800000 грн, а щорічні витрати – 450000 грн.

Очікуваний щорічний економічний ефект складає 13.3 млн грн. Окупність можна визначити за формулою:

$$\text{Термін окупності} = \frac{\text{Загальні одноразові інвестиції}}{\text{Щорічний економічний ефект}} \quad (3.1)$$

$$\text{Термін окупності} = \frac{800000}{13300000} \approx 0,06 \text{ або близько 22 днів}$$

Рентабельність можна розрахувати за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток від інвестицій} - \text{Інвестиційні витрати}}{\text{Інвестиційні витрати}} \times 100\% \quad (3.2)$$

$$ROI = \frac{13300000 - 800000}{800000} \times 100\% \approx 1562,5\%$$

Проєкт має високу рентабельність із показником 1562.5%, що свідчить про значну прибутковість інвестицій. Термін окупності складає лише 22 дні, що є надзвичайно вигідним для ТОВ «АГРОСЕМ». Це означає, що всі вкладення

швидко окупляться, а подальший прибуток забезпечить значне фінансове зростання підприємства.

Розроблені стратегії дозволять ТОВ «АГРОСЕМ» суттєво підвищити ефективність своєї збутової політики, забезпечивши збільшення чистого прибутку та зменшення операційних витрат. Впровадження персоналізованих маркетингових комунікацій, інноваційних каналів збуту та створення спільноти клієнтів дозволить зберегти конкурентні переваги та адаптуватися до викликів сучасного ринку.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки, з метою покращення ефективності маркетингових та збутових процесів підприємства. Впровадження зазначених стратегій не лише допоможе адаптуватися до змін у поведінці споживачів, а й дозволить досягти значного економічного зростання та підвищити прибутковість бізнесу.

1. Розробка стратегічних підходів до вдосконалення збутової політики ТОВ «АГРОСЕМ».

Для оптимізації діяльності ТОВ «АГРОСЕМ» пропонується удосконалити управління ланцюгом поставок та запасами. Це дозволить зменшити витрати на логістику, покращити ефективність роботи з постачальниками та забезпечити безперебійне постачання продукції. Зміни в управлінні запасами також допоможуть уникнути надлишків чи дефіцитів продукції, що покращить роботу з клієнтами та підвищить рівень задоволеності споживачів. Впровадження цих заходів дозволить знизити операційні витрати та збільшити ефективність збутових процесів.

2. Адаптація збутової політики до змін у поведінці споживачів як майбутня стратегія маркетингу.

В умовах сучасного ринку необхідно адаптувати збутову політику до змін у поведінці споживачів. Запропоновані напрямки, такі як впровадження CRM-

системи, розробка веб-платформи для прямого зв'язку зі споживачами та залучення клієнтів через контент-маркетинг і програми лояльності, дозволять значно покращити взаємодію з кінцевими споживачами, підвищити їх лояльність і збільшити продажі. Зокрема, впровадження CRM-системи дозволить персоналізувати маркетингові комунікації, що сприятиме підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та їх залученню до більш довготривалих відносин із компанією.

3. Впровадження запропонованих стратегічних заходів дозволить ТОВ «АГРОСЕМ» досягти значного економічного зростання. Сумарний щорічний економічний ефект від персоналізації маркетингових комунікацій, інноваційних каналів збуту та створення спільноти лояльних клієнтів оцінюється в 13,3 млн грн на рік. Цей ефект свідчить про високу прибутковість інвестицій, при цьому термін окупності проєкту складає лише 22 дні, що є надзвичайно вигідним для підприємства. Така висока рентабельність (1562,5%) вказує на значну потенційну вигоду від реалізації запропонованих стратегій.

4. Для забезпечення стійкого зростання ТОВ «АГРОСЕМ» слід продовжувати впроваджувати інноваційні підходи в збутову політику, зокрема удосконалювати онлайн-канали продажу та маркетингові комунікації. Крім того, варто приділяти більше уваги розвитку лояльності клієнтів і впровадженню нових програм лояльності, що допоможе не лише збільшити обсяги продажу, але й зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку.

Ці заходи забезпечать ТОВ «АГРОСЕМ» значні конкурентні переваги та дозволять вивести компанію на новий рівень ефективності й прибутковості.

ВИСНОВКИ

У магістерській кваліфікаційній роботі на тему «Вдосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «АГРОСЕМ» досягнуто поставленої мети дослідження, яка полягала у розробці стратегічних підходів до оптимізації збутової політики для підвищення ефективності діяльності підприємства та його конкурентоспроможності.

1. Дослідження показало, що збутова політика є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства, оскільки від неї залежить ефективність управління товарними потоками, задоволення потреб споживачів та досягнення комерційних цілей. Вивчено підходи до організації збуту, які охоплюють як класичні методи, так і сучасні технології, зокрема використання цифрових рішень для автоматизації процесів.

2. Використання цифрових технологій. Впровадження CRM-систем для оптимізації управління взаємовідносинами з клієнтами та автоматизація продажів за допомогою онлайн-платформ дозволяють покращити обслуговування клієнтів та підвищити лояльність. Активне використання маркетингу в соціальних мережах сприяє збільшенню охоплення цільової аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

3. Оптимізація ланцюга поставок. Запровадження нових логістичних рішень для зниження залежності від зовнішніх постачальників дозволить підприємству мінімізувати ризики, пов'язані з постачанням сировини, та забезпечити стабільність поставок. Ефективне управління запасами дозволить зменшити витрати на зберігання та підвищити рентабельність.

4. Персоналізація маркетингових комунікацій. Використання аналітики великих даних (Big Data) для розробки індивідуальних пропозицій забезпечить більш точну відповідність потребам клієнтів, що підвищить задоволеність та рівень повторних покупок.

5. Створення спільноти клієнтів. Завдяки активному залученню клієнтів через контент-маркетинг та програми лояльності ТОВ «АГРОСЕМ»

зможе підвищити лояльність клієнтів та забезпечити стабільний попит на свою продукцію.

6. Впровадження запропонованих заходів має значний економічний ефект. Термін окупності проекту становить лише 22 дні, а рентабельність інвестицій (ROI) досягає 1562.5%, що свідчить про високу ефективність та доцільність реалізації цих ініціатив. Це забезпечить підприємству не лише фінансову стабільність, але й конкурентні переваги на ринку.

Таким чином, вдосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «АГРОСЕМ» дозволить підвищити прибутковість, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити стає зростання в умовах динамічних ринкових змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний огляд «Statista Digital Commerce Report». Перехід до цифрових каналів: результати досліджень 2023 року. URL: <https://www.statista.com/outlook/fmo/digital-payments/digital-commerce/worldwide>
2. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. Підприємництво та інновації. 2024. № 30. С. 59–65.
3. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. Посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
4. Білик, В. І. Логістика в сучасному бізнесі: інтеграція та інновації. Київ: Видавництво «Академія», 2022.
5. Бовсунівська А. О. Роль збутової політики у діяльності підприємства, магістрант, гр. ЗМО-20-1М, ФБСО Науковий керівник – к.е.н., доц. Орлова К. Є. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/139.pdf>
6. Бойко О. М. Інноваційні методи управління запасами: проблеми та перспективи. Дніпро: ДНУ ім. Олесь Гончара, 2019.
7. Вибір оптимальної формули живлення: досліді «Агросем» на кукурудзі MAS 20.A. Актуальні статті. 2020. URL: <https://web.archive.org/web/20200228051851/http://agro-business.com.ua/2017-09-29-05-56-43/item/16543-vybir-optymalnoi-formuly-zhyvlennia-doslidy-ahrosem-na-kukurudzi-mas-20a.html>
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. Для студ. Екон. Спец. Вищ. Навч. Закл. Київ: Лібра, 2004. 708 с .
9. Гончаренко С. Л. Цифрові технології в управлінні логістикою підприємства. Львів: Видавничий дім «Синтез», 2020.
10. Гусаревич Ю.В. Цілі та завдання збутової політики підприємства, магістрант, гр. ПВМ-3, ФБСО Державний університет «Житомирська

- політехніка» URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/666.pdf>
11. Дослідження «Logistics Market Trends». Тренди в логістиці і поставках: вплив нових технологій на ланцюги постачання. 2024. URL: <https://acropolium.com/blog/top-logistics-technology-trends/>
 12. Дослідження аналітичної компанії «AgriMarket Trends». 2024. URL: <https://www.wiseguyreports.com/categories/agriculture>
 13. Європейська асоціація сільськогосподарських виробників. Звіт щодо впливу екологічних трендів на сільське господарство в Європі. 2023. URL: <https://www.agroecology-europe.org/activity-report-2023/>
 14. Звіт компанії «Deloitte Insights». Споживацькі тренди в е-комерції: зміни в поведінці покупців. 2024. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/glob176836_global-human-capital-trends-2024/DI_Global-Human-Capital-Trends-2024.pdf
 15. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
 16. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
 17. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>
 18. Коваль О.М., Домбрівська М.В., Голядинець Н.В. Інноваційно-інвестиційна складова переходу аграрного сектору до біоекономіки в Україні. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». №3. 2018 URL: <https://web.archive.org/web/20220505201919/http://dspace.knau.kharkov.ua/jsrui/bitstream/123456789/1746/1/Коваль%20О.М.%20Домбрівська%20М.В.%20Голядинець%20Н.В..pdf>
 19. Концепція маркетинг-мікс 4Р. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>

20. Кречотень А.І. Розробка ефективної збутової політики підприємства. Тези доповідей IV Міжнародної науково-методичної конференції «Форум молодих економістів-кібернетиків», «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід», 24-26 жовтня. Тернопіль: ТНТУ, 2013. С. 182–183.
21. Маркетинг. URL:
<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-3/3-1-%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%BE%D1%97-%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B8>
22. Масштаби логістичних потужностей «Агросем». Зерно – журнал сучасного агропромисловця. 2020. URL: <https://www.zerno-ua.com/news/masshtabi-logistichnih-potuzhnostej-agrosem/>
23. Мейник В. Збутова політика підприємства: сутність та особливості управління. Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції: «Формування механізму зміцнення конкурентних позиції національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А, 2022. С. 140–142
24. Нехай В.В., Колокольчикова І.В. Методологічні засади формування парадигми збуту. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. Хмельницький, 2023. № 1. С. 120–125.
25. Онлайн-путівник John Deere в межах України. Особистий погляд. 2019. URL:
<https://web.archive.org/web/20191211163203/https://agroportal.ua/ua/publishing/lichnyi-vzglyad/onlainputevoditel-john-deere-v-predelakh-ukrainy/>
26. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». URL:

- <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketinguchomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-%C2%ABvidpov-0>
27. Семенюк П. О. Управління ланцюгами постачання: теоретичні та практичні аспекти. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2021.
 28. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
 29. ТОВ «АГРОСЕМ» ELEVATORIST.COM – головний елеваторний сайт країни. URL:<https://elevatorist.com/kompanii/580-agrosem>
 30. ТОВ «АГРОСЕМ» YouControl – сервіс перевірки контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30967207/
 31. ТОВ «АГРОСЕМ» Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Агросем>
 32. ТОВ «АГРОСЕМ» Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/30967207>
 33. ТОВ «АГРОСЕМ» Офіційна сторінка. URL: <https://agrosem.ua>
 34. ТОВ «АГРОСЕМ». Clarity Project-дослідження відкритих джерел. Фінансова звітність. URL: <https://clarity-project.info/edr/30967207/finances>
 35. ТОВ «АГРОСЕМ». Facebook сторінка компанії. URL: <https://www.facebook.com/agrosem>
 36. ТОВ «АГРОСЕМ». Instagram сторінка компанії. URL: https://www.instagram.com/agrosem_ua/
 37. ТОВ «АГРОСЕМ». YouTube сторінка компанії. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCJkGZLck-wJ2I24-SzFV3WA?app=desktop>
 38. ТОП-10 дистриб'юторів насіння та засобів захисту: портфель брендів. Служба новин. 2019. URL: <https://web.archive.org/web/20201027113843/https://superagronom.com/blog/627-top10-distribytoriv-nasinnya-ta-zasobiv-zahistu-portfel-brendiv>
 39. Україна нарощує імпорт соціальних добрив. AgroPortal. 2019. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/ukraina-narashchivaet-import-spetsialnykh-udobrenii>

40. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>
41. Федоренко М. П. Транспортні системи та оптимізація маршрутів у логістиці. Одеса: «Логістика Плюс», 2023.
42. Федорович Р.В. Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій : монографія. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б, 2017. С. 234–249.
43. Хрупович С. Є. Теоретичні основи збутової діяльності підприємств: вебсайт. URL: <https://goo.gl/T8eYnz>.
44. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, задачі та приклади. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-stratehichnyy-marketynh/>
45. Campbell, J. F., & Savelsbergh, M. W. Logistics Optimization Techniques for Improved Supply Chain Efficiency. Journal of Operations Management, 58(1), 2021.
46. International Journal of Logistics Вдосконалення логістичних процесів та їх вплив на маркетингові стратегії. 2023. URL: <https://www.ingentaconnect.com/content/tandf/cjol/2023/00000026/00000012;jsessionid=3fmal0oi9qem0.x-ic-live-02>
47. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (16th ed.). Pearson, 2021.
48. Social Media Today. Вплив соціальних мереж на споживчі звички та їх роль у маркетингових стратегіях. 2023. URL: <https://www.socialmediatoday.com>
49. STP-маркетинг: сегментація, таргетування та позиціонування. URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnyk-marketyngu/stp-marketyng/>
50. Supply Chain Review. 2024. URL: <https://www.scmr.com>
51. Yara в Україні URL: <https://web.archive.org/web/20191205080331/https://www.yara.ua/crop-nutrition/where-to-buy/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Схематичне зображення структури власності
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АГРОСЕМ"



"ЗАТВЕРДЖЕНО"
Протоколом Загальних зборів учасників
Товариства з обмеженою
відповідальністю "АГРОСЕМ"
№ 28 від 22 червня 2021 року

ЛТО
зано),
но і
ЛТОЮ.
мелу

СТАТУТ

ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АГРОСЕМ"

код ЄДРПОУ 30967207

(нова редакція)

Україна, місто Київ, 2021 рік

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Товариство з обмеженою відповідальністю "АГРОСЕМ" (надалі іменується – Товариство) є правонаступником Спільного українсько-молдавського підприємства з іноземною інвестицією у формі Товариства з обмеженою відповідальністю "MAVISEM-UKRAINA", створеного на підставі законодавства України та зареєстрованого Голосіївською районною у місті Києві державною адміністрацією 02.06.2000 р. (номер запису І 068 120 0000 000353).

Товариство створене на добровільних засадах, з метою задоволення потреб суспільства в його послугах, роботах, товарах та продукції, створення нових робочих місць, отримання прибутку та реалізації, на базі отриманих прибутків, соціальних і економічних інтересів учасників Товариства.

1.2. Товариство є юридичною особою з дня його державної реєстрації.

1.3. Товариство має самостійний баланс, рахунки у банківських установах, бланки, торговельну марку (знак для товарів та послуг), іншу атрибутику юридичної особи, може від свого імені укладати договори, набувати майнові та пов'язані з ними немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем в суді, господарському суді, третейському суді.

Товариство має право використовувати у своїй діяльності круглу печатку, кутовий штамп з власним найменуванням. Використання печатки та кутового штампу, не є обов'язковим.

1.4. Товариство у своїй діяльності керується чинним законодавством України, цим Статутом, а також внутрішніми правилами, регламентами та іншими локальними актами Товариства.

1.5. Учасниками Товариства є:

- громадянин України **Вайнер Олександр Бенціонович**, 04 жовтня 1978 року народження, реєстраційний номер облікової картки платника податків (ідентифікаційний номер) 2876621731;

- громадянин України **Звягінцев Олег Валерійович**, 30 травня 1978 року народження, реєстраційний номер облікової картки платника податків (ідентифікаційний номер) 2863921555;

- громадянин України **Звягінцев Ігор Валерійович**, 26 лютого 1983 року народження, реєстраційний номер облікової картки платника податків (ідентифікаційний номер) 3037217754;

- громадянин України **Кулик Олександр Юрійович**, 06 вересня 1984 року народження, реєстраційний номер облікової картки платника податків (ідентифікаційний номер) 3093001752.

1.6. Товариство може відкривати філії, представництва та інші відокремлені підрозділи, затверджувати відповідні положення про них.

1.7. Дочірні підприємства Товариства є юридичними особами і діють на підставі затверджених ним статутів, згідно з чинним законодавством.

1.8. Товариство може бути учасником іншого товариства, об'єднання, асоціації та ін.

1.9. Товариство відкриває в банківських установах рахунки в національній та іноземній валютах, для здійснення фінансово-розрахункових та кредитних операцій.

1.10. Товариство самостійно планує свою фінансово-господарську, інвестиційну та іншу, не заборонену чинним законодавством, діяльність.

1.11. Товариство має права та обов'язки, передбачені діючим законодавством України та цим Статутом. Товариство здійснює свою діяльність на всій території України.

1.12. Товариство відповідає за своїми зобов'язаннями всім майном, на яке відповідно до закону може бути звернено стягнення на вимогу кредиторів.

1.13. Товариство не відповідає за зобов'язаннями держави. Держава не відповідає за зобов'язаннями Товариства.

1.14. Товариство не несе відповідальності за зобов'язаннями учасників.

1.15. Учасники не відповідають за зобов'язаннями Товариства, але несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю Товариства, у межах вартості своїх вкладів.

1.16. Товариство не відповідає за зобов'язаннями створених ним юридичних осіб, а вони не відповідають за зобов'язаннями Товариства, крім випадків, передбачених законодавчими актами України.

1.17. Товариство має право на недоторканість ділової репутації, на таємницю кореспонденції, на конфіденційну інформацію та інші особисті немайнові права, які можуть йому належати. Особисті немайнові права Товариства захищаються відповідно до чинного законодавства України.

1.18. Товариство створюється на невизначений термін.

1.19. Найменування Товариства:

- повне найменування українською мовою: Товариство з обмеженою відповідальністю "АГРОСЕМ";
- скорочене найменування українською мовою: ТОВ "АГРОСЕМ";
- повне найменування російською мовою: Общество с ограниченной ответственностью "АГРОСЕМ";
- скорочене найменування російською мовою: ООО "АГРОСЕМ";
- повне найменування англійською мовою: Limited Liability Company "AGROSEM";
- скорочене найменування англійською мовою: LLC "AGROSEM".

2. МЕТА ТА ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА

2.1. Метою створення Товариства є насичення внутрішнього ринку України високоякісною продукцією виробничо-технічного призначення як вітчизняного так і іноземного виробництва, просування на вітчизняний та світовий ринок науково-технічної продукції, сучасних приладів і техніки, розширення асортименту експортованих та

імпортованих товарів і послуг, конкурентно здатних на вітчизняному та світовому ринках, здійснення будівництва виробничих будівель та споруд, залучення іноземних інвестицій, отримання прибутку від комерційної діяльності.

2.2. Предметом діяльності Товариства (найменування та код виду економічної діяльності згідно КВЕД - ДК 009:2010) є:

- 2.2.1. оптова торгівля хімічними продуктами (46.75);
- 2.2.2. оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин (46.21);
- 2.2.3. оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням (46.61);
- 2.2.4. технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів (45.20);
- 2.2.5. неспеціалізована оптова торгівля (46.90);
- 2.2.6. оптова торгівля деталями та приладами для автотранспортних засобів (45.31);
- 2.2.7. діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками (46.14);
- 2.2.8. оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами (46.36);
- 2.2.9. вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур (01.11);
- 2.2.10. технічні випробування та дослідження (72.20);
- 2.2.11. оброблення насіння для відтворення (01.64);
- 2.2.12. вирощування інших однорічних і дворічних культур (01.19);
- 2.2.13. вирощування пряних, ароматичних і лікарських культур (01.28);
- 2.2.14. вирощування інших багаторічних культур (01.29);
- 2.2.15. змішане сільське господарство (01.50);
- 2.2.16. допоміжна діяльність у рослинництві (01.61);
- 2.2.17. післяурожайна діяльність (01.63);
- 2.2.18. виробництво цукру (10.81);
- 2.2.19. надання ландшафтних послуг (81.30);
- 2.2.20. відтворення рослин (01.30);
- 2.2.21. вирощування рису (01.12);
- 2.2.22. вирощування овочів і багаторічних культур, коренеплодів і бульбоплодів (01.13);
- 2.2.23. вирощування цукрової тростини (01.14);
- 2.2.24. вирощування тютюну (01.15);
- 2.2.25. вирощування прядивних культур (01.16);
- 2.2.26. вирощування олійних плодів (01.26);
- 2.2.27. виробництво олії та тваринних жирів (10.41);
- 2.2.28. виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах (10.91);
- 2.2.29. ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення (33.12);
- 2.2.30. ремонт і технічне обслуговування електронного й оптичного устаткування (33.13);
- 2.2.31. ремонт і технічне обслуговування повітряних і космічних літальних апаратів (33.16);
- 2.2.32. ремонт і технічне обслуговування інших машин і устаткування (33.19);
- 2.2.33. установлення та монтаж машин і устаткування (33.20);
- 2.2.34. діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарської сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами (46.11);
- 2.2.35. діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними речовинами (46.12);
- 2.2.36. діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами (46.18);
- 2.2.37. оптова торгівля квітами та рослинами (46.22);
- 2.2.38. оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням (46.69);
- 2.2.39. оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами (46.71);
- 2.2.40. будівництво житлових і нежитлових будівель (41.20);
- 2.2.41. будівництво інших споруд, н.в.і.у. (42.99);
- 2.2.42. торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами (45.11);
- 2.2.43. торгівля іншими автотранспортними засобами (45.19);
- 2.2.44. роздрібна торгівля деталями та приладами для автотранспортних засобів (45.32);
- 2.2.45. діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами (46.13);
- 2.2.46. оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами (46.32);
- 2.2.47. оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням (46.51); інші види роздрібно торгівлі в неспеціалізованих магазинах (47.19);



ВИТЯГ
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних
осіб-підприємців та громадських формувань

Відповідно до статті 11 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань" на запит: **РОКІЩУК ІРИНА ІВАНІВНА** від **01.06.2023** за кодом **226836340337** станом на **01.06.2023 11:13:11** відповідно до наступних критеріїв пошуку:

Найменування юридичної особи: АГРОСЕМ

Код ЄДРПОУ юридичної особи: 30967207

До документа внести:

Відомості про центральний чи місцевий орган виконавчої влади, до сфери управління якого належить юридична особа публічного права або який здійснює функції з управління корпоративними правами держави у відповідній юридичній особі

Мета діяльності громадського формування

Перелік засновників (учасників) юридичної особи

Інформація про кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи, у тому числі кінцевого бенефіціарного власника (контролера) її засновника, якщо засновник - юридична особа, або інформація про відсутність кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи, у тому числі кінцевого бенефіціарного власника (контролера) її засновника

Місцезнаходження юридичної особи

Види діяльності

Назви органів управління юридичної особи

Відомості про керівника юридичної особи, а також про інших осіб, які можуть вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори, тощо

Відомості про членів керівних органів

Розмір статутного (складеного) капіталу (пайового фонду) та розмір частки кожного із засновників (учасників)

Вид установчого документа

Інформація для здійснення зв'язку з юридичною особою

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі

Дані про відокремлені підрозділи юридичної особи

Дані про перебування юридичної особи у процесі припинення, у тому числі дані про рішення щодо припинення юридичної особи, відомості про комісію з припинення (ліквідатора, ліквідаційну комісію тощо) та про строк, визначений засновниками (учасниками) юридичної особи, судом або органом, що прийняв рішення про припинення юридичної особи, для заявлення кредиторами своїх вимог

Дані про перебування юридичної особи у процесі провадження у справі про банкрутство, санації, у тому числі відомості про розпорядника майна, керуючого санацією

Дані про юридичних осіб, правонаступником яких є зареєстрована юридична особа

Дані про юридичних осіб – правонаступників

Місце зберігання реєстраційної справи в паперовій формі

Дані про надання відомостей з Єдиного державного реєстру

надається інформація з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (ЄДР) у кількості **1** записів:

Запис 1

Найменування юридичної особи та скорочене у разі його наявності:

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АГРОСЕМ", ТОВ "АГРОСЕМ"

Ідентифікаційний код юридичної особи:

30967207

Актуальний стан на фактичну дату та час формування:

зареєстровано

Організаційно-правова форма юридичної особи:

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Центральний чи місцевий орган виконавчої влади, до сфери управління якого належить юридична особа публічного права або який здійснює функції з управління корпоративними правами держави у відповідній юридичній особі: