

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.01 – КР. 2270 “С” 2023.12.14. 026 ПЗ

ПЕЧАЛОВА ОЛЕКСАНДРА ВАЛЕРІЙОВИЧА

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри адміністративного
менеджменту та ЗЕД**

Олена КОВТУН

(підпис)

" ____ " _____ 2024 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«Управління маркетинговою діяльністю підприємства на
зовнішньому ринку»**

Спеціальність

073 «Менеджмент»

**Гарант освітньої програми
д.е.н., професор**

Віра БУТЕНКО

(підпис)

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи
к.е.н, доцент**

Альона ТЮРІНА

(підпис)

Виконав

Олександр ПЕЧАЛОВ

(підпис)

КИЇВ – 2024

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В.о. завідувача кафедри
адміністративного менеджменту та ЗЕД**
к.е.н., доц. _____ Олена КОВТУН
(підпис)
" ____ " _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

**на виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи студенту
Печалову Олександрові Валерійовичу**

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: **«Управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку»**

затверджена наказом ректора НУБіП України від «14» грудня 2023 р. № 2270«С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____ **2024.05.27**

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: законодавчі акти, навчальна та наукова література, офіційні статистичні матеріали, звіти ТОВ «Хмільницьке», статистичні дані та публікації наукових установ _____

Перелік питань, які потрібно розробити:

1. **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**
2. **АКТУАЛЬНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХМІЛЬНИЦЬКЕ»**
3. **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

Перелік графічних документів: таблиці, рисунки, схеми

Дата видачі завдання « 15 » _____ грудня _____ 2023 р.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**

_____ Альона ТЮРІНА

**Завдання прийняв до
виконання**

_____ Олександр ПЕЧАЛОВ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	8
1.1. Сутність та завдання маркетингової діяльності на підприємстві	8
1.2. Фактори, що впливають на формування ефективності маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку	15
1.3. Методи управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку	18
РОЗДІЛ 2. АКТУАЛЬНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХМІЛЬНИЦЬКЕ».....	23
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Хмільницьке»	23
2.2. Фінансово-економічна характеристика діяльності ТОВ «Хмільницьке»	26
2.3. Аналіз управління та ефективності маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку.....	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	36
3.1. Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Хмільницьке» на зовнішньому ринку	36
3.2. Розробка ефективної маркетингової стратегії ТОВ «Хмільницьке» для реалізації зерна на зовнішньому ринку	40
3.3. Оцінка ефективності розробленої маркетингової стратегії	43
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність дослідження управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства на зовнішньому ринку визначається тим, що сучасна економіка дедалі більше стає глобалізованою.

Вивчення сучасних підходів до управління маркетинговою діяльністю допоможе сільськогосподарським підприємствам зрозуміти основні особливості зовнішнього ринку і визначити конкретні стратегії маркетингу, які сприятимуть успішній реалізації їхньої продукції за кордоном. Наприклад, міжнародні маркетингові дослідження ринків покликані з'ясувати, які країни є найбільшими імпортерами сільськогосподарської продукції і які саме товари найбільше користуються попитом. Це дозволить підприємствам зосередити свої зусилля на пошуку потенційних партнерів і ринків збуту.

Багато наукових розробок, популярних статей, експертних коментарів, досліджень маркетингових і консалтингових компаній, блогів присвячено проблемам управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Науковий і практичний підхід до аналізу ефективності маркетингової діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу розглядається в роботах вітчизняних учених: М.О. Багорка, А.В. Войчак, Г.М. Гузенко, І.Я. Кулиняк, В.В. Хорошун та інших. Проте питання управління маркетинговою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах які являються учасниками ЗЕД, особливо в плані узагальнення та застосування досвіду провідних гравців ринку, розглянуто недостатньо. Це й зумовило актуальність нашої кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Метою даного дослідження є вивчення науково-методичних засад маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку та пошук напрямів підвищення її ефективності на основі прийняття оптимальних управлінських рішень.

Досягнення даної мети зумовило необхідність вирішення низки **завдань**:

- визначити сутність та завдання маркетингової діяльності на підприємстві;
- розглянути фактори, що впливають на формування ефективності

маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку;

- описати методи управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку;
- охарактеризувати стан господарської діяльності ТОВ «Хмільницьке»;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Хмільницьке»;
- проаналізувати управління та ефективність маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку;
- визначити шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Хмільницьке» на зовнішньому ринку;
- розробити ефективну маркетингову стратегію ТОВ «Хмільницьке» для реалізації зерна на зовнішньому ринку;
- оцінити ефективність розробленої маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження є процес формування та використання маркетингової діяльності на ТОВ «Хмільницьке» в умовах зовнішньоторговельної діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Хмільницьке» в умовах зовнішньоторговельної діяльності.

Методи дослідження. У роботі використані такі методи: історичний та логічний методи – для дослідження теоретичних засад розвитку маркетингової діяльності на підприємстві; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків; статистико-економічний – для аналізу сучасного стану використання маркетингової стратегії на підприємстві.

Інформаційною базою дослідження є міжнародні стандарти економічного аналізу, наукові праці українських та іноземних вчених в сфері аграрної економіки, публікації довідкового характеру, річні звіти ТОВ «Хмільницьке», Інтернет-ресурси та інші науково-методичні джерела з цієї тематики.

Результати кваліфікаційної бакалаврської роботи представлені на VII Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В

УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ» (м. Київ, 30.04.2024 р.).

В кваліфікаційній роботі систематизовано методи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства на зовнішніх ринках та обґрунтовано основні фактори, що впливають на її ефективність. Проаналізовано діяльність ТОВ «Хмільницьке», ринок збуту зерна у форматі ЗЕД, проведено оцінку економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства. Сформовано шляхи удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Хмільницьке» на зовнішньому ринку та оцінена її економічна ефективність.

Практичне значення полягає у систематизації теоретичних аспектів та практичного досвіду управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства на зовнішньому ринку.

Ця кваліфікаційна бакалаврська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Викладена на 62 сторінках комп'ютерного тексту, містить 19 таблиць, 9 рисунків та 35 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

1.1. Сутність та завдання маркетингової діяльності на підприємстві

Розвиток маркетингової діяльності нерозривно пов'язаний з розвитком управління підприємством в цілому, зокрема з стратегічним управлінням та розширенням горизонту планування виробничо-збутової діяльності підприємства [8, с.206]. Тому слід пам'ятати, що маркетингова концепція може бути розроблена лише після визначення стратегії поведінки підприємства на ринку. У той же час цілі та стратегія підприємства не можуть бути розроблені без проведення відповідних маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження визначають, як зайняти позицію на ринку, якими шляхами та методами можна досягти та утримати конкурентні переваги підприємства, що забезпечують досягнення його цілей.

Як зазначає Є. О. Балацький, під маркетинговою діяльністю розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення і облік попиту та вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають певним техніко-економічним характеристикам, та заздалегідь встановленим обсягам [4, с.23].

На наш погляд, найточніше визначення маркетингу дано Американською асоціацією маркетингу (АМА): «Маркетинг – це процес планування та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих суб'єктів та організацій» [15, с.51].

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у певних часових проміжках. Головним у маркетинговій діяльності є розробка програм, їх основне завдання – дати можливість визначити оптимальну структуру виробництва, яка орієнтована на отримання бажаного рівня

прибутку.

Загальна тенденція розвитку маркетингу – перенесення акценту на споживача і дедалі більша орієнтація маркетингової діяльності на його проблеми (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Загальна схема маркетингової діяльності підприємства.

Джерело: розроблено автором.

Маркетингова концепція будується виходячи із потреб ринку та переваг клієнтів, на які має орієнтир підприємство. Ця концепція відштовхується від вже існуючого та повністю усталеного ринку, акцентуючи увагу на потребу конкретних клієнтів. Маркетингова діяльність безумовно повинна здійснювати координування через відповідні організації та бути націлена на досягнення цілей даних організацій [13, с. 227].

Концепцією маркетингу прийнято вважати загальні підходи до вирішення цілей досягнення необхідного рівня збуту на різних ринках, способи їх вирішення є основою управління маркетингом.

Управління маркетингом включає аналіз, планування, реалізацію, а також контроль заходів, які розраховані на встановлення, зміцнення та підтримання взаємовигідного обміну з клієнтами для досягнення певних завдань підприємства [8, с.160].

Процес управління – це сукупність способів і дій, за допомогою яких компанія впливає на мікро- та макросередовище, тобто на все, що відбувається

всередині та навколо самої компанії. У сучасному бізнес-середовищі від учасників ринку вимагається забезпечення гнучкості методів управління та швидкої адаптації до змін на підприємстві та в його оточенні. У широкому розумінні управління – це цілеспрямований вплив суб'єкта управління на об'єкт управління через систему методів і технічних засобів та за допомогою певних технологій з метою досягнення поставлених цілей. Водночас слід зазначити, що на сьогодні практично не існує єдиного універсального підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємств. Кожне підприємство використовує власні рішення щодо основних принципів управління маркетингом у відповідь на мінливі ринкові умови та регіональні особливості.

Принцип управління маркетингом полягає у впливі на рівень і характер попиту так, щоб це надавало допомогу фірмі при досягненні її цілей.

Слід зазначити, що функція управління «маркетинг» поступово виробила власні принципи ефективної реалізації:

- виходити на ринок не з товаром, а із засобом вирішення проблеми споживача;
- організовувати виробництво товарів на основі вивчення потреб попиту;
- накопичувати і розвивати інформацію про потенціал бізнесу;
- обґрунтовувати конкретний набір маркетингових інструментів впливу на внутрішнє і зовнішнє середовище; формувати маркетингові програми на основі програмно-цільового підходу;
- враховувати економічні та соціальні фактори виробництва і розподілу на всіх етапах життєвого циклу продукту;
- орієнтуватися на ефективні комунікаційні перспективи на основі стратегічного планування, прогнозування поведінки товару на ринку, активного пристосування виробництва до ринкового попиту, використання тактики пристосування ринку до можливостей компанії;
- поступово формувати взаємодію з усіма ланками інформаційного забезпечення підприємства;
- концентрація зусиль на досягненні кінцевих результатів діяльності

підприємства [28, с.83].

Маркетингова концепція відрізняється від інших управлінських теорій тим, що орієнтується на задоволення обох інтересів: як самого підприємства, так і споживачів на ринку. Прибуток розглядається як результат задоволення потреб споживачів, а основними елементами управління є цільові ринки, потреби споживачів та інтегрований маркетинг. Спочатку виявляються потреби, визначається тип продукту, який задовольняє ці потреби, потім прогнозується попит і створюється сам продукт. На основі знань про наявні ресурси та їх стан розробляються ресурси, необхідні для конкретних ідей нових продуктів.

Отже, щоб підвищити ефективність організації за допомогою маркетингу, необхідно:

- визначення маркетингових функцій, необхідних підприємству, які можуть покращити його діяльність;
- впровадження нових маркетингових функцій у бізнес-процеси компанії;
- надання відділу маркетингу статусу центру інформації підприємства про ринок і результати діяльності;
- перегляд підходу до планування, залучення до процесу планування відділу маркетингу [14, с.248].

Принцип управління – це об’єктивно обґрунтоване і загальноприйняте керівне правило або засада (положення), якого необхідно дотримуватися при здійсненні управлінської діяльності для того, щоб вона була ефективною.

Принципи маркетингового управління повинні базуватися на загальних принципах управління, з одного боку, а з іншого – враховувати специфіку маркетингу як об’єкта управління, зокрема його системну складність. Таким чином, система принципів управління маркетингом – це сукупність чітко сформульованих правил освоєння товарних ніш, пошуку вигідних джерел фінансування, формування потреб споживачів і визначення потенціалу незадоволеного попиту.

В. Ткачук пропонує виділяти три групи принципів, на яких базується

система маркетингового управління підприємством:

- ціннісна орієнтація;
- концепції та регулювання;
- тактичний аналіз і проектування [32, с.257].

Принцип ціннісної орієнтації полягає у формуванні відповідних організаційно-управлінських систем та ринкової позиції компанії з урахуванням конкурентних переваг. Особлива увага також приділяється створенню високоякісної продукції, що є передумовою формування стійкого корпоративного іміджу.

Концептуальні та нормативні принципи визначають стратегічну поведінку компаній в умовах ризику та невизначеності. Усі підприємства стикаються зі складним вибором, особливо коли економіка перебуває в напруженому стані або розвиток призупинився. Тому рішення, прийняті керівництвом, мають далекосяжні наслідки.

Метод маркетингового менеджменту досліджував О. І. Мельничук, який визначив його як метод управління маркетинговою діяльністю підприємства та запропонував виділити три групи методів: економічні (планування, аналіз, ціноутворення, фінансування), організаційні (накази, розпорядження, наряди на виконання робіт та ін.) та соціально-психологічні (планування соціального розвитку колективу, переконання) [23, с.259]. Однак автори не зосереджуються на дослідженні сутності та особливостей застосування цих методів.

В. А. Муштай, М. О. Лищенко, В. В. Макарова стверджують, що до методів управління маркетингом належать методи планування продукції та збуту, визначення витрат, цін, надбавок і знижок, використання товарних знаків, марок продукції та фірмової упаковки, налагодження людських контактів, реклама, стимулювання збуту, обслуговування клієнтів. Ми вважаємо, що це включає в себе вдосконалення, аналіз та управління маркетинговою діяльністю [24].

Дотримання цих принципів, що регулюють маркетингову діяльність компанії, забезпечить розробку та ефективну реалізацію маркетингових стратегій.

Розробка та формування стратегії є центральним етапом у процесі стратегічного управління підприємством. Серед існуючих функціональних стратегій підприємства маркетингова стратегія відіграє особливу роль. Це пояснюється тим, що саме маркетингова стратегія формує перспективні орієнтири ринкової діяльності підприємства. Тому ефективна маркетингова стратегія забезпечує успішне функціонування ринкової функції підприємства і, як наслідок, прибутковий та стабільний розвиток. Суть розробки маркетингової стратегії компанії полягає в тому, щоб забезпечити відповідність можливостей компанії умовам конкурентного ринку, на якому вона працює, не тільки зараз, але і в найближчому майбутньому. Відправною точкою для формулювання стратегії є визначення місії, цілей і завдань компанії [18, с.659].

Б. Карлофф зазначає, що розгляд стратегічних питань часто ускладнюється тим, що те, що на вищих рівнях управління розглядається як засіб для досягнення певної мети, на відносно нижчих рівнях розглядається як мета. Це явище можна назвати ієрархією стратегій. Наприклад, якщо компанія встановлює цілі та формулює стратегії на рівні всього свого портфеля, ці стратегії є цілями для компаній, що входять до цього портфеля.

Потім компанії розробляють власні стратегії. Останні є набором цілей для кожної послуги конкретної компанії.

З цієї точки зору, найпоширенішими категоріями стратегії є:

- 1) корпоративні (або портфельна);
- 2) ділові (або бізнес-рівневі);
- 3) функціональні (або функціональні);
- 4) операційні (або лінійні) [9, с.331].

На думку А. А. Антонюка, такий поділ описує феномен, коли тактика бізнес-елемента може стати стратегією функціонального підрозділу компанії. Отже, до обов'язків керівництва має входити формулювання місії та цілей компанії, а також розробка стратегії і тактики для кожної організаційної одиниці компанії. Звідси походить вислів «місія і цілі – зверху вниз, стратегії і тактика – знизу вгору» [1, с.20].

Аспекти формування маркетингової стратегії на підприємствах розглядає

М. М. Тисько, який характеризує маркетингову стратегію як «визначення шляхів досягнення маркетингових цілей і завдань» [31, с. 77].

Він виділяє три найбільш важливі та ефективні маркетингові стратегії для підприємств: зростання, цільовий маркетинг та сфокусований маркетинг.

Стратегія постійного зростання передбачає використання всіх явних і неявних можливостей підприємства для збільшення обсягу товарів та послуг. Для великих підприємств ці правила передбачають більш масштабні заходи.

Стратегії цільового маркетингу базуються на розробці та просуванні на цільових ринках спеціальних продуктів, які відповідають потребам і бажанням споживачів одного або декількох цільових сегментів.

Стратегії сфокусованого маркетингу ґрунтуються на розробці та просуванні дуже специфічних продуктів, які покладаються на залучення споживачів, представлених вузькими ринковими сегментами або нішами. Ця стратегія використовується компаніями, які мають обмежені ресурси і працюють на висококонкурентних ринках. Замість того, щоб завоювати невелику частку на великому сегменті ринку, вони намагаються завоювати більшу частку у вузькому сегменті або ринковій ніші, яка не становить особливого інтересу для великих компаній, що спеціалізуються на масовому виробництві.

Аналіз особливостей кожної з цих стратегій дозволив встановити логічний взаємозв'язок між формулюванням принципів маркетингу підприємства, постановкою конкретних цілей, вибором стратегій і виконанням завдань, покликаних забезпечити реалізацію маркетингової стратегії.

Отже, принципи, методи та стратегії маркетингового управління стають ключовими складовими успішної діяльності підприємств у сучасних умовах.

Принципи стають основою взаємодії із споживачами та забезпечують формування позитивного іміджу компанії. Розробка та використання програм лояльності виявляється необхідним елементом утримання та розширення клієнтської бази.

1.2. Фактори, що впливають на формування ефективності маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку

На сучасному етапі економічного розвитку становище більшості компаній характеризується високим ступенем невизначеності і нестабільності, як відносно зовнішніх контрагентів компанії, так і всередині її власних господарських підрозділів. Перехід до зовнішньої торгівлі вимагає від компаній розробки маркетингової стратегії розвитку, що дозволяє сформувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

В Україні досить часто компанія починає свою роботу без проведення маркетингових досліджень. Виробники не хочуть вдаватися до додаткових витрат на ці маркетингові дослідження, які вони вважають непотрібними, і в результаті діяльності втрачають набагато більше коштів [29, с.1029].

Ефективність маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку формується під впливом багатьох факторів і на основі величезної кількості зібраної маркетингової інформації (дослідження промислових покупців, їх переваг, експертизи ситуації в галузі тощо).

При формуванні ефективності маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку враховують, перш за все, такі чотири групи основних факторів:

1. Тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища, а саме:

- ринковий попит;
- система руху товарів;
- правове регулювання;
- запити споживачів;
- тенденції в ділових колах;
- умови територіального розміщення.

2. Стан і особливості конкурентної боротьби на зовнішньому ринку, основні підприємства-конкуренти та стратегічні напрямки їх діяльності за допомогою проведення моніторингу. Моніторинг – це безперервне

спостереження за станом навколишнього середовища, з метою попередження небажаних відхилень за найважливішими параметрами. Іншими словами, моніторинг є одним з методів контролю, але контролю не результату, а процесу діяльності, виявлення тенденцій динаміки її розвитку. Розуміння історії розвитку ситуації і наявність діагнозу її поточного стану сприяє більш успішному визначенню перспектив розвитку конкурентних взаємовідносин на етапі прогнозування конкурентної ситуації [30, с.95].

У свою чергу в діагностиці виділяють три класи методів прогнозування: екстраполяція, експертні оцінки, моделювання. Екстраполяційне прогнозування в часі, засноване на поширенні встановлених у минулому тенденцій на майбутній період, використовується для: перспективних розрахунків динаміки ринку; оцінок можливих змін структури конкурентного середовища.

Більшість процесів і явищ в конкурентному середовищі не піддаються безпосередньому вимірюванню, і отримати їх кількісні або порядкові оцінки можна тільки методами експертної діагностики, кінцевою метою якою є можливість експертного прогнозування конкурентної ситуації.

Поняття імітаційного моделювання об'єднує діагностику і прогноз на основі експериментів, які дозволяють оптимізувати конкурентну активність компаній [35, с.114].

Результати прогнозування дозволяють оцінити шанси компанії в конкретному цільовому сегменті і створити умови для більш раціонального використання наявних ресурсів у процесі взаємодії з конкурентами. Таким чином, моніторинг відповідає за такі найважливіші напрямки в оцінці стану конкурентної боротьби:

- оперативне та постійне інформування про стан конкуренції в галузі;
- визначення конкурентного потенціалу галузі;
- порівняльна оцінка конкурентоспроможності компаній;
- прогнозування, виявлення тенденцій і перспектив розвитку конкуренції в галузі;
- накопичення «історичної» інформації про характер розвитку конкурентних взаємовідносин [22, с.107].

3. Управлінські ресурси і можливості самого підприємства (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі.

4. Концепція розвитку підприємства, його глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах [17, с.55].

На вибір маркетингової стратегії на зовнішньому ринку впливають як внутрішні резерви (здібності) підприємства (його внутрішнє середовище, включаючи наявні ресурси і компетенції), так і стан зовнішнього середовища (особливості попиту, конкуренції, інституційні фактори тощо) (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Фактори формування ефективності маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку.

Джерело: розроблено автором.

До внутрішніх факторів, що впливають на формування маркетингової стратегії позиціонування (в тому числі цінового), відносяться:

1. Технологічні здібності: ноу-хау, технології виробництва, інноваційні можливості.

2. Ресурси: фінансові можливості, вартість та якість вхідної сировини, матеріалів, трудові ресурси (вартість, кваліфікація), інформаційні ресурси.

3. Організаційні здібності в сфері ділових операцій: організація загальної системи управління (планування, контроль, мотивація), організація виробництва, організація збуту і маркетингу, організація логістики і т.д. [22,с.109].

Таким чином, рівень якості та адаптивні здібності підприємства щодо задоволення попиту окремих покупців на зовнішньому ринку визначають вибір маркетингової стратегії позиціонування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Фактори вибору маркетингового позиціонування на зовнішньому ринку

Адаптивні здібності підприємства	Якість продукції	
	Низький рівень	Високий рівень
Низький рівень	Стратегія низької ціни	Стратегія високої ціни
Високий рівень	Стратегія адаптації до споживача	Стратегія спільного розвитку

Джерело: [26, с. 79].

Отже, рівень якості та адаптивні здібності підприємства по задоволенню попиту окремих покупців на зовнішньому ринку визначають фактори вибору компанією маркетингової стратегії розвитку.

1.3. Методи управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку

Ефективність маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку відіграє одну з найважливіших роль для просуванні товарів на цьому ринку, саме вона визначає тенденції розвитку конкурентного ринку і виділяє найважливіші ресурси і компетенції для задоволення потреб споживачів. Не можна забувати про те, що саме ефективний маркетинговий потенціал організації підвищує, в деякій мірі, вартість підприємства на ринку і визначає стратегічні напрямки розвитку організації [25, с.90].

Виходячи з цього, не можна розглядати сутність ефективності маркетингової діяльності підприємства з позиції процесно-компетентнісного підходу. Ефективність маркетингової діяльності підприємства при цьому

підході фокусується на взаємозв'язку окремих дій, кожна з яких є формалізованим і автоматизованим процесом управління маркетингом, що не завжди підходить для маркетингової діяльності організації. Формалізація та автоматизація процесної структури управління ефективністю маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку дає можливість досягнення спільної мети управління потенціалом торговельної організації. Орієнтація на ключові компетенції, в свою чергу, дозволить здійснювати управлінські дії, орієнтовані на формування і підтримку ключових факторів, що впливають на формування, управління та використання маркетингового потенціалу організації. Створення ефективної стратегії управління та підвищення на основі цього результативності діяльності організації, можливо при ефективному використанні маркетингового потенціалу організації [35, с.117].

Для ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідно використовувати наступні методи дослідження: загальнонаукові, аналітико-прогностичні, а також методичні прийоми, запозичені з різних галузей знань.

Для дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства успішно застосовуються такі загальнонаукові методи, як системний і комплексний. Системний аналіз дає можливість розгляду будь-яких ринкових ситуацій як якийсь об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків. Комплексний підхід дозволяє досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, що має різні прояви.

Дослідження внутрішнього середовища маркетингу необхідні для пояснення процесів, що відбуваються всередині організації, виявлення факторів, що впливають на них, розпізнавання і визначення характеру, ознак проблем у маркетинговій діяльності, виявлення їх причин. Розгляд зовнішнього середовища маркетингу дозволяють пояснити процеси в зовнішньому середовищі, визначити впливові фактори [9, с.333].

Для дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства, крім загальнонаукових методів дослідження, досить часто використовуються аналітико-прогностичні методи, так само традиційні і сучасні методи маркетингових досліджень (рис. 1.3).

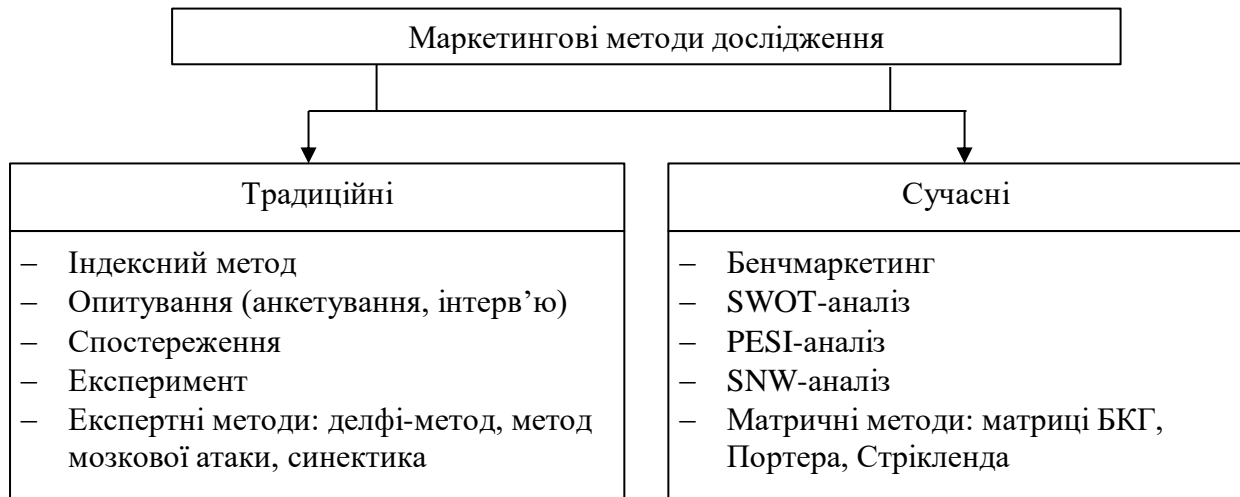


Рис. 1.3. Маркетингові методи дослідження.

Джерело: розроблено автором.

Широта використання тих чи інших методів при проведенні дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства, більшою мірою, залежить від можливостей організації: проводити дослідження самостійно або купувати результати таких досліджень.

Широкий арсенал методичних підходів, способів та інструментарію стратегічного аналізу, масштабність і характер поставлених завдань говорять про складність його виконання і необхідності якісного підходу. Проведення стратегічного аналізу покликане комплексно охопити всі сторони діяльності організації, зовнішні та внутрішні чинники впливу, оскільки отримана інформаційно-базова платформа за результатами його проведення виступає як стратегічний орієнтир у формуванні та розвитку організації на довгострокову перспективу.

SWOT-аналіз отримав свою назву від аббревіатури: Strength (S) – внутрішні сильні сторони, Weakness (W) – внутрішні слабкі сторони, Opportunities (O) – зовнішні можливості, Treats (T) – зовнішні загрози [19, с.96].

SWOT-аналіз є універсальним походом до визначення стану організації. Використовується як для аналізу компанії в цілому, так і для аналізу окремої частини компанії.

Постійно здійснюваний SWOT-аналіз дозволяє організації бачити напрямки руху, використовувати можливості, які можуть виникнути, а також

уникати і підготуватися до впливу можливих загроз.

SWOT-аналіз, як правило, використовується підприємствами в наступних випадках:

- розробка стратегії підприємства;
- складається періодично відповідно до плану змін;
- аналіз ринку продукту / послуги;
- вибір з декількох стратегічних альтернатив.

Починається SWOT-аналіз із заповнення полів внутрішнього середовища (сильні і слабкі сторони). Потім заповнюються поля зовнішнього середовища (можливості та загрози).

Спочатку має сенс провести оцінку зовнішніх факторів. При цьому можливості, найчастіше, визначають напрямок розвитку служби управління персоналом. Найкращими вважаються ті можливості, які не пов'язані із зовнішніми ризиками, яким відповідають сильні сторони і які збігаються зі стратегією розвитку компанії в цілому [25, с.90].

Модель п'яти сил М. Портера включає вивчення наступні п'ять сил [20]:

1. Поява нових конкурентів (можуть принести на ринок нову якість, нові виробничі потужності, які будуть задовольняти запитом споживачів).
2. Ринкова влада покупців (можуть загострити конкуренцію за рахунок більш високих вимог до якості продукту, до обслуговування).
3. Ринкова влада постачальників (можуть, залежно від ситуації, варіювати витрати на матеріали, необхідні для виробництва продукту).
4. Поява товарів-замінників (можуть обмежити потенціал компанії з точки зору зростання цін, при зростанні витрат, виробництво продукту стає менш рентабельним).
5. Внутрішньогалузева конкуренція (призводить до високих витрат в області просування товару, до зниження кінцевої вартості готової продукції).

Після проведення аналізу зовнішнього середовища, потрібно провести аналіз внутрішнього середовища, потім, щоб не упустити ту чи іншу можливість, яку створює зовнішнє середовище, і бути готовими до загроз. Результатом аналізу внутрішнього середовища може стати план модернізації

роботи служб. План може являти собою зміни як еволюційного характеру, тобто зміни, що відбуваються поступово, так і революційного характеру, маються на увазі кардинальні зміни в роботі, наприклад аутсорсинг частини бізнес-процесів.

Отже, ефективність маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку представляє собою можливості, які можна визначити в найближчому майбутньому. При оцінці необхідно враховувати результати аналізу ринкових можливостей, також визначають маркетинговий потенціал, різний вплив факторів зовнішнього середовища на маркетингові ресурси підприємства.

Наведені методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства дозволять більш обґрунтовано представити зовнішні і внутрішні фактори маркетингового середовища і оцінити можливості розвитку маркетингової діяльності у найближчій перспективі, вибрати напрямки ефективного розвитку компанії на зовнішньому ринку.

РОЗДІЛ 2.

АКТУАЛЬНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХМІЛЬНИЦЬКЕ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Хмільницьке»

ТОВ «Хмільницьке» – один із виробничих підрозділів агрохолдингу «Астарта-Київ» – вертикально інтегрованого агропромислового холдингу, основними напрямками бізнесу якого є виробництво цукру та супутньої продукції, зернових та олійних культур, а також молока та м'яса.

Профільні культури підприємства: цукрові буряки, ранні зернові, соя, кукурудза та кормові культури.

У 2023 р. було посаджено майже 7,5 тис. га пшениці озимої, до 6,5 тис. га цукрових буряків, 7,2 тис. га кукурудзи, 2,3 тис. га соняшника.

Загальну характеристику підприємства наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про підприємство

Ознаки	Характеристика
1 Назва підприємства	ТОВ «Хмільницьке»
2 Місце знаходження (юридична адреса)	22050, Вінницька обл., Хмільницький р-н, с. Війтівці, вул. Заводська, 2
3 Дата створення	1996 р.
4 Форма власності	Приватна
5 Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
6 Основна сфера діяльності	Вирощування зернових культур
7 Величина активів, тис. грн.	2 959 684 тис. грн.
7.1 у т.ч. частка необоротних активів (%)	16,22%
7.2 частка оборотних активів (%)	83,78%
8 Чисельність персоналу	1333
9 Тип організаційної структури	Лінійна

Джерело: складено автором за даними звітності

Організаційну структуру підприємства наведено на рис. 2.1

Серед переваг функціональної організаційної структури управління ТОВ «Хмільницьке» можна виділити наступні:

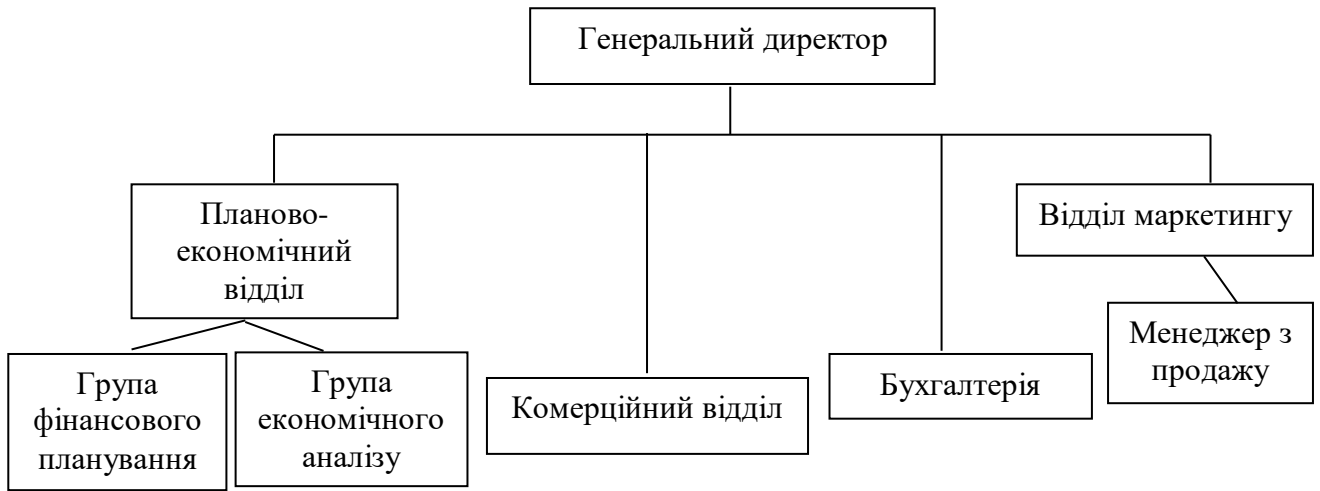


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Хмільницьке».

Джерело: складено автором за даними підприємства.

1) створення та реалізація оптимальних умов для формування та впровадження єдиної технічної, виробничої та збутової стратегії підприємства, що сприяє впровадженню нових технологічних процесів, плавкому переходу до виробництва нової продукції, забезпеченню відповідності стандартам та контролю їх дотримання;

2) забезпечення високих професійних стандартів спеціалістів у сферах виробництва, техніки, маркетингу та інших, шляхом підтримки великих спеціалізованих підрозділів, сприяє ефективній підготовці та перепідготовці кадрів у відповідних напрямках;

3) створюються оптимальні умови як для стратегічного, так і для оперативного керівництва та контролю;

4) функціональна структура управління виступає ефективним механізмом інтеграції стратегічного напрямку та поточних операційних процесів у вертикальній управлінській ієрархії;

5) з точки зору економічності, найефективнішим є формування апарату управління та зменшення адміністративно-управлінських витрат.

Важливу роль в формуванні конкурентного середовища як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках для підприємства відіграють стейкхолдери.

Стейкхолдер – ринковий суб'єкт, який має інтерес до діяльності

підприємства чи до деяких напрямів його діяльності, але цей інтерес не базується на бажанні отримати чистий дохід.

Проведений нами аналіз стейкхолдерів на підприємстві ТОВ «Хмільницьке», представлений в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналітична характеристика стейкхолдерів підприємства

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)
Постачальники	Збут продукції за найвигіднішою ціною відповідно до плану продажів	7	8
Клієнти	Задоволення власних потреб за рахунок продукції компанії	9	7
Конкуренти	Отримати зручні канали збуту для просування власної продукції	1	2
Банки	Надання послуг для компанії (відкриття розрахункового рахунку підприємства, а також карток для працівників, проведення міжнародних транзакцій)	4	4
ЗМІ	Створення позитивного іміджу компанії	5	6
Органи державної влади	Задоволення потреб держави, шляхом забезпечення реального національного доходу, дотримання вимог державних стандартів.	2	1
Директор	Максимізувати прибутки підприємства, організувати ефективну роботу компанії	8	10
Працівники	Отримання робочих місць, достойної заробітної плати, забезпечення усіма необхідними умовами праці.	6	9
Контролюючі та регулюючі органи	Ведення діяльності відповідно до норм законодавства	3	3
Власник	Отримання прибутку та розширення бізнесу	10	5

Джерело: розроблено автором.

Результати аналізу свідчать, що до основних стейкхолдерів підприємства належать: постачальники, працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), директор.

2.2. Фінансово-економічна характеристика діяльності ТОВ «Хмільницьке»

Фінансово-економічна характеристика діяльності підприємства – це комплексна оцінка фінансових показників та економічних результатів діяльності підприємства. Вона включає в себе аналіз фінансового стану підприємства, його платоспроможності, рентабельності, ліквідності та інші фінансові параметри. Такий аналіз допомагає керівництву підприємства приймати обґрунтовані управлінські рішення для покращення фінансових результатів.

Динаміку активів ТОВ «Хмільницьке» за 2021-2023 роки наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка активів ТОВ «Хмільницьке» за 2021-2023 роки, тис. грн

Показники	Рік			Абсолютний приріст, +/-		Темпи приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Незавершені капітальні інвестиції	1314	74	2893	-1240	2819	5	3909
Основні засоби:	585240	551759	504088	-33481	-47671	94	91
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	1124017	1007337	1036659	-11660	29322	89	102
Незавершене виробництво	112761	104205	164711	-8556	60506	92	158
Товари	911	384	650	-527	266	42	169
Запаси	339262	299031	584600	-40231	285569	88	195
Поточні біологічні активи	53289	74584	127792	22295	53208	139	171
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	472418	396993	580455	-75425	183462	84	146
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	3043	540	4175	-2503	3635	17	733
Дебіторська заборгованість зарозрахунками з бюджетом	3043	4582	242	1539	-4340	150	5
Інша поточна дебіторська заборгованість	269619	331769	569954	62150	238185	123	171
Гроші та їх еквіваленти	2562	21203	26288	18641	5085	827	123
ОБОРОТНІ АКТИВИ	1143252	1133547	1923025	-9705	789478	99	1439
БАЛАНС	2267269	2141545	2959684	-125724	818139	94	138

Джерело: складено автором за даними звітності (додатки А, Б).

На основі отриманих даних з табл. 2.3 можливо стверджувати, що у 2023 році обсяги активів ТОВ «Хмільницьке» значно зросли у порівнянні з 2022 роком – на 38%, за рахунок збільшення необоротних та оборотних активів, що свідчить про розширення діяльності підприємства.

У табл. 2.4 проведено аналіз пасивів підприємства, що також вказує на розширення його діяльності за рахунок нерозподіленого прибутку на 43% та власного капіталу на 38% у 2023 році порівняно з 2022 роком.

Таблиця 2.4

Динаміка пасивів ТОВ «Хмільницьке» за період 2021-2023 рр.,

тис. грн

Показники	Рік			Абсолютний приріст, +/-		Темпи приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Зареєстрований (пайовий) капітал	1688	1688	1688	0	0	100	100
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1548679	1572394	2255960	23715	683566	101	143
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	1661299	1638311	2255960	-22988	617649	99	138
Поточна кредиторська заборгованість за товари, Короткострокові кредити банків	128702	28690	80871	-100012	52181	22	282
Поточна кредиторська заборгованість за	8904	3971	28043	-4933	24072	45	706
Поточна кредиторська заборгованість за	1750	2066	2331	316	265	118	113
Інші поточні зобов'язання	133	4655	1446	4522	-3209	3500	31
ПОТОЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	265255	182389	324769	-82866	142380	69	178
БАЛАНС	2267269	2141575	2959684	-125694	818109	94	138

Джерело: складено автором за даними звітності (додатки А, Б).

У табл. 2.5 розглянемо особливості формування фінансових результатів підприємства у останні три роки його діяльності.

Фінансові результати діяльності ТОВ «Хмільницьке» за 2021-2023 роки

Показники, тис. грн.	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції: (товарів, робіт, послуг)	781 959	944 144	1469157	687 198	87,88
Собівартість реалізованої продукції : (товарів, робіт, послуг)	742 178	993 821	1452665	710 487	95,73
Валовий прибуток (збиток)	39 781	-49 677	16 492	-23 289	-58,54
Інші операційні доходи	159 692	251 140	875 977	716 285	448,54
Адміністративні витрати	22 313	19 559	24 849	2 536	11,37
Витрати на збут	92 352	83 948	94 807	2 455	2,66
Інші операційні витрати	47 133	34 684	49 313	2 180	4,63
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	37 675	63 272	723 500	685 825	1820,37
Інші фінансові доходи	6 128	214	347	-5 781	-94,34
Фінансові витрати	97 722	85 331	84125	-13 597	-13,91
Фінансовий результат до оподаткування : прибуток (збиток)	-53 919	-21 845	639 722	693 641	-1286,45
Чистий прибуток (збиток)	-53 919	-21 845	639 722	693 641	-1286,45

Джерело: складено автором за даними звітності (додатки А, Б).

Структуру доходів та витрат ТОВ «Хмільницьке» наведемо на рисунках 2.2. та 2.3.

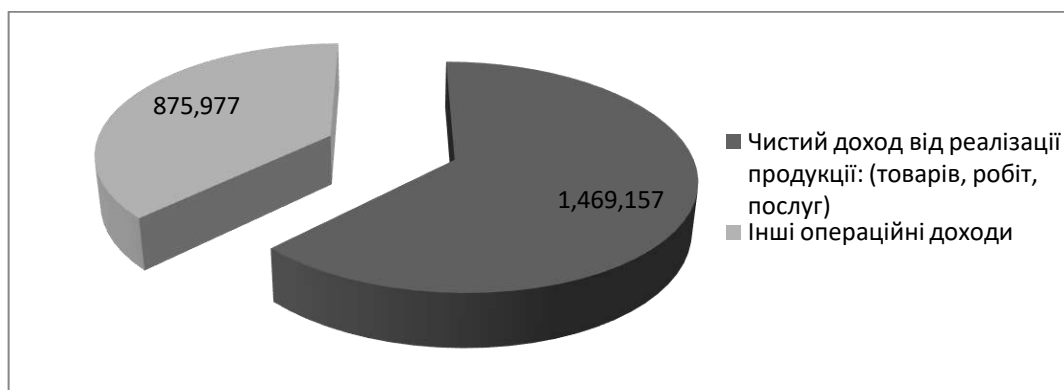


Рис. 2.2. Структура доходів ТОВ «Хмільницьке» у 2023 році, тис. грн

Джерело: складено автором за даними звітності (додатки А, Б).

За даними діаграми рис. 2.2. видно, що на рівень дохідності діяльності ТОВ «Хмільницьке» у 2023 році певний вплив мали обсяги чистого доходу від реалізації продукції, робіт, товарів, послуг та обсяги собівартості продукції та адміністративних витрат.



Рис. 2.3. Структура витрат ТОВ «Хмільницьке» у 2023 році, тис. грн
Джерело: складено автором за даними звітності (додатки А, Б).

Для того щоб проаналізувати фінансові результати діяльності ТОВ «Хмільницьке» проведемо розрахунки коефіцієнтів рентабельності, фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності у табл. 2.6-2.9.

Показники рентабельності ТОВ «Хмільницьке» вказують на те, що протягом 2021-2023 років діяльність підприємства була збитковою та неефективною, а у 2023 році підприємство отримало прибуток (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники рентабельності ТОВ «Хмільницьке» у 2021-2023 роках, %

Показник	Роки			Напрямок змін 2023 рік до 2021 року
	2021	2022	2023	
1. Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності	1,66	2,95	24,45	22,79
2. Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	-2,38	-1,02	21,61	23,99
3. Рентабельність власного капіталу	-3,25	-1,33	28,36	31,61
4. Рентабельність виробничих фондів	-9,21	-3,96	126,91	136,12
5. Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	5,08	6,37	49,81	44,73
6. Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	-7,26	-2,20	44,04	51,3

Джерело: складено автором за даними звітності (додатки А, Б).

Оцінку фінансової стійкості ТОВ «Хмільницьке» проведемо у табл. 2.7.

**Оцінка відносних коефіцієнтів фінансової стійкості
ТОВ «Хмільницьке» у 2021-2023 роках**

Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р. +/-
		2021	2022	2023	
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,73	0,77	0,76	0,03
Коефіцієнт фінансової залежності	$< 0,8$	0,12	0,09	0,11	-0,01
Коефіцієнт фінансової стабільності	> 1	0,73	0,77	0,76	0,03
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	$> 0,1$	0,47	0,56	0,63	0,16
Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу	0,2 – 0,5	0,32	0,39	0,54	0,22
Коефіцієнт фінансового левереджу	< 1	0,16	0,11	0,14	-0,02

Джерело: складено автором за даними звітності (додатки А, Б).

Розраховані коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ «Хмільницьке» у 2023 році свідчать про його стійкий фінансовий стан (так як коефіцієнти автономії, фінансової стабільності та забезпеченості власними оборотними коштами відповідають нормативному значенню). Треба звернути увагу на те, що значення коефіцієнту фінансового левереджу становить лише 0,14, що свідчить про фінансову незалежність підприємства.

Показники платоспроможності ТОВ «Хмільницьке» розраховані у таблиці 2.8, свідчать, що підприємство у весь досліджуваний період було платоспроможним та фінансово стабільним.

Таблиця 2.8

Показники платоспроможності ТОВ «Хмільницьке» у 2021-2023 рр.

Показники	Нормативне значення	Роки		
		2021	2022	2023
Коефіцієнт поточної платоспроможності	2	4,3	0,7	3,1
Коефіцієнт абсолютної платоспроможності	$\geq 0,2 - 0,5$	2,8	4,1	0,9

Джерело: складено автором за даними звітності (додатки А, Б).

Показники ліквідності, наведено у таблиці 2.9, що діяльність ТОВ «Хмільницьке» являється достатньо ліквідною та підприємство швидко може швидко покривати свої борги.

Показники ліквідності ТОВ «Хмільницьке» у 2021-2023 рр.

Показники	Нормативне значення	Роки		
		2021	2022	2023
Коефіцієнт поточної ліквідності	1-3	4,3	0,7	3,1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,5	2,8	4,1	0,9
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1 – 0,2	0,01	0,1	0,08
Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними оборотними коштами	> 0,5	0,7	0,8	1,7
Коефіцієнт покриття запасів	> 1	0,9	0,9	1,8

Джерело: складено автором за даними звітності (додатки А, Б).

Отже, проведений аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Хмільницьке» за 2021-2023 рр. дає підстави стверджувати, що його діяльність являється достатньо ефективною, фінансово стабільною та ліквідною.

ТОВ «Хмільницьке» здійснює наступні види основних зовнішньоекономічних операцій:

- зовнішньоторговельні операції;
- розрахунково-фінансові операції;
- митне оформлення вантажів.

Країнами імпортерами зерна ТОВ «Хмільницьке» являються: Польща, Чехія, Словаччина, Румунія, Болгарія.

Результат діяльності від експортних операцій представлено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Ефективність експортних операцій ТОВ «Хмільницьке», тис. грн

Показники	Рік			2023 р./ 2021 р.
	2021	2022	2023	
Результат від експортних операцій, тис. грн.	7281,02	13751,05	18041,54	10760,52
Собівартість експортних операцій, тис. грн.	3731,30	7983,90	9835,60	6104,30
Ефект від експортних операцій, тис. грн.	3549,72	5767,15	8205,94	4656,22
Ефективність експортних операцій, %	95,13	72,23	83,43	-11,70

Джерело: розроблено автором на основі звітності (додатки А, Б).

Таким чином, за весь досліджуваний період ефективність експортних операцій є високою. Найбільшого рівня в абсолютному вимірнику вона досягає

в 2023 році, а у відносному – у 2021 році.

2.3. Аналіз управління та ефективності маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку

Свою діяльність ТОВ «Хмільницьке» здійснює на основі концепції «4Р» (продукт – «product», ціна – «price», персонал – «personnel», комунікація – «promo») (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Структура системи «4Р» ТОВ «Хмільницьке»

Складова системи «4Р»		Загальна характеристика
Люди	Персонал компанії	Проблем в кадровій підсистемі не виявлено
	Посередники	На даний час компанія співпрацює з приватними підприємцями
	Кінцеві споживачі	Асортимент продукції ТОВ «Хмільницьке», адресований широкій цільовій аудиторії, здатен задовольнити попит на великий асортимент товарів
Продукт	Якість	Підприємство пропонує своїм клієнтам широкий асортимент сільськогосподарської продукції
	Функціональні можливості	Функціональні можливості послуг широкі. Клієнтами ТОВ «Хмільницьке» є фізичні та юридичні особи, державні установи
Місце	Позиціонування	Широкий асортимент товарів
	Сегментування	Середній ціновий сегмент
Ціна	Ціноутворення	Змішаний спосіб ціноутворення, комбінуються витратний та конкурентний методи
	Система знижок	На підприємстві діє система знижок

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Проведемо оцінку комплексу маркетингової діяльності ТОВ «Хмільницьке» з точки зору таких підсистем.

1. Асортимент товарів.

Для визначення стратегії за кожними видом товарів ТОВ «Хмільницьке» необхідно побудувати матрицю БКГ. Вихідна модель матриці БКГ передбачає розрахунок відносного рівня приросту витрат на виробництво продукції по видах товарів і приросту обсягу продажів (табл. 2.12):

Результати розрахунку бальних показників для побудови матриці БКГ

Напрямок діяльності	Частка ринку, %	Темп приросту попиту, %
Зернові культури	12,55	16
Кукурудза на зерно	11,98	16
Соняшник	10,53	14
Соя	9,39	12
Ріпак	7,54	11
Кукурудза на корм	6,74	11
Картопля	5,78	10

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Матриця БКГ для ТОВ «Хмільницьке» представлена на рисунку 2.4.

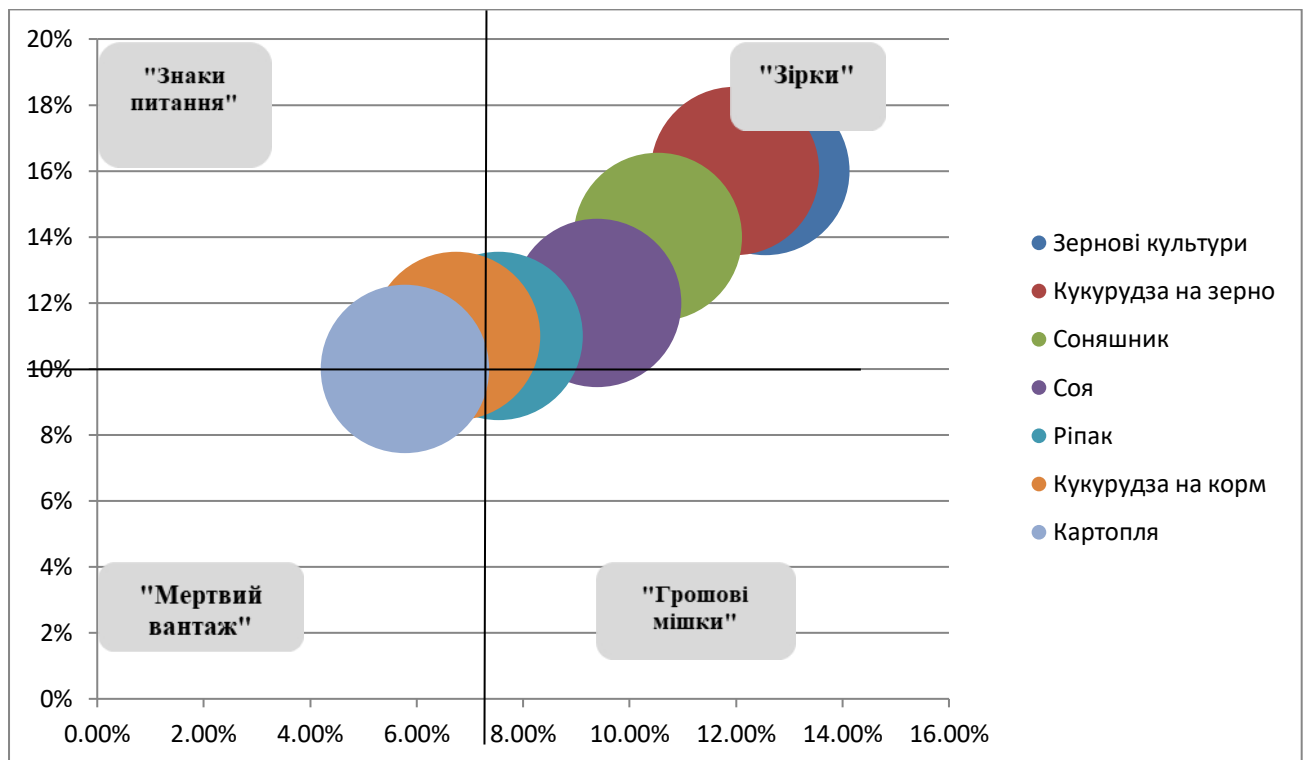


Рис. 2.4. Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ТОВ «Хмільницьке».

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

Відповідно до побудованої матриці БКГ для ТОВ «Хмільницьке», слід зауважити, що зернові культури, кукурудза на зерно, соняшник, соя та ріпак відносяться до сектору «Зірки», яким притаманне високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість цього виду товару, його чистий грошовий

потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання. Також варто відзначити, що два види товарів ТОВ «Хмільницьке» (кукурудза на корм та картопля) належить до сектору «Мертвий вантаж» – для таких товарів підприємства притаманний низький темп зростання. Якщо існує можливість переведення товарів із сектору «Мертвий вантаж» у сектор «Зірки», то потрібно в них інвестувати, інакше – позбутися.

2. Цінова політика. Цінова політика розробляється фінансовим директором підприємства. Водночас використовуються два методи ціноутворення на зовнішньому ринку: по кожному товару розраховується його собівартість – витратний метод; ціни порівнюються із конкурентами – метод конкурентного ціноутворення. Тобто ціни встановлюються, виходячи з конкурентних цін на ринку. Проте для кожного виду товарів визначається його собівартість і рентабельність. За тими позиціями, де рентабельність не задовольняє, ціна встановлюється на вищому рівні. Варто зазначити, що ТОВ «Хмільницьке» проводить виважену цінову політику, вартість товарів незначна та доступна для цільової аудиторії компанії.

3. Збутова політика ТОВ «Хмільницьке». Щодо політики розподілу, то тут слід зазначити, що підприємством використовується прямий канал збуту «фірма – клієнт». Посередників фірма не використовує. На підприємстві ТОВ «Хмільницьке» нині встановлюються цілі тільки по стратегії збуту.

Результати розрахунків показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Хмільницьке» необхідно звести в табл. 2.13.

Так, упродовж 2021-2023 рр. частка ринку ТОВ «Хмільницьке» зростає на 1,127%, що пов'язано зі збільшенням обсягу товарів підприємства. Частка витрат на маркетинг у ТОВ «Хмільницьке» збільшилася на 1,563%.

Протягом 2021-2023 рр. спостерігаємо зростання коефіцієнта виконання замовлень на 0,09, ритмічності збуту на 0,04 та коефіцієнта наданих знижок на 2,185. Також упродовж 2021-2023 років відбулося зростання ефективності рекламних витрат у ТОВ «Хмільницьке» на 0,276 та рентабельності маркетингу на 1,16.

Динаміка показників ефективності діяльності ТОВ «Хмільницьке»

Показник	Формула для розрахунку	Рекомендоване значення	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
						2023/2022	2023/2021	2023/2022	2023/2021
Частка ринку підприємства	Обсяг продажу підприємства упродовж звітнього періоду / Загальний обсяг продажу підприємств (за звітний період), що функціонують на ринку	Збільшення	0,48	0,61	1,61	1,01	1,13	165,95	233,82
Частка витрат на маркетинг	Витрати на маркетинг / Загальні витрати	Збільшення	1,49	1,48	3,05	1,57	1,56	106,01	104,90
Коефіцієнт виконання замовлень	Кількість виконаних замовлень / Загальна кількість запланованих замовлень	1	0,88	0,91	0,97	0,06	0,09	6,59	10,23
Ритмічність збуту	Вартість фактичного обсягу реалізації продукції / Вартість планового обсягу реалізації продукції	1	0,95	0,98	0,99	0,01	0,04	1,02	4,21
Коефіцієнт наданих знижок	Загальна сума наданих знижок / Обсяг продажу	Збільшення	9,28	10,92	11,47	0,54	2,19	4,97	23,54
Ефективність рекламних витрат	Обсяг продажу / Сума рекламних витрат	Збільшення	8,78	8,47	9,06	0,59	0,28	6,93	3,14
Рентабельність маркетингу	Чистий прибуток / Витрати на маркетинг	Збільшення	3,16	3,26	4,32	1,06	1,16	32,52	36,71

Джерело: складено автором за даними підприємства.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

3.1. Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Хмільницьке» на зовнішньому ринку

Проведемо оцінку впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Хмільницьке» з метою визначення маркетингової стратегії розвитку його діяльності на міжнародному ринку під час війни. У процесі оцінки факторів середовища брали участь 3 експерти, в тому числі автор роботи.

По кожному фактору було проставлено оціночні бали по наступній шкалі (рис. 3.1).

-5	-1	0	1	5
високий негативний вплив фактора		незначний негативний вплив фактора	відсутність впливу фактора	незначний позитивний вплив фактора		високий позитивний вплив фактора

Рис. 3.1. Шкала для SPACE-аналізу.

Джерело: складено автором самостійно.

Метод SPACE-аналізу полягає в тому, що для підприємства оцінюються чотири групи факторів. Кожен фактор оцінюється експертно в шкалі від 0 до 5. Після обговорення впливу фактору оцінка виставлялася за спільною думкою.

Оцінимо можливі маркетингові стратегії розвитку ТОВ «Хмільницьке» на міжнародному ринку агробізнесу за допомогою SPACE-аналізу (табл. 3.1).

SPACE-аналіз ТОВ «Хмільницьке»

Внутрішня стратегічна позиція			Зовнішня стратегічна позиція		
№	Фінансова сила, FS	Оцінка, бал	№	Стабільність середовища, ES	Оцінка, бал
1	Неможливість одержання кредитів	-5	1	Стабільні зв'язки з партнерами	3
2	Платоспроможність підприємства	2	2	Стабільність сезонного впливу	3
3	Державна підтримка	-3	3	Нестабільність законодавства	-5
4	Наявність фінансових ресурсів	-5	4	Стабільність цін постачальників	-4
5	Власні резервні фонди	-4	5	Слабка наявність сировинної бази	0
6	Стабільність відносин з банком	4	6	Становище з попитом на ринку	3
7	Структура оборотних коштів	2	7	Стабільність зовнішньоекономічних зв'язків	-2
Середня оцінка		-1,29	Середня оцінка		1,00
№	Конкурентна перевага, СА	Оцінка, бал	№	Виробнича сила, IS (адаповано для торгівлі – комерційна сила)	Оцінка, бал
1	Імідж підприємства	2	1	Можливість розміщення філіалів	-1
2	Канали розподілу	3	2	Стабільність господарської діяльності	3
3	Ціна реалізації	3	3	Стан сировинної бази	3
4	Інноваційна політика	1	4	Можливість економії ресурсів	-3
5	Наявність кваліфікованих керівників і їх кваліфікація	-1	5	Кваліфікований персонал	3
6	Забезпечення внутрішньою інфраструктурою	-2	6	Виробничий досвід	4
7	Задоволення потреб	3	7	Можливість модернізації технологій	-2
Середня оцінка		1,29	Середня оцінка		1,00
Оцінка за позицією		0,00	Оцінка за позицією		0,71

Джерело: Розроблено автором самостійно.

Оцінки за напрямками сил перенесені на рис. 3.2.

Координати напрямку стратегічного вектора розраховано наступним чином:

$$X = IS - CA = 1 - 1,29 = -0,29; Y = FS - ES = -1,29 - 1 = -0,29 \quad (3.1)$$

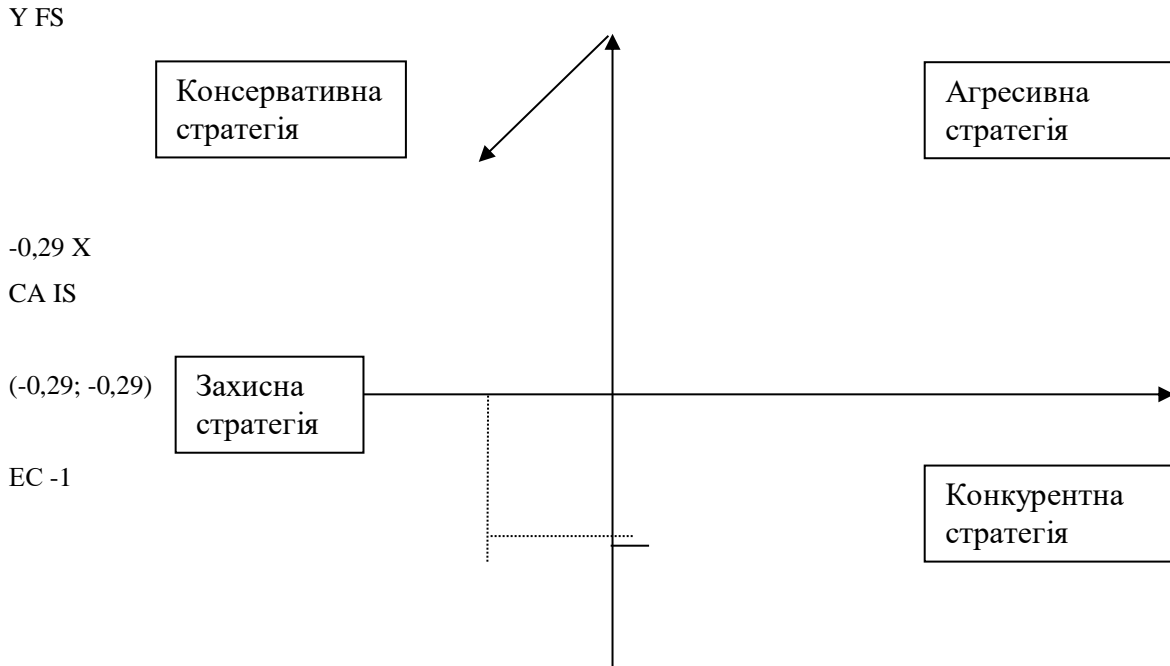


Рис. 3.2. SPACE-аналіз ТОВ «Хмельницьке».

Джерело: Розроблено автором самостійно.

Відповідно до положення вектора та на основі аналізу порівняльної привабливості альтернативних стратегічних дій ТОВ «Хмельницьке» найбільш діючою виявляється стратегія захисту своєї ринкової позиції.

Розглянемо, яким чином сформувалася дана стратегія. Перш за все негативно впливає фінансова криза в країні. На даний час Україна знаходиться у воєнному стані і тому фінансова сила має від'ємну оцінку. Зараз комерційні банки надають кредити бізнесу в достатньо обмеженому обсязі й під високі відсотки, при цьому вимагаючи від клієнта ідеального фінансового стану і невисоких ризиків. Тому для проведення агресивних і конкурентних дій, або для розширення і диверсифікації діяльності на даний час у ТОВ «Хмельницьке» буде недостатньо фінансування.

Стабільність середовища має оцінку позитивну (1 бал), але спостерігається досить негативна оцінка зовнішніх зв'язків і законодавства. Це пов'язано, перш за все, із намаганням уряду стримати цінову політику вітчизняних підприємств в умовах воєнного стану шляхом прямих вказівок щодо рівня рентабельності та цін на окремі роботи, послуги, продукцію. Окрім

того, нестабільна ситуація на валютному ринку призводить до «зривання» контрактів із іноземними постачальниками.

Конкурентна сила має позитивний бал, що пов'язано із наявністю конкурентних переваг ТОВ «Хмільницьке» за такими критеріями, як інноваційність та високий професіоналізм персоналу.

Виробнича сила була названа адаптовано до виду діяльності ТОВ «Хмільницьке» комерційною силою – має позитивну оцінку.

Оцінюючи позитивні та негативні сторони діяльності ТОВ «Хмільницьке» з погляду санаційної спроможності, до позитивних можна віднести:

- наявність висококваліфікованого персоналу;
- конкурентоздатні види послуг та продукції;
- висока конкурентоспроможність.

Негативні сторони:

- вплив неринкових методів управління;
- великий знос основних фондів;
- наявність невиробничих підрозділів;
- витрати на утримання соціальної інфраструктури.

Захисна стратегія, визначена в результаті проведеного SPACE-аналізу ТОВ «Хмільницьке», зумовлена таким станом міжнародного ринку: ринок привабливий, але не розвивається на даний час, недостатньо фінансових засобів. Саме тому, як для ТОВ «Хмільницьке», так і для усіх підприємств-експортерів на міжнародному ринку агробізнесу рекомендується, залишаючись на ринку, утримувати свої позиції. Скорочені фінансові можливості не дадуть на даний момент розвивати ні основний, ні допоміжні напрямки діяльності. Для утримання вже наявних позицій потрібно підтримувати діяльність підприємств на можливо допустимому рівні, для обслуговування того попиту, що існує та прогнозується на наступні 1-2 роки.

3.2. Розробка ефективної маркетингової стратегії ТОВ «Хмільницьке» для реалізації зерна на зовнішньому ринку

Отже, для формування маркетингової стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Хмільницьке» на світовому ринку розглянемо детальніше, як в своїх цілях використовує рекламу дане підприємство. Для забезпечення ефективності реклами застосовуються такі рекламні засоби:

1) Реклама в засобах масової інформації. Щодо реклами у періодичних видання, то вона подається у форматі рекламних статей, про фірму та її товари. Також ТОВ «Хмільницьке» використовує рекламу через візитки та брошури, що розміщуються у торговельних центрах міста. Ця реклама є особливо важливою, адже вона виконує не лише довідково-інформаційні функції, але й водночас служить сувеніром, тому її оформлення повинно бути бездоганним.

2) Зовнішня реклама. У минулому ТОВ «Хмільницьке» використовувала рекламні щити та банери, як рекламний засіб, але станом на сьогодні від цього відмовилась.

3) Стимулювання збуту. Обсяги продажу і прибуток ТОВ «Хмільницьке» в значній мірі залежать від того, яким способом він мотивує споживачів. ТОВ «Хмільницьке» використовує такі методи стимулювання, як надання різноманітних знижок та акцій для клієнтів, так і дистриб'юторів що співпрацюють з фірмою на постійній основі.

4) Зв'язки з громадськістю. Дане підприємство використовує зв'язки з громадськістю з метою створення і збереження позитивного іміджу, які здатні вплинути на громадську думку або думку дистриб'юторів спецодагу.

Окрему увагу досліджуваному підприємству слід приділяти рекламі через Інтернет. У сьогоднішньому світі глобальної комп'ютеризації просто необхідно використовувати сучасні технологічні ресурси. Сьогодні Інтернет – це найлегший спосіб отримання інформації з будь-якої точки земної кулі.

Інформація про ТОВ «Хмільницьке» розміщена на його власній сторінці у фейсбуці: <https://www.facebook.com/TOV.khmilnytske/?locale>.

Якщо говорити детальніше, то головним плюсом соціальних мереж

ТОВ «Хмільницьке» є їх наявність. Головним недоліком є те, що менеджмент ТОВ «Хмільницьке» не займається активним веденням цих сторінок і втрачає багато можливостей. Наприклад, на ютуб-каналі ТОВ «Хмільницьке» є 4 відео, що були завантажені туди майже 2 роки тому. Кількість контенту Інстаграм та Фейсбук сторінок є не великою, але впродовж 2023 року можна побачити активізацію роботи із цими ресурсами.

Рекламна кампанія – це серія скоординованих, спланованих і тривалих зусиль, спрямованих на просування продукту, послуги чи бренду.

Отже, для збереження, а можливо і підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Хмільницьке» на зовнішньому ринку можна запропонувати запуснути рекламну кампанію «Сучасне зерно України», щоб продемонструвати універсальність та необхідність купувати товари компанії. Метою рекламної кампанії «Сучасне зерно України» є просування компанії як виробника зерна. Кампанія спрямована на залучення покупців на зовнішньому ринку до оптових закупок українського зерна.

Завдяки стратегічному та скоординованому використанню маркетингових інструментів кампанія може досягти поставлених цілей і допомогти ТОВ «Хмільницьке» досягти своєї цільової аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

На сьогоднішній день головним завданням кожного підприємства, яке займається виробництвом товару, є потреба задовольнити попит споживача, що є ефективною заставою його діяльності на ринку.

Характеристику життєвого циклу проекту рекламної кампанії ТОВ «Хмільницьке» наведемо у таблиці 3.2.

Підприємства, які прийняли маркетингову концепцію господарювання, перш ніж приступати до виробництва продукції певного виду, ретельно вивчають ринок: потреби споживача, попит на свою продукцію в залежності від етапу його життєвого циклу, вимоги до якості, прогноз об'єму продажу, можливості конкурентів та ціни на аналогічну продукцію тощо.

**Характеристика життєвого циклу проекту рекламної кампанії
ТОВ «Хмільницьке»**

Фаза	Етап	Тривалість, днів
Впровадження	Маркетингові дослідження	90
	Визначення основних цілей та напрямів	120
Зростання	Розробка бізнес-проекту	61
	Прокладка технічних комунікацій	70
Зрілість	Визначення концепцій	15
	Монтаж обладнання	46
	Налагодження рекламної кампанії	16
Спад	Запобігання падіння попиту на фірмі	20

Джерело: розроблено автором.

Сьогодні, особливу роль у просуванні будь якого продукту займає інтернет-реклама. Тому, вважаємо що для рекламної кампанії ТОВ «Хмільницьке» як на внутрішньому так і на світовому ринках варто використати такі маркетингові інструменти:

– Соціальні мережі – використання соціальних медіа-платформ, таких як Facebook, Instagram і Twitter, щоб продемонструвати привабливі фотографії та відео своїх номерів і інших місць для відвідування, а також відгуки клієнтів.

– Інфлюенсер-маркетинг – співпраця з місцевими інфлюенсерами та блогерами, які мають велику кількість підписників у своїй цільовій аудиторії. Ці інфлюенсери створюватимуть контент про фірму, наприклад, пости в блогах, фотографії та відео, і ділилися ним зі своїми підписниками.

– Таргетована цифрова реклама – цей прийом допоможе охопити покупців, які шукають універсальний одяг для своєї роботи. Реклама таргетуватиметься на основі місцезнаходження, історії пошуку та інших факторів, щоб гарантувати, що вона потрапить до потрібної аудиторії.

– Email-маркетинг – використовується щоб охопити існуючу клієнтську базу та заохотити до повторних замовлень. Електронні листи міститимуть спеціальні пропозиції та акції, а також інформацію про нові зручності та заходи, щоб заохотити клієнтів.

– Контент-маркетинг – ТОВ «Хмільницьке» може створювати і поширювати на своєму веб-сайті цікавий та інформативний контент,

наприклад, дописи в блогах, путівники та відео, які підкреслюють унікальність вироблених товарів.

3.3. Оцінка ефективності розробленої маркетингової стратегії

У таблиці 3.3 наведено витрати на рекламу в Інтернеті за період з 01.03.2024 р. до 30.06.2024 р. Саме на цей вид просування робиться найбільша ставка при реалізації зерна на зовнішньому ринку, відповідно і найбільші витрати.

Таблиця 3.3

Витрати на Інтернет-рекламу

Розміщення	Вартість, грн.
Співпраця з інфлюенсерами	140 000
Таргетована реклама у Google та соцмережах	178 000
Реклама у тематичних Telegram-каналах	45 000
Реклама на тематичних сайтах	15 000
Всього	378 000

Джерело: розроблено автором

Отже, загальні витрати на проведення рекламної кампанії «Сучасне зерно України» для ТОВ «Хмільницьке» становлять 378000 грн.

Після проведення протягом запланованого періоду комунікаційних заходів відбувається оцінка їх ефективності. Доцільно також порівнювати щомісячні результати оцінки для визначення їх динаміки.

Для розрахунку планованого економічного ефекту від впровадження даного заходу в ТОВ «Хмільницьке» при реалізації зерна на зовнішньому ринку скористаємося формулою, запропонованої Ж.-Ж. Ламбеном:

$$QI = 2,024 * Qt^{-1}^{0,565} * Si^{0,190}, \quad (3.2)$$

де QI – планований приріст валового доходу за період t ,

Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період,

Si – витрати на рекламу.

За даними звітності валовий дохід підприємства на зовнішньому ринку при реалізації зерна за попередній період (2023 рік) склав 456729 грн.

Отримуємо:

$$Q1 = 2,024 * 456729 \text{ грн}^{0,565} * 426700 \text{ грн}^{0,190} = 258590,41 \text{ грн}$$

Отже, впровадження рекламної кампанії принесе ТОВ «Хмільницьке» додатковий прибуток, який складе 258590,41 тис.грн.

Запропонований план маркетингових комунікацій для ТОВ «Хмільницьке» реалізується протягом 2024 року.

Проведемо інтегральну оцінку ефективності комунікаційної діяльності готелю «Шопен» розраховується за формулою:

$$E_{\text{комун.}} = \sqrt[3]{E_{\text{пр.}} \cdot E_{\text{рекл.}} \cdot E_{\text{яо}}}, \quad (3.3)$$

де $E_{\text{пр.}}$ – індекс ефективності просування послуги;

$E_{\text{рекл.}}$ – індекс ефективності рекламування;

$E_{\text{яо}}$ – індекс ефективності обслуговування клієнтів (якість обслуговування).

Індекс ефективності просування торгової марки визначається за формулою:

$$E_{\text{пр.}} = \frac{I_{\text{пр.}}}{I_{\text{в.пр.}}}, \quad (3.4)$$

де $I_{\text{пр.}}$ – індекс просування торгової марки;

$I_{\text{в.пр.}}$ – індекс витрат на просування.

Індекс ефективності рекламування можна визначити за формулою:

$$E_{\text{рекл.}} = \frac{I_{\text{рекл.}}}{I_{\text{в.рекл.}}}, \quad (3.5)$$

де $I_{\text{рекл.}}$ – індекс збуту;

$I_{\text{в.рекл.}}$ – індекс витрат на рекламування.

Індекс ефективності обслуговування клієнтів (якість обслуговування) розраховується за формулою:

$$E_{\text{яо}} = \frac{I_{\text{яо}}}{I_{\text{в.яо}}}, \quad (3.6)$$

де $I_{яо}$ – індекс якості обслуговування;

$I_{в.яо}$ – індекс витрат на обслуговування.

Для знаходження індексів просування торгової марки та якості товарів фірми було опитано 20 респондентів (15 з них – звичайні споживачі, 5 – спеціалісти з брендингу, PR, реклами, якості обслуговування та розвитку бізнесу) шляхом анкетування. Результати опитування представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Результати опитування

Показники	Оцінка ТОВ «Хмільницьке», в балах (max – 10 балів)	Якість товарів, в балах (max – 10 балів)
1	8	9,1
2	7,8	8,3
3	9,5	7,8
4	10	7,9
5	8,7	8,7
6	9,3	10
7	7,5	8,5
8	9,7	9
9	9,1	9
10	8,6	8,6
11	9,6	9,8
12	8,3	8
13	7,8	8,3
14	8,6	8,2
15	9	7,7
16	8,7	9
17	8	7,9
18	7,8	9
19	9	8,5
20	9	8,7
Загальна оцінка	8,7	8,6

Джерело: розраховано автором.

За отриманими результатами опитування можливо стверджувати, що за допомогою рекламної кампанії відомість торгової марки та товарів ТОВ «Хмільницьке» становитиме 8,7 та 8,6 балів відповідно, що є позитивними значеннями.

Оцінку ефективності реклами ТОВ «Хмільницьке» проведемо у таблиці 3.5.

Оцінка ефективності рекламної кампанії ТОВ «Хмільницьке»

Показник (індекс)	Розрахунки	Рік		
		2024	2025	2026
1. Індекс ефективності просування товарів	$E^{2024}_{\text{пр.}} = \frac{8,4}{8,4} / \frac{30000600}{28100000} = 1,06$ $E^{2025}_{\text{пр.}} = \frac{8,9}{8,4} / \frac{35330000}{30000600} = 0,9$ $E^{2026}_{\text{пр.}} = \frac{10}{8,9} / \frac{37559910}{35330000} = 1,05$	1,06	0,9	1,05
2. Індекс ефективності рекламування	$E^{2024}_{\text{рекл.}} = \frac{900}{850} / \frac{25\,320\,000}{20\,285\,200} = 0,85$ $E^{2025}_{\text{рекл.}} = \frac{990}{990} / \frac{29\,650\,000}{25\,320\,000} = 0,94$ $E^{2026}_{\text{рекл.}} = \frac{1010}{920} / \frac{36\,172\,922}{29\,650\,000} = 0,9$	0,85	0,94	0,9
3. Індекс ефективності обслуговування клієнтів	$E^{2024}_{\text{яо}} = \frac{8}{7,5} / \frac{830}{825} = 1,06$ $E^{2025}_{\text{яо}} = \frac{8,6}{8} / \frac{855}{830} = 1$ $E^{2026}_{\text{яо}} = \frac{8,35}{8,3} / \frac{890}{855} = 0,96$	1,06	1	0,96
4. Індекс ефективності комунікаційної діяльності	$E^{2024}_{\text{комун.}} = \sqrt[3]{1,06 \cdot 0,85 \cdot 1,06} = 0,291$ $E^{2025}_{\text{комун.}} = \sqrt[3]{0,9 \cdot 0,94 \cdot 1} = 0,276$ $E^{2026}_{\text{комун.}} = \sqrt[3]{1,05 \cdot 0,9 \cdot 0,96} = 0,286$	0,29	0,28	0,29

Джерело: розраховано автором.

З таблиці 3.5 спостерігаємо покращення ефективності комунікаційних заходів у 2024 році, порівняно з попередніми роками. Ефективність просування торгової марки залишиться на тому ж рівні, проте показники рекламування та обслуговування клієнтів значно покращилися.

ВИСНОВКИ

Розвиток маркетингової діяльності нерозривно пов'язаний з розвитком управління підприємством взагалі, зокрема за допомогою стратегічного управління та розширенням горизонту планування виробничо-збутової діяльності підприємства. Тому слід пам'ятати, що маркетингова концепція може бути розроблена лише після визначення стратегії поведінки підприємства на ринку. У той же час цілі та стратегія підприємства не можуть бути розроблені без проведення відповідних маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження визначають, як зайняти позицію на ринку, якими шляхами та методами можна досягти та утримати конкурентні переваги підприємства, що забезпечують досягнення його цілей.

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у певних часових проміжках. Головним у маркетинговій діяльності є розробка програм, їх основне завдання – дати можливість визначити оптимальну структуру виробництва, яка орієнтована на отримання бажаного рівня прибутку.

Перехід до зовнішньої торгівлі вимагає від компаній розробки маркетингової стратегії розвитку, що дозволяє сформулювати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

ТОВ «Хмільницьке» – один із виробничих підрозділів агрохолдингу «Астарта-Київ» – вертикально інтегрованого агропромислового холдингу, основними напрямками бізнесу якого є виробництво цукру та супутньої продукції, зернових та олійних культур, а також молока та м'яса.

Профільні культури підприємства: цукрові буряки, ранні зернові, соя, кукурудза та кормові культури.

Проведений аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Хмільницьке» за 2021-2023 рр. дає підстави стверджувати, що його діяльність являється достатньо ефективною, фінансово стабільною та ліквідною.

ТОВ «Хмільницьке» здійснює наступні види основних зовнішньоекономічних операцій: зовнішньоторговельні операції; розрахунково-

фінансові операції; митне оформлення вантажів. Країнами імпортерами зерна ТОВ «Хмільницьке» є: Польща, Чехія, Словаччина, Румунія, Болгарія.

Упродовж 2021-2023 рр. частка ринку ТОВ «Хмільницьке» зросла на 1,127%, що пов'язано зі збільшенням обсягу товарів підприємства. Частка витрат на маркетинг у ТОВ «Хмільницьке» збільшилася на 1,563%.

Протягом 2021-2023 рр. спостерігаємо зростання коефіцієнта виконання замовлень на 0,09, ритмічності збуту на 0,04 та коефіцієнта наданих знижок на 2,185. Також упродовж 2021-2021 рр. відбулося зростання ефективності рекламних витрат у ТОВ «Хмільницьке» на 0,276 та рентабельності маркетингу на 1,16.

Захисна стратегія, визначена в результаті проведеного SPACE-аналізу ТОВ «Хмільницьке», зумовлена таким станом міжнародного ринку: ринок привабливий, але не розвивається на даний час, недостатньо фінансових засобів. Саме тому, як для ТОВ «Хмільницьке», так і для усіх підприємств-експортерів на міжнародному ринку агробізнесу рекомендується, залишаючись на ринку, утримувати свої позиції. Скорочені фінансові можливості не дадуть на даний момент розвивати ні основний, ні допоміжні напрямки діяльності. Для утримання вже наявних позицій потрібно підтримувати діяльність підприємств на можливо допустимому рівні, для обслуговування того попиту, що існує та прогнозується на наступні 1-2 роки.

Отже, для збереження, а можливо і підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Хмільницьке» на зовнішньому ринку можна запропонувати запуснути рекламну кампанію «Сучасне зерно України», щоб продемонструвати універсальність та необхідність купувати товари компанії. Метою рекламної кампанії «Сучасне зерно України» є просування компанії як виробника зерна. Кампанія спрямована на залучення покупців на зовнішньому ринку до оптових закупок українського зерна.

За результатами дослідження спостерігаємо покращення ефективності комунікаційних заходів у 2024 році, порівняно з попередніми роками. Ефективність просування торгової марки залишиться на тому ж рівні, проте показники рекламування та обслуговування клієнтів значно покращилися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А. А. Взаємозв'язок внутрішнього маркетингу та менеджменту на підприємстві. *Держава та регіони*. 2016. № 6. С. 19-22.
2. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2019. 224 с.
3. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *АгроСвіт*. 2019. № 6. С. 5-10.
4. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
5. Бальтюкевич В. В. Формування інноваційної бізнес-стратегії підприємства. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2019. № 2 (36). С. 50-61.
6. Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 52-55.
7. Волобуєв Г. С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 3 (45). С. 213-217. URL: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/113981/30-Volobuyev.pdf>
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. К: Лібра. 2022. 705 с.
9. Герасим'як Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 331-336.
10. Голяш І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. *Економічний аналіз*. 2019. Т. 10(4). С. 59-62.
11. Гончаров Ю. В., Бондаренко С. М. Наноіндустрія як засіб підвищення якості життя людей та конкурентоспроможності національної економіки. *Економіст*. 2018. № 3. С. 26-30.
12. Греськів О. Б. Теоретико-методологічні засади організаційним розвитком підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва*. 2017. № 2. С. 61-67.

13. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. №12. С. 227-234.
14. Данніков О. В. Маркетингова концепція формування сервісного підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2019. № 3. С. 248-253.
15. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2021. № 2. С. 51-55.
16. Кирич Н.Б., Шведа Н.М., Юрик Н.Є. Конкурентні переваги як основа успішної стратегії розвитку організації. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 334-344.
17. Ключ Ю. І., Пархоменко О. П. Аналіз вибору бізнес-стратегії інноваційного розвитку підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2014. № 1 (208). С. 54-58.
18. Круглов В. В. Формування інноваційної бізнес-стратегії на торговельному підприємстві. *«Young Scientist»*. 2016. № 12. С. 659-663.
19. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. №2(8). С. 94-100.
20. Лавриненко С. О., Зелінська А. М. Стратегічне управління інноваційними процесами: особливості та необхідність. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 99-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_37_20.
21. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2018. Вип. 3. С. 151-156.
22. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
23. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складові та функції. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2015. № 3. С. 259-267.

24. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
25. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2021. №1(26). С. 89-97.
26. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
27. Офіційний сайт ТОВ Розетка. УА. URL : <https://rozetka.com.ua/>
28. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. А.Ф. Павленко. К.: КНЕУ, 2018. 584 с.
29. Рязановська В. В., Передерій В. В. Сучасні підходи до стратегічних пріоритетів розвитку підприємств. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 1029-1032. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_233
30. Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2022. № 28. С. 94-99.
31. Тисько М. М. Управління інноваційним розвитком підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 187 с.
32. Ткачук В. О., Вернигора Р. В. Удосконалення системи управління персоналом у контексті забезпечення економічної безпеки підприємства. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика: зб. наук. пр.* 2018. № 1(15). С. 257-264.
33. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського державного університету*. 2017. №12. Ч.2. С. 144-148.

34. Цвілий С. М., Корнієнко О. М. Розробка стратегії диверсифікації діяльності вітчизняних підприємницьких структур. *Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя. 2019. С. 257-262.

35. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2023 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	4863	6838
первісна вартість	1001	6010	9076
накопичена амортизація	1002	1147	2238
Незавершені капітальні інвестиції	1005	74	2893
Основні засоби	1010	551759	504088
первісна вартість	1011	736449	766878
знос	1012	184690	262790
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	34971	42782
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	34971	42782
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:		-	-
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	415656	480058
Усього за розділом I	1095	1007337	1036659
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	299031	584600
Виробничі запаси	1101	11951	32147
Незавершене виробництво	1102	104205	164711
Готова продукція	1103	182491	387092
Товари	1104	384	650
Поточні біологічні активи	1110	74584	127792
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	396993	580455
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	540	4175
з бюджетом	1135	4582	242

у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	15	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	331769	569954
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	21203	26288
Готівка	1166	2	35
Рахунки в банках	1167	21201	26288
Витрати майбутніх періодів	1170	223	51
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	4607	29468
Усього за розділом II	1195	1 133 547	1 923 025
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	661	-
Баланс	1300	2 141 545	2 959 684
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1688	1688
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	199 193	155 347
Додатковий капітал	1410	- 134 664	-134 964
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 572 394	2 255 960
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	1 638 394	2 255 960
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	24 140	11 889
Інші довгострокові зобов'язання	1515	296 705	344 995
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-

Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних витрат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	320 845	356 884
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	137 997	139 198
товари, роботи, послуги	1615	28 690	80 871
розрахунками з бюджетом	1620	3 971	28 043
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	675	662
розрахунками з оплати праці	1630	2 066	2 331
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	541	64 805
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх рахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	3 794	7 413
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4 655	1 446
Усього за розділом III	1695	182 389	324 769
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	2 141 545	2 959 684

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 469 157	944 144
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
Премії підписані, валова сума	2011	-	-
Премії, передані у перестраховання	2012	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
Зміна частки пере страховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 452 665)	(993 821)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий: прибуток	2090	16 492	-
Збиток	2095	(-)	(49 677)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	875 977	251 140
у тому числі:			
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	21 736	21 532
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(24 849)	(19 559)
Витрати на збут	2150	(94 807)	(83 948)
Інші операційні витрати	2180	(49 313)	(34 684)
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	18 738	24 217
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	723 500	63 272
Збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	347	214
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги	2241	-	-

Фінансові витрати	2250	(84 125)	(85 331)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	639 722	-
Збиток	2295	(-)	(21 845)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	639 722	-
Збиток	2355	(-)	(21 845)

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2022 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2 739	4 863
первісна вартість	1001	3 343	6 010
накопичена амортизація	1002	604	1 147
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 314	74
Основні засоби	1010	585 240	551 759
первісна вартість	1011	688 780	736 449
знос	1012	103 540	184 690
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	46 980	34 971
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	46 980	34 971
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	50	14
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	487 694	415 656
Усього за розділом I	1095	1 124 017	1 007 337
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	339 056	299 031
Виробничі запаси	1101	10 788	11 951
Незавершене виробництво	1102	112 761	104 205
Готова продукція	1103	214 802	182 491
Товари	1104	705	384
Поточні біологічні активи	1110	53 289	74 584
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	472 418	396 993
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3 043	540

з бюджетом	1135	220	4 582
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	3	22
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-7
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	269 619	331 769
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 562	21 203
Готівка	1166	32	2
Рахунки в банках	1167	2 530	21 201
Витрати майбутніх періодів	1170	316	223
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	2 520	4 607
Усього за розділом II	1195	1 143 046	1 133 547
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	2060	661
Баланс	1300	2 267 269	2 141 545
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 688	1 688
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	245 896	199 193
Додатковий капітал	1410	-134 964	-134 964
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 548 679	1 572 394
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	1 661 299	1 638 311
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	4 741	24 140
Інші довгострокові зобов'язання	1515	335 974	296 705
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		-	-

Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань -	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних витрат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	340 715	320 845
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	55 108	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	128 702	137 997
товари, роботи, послуги	1615	65 838	28690
розрахунками з бюджетом	1620	8 904	3 971
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	683	675
розрахунками з оплати праці	1630	1 750	2 066
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	790	541
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх рахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	3 347	3 794
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	133	4 655
Усього за розділом III	1695	265 255	182 389
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	2 267 269	2 141 575

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	944 144	781 959
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
Премії підписані, валова сума	2011	-	-
Премії, передані у перестраховання	2012	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
Зміна частки пере страховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(993 821)	(742 178)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий: прибуток	2090	-	39 781
Збиток	2095	(49 677)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	251 140	159 692
у тому числі:			
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	21 532	18 083
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(19 559)	(22 313)
Витрати на збут	2150	(83 948)	(92 352)
Інші операційні витрати	2180	(34 684)	(47 133)
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	24 217	23 095
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	63 272	37 675
Збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	214	6 128
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги		-	-

Фінансові витрати	2250	(85 331)	(97 722)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	-	-
Збиток	2295	(21 845)	(53 919)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	-	-
Збиток	2355	(21 845)	(53 919)