МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
«_____» _____ 2024 р.
Зав. кафедри, д.е.н., професор
_____ **Оксана ПЕНЬКОВА**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ В ОРГАНІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» М.КИЇВ

Виконала – студентка ІІ курсу
21 м-з-ма/а групи
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Костенко Софія Олегівна

Науковий керівник
к.е.н., доцент
Бортник Тетяна Іванівна

Умань – 2024

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва
Кафедра маркетингу
Освітня програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____
(підпис) (ініціали, прізвище)

«____» _____2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студентці *Костенко Софії Олегівні*
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи *МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ В ОРГАНІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» М.КИЇВ*

керівник роботи *Бортник Тетяна Іванівна, к.е.н., доцент*
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «28» листопада 2024 року № 01-06/313

2. Строк подання студентом роботи *02.12.2024р.*

3. Вихідні дані до роботи *праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали особистих спостережень автора, інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet*

4. Перелік питань, які потрібно розробити

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

2. АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА»

3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА»

5. Перелік графічного матеріалу

таблиць – 20;
рисунків – 13.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання *13.09.2023р.*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	**Примітка**
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи магістра	12.09.2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	13.09.2023	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи магістра	14.09.2023	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи магістра - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 15.12.2023 30.10.2024 20.03.2024 30.10.2024	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи магістра та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	26.07.2024	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 12.09.2024 21.10.2024 15.11.2024 20.11.2024	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи магістра з урахування зауважень наукового керівника	29.11.2024	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	02.12.2024	
9.	Одержання відгуку наукового керівника	09.12.2024	
10.	Перевірка роботи на академічний плагіат	10.12.2024	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	12.12.2024	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	17.12.2024	
13.	Одержання рецензії	18.12.2024	
14.	Захист кваліфікаційної роботи магістра	20.12.2024	

Студентка _____ _____ *Костенко С.О.*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи_____ _____*Бортник Т.І.*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Реферат
на кваліфікаційну роботу магістра
«МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ В ОРГАНІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» М.КИЇВ

студентки факультету економіки та підприємництва
Уманського національного університету садівництва
Костенко Софії Олегівни

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку та загострення конкуренції ефективна організація комерційної діяльності підприємства стає одним із основних факторів його успіху. Маркетинг, як ключова складова цієї діяльності, дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін ринкового середовища, а й активно формувати його, враховуючи потреби та очікування споживачів. Для компаній аграрного сектору, таких як ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», маркетинг відіграє особливу роль у забезпеченні стабільного розвитку та конкурентних переваг.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю удосконалення маркетингових стратегій підприємства з метою підвищення його ефективності та конкурентоспроможності. Це вимагає всебічного аналізу комерційної діяльності, виявлення сильних та слабких сторін маркетингових підходів, а також розробки практичних рекомендацій для їх оптимізації.

Мета даної роботи полягає в дослідженні маркетингових аспектів організації комерційної діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» та розробці пропозицій щодо їх вдосконалення. Завдання включають аналіз теоретичних підходів до комерційної діяльності, оцінку маркетингового середовища компанії та розробку стратегічних рішень для покращення її ринкової позиції.

Результати дослідження сприятимуть підвищенню ефективності діяльності підприємства, збільшенню його частки на ринку та забезпеченню стабільного зростання в умовах сучасної економічної конкуренції.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 68 наукових праць та Інтернет ресурси. Загальний об’єм роботи складає 76 сторінок. Робота містить 20 таблиць, 13 рисунків.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи комерційної діяльності підприємства та роль маркетингу в її організації.

Другий розділ присвячений аналізу маркетингового середовища та комерційної діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», включаючи SWOT-аналіз і оцінку ринкової позиції.

У третьому розділі запропоновано заходи з удосконалення маркетингових підходів та розвитку комерційної діяльності підприємства.

Анотація

Кваліфікаційна робота магістра присвячена дослідженню маркетингових аспектів організації комерційної діяльності підприємства на прикладі ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА». У роботі розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності, проаналізовано поточний стан маркетингової стратегії та комерційної діяльності підприємства. Особлива увага приділяється використанню сучасних маркетингових інструментів та підходів, таких як сегментація ринку, позиціонування, цінова політика та комунікаційні стратегії, які сприяють підвищенню ефективності роботи компанії та задоволенню потреб клієнтів. У заключній частині роботи розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингових підходів та підвищення ефективності комерційної діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА».

Ключові слова: *маркетинг, комерційна діяльність, стратегія, аналіз, конкурентоспроможність*

The summary

The master’s qualification work is devoted to the study of marketing aspects of the organization of commercial activities of the enterprise on the example of LIMAGRAIN UKRAINE LLC. The thesis examines the theoretical foundations of marketing activities, analyzes the current state of the marketing strategy and commercial activities of the enterprise. Particular attention is paid to the use of modern marketing tools and approaches, such as market segmentation, positioning, pricing and communication strategies, which contribute to improving the company’s efficiency and meeting customer needs. In the final part of the paper, the author develops recommendations for improving marketing approaches and increasing the efficiency of commercial activities of LIMAGRAIN UKRAINE LLC.

Key words: *marketing, commercial activity, strategy, analysis, competitiveness*

ЗМІСТ

ВСТУП ……. 7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ …….. 9

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» .. 16

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» та його ринкова позиція …… 16

2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства ……..…… 26

2.3. Дослідження цільової аудиторії та клієнтських сегментів …..… 41

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» …… 53

ВИСНОВКИ …… 68

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …….. 70

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасних умовах розвитку ринку аграрних технологій і посилення конкуренції ефективна організація комерційної діяльності підприємства стає запорукою його успішного функціонування та досягнення конкурентних переваг. На ринку України особливу роль у цьому процесі відіграє маркетинг, що забезпечує підприємству можливість адаптувати свої стратегії до швидких змін ринкового середовища, враховуючи потреби та очікування клієнтів. Для аграрних підприємств, таких як ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», що спеціалізуються на дистрибуції насіння та агротехнологічних інновацій, маркетинг є важливим інструментом у процесах комерційної діяльності, оскільки дає змогу не тільки ефективно презентувати продукцію, але й формувати позитивний імідж бренду, а також підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи магістра.

Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових аспектів комерційної діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» для підвищення його ринкової позиції та задоволення потреб цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети необхідне вирішення таких завдань:

– визначити сутність і роль маркетингових інструментів у комерційній діяльності підприємства;

– проаналізувати поточний стан комерційної діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» та його маркетингового середовища;

– оцінити ефективність існуючих маркетингових стратегій підприємства;

– розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингових підходів у комерційній діяльності підприємства.

Реалізація поставлених завдань дозволить всебічно дослідити маркетингові аспекти комерційної діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», оцінити їх ефективність та виявити можливості для оптимізації. Це створить основу для розробки практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення маркетингових підходів підприємства, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню

конкурентоспроможності компанії, зміцненню її позицій на ринку та збільшенню прибутковості через ефективніше задоволення потреб клієнтів.

Предметом дослідження є маркетингові аспекти організації комерційної діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА».

Об'єктом дослідження є комерційна діяльність ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» як складова частина його господарської діяльності.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувались такі методи, як аналіз і синтез (для теоретичного обґрунтування комерційної діяльності та маркетингових підходів до її вдосконалення), SWOT-аналіз (для оцінки ринкової позиції та внутрішніх можливостей підприємства), методи статистичного аналізу (для оцінки ефективності комерційної діяльності).

Інформаційною базою дослідження були наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу та комерційної діяльності, законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють підприємницьку діяльність в Україні, аналітичні звіти та статистичні дані про діяльність аграрного ринку. Крім того, у роботі використовувались внутрішня документація, маркетингові звіти, фінансова звітність та інформація з офіційного сайту ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», а також результати проведених маркетингових досліджень і дані з відкритих джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Комерційна діяльність є важливою складовою будь-якого підприємства, яка охоплює всі аспекти, пов’язані з процесом купівлі-продажу товарів, послуг або інформації з метою отримання прибутку. Вона включає в себе різні напрями роботи, такі як дослідження ринку, взаємодія з клієнтами та партнерами, формування і управління асортиментом, визначення оптимальних каналів збуту та просування продукції. Сучасні реалії ринкових відносин, зокрема зростання конкуренції, потребують від підприємств гнучкості та адаптивності, що підвищує значення комерційної діяльності у забезпеченні економічної стабільності та конкурентоспроможності.

Комерція (від латинського «commercium») означає «торгівлю». Проте термін «торгівля» може мати два значення: з одного боку, це самостійна галузь національного господарства, а з іншого - сукупність торгових процесів, які включають здійснення операцій купівлі-продажу товарів. Комерційна діяльність пов’язана саме з цим другим значенням - торговими операціями, спрямованими на проведення угод купівлі-продажу для отримання прибутку. Вона становить основу торгового бізнесу [1].

Комерційна діяльність як економічна категорія розглядається науковцями з різних аспектів, що відображають багатогранність та різноманітність її функцій у бізнес-середовищі [2-9].

Так, Гарвардська школа управління комерційною діяльністю визначає її як гармонійне поєднання отримання прибутку з одночасним задоволенням потреб споживачів, що забезпечує розвиток підприємства через балансування інтересів обох сторін (1958 р.) [10]. За трактуванням В.В. Апопія [11], комерційна діяльність охоплює послідовне виконання операцій, які забезпечують організаційні, економічні, соціальні та правові аспекти товарно-грошового обміну, сприяючи цілісності бізнес-процесів на підприємстві. О.Б.Казакова [12] підкреслює комерційну діяльність як систему господарювання, спрямовану на

прибутковий обмін товарів та послуг на ринку, що є її основною ціллю та умовою розвитку. Н.О. Криковцева [13] акцентує увагу на ролі комерційної діяльності у забезпеченні стабільного розвитку підприємства та ефективного використання ресурсів, що особливо важливо в умовах ринкової невизначеності.

Найпоширеніші підходи до визначення комерційної діяльності включають такі трактування: [14-18]

- особливий вид діяльності, пов'язаний із реалізацією товарів, результатом якого є товарно-грошовий обмін, що передбачає перехід товарів від постачальника до торговельного підприємства, орієнтуючись на ринковий попит;
- сукупність процесів та операцій, спрямованих безпосередньо на здійснення купівлі-продажу товарів з метою задоволення попиту споживачів та отримання прибутку;
- спосіб реалізації комерційних процесів, що включає послідовне виконання операцій, які охоплюють організаційні, економічні, соціальні та правові аспекти товарно-грошового обміну;
- набір операцій, що забезпечують процес купівлі-продажу товарів і формують торгівлю як вид діяльності;
- скоординована система управлінських заходів, яка забезпечує організацію і проведення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення потреб споживачів і досягнення прибутковості.

Загалом комерційна діяльність підприємства є комплексом операцій, пов'язаних з придбанням і продажем товарів або послуг з метою отримання прибутку. Вона забезпечує підприємству основне джерело доходу, що дозволяє не лише підтримувати стабільність, а й інвестувати в розвиток та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Маркетинг відіграє ключову роль у комерційній діяльності, оскільки орієнтований на створення цінності для клієнтів і задоволення їхніх потреб. Саме маркетингові дослідження допомагають визначити структуру попиту, потреби та очікування споживачів, що дає змогу підприємству адаптувати свою продукцію

до ринкових умов та створити ефективні стратегії просування. Залучення маркетингових інструментів, як-от сегментація ринку, позиціонування та ціноутворення, сприяє не лише збільшенню обсягів продажу, але й зміцненню іміджу компанії та підвищенню лояльності клієнтів.

Ф. Котлер наголошує, що маркетинг у комерційній діяльності має три ключові функції: комунікативну, адаптивну та аналітичну. Комунікативна функція забезпечує ефективну взаємодію підприємства з ринковими суб'єктами, адаптивна допомагає швидко реагувати на зміни попиту, а аналітична дозволяє визначати майбутні тренди ринку [19].

Маркетингова діяльність на підприємстві є широкою та різноманітною, залежить від цілого ряду чинників (вид діяльності, розмір підприємства, рівень конкуренції і т. п.) та у класичному розумінні може складатися із наступних напрямків (рис. 1.1) [20].

Напрямки маркетингової роботи на підприємстві	організація маркетингової діяльності
	аналіз можливостей підприємства
	розробка маркетингової стратегії і програми
	розробка та реалізація товарної політики
	розробка та реалізація цінової політики
	розробка та реалізація збутової політики
	комплексне дослідження ринку

Рис. 1.1. Основні напрямки діяльності служби маркетингу на підприємстві

Значення маркетингу для підприємства [21-23]:

- підвищення конкурентоспроможності - завдяки ефективному використанню маркетингових стратегій, підприємства можуть зміцнити свої позиції на ринку та підвищити свою конкурентоспроможність;

- адаптація до змін - маркетинг дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, адаптуючи свої стратегії відповідно до нових умов;

- оптимізація ресурсів - використання маркетингових досліджень допомагає підприємствам ефективно розподіляти ресурси та зменшувати витрати на виробництво та збут.

Маркетинг виконує ключову роль у комерційній діяльності підприємств, забезпечуючи їхню адаптацію до вимог ринку, підвищуючи ефективність збуту та сприяючи розвитку інноваційних продуктів. У сучасних умовах бізнесу маркетинг стає не лише інструментом продажу, але й важливим елементом стратегічного управління підприємством [24, 25].

Основна відмінність маркетингового дослідження ринку від збору і аналізу поточної інформації полягає в його спрямованості на вирішення конкретних комерційних проблем або комплексу проблем підприємства. Маркетингові дослідження сфокусовані на детальному вивченні певного об’єкта. Процес постановки завдань для дослідження ринку, планування, організації збору та отримання інформації, її аналізу та узагальнення результатів можна розглядати як комплексне маркетингове дослідження [26-29].

Проведення маркетингового дослідження ринку зазвичай включає п’ять основних етапів:

- визначення проблем і формулювання цілей дослідження - це ключовий етап, від якого залежить успіх всього дослідження. Помилки на цьому етапі можуть призвести до невиправданих витрат та загострення існуючих проблем;
- збір, аналіз та узагальнення вторинної інформації про ринкове середовище для створення інформаційного поля дослідження. Вторинна інформація, яка не була зібрана спеціально для цього дослідження, є дешевшою та доступнішою для обробки;
- планування та організація збору первинної інформації проводиться, якщо вторинної інформації недостатньо. Первинна інформація є дорожчою і зазвичай більш точною;
- систематизація та аналіз зібраної інформації - цей етап включає обробку та інтерпретацію інформації для кращого розуміння ринку.
- формулювання рекомендацій на основі аналізу зібраних даних.

Комерційна діяльність сучасних підприємств потребує гнучкого і багатостороннього підходу до організації, який включає наступні ключові маркетингові аспекти:

- дослідження ринку та аналіз конкурентного середовища - маркетинговий аналіз передбачає оцінку поточного ринкового стану, аналіз конкурентів та виявлення можливостей для розвитку. На основі результатів аналізу можна формувати ефективні маркетингові стратегії для забезпечення конкурентних переваг;

- сегментація ринку та позиціонування продукту - ефективна комерційна діяльність включає в себе сегментацію ринку та чітке позиціонування продукту, що дозволяє підприємству адаптувати свою пропозицію до специфічних потреб і характеристик цільової аудиторії;

- ціноутворення та стратегія просування - політика ціноутворення є важливим аспектом комерційної діяльності, оскільки визначає рівень рентабельності та привабливості продукції для споживачів. Ефективна стратегія просування сприяє досягненню широкого охоплення ринку та підвищенню обізнаності про бренд.

На сучасному етапі глобалізації багато провідних міжнародних компаній запроваджують інноваційні підходи до організації комерційної діяльності з використанням маркетингових інструментів [30-32]. Наприклад, компанії Європи та США активно використовують цифровий маркетинг, CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами, маркетингові дослідження на основі великих даних (Big Data) та аналітичні інструменти для глибокого розуміння поведінки споживачів. Це дає змогу компаніям адаптуватися до потреб клієнтів, підвищувати ефективність продажу та забезпечувати високу якість обслуговування [33-39].

Одним із прикладів є застосування маркетингових стратегій у аграрному секторі європейських країн. Підприємства активно працюють над формуванням стійких відносин з кінцевими споживачами, використовуючи програми лояльності, забезпечують додаткову підтримку клієнтів, як-от надання

рекомендацій щодо використання продукції, яка відповідає їхнім потребам. Такі підходи є корисними для адаптації й у межах українського ринку, зокрема, для підприємств, що працюють у сфері аграрної дистрибуції, як ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА».

Комерційна діяльність підприємства в умовах ринкової економіки є багатокомпонентним процесом, що охоплює різноманітні етапи управління товарно-грошовим обміном. Залучення маркетингових інструментів дозволяє підприємству оптимізувати комерційні процеси, що, у свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності, збільшенню прибутковості та кращому задоволенню потреб клієнтів. Дослідження маркетингових аспектів комерційної діяльності допомагає формувати стратегії, які орієнтовані на довгостроковий успіх та сталий розвиток підприємства в умовах сучасного ринку [40-42].

Маркетингові інструменти відіграють важливу роль у комерційній діяльності підприємства ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», забезпечуючи ефективне просування продукції на ринку та створюючи конкурентні переваги [43, 44]. Основна сутність маркетингових інструментів полягає в комплексному підході до аналізу ринку, планування та реалізації стратегій, що відповідають потребам. Дослідження ринку дозволяє ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» вивчити специфіку аграрного ринку України, оцінити попит на різні види продукції (насіння, засоби захисту рослин тощо) і виявити основні тенденції та потреби споживачів.

Ефективна цінова стратегія є важливим інструментом, оскільки від її правильного визначення залежить можливість займати певну ринкову позицію та приваблювати різні сегменти клієнтів [45, 46].

Сильний бренд допомагає підвищити впізнаваність компанії на ринку, зберегти лояльність клієнтів і забезпечити більш високу конкурентоспроможність [47-49]. «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» активно працює над формуванням свого іміджу, що зміцнює довіру з боку аграрних підприємств.

В умовах сучасного ринку важливим аспектом є використання цифрових каналів для комунікації з клієнтами. Це включає соціальні мережі, електронну

пошту та спеціалізовані вебінари для аграріїв. Традиційна та діджитал-реклама дозволяє досягти широкої аудиторії, інформувати про новинки продукції, а також стимулювати попит на ринку. Розширення мережі партнерів допомагає підвищити обізнаність про продукцію компанії та налагодити взаємовигідну співпрацю з аграріями та дистриб'юторами.

Маркетингові інструменти дозволяють ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» зберігати конкурентні переваги та адаптуватися до змін у попиті й ринковому середовищі. Вони сприяють збільшенню обсягу продажів, покращенню комунікації з клієнтами та створенню додаткової цінності продукції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» та його ринкова позиція

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» було створене 24.10.2008. Засновником є компанія Limagrain Europe S.A. (Франція).

Товариство є членом провідної світової насіннєвої групи компаній Limagrain, що присутня більш ніж 38 країнах світу з загальною кількістю працюючих понад 7200 осіб. Основними видами діяльності є селекція та виробництво насіння польових та овочевих культур. Крім цього, група компаній має напрацювання та лідируючі позиції в харчовій та переробній промисловості, зокрема у виробництві хлібобулочних виробів та інгредієнтів. Обсяг річного фінансування дослідницької та селекційної роботи в 2009 році по групі досяг рівня 633 мільйонів євро [50].

Основними напрямками діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» є:

– оптова торгівля насінням;

– виробництво насіння в Україні;

– експорт та імпорт насіння;

– надання послуг іноземним кампаніям щодо ведення бізнесу в Україні, зокрема інвестування в Україну, реєстрації нових сортів, здійснення експорту з України насіння в інші країни.

Компанія пропонує широкий асортимент сортів і гібридів. Незважаючи на те, що кукурудза значно вплинула на історичне становлення бренду, сьогодні основною сферою діяльності компанії є вирощування таких культур: кукурудза, соняшник, пшениця, ячмінь, горох та озимий ріпак. Цей підбір культур відповідає агрономічним вимогам фермерів щодо сівозміни та забезпечення високої врожайності [51].

Офіційними дистриб'юторами ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» є «Ерідон», «Бізон-Тех», «Агроресурс-А», «АгроРось», Agrii, «Спектр-Агро», «Суффле Агро Україна» та ін.

Економічні показники є ключовими елементами для оцінки стану та розвитку підприємства. Вони дозволяють аналізувати різноманітні аспекти економічної діяльності, відображаючи як кількісні, так і якісні характеристики, абсолютні та відносні. Основні економічні показники є важливими інструментами для аналізу і управління. Розглянемо основні економічні показники ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» в. табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», 2021-2023 рр. [52]

Показник	*2021р.*	*2022р.*	*2023р.*
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	1048,2	1117,7	1548,6
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	652,2	810,8	1118,9
Операційні витрати, тис. грн.	641,4	531,2	453,4
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	112,2	-75,7	87,8
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	18,7	35,5	50,1
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	323,5	340,9	346,0
Середньорічна вартість активів підприємства, тис. грн.	960,9	1224,9	1536,8
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	90	92	91
Рентабельність активів підприємства, %	11,7	-6,2	5,7
Рентабельність власного капіталу підприємства, %	34,7	22,2	25,4
Рентабельність основних засобів, %	599,9	-213,2	175,5
Рентабельність виробничих фондів, %	122,4	-65,3	49,3

За даними таблиці 2.1, чистий дохід від реалізації продукції демонструє зростання, збільшившись на 430,9 тис. грн. у 2023р. порівняно з 2022р. та на 500,4 тис. грн. порівняно з 2021р., що свідчить про позитивну динаміку продажів. Собівартість реалізованої продукції також зросла, відповідно на 308,1 тис. грн. і 466,7 тис. грн., що може вказувати на зростання витрат на виробництво, хоча й

супроводжується збільшенням чистого доходу. Операційні витрати знизилися у 2023р. на 77,8 тис. грн. відносно 2022р. та на 188 тис. грн. порівняно з 2021р., що є позитивною тенденцією у скороченні витрат. Чистий прибуток зазнав коливань: після збитку в -75,7 тис. грн. у 2022р. підприємство отримало прибуток у розмірі 87,8 тис. грн. у 2023р. Середньорічна вартість основних засобів та власного капіталу зростала, що вказує на інвестування в активи для підтримки та розвитку діяльності. Середньооблікова чисельність працівників залишалася стабільною, що свідчить про підтримання стабільної зайнятості. Рентабельність активів, власного капіталу, основних засобів та виробничих фондів показала позитивні зміни після спадів у 2022р. Рентабельність активів зросла на 11,89%, що свідчить про покращення ефективності використання активів підприємства.

Загалом дані таблиці відображають тенденцію до покращення фінансових показників у 2023р. після деяких спадів у 2022р., що свідчить про позитивну динаміку в розвитку підприємства.

Розглянемо рис. 2.1., для наочності, які показники вплинули на чистий фінансовий результат.

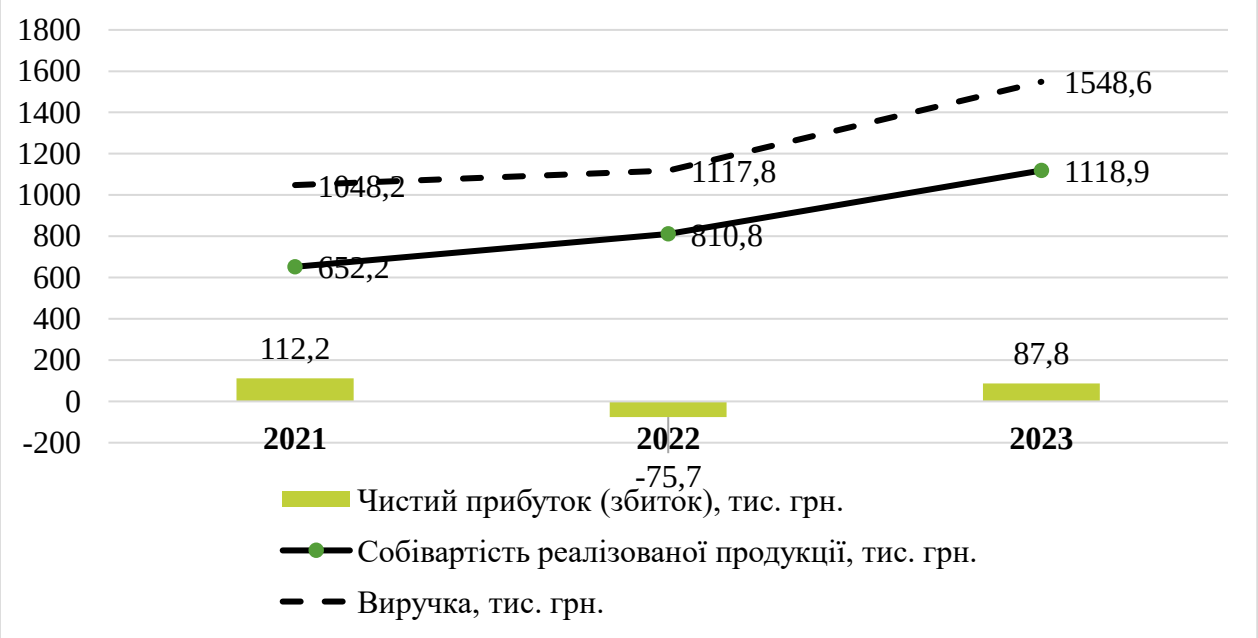


Рис. 2.1. Динаміка показників, що впливають на фінансовий результат ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА»

З аналізу рисунку 2.1 видно, що виручка компанії поступово зростає, досягнувши найбільшого значення у 2023 році. Проте, чистий прибуток зазнав

коливань: після позитивного значення у 2021 році спостерігається збиток у 2022 році, але у 2023 році прибуток знову зріс. У той же час, собівартість реалізованої продукції значно зросла протягом цих трьох років, що може свідчити про збільшення витрат на виробництво або закупівлю товарів. Ці дані дозволяють зробити висновки про фінансовий стан компанії та її ефективність на ринку. Високі витрати на продукцію можуть впливати на прибутковість, але збільшення виручки є позитивним сигналом про зростання продажів і попиту на продукцію компанії.

Динаміку середньорічної вартості основних засобів та активів підприємства наведено на рис. 2.2.

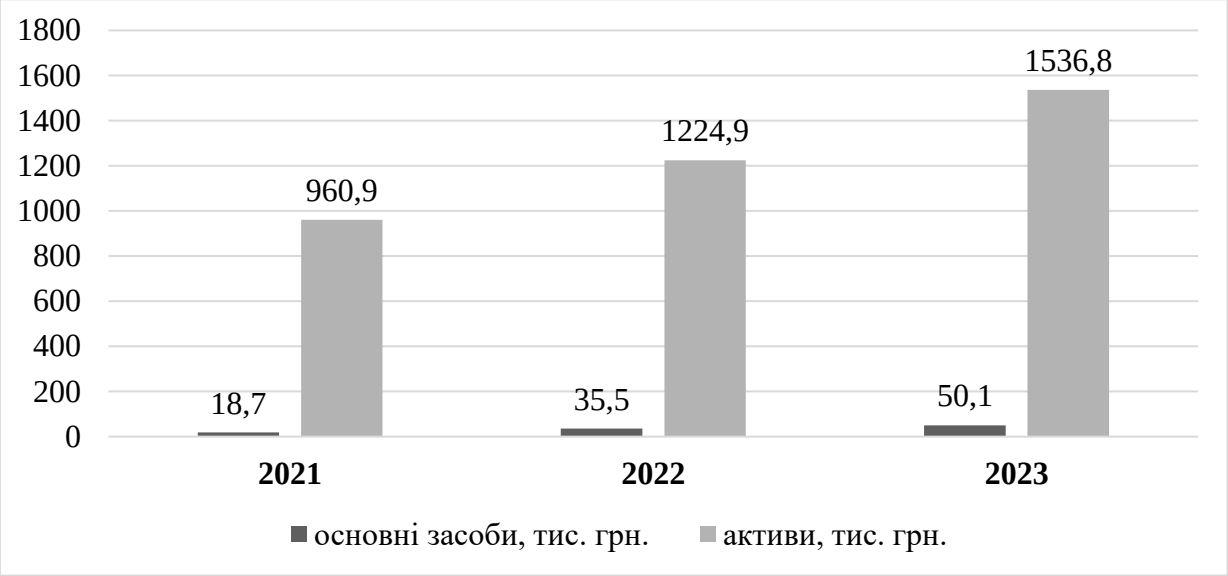


Рис. 2.2. Аналіз середньорічної вартості основних засобів та активів ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», 2021-2023 рр.

З аналізу рис. 2.2 видно, що протягом трьох років спостерігається значне зростання як основних засобів, так і загальних активів підприємства. Основні засоби збільшились більш, ніж удвічі з 18,7 тис. грн. у 2021р. до 50,1 тис. грн. у 2023р. Загальні активи також демонструють позитивну динаміку, зростаючи з 960,9 тис. грн. у 2021р. до 1536,8 тис. грн. у 2023р. Ця динаміка свідчить про стабільне розширення матеріально-технічної бази та збільшення фінансової потужності ТОВ «ЛІМАРГРЕЙН УКРАЇНА». Такі зміни можуть бути пов’язані з ефективним управлінням підприємством, впровадженням нових технологій та успішною реалізацією стратегічних планів розвитку.

Показники рентабельності є важливим інструментом для оцінки ефективності та стійкості підприємства, допомагаючи керівництву приймати обґрунтовані та стратегічно важливі рішення (рис. 2.3).

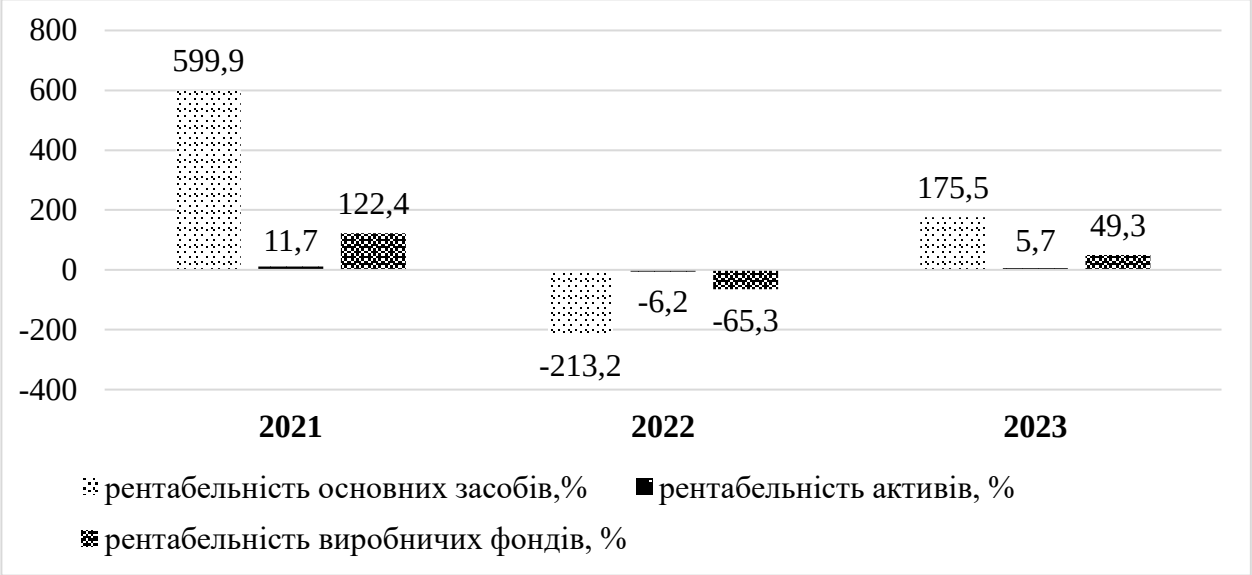


Рис. 2.3. Динаміка показників рентабельності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», 2021-2023 рр.

За аналізований період можна відзначити загальну тенденцію до зниження ефективності використання ресурсів підприємства у 2022 році з подальшим відновленням у 2023 році. Це може бути пов’язано з різними зовнішніми та внутрішніми факторами, включаючи економічні умови, стратегічні рішення підприємства та ефективність управління ресурсами. Незважаючи на нестабільність рівня показника, виробничі фонди є достатньо ефективними.

Аналізуючи пасиви ТОВ «ЛІМАРГРЕЙН УКРАЇНА», варто звернути особливу увагу на такі ключові показники, як середньорічна вартість власного капіталу, а також рівень дебіторської заборгованості та поточних зобов’язань. Ці індикатори є важливими для оцінки фінансової стійкості підприємства. Докладний аналіз їх динаміки представлений на рисунку 2.4. Ці фінансові показники допомагають зрозуміти, наскільки ефективно компанія управляє своїми ресурсами та зобов’язаннями, а також виявити потенційні ризики й можливості для подальшого розвитку. Розгляд цих аспектів дозволяє зробити висновки про загальний фінансовий стан підприємства та його стійкість у довгостроковій перспективі.

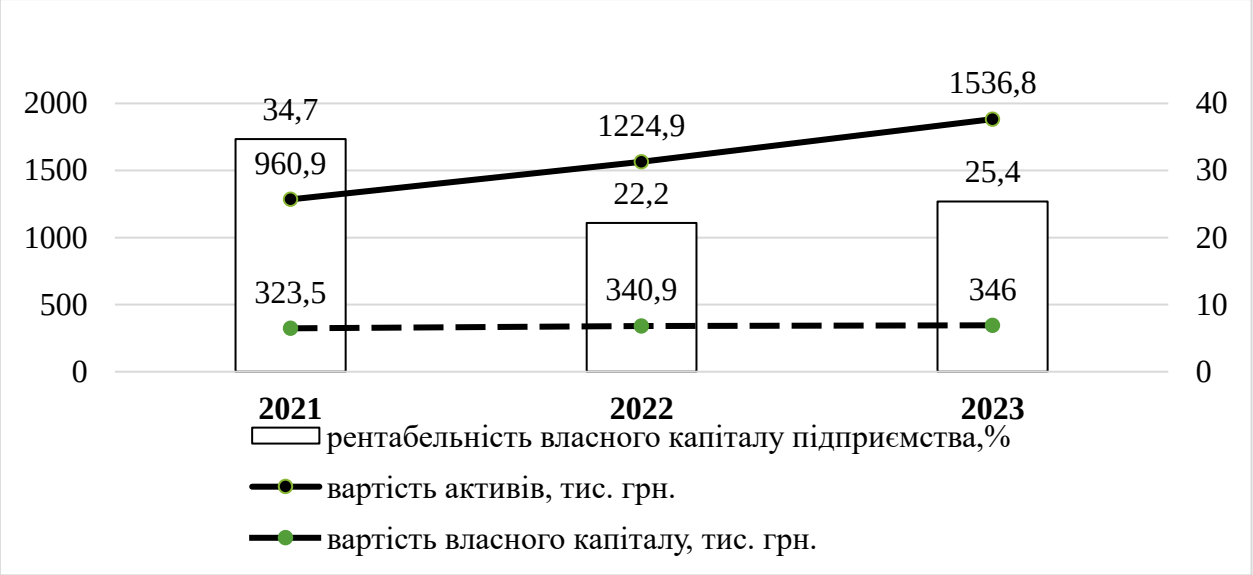


Рис. 2.4. Динаміка рентабельності та оцінка вартості активів ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», 2021-2023 рр.

Аналіз динаміки рентабельності власного капіталу, середньорічної вартості активів та власного капіталу за 2021-2023 роки дозволяє зробити висновки про фінансову стійкість підприємства та ефективність використання його ресурсів. Зростання середньорічної вартості активів і власного капіталу, а також стабільне зростання рентабельності власного капіталу свідчать про позитивні тенденції в розвитку підприємства.

Проведемо аналіз динаміки та обсягів дебіторської заборгованості, а також поточних зобов’язань підприємства. Цей аналіз дозволить глибше зрозуміти ефективність управління оборотними активами та оцінити кредитоспроможність підприємства. Оцінка цих фінансових показників є важливою для визначення фінансової стійкості та здатності підприємства виконувати свої зобов’язання у короткостроковій перспективі (рис. 2.5.)

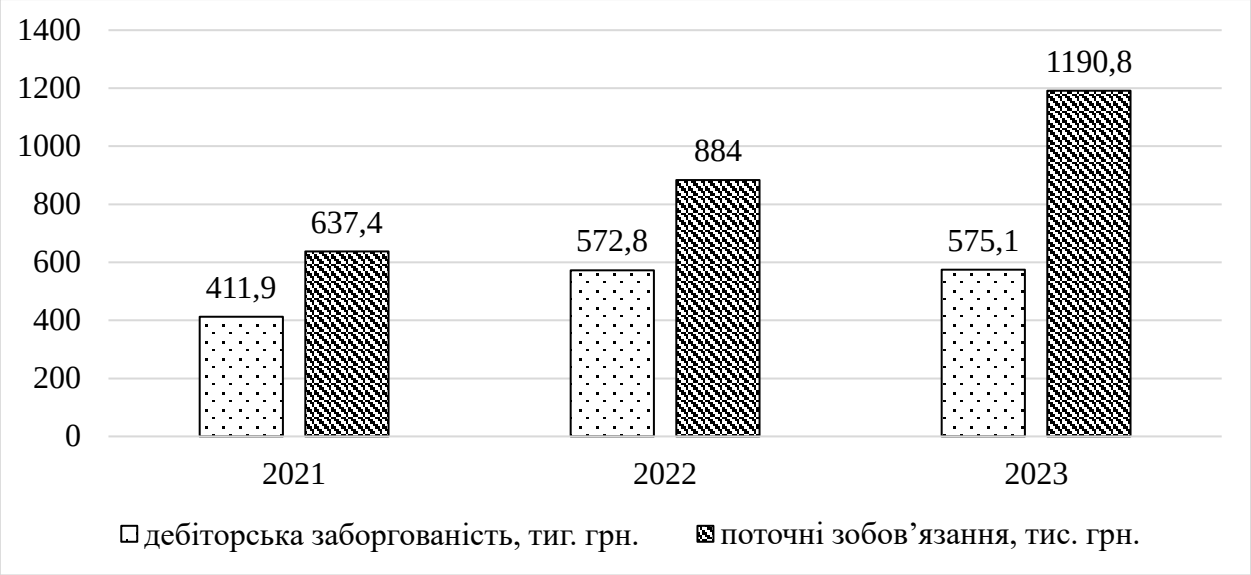


Рис. 2.5. Динаміка заборгованості ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», 2021-2023 рр.

Протягом трьох років спостерігається тенденція до зростання поточних зобов'язань, що перевищує темпи зростання дебіторської заборгованості. У 2023р. різниця між поточними зобов'язаннями та дебіторською заборгованістю досягла максимального рівня, що може вказувати на збільшення боргового навантаження. Для поліпшення фінансового стану необхідно звернути увагу на управління зобов'язаннями, щоб уникнути дисбалансу між зобов'язаннями та заборгованістю.

Оцінка фінансового стану підприємства є критичним процесом, який дозволяє зрозуміти його економічну стійкість, ліквідність та ефективність управління ресурсами. Показники оцінки фінансового стану підприємства наведені у табл. 2.2.

За показниками табл. 2.2 можна зробити наступні висновки: коефіцієнт зносу основних засобів залишається стабільним і лише трохи збільшується з 0,8 у 2021р. до 0,8 у 2023р., що свідчить про повільне зношення основних засобів. Коефіцієнт оновлення основних засобів збільшився з 26,8% у 2021р. до 39,1% у 2023р., це означає, що компанія інвестувала в оновлення своїх активів, що позитивно впливає на продуктивність. Коефіцієнт вибуття основних засобів має аналогічну динаміку, зростаючи на 12,3%, що також свідчить про активне оновлення основних засобів.

Таблиця 2.2

Аналіз показників фінансового стану
ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА»

Показник	*2021р.*	*2022р.*	*2023р.*	*Відхилення 2023/2021, +/-*
Аналіз майнового стану				
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,8	0,8	0,8	0
Коефіцієнт оновлення основних засобів	26,8	37,2	39,1	12,3
Коефіцієнт вибуття основних засобів	26,8	37,2	39,1	12,3
Аналіз ліквідності				
Коефіцієнт покриття	1,4	1,3	1,2	-0,2
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,0	0,8	0,8	-0,2
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,4	0,1	0,4	0
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	342,8	231,7	302,3	-40,5
Аналіз платоспроможності				
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,3	0,3	0,2	-0,1
Коефіцієнт фінансування	2,3	2,9	3,8	1,5
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	0,3	0,2	0,2	-0,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,9	0,8	0,8	-0,1
Аналіз ділової діяльності				
Коефіцієнт оборотності активів	1,1	0,9	1,0	-0,1
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,5	2,0	2,8	0,3
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	4,1	2,8	2,5	-1,6
Строк погашення дебіторської заборгованості, діб	143,4	182,7	132,4	-11,0
Строк погашення кредиторської заборгованості, діб	89,7	128,5	145,5	55,8
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	4,0	3,2	3,2	-0,8
Коефіцієнт оборотності основних засобів	25,4	17,1	17,4	-8,0
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	3,2	3,3	4,5	1,3

Коефіцієнт покриття знизився з 1,4 у 2021р. до 1,2 у 2023р., що показує зменшення здатності компанії покривати свої поточні зобов’язання. Коефіцієнт

швидкої ліквідності також зменшився з 1,0 до 0,8 за цей період, вказуючи на можливі труднощі з покриттям короткострокових зобов’язань без використання запасів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності має коливання, знизившись до 0,1 у 2022р., але підвищившись до 0,4 у 2023р., що може означати покращення грошових резервів. Чистий оборотний капітал зменшився на 40,5 тис. грн. з 342,8 тис. грн. у 2021р. до 302,3 тис. грн. у 2023р., що свідчить про можливі фінансові труднощі з обіговими коштами.

Коефіцієнт платоспроможності (автономії) знизився з 0,3 у 2021р. до 0,2 у 2023р., що вказує на зростання залежності компанії від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт фінансування збільшився з 2,3 до 3,8, що показує зростання залучених коштів у фінансуванні активів. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами знизився з 0,3 до 0,2, що означає зменшення частки власного капіталу в оборотних засобах. Коефіцієнт маневреності власного капіталу також знизився, що свідчить про зменшення здатності компанії гнучко використовувати власний капітал.

Коефіцієнт оборотності активів дещо знизився з 1,1 у 2021р. до 1,0 у 2023р., що може свідчити про незначне зниження ефективності використання активів. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зріс з 2,6 до 2,8, що означає швидше повернення боргів від дебіторів у 2023р. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості знизився з 4,1 у 2021р. до 2,5 у 2023р., що може вказувати на збільшення термінів погашення боргів перед кредиторами. Строк погашення дебіторської заборгованості зменшився до 132,4 днів, що позитивно відображається на фінансових потоках. Строк погашення кредиторської заборгованості збільшився до 145,5 днів, що може свідчити про погіршення платіжної дисципліни. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів знизився з 4,0 до 3,2, що свідчить про уповільнення обороту запасів. Коефіцієнт оборотності основних засобів значно зменшився, що вказує на зниження ефективності їх використання. Коефіцієнт оборотності власного капіталу зріс з 3,2 у 2021р. до 4,5 у 2023р., що означає підвищення ефективності використання власного капіталу.

Отже, товариство має тенденцію до зростання зобов’язань та зниження ліквідності. Незважаючи на оновлення основних засобів, зниження ефективності їх використання і збільшення залежності від зовнішнього фінансування можуть становити ризики для стійкості компанії.

В табл. 2.3 проведемо аналіз окремих складових фінансового стану підприємства, на ведемо узагальнюючі показники, на основі яких можна надати кінцеву оцінку фінансової ефективності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА».

Таблиця 2.3

Показники фінансової результативності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», 2021-2023 рр.

Показники	*2021р.*	*2022р.*	*2023р.*	*Відхилення 2023/2021, +/-*
Неплатежі, тис. грн.	877,9	890,1	1491,5	613,6
Коефіцієнт незалежності	0,3	0,3	0,2	-0,1
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,3	0,3	0,2	-0,1
Коефіцієнт ділової активності	1,1	0,9	1,0	-0,1
Загальний коефіцієнт покриття по балансу	1,0	0,9	1,0	-
Коефіцієнт участі власних та довгострокових позикових коштів в запасах і витратах	0,3	0,2	0,2	-0,1

За наведеними даними у таблиці 2.2: зростання неплатежів свідчить про погіршення ліквідності та можливі труднощі з управлінням дебіторською заборгованістю. Зниження коефіцієнтів незалежності та фінансової стійкості вказує на збільшення залежності від зовнішніх джерел фінансування та зростання фінансових ризиків. Невелике зниження ділової активності вказує на певні труднощі в операційній діяльності. Загальний коефіцієнт покриття по балансу залишається стабільним, що є позитивним сигналом. Зменшення участі власних та довгострокових позикових коштів у фінансуванні запасів і витрат може свідчити про проблеми з довгостроковою стійкістю.

2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства

Невід'ємною частиною бізнес-аналізу є вивчення показників мікро- та макросередовища, які прямо та опосередковано впливають на бізнес-діяльність, оскільки вивчаються показники, які впливають та описують майбутні зміни та тенденції діяльності суб'єкта. Ця діагностика спрямована на аналіз основних компонентів і факторів зовнішнього середовища підприємства, особливо галузі та ринку, до якого належить ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА».

Щоб зрозуміти внутрішню організацію ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», проаналізуємо наявну організаційну структуру підприємства (рис. 2.6).

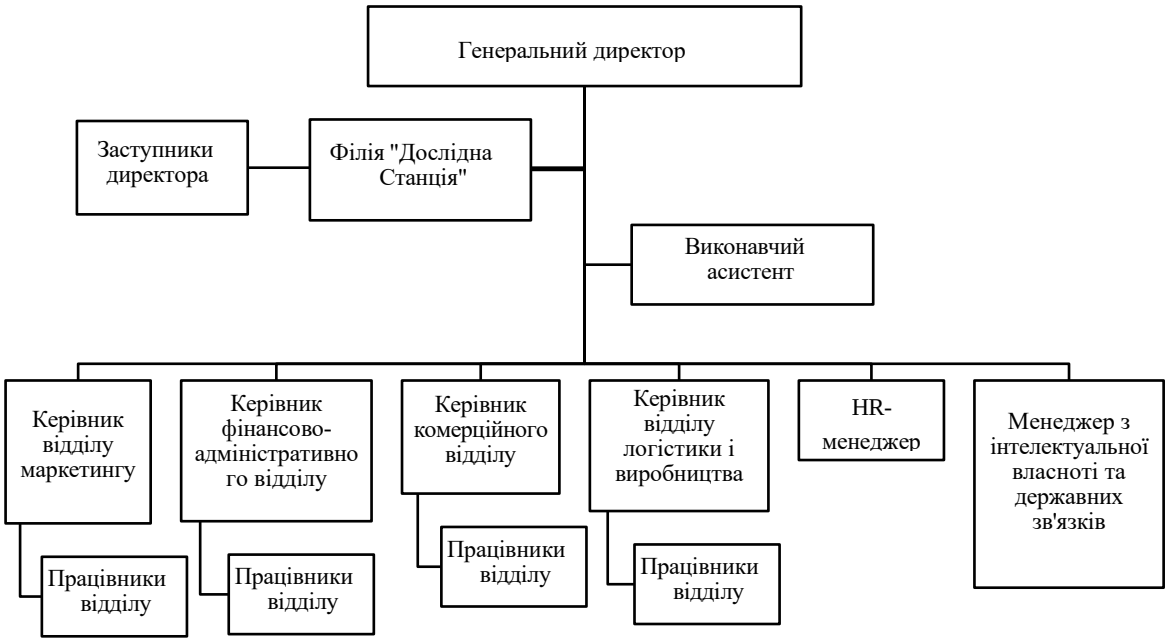


Рис. 2.6. Організаційна структура управління ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА»

Організаційна структура відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної діяльності компанії. По-перше, було уточнено внутрішню ієрархію та розподіл обов'язків співробітників і функціональних підрозділів. Чітко налагоджені канали комунікації та повноваження дозволяють уникнути непорозумінь і конфліктів, забезпечуючи ефективне виконання поставлених завдань і досягнення стратегічних цілей.

Організаційна структура підприємства є вертикальною та характеризується

контролем вищих ланок над нижчими, завдяки чому її інколи називають бюрократичною. За схемою організації, ця структура є лінійно-функціональною або комбінованою, оскільки працівники підприємства об’єднуються за професійними навичками у спеціалізовані підрозділи та звітують своїм функціональним керівникам, які, у свою чергу, підпорядковуються вищому керівництву. Кожен підрозділ відповідає за свою функціональну область та підпорядковується лінійному керівництву. Ця структура сприяє ефективному виконанню завдань та оптимізує комунікацію між підрозділами, що дозволяє швидко приймати рішення та розвивати підприємство. Проте вона має і недоліки, такі як затримки у прийнятті рішень через наявність декількох ієрархічних рівнів, які можуть призводити до бюрократичних затримок; обмежена спеціалізація та конфлікти між підрозділами, оскільки кожен функціональний департамент зосереджується на власних завданнях, що може призводити до конфліктів між підрозділами та внутрішньої конкуренції, що заважає досягненню загальних цілей організації; труднощі в координації, оскільки генеральний керівник повинен одночасно координувати роботу різних функціональних підрозділів, що стає особливо складним у разі розширення підприємства.

Розглянемо також структкруру департаменталізації ТОВ «ЛІМАРГРЕЙН УКРАЇНА», що дозволить нам краще зрозуміти процес управління підприємством у комплексі (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Структура департаменталізації ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА»

ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» складається з п’яти функціональних підрозділів, а саме: департаментів - фінансово-адміністративного, маркетингу,

комерційного, логістики та виробництва а також філії «Дослідна Станція». Після аналізу організаційної структури та функціональної департаменталізації, перейдемо до безпосереднього аналізу внутрішнього середовища ТОВ «ЛІМАРГРЕЙН УКРАЇНА», проведемо діагностику функціональних підсистем підприємства: виробничої та маркетингової.

Аналізуючи виробничу підсистему, варто зазначити, що ТОВ «ЛІМАРГРЕЙН УКРАЇНА» є дочірньою компанією «Лімагрейн Юроп СА» і діє як дистриб'ютор-імпортер насіння, виробленого у м. Еннезат (Овернь), Франція. Компанія здійснює виробництво насіння шляхом розмноження імпортованого батьківського насіннєвого матеріалу, який потім реалізується через мережу дистриб'юторів та субдистриб'юторів. Підприємство не володіє власними виробничими потужностями, а користується послугами партнерських господарств, з якими укладає угоди про виробництво. Тому, обсяг виробленої продукції ТОВ «ЛІМАРГРЕЙН УКРАЇНА» складається з імпортованої продукції «LG Seeds» та продукції, закупленої у партнерських господарств, яка була виготовлена з наданої підприємством сировини.

Таблиця 2.4

Торговий баланс ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА»

Показники	*2021р.*	*2022р.*	*2023р.*
Обсяг імпорту, тис. баз. од.	166,3	164,6	204,1
- соняшник	104,7	126,9	133,0
- кукурудза	28,4	3,7	12,2
- пшениця озима	0,4	0,1	0,1
- ріпак озимий	32,7	33,9	58,9
- решта культур	91,0	10,0	12,0
Обсяг закупівель, тис. баз. од. з них:	270,2	203,8	302,0
- соняшник	10,4	2,9	2,9
- кукурудза	255,9	199,3	296,9
- пшениця озима	3,2	1,2	0,3
- ріпак озимий	0,6	0,1	0,3
- решта культур	0,6	0,4	2,0
Сукупна кількість продукції, тис. баз. од.	436,5	368,4	506,2
- соняшник	115,2	129,8	135,9
- кукурудза	284,3	203,0	309,1
- пшениця озима	3,6	1,2	0,3
- ріпак озимий	33,3	34,0	59,2
- решта культур	91,0	10,4	14,0

У таблиці 2.4 представлено показники імпортованої та закупленої продукції, що дозволяє більш детально оцінити обсяги виробництва та дистрибуції.

За даними таблиці 2.4 можна зробити наступні висновки: обсяг імпорту зріс із 166,3 тис. баз. од. у 2021р. до 204,1 тис. баз. од. у 2023р., що становить приріст на 24% між 2022 та 2023рр. Це свідчить про зростаючу потребу компанії в імпортованій продукції для забезпечення свого асортименту. Соняшник демонструє стабільне збільшення імпорту, зростаючи на 4,8% з 2022 по 2023р., що підкреслює високий попит на цю культуру. Ріпак озимий показує значний приріст на 73,4% у 2023р. порівняно з 2022, що може вказувати на рентабельність цієї культури. Коливання закупівель кукурудзи та інших культур: кукурудза показала різкі зміни: зниження імпорту на 86,9% у 2022р., а потім стрімке зростання на 227,5% у 2023р.. Це свідчить про нестабільність попиту чи зміну умов постачання. Інші культури демонструють значне зменшення обсягів у 2022р., але зростання на 20% у 2023р., що може бути обумовлено потребою в диверсифікації асортименту. Імпорт озимої пшениці скоротився майже на 92% у 2022р., а потім ще на 47% у 2023р. Це може свідчити про низький попит на цю культуру або зміну стратегії компанії. Сукупна кількість продукції збільшилася з 436,5 тис. баз. од. у 2021р. до 506,2 тис. баз. од. у 2023р., що вказує на позитивну динаміку зростання попиту.

Ці висновки вказують на акцент компанії на імпорт високорентабельних культур, таких як соняшник та ріпак, тоді як інші культури мають менш стабільний попит або змінювану частку у постачанні.

В таблиці 2.5 наведено асортимент продукції компанії на початок 2024 року. В асортименті представлені: 27 гібридів і сортів соняшнику (переважають гібриди), 24 позиції кукурудзи (включають як гібриди, так і сорти), 21 сорт ріпаку, 13 сортів озимої пшениці, 5 сортів як озимого, так і ярого ячменю, 3 сорти гороху. Це демонструє, що компанія орієнтована на розширення асортименту гібридів та сортів, особливо для соняшнику та кукурудзи, що може бути обумовлено попитом на ці культури.

Таблиця 2.5

Асортимент продукції ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» станом на початок 2024-го року [53]

Культура	*Кількість позицій*	*Назва позицій*
Соняшник	27	Гібриди: ЛГ5377, ЛГ50480, ЛГ50450, ЛГ5478, ЛГ50500, ЛГ50514, ЛГ50616, ЛГ50621, ЛГ50510, ЛГ50585, ЛГ50479 СХ, ЛГ50549 СХ, ЛГ59580, ЛГ50639 СХ, ЛГ50689 СХ, ЛГ50779 СХ, ЛГ58390 КЛ, ЛГ5542 КЛ, ЛГ58630 КЛ, ЛГ50455 КЛП, ЛГ5555 КЛП, ЛГ50550 КЛП, ЛГ50635 КЛП, ЛГ50475, ЛГ5492ХО КЛ, ЛГ50797 КЛП. Сорти: Тунка.
Кукурудза	24	Гібриди: ЛГ30189, ЛГ30215, ЛГ31261, ЛГ30254, ЛГ30267, ЛГ30273, ЛГ31272, ЛГ30315, ЛГ31284, ЛГ31305, ЛГ31330, ЛГ30352, ЛГ31377, ЛГ3350, ЛГ31388, ЛГ31390, ЛГ30308, ЛГ31383, ЛГ31479. Сорти: Уеслі, Жаклін, Адевей, Інвадор, Джоді.
Ріпак	21	Сорти: Амбассадор, ЛГ Авірон, ЛГ Антігуа, ЛГ Аугус- тін, ЛГ Арнольд, Ауреліа, Архітект, Артеміс, Абсо- лют, Аспект, Анністон, Аквіла, Александер, Астро- ном, Альбатрос, Акупулько, Карлтон КЛ, Арканзас, ЛГ Конструктор КЛ, Конрад КЛ, Аляско.
Озима пшениця	13	Сорти: ЛГ Керамік, ЛГ Егмонт, ЛГ Анері, ЛГ Арнова, Ейфорія, Плеяда, Алтіго, Авеню, Фріскі, Колоніа, ЛГ Абсалон, ЛГ Айртон, ЛГ Крузак.
Озимий ячмінь	5	Сорти: ЛГ Тріумф, ЛГ Зебра, ЛГ Кастінг, Каліфорнія, Казанова.
Ярий ячмінь	5	Сорти: ЛГ Тосса, ЛГ Бельканто, ЛГ Фламенко, Одіссей, Овертюр.
Горох	3	Сорти: Боксер, ЛГ Кінгфішер, ЛГ Аспен

ТОВ «ЛІМАРГРЕЙН УКРАЇНА» не займається безпосереднім виробництвом насіння, а користується послугами партнерських господарств для розмноження імпортованого насіння. Це дозволяє підприємству зосередитися на дистрибуції та управлінні своїми продуктами.

Компанія надає вичерпну інформацію щодо кожного гібрида та сорту насіння. Це включає дані про толерантність до хвороб, посухи та холоду, терміни сівби, рекомендовану густоту на момент збирання, врожайність, вміст олії та інші параметри. Такий підхід забезпечує клієнтів повною інформацією для ефективного використання продукції.

Асортимент продукції компанії є широким та спеціально адаптованим до конкретних кліматичних і вегетаційних умов. Це робить продукцію ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» не лише різноманітною, а й унікальною та високоякісною, що підтверджується сертифікатами та статистичними даними.

Компанія активно займається розробкою нових сортів та технологій. За 2023р. дослідницька філія розробила 20 нових гібридів, адаптованих до українських кліматичних умов. У 2010 році було розроблено нову методологію вирощування толерантних до посухи гібридів, що зробила значний внесок у розвиток сільського господарства України.

Інновації компанії включають розробку онлайн-платформи «Agrility». Цей цифровий інструмент створено для аграріїв і містить чотири функціональні модулі, що допомагають оптимізувати процеси вирощування та управління (рис. 2.8.). Ця інтегрована веб-платформа надає клієнтам «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» можливість отримувати інформацію про стан їхніх полів, прогрес і стадії вегетації культур, прогнозування врожайності, оптимальні строки збору та багато іншого. Використовуючи технологію «Agrility», аграрії зможуть отримати новий погляд на свій врожай та максимально ефективно використовувати всі інструменти цієї технології для його збільшення.

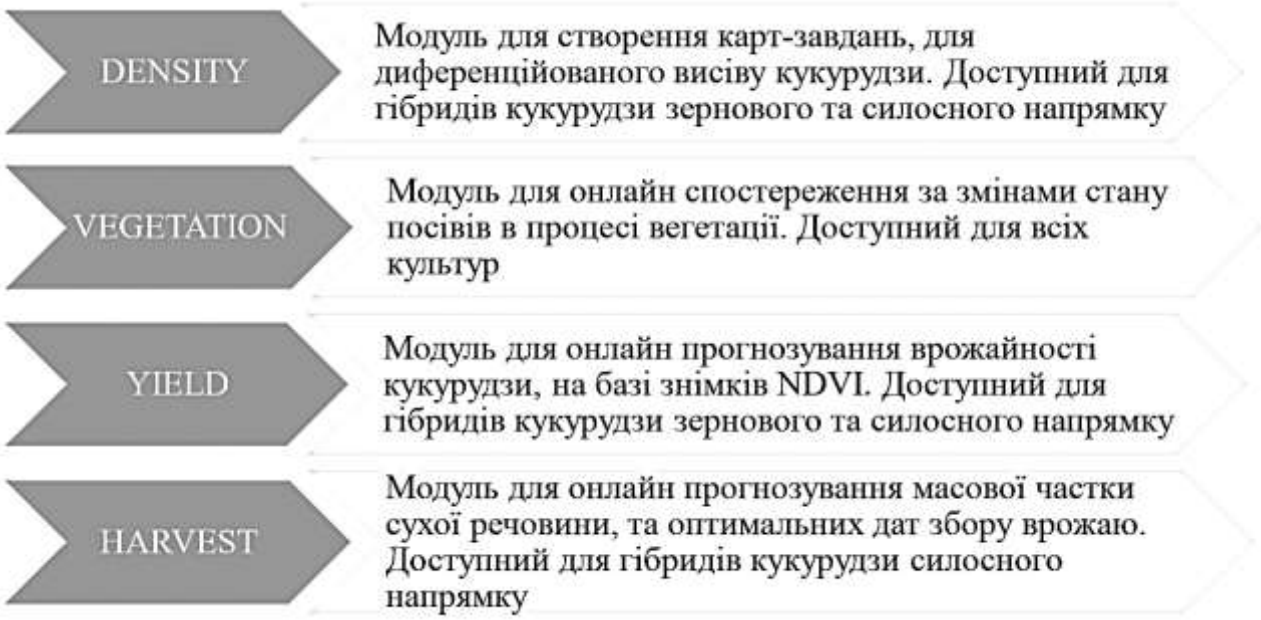


Рис. 2.8. Функціональні модулі веб-платформи «Agrility»

Проаналізуємо витрати на виробництво продукції у табл. 2.6:

Таблиця 2.6

Аналіз витрат на виробництво продукції, тис. грн.

Показник	*2021р.*	*2022р.*	*2023р.*
Матеріальні витрати	299,7	44,7	57,3
Витрати на оплату праці	75,8	85,9	100,6
Відрахування на соціальні заходи	15,0	16,4	19,2
Амортизація	7,1	9,7	10,2
Інші операційні витрати	244,0	374,4	266,3
Разом	641,5	531,2	453,5

З даних таблиці: відносне відхилення суми витрат у 2023р. на -80,9%, свідчить про значне скорочення матеріальних витрат, можливо, через зміну політики закупівель або зменшення обсягу виробництва. Відносне зростання витрат на оплату праці на 32,8% може бути пов’язане з підвищенням зарплат або розширенням штату. Відрахування на соціальні заходи збільшились на 27,8%, що може свідчити про зростання фонду соціального страхування чи подібних витрат. Амортизація зросла на 3,2 тис. грн. (відносно на 45,8%), може відображати придбання нових основних засобів або прискорення амортизації. Загальне зниження витрат свідчить про певну оптимізацію, що могла відбутися в підприємстві.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» охоплює декілька ключових аспектів:

1. сегментація ринку – ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» здійснює регіональну сегментацію ринку за областями України. Станом на березень 2024 року компанія має 35 регіональних представників, кожен з яких відповідає за певні суміжні області. Такий підхід дозволяє ефективно розподіляти продукцію відповідно до особливостей кожного регіону та забезпечує надання високоякісного обслуговування завдяки спеціалізації працівників. Це підвищує ефективність використання ресурсів компанії, адже працівники можуть зосередитися на потребах конкретних областей, надаючи послуги на високому рівні.

2. цінова політика - ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» дотримується демократичної та конкурентоспроможної цінової стратегії, спрямованої на

розширення ринкової частки та забезпечення стабільності. Генеральний директор компанії В. Карбівський зазначив у виданні «Зерно» [54], що головною місією є підвищення добробуту українських фермерів. У 2022р., після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну, компанія адаптувала свою цінову політику, подовживши строки погашення кредиторської заборгованості для збереження частки на ринку та стабілізації портфеля замовлень на гібриди насіння. Крім того, компанія регулярно пропонує акційні пропозиції та знижки, анонсуючи їх на офіційних онлайн-ресурсах.

3. система просування продукції - продукція ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» просувається через офіційні медіаресурси, включаючи YouTube та Facebook. Працівники комерційного департаменту здійснюють безпосередні контакти з клієнтами та ключовими партнерами, надаючи консультації щодо характеристик продукції «LG Seeds». Основна маса товарів доходить до кінцевих споживачів через мережу офіційних дистриб'юторів, таких як ТОВ «Фірма Ерідон», LNZ Group та інші. Дистриб'ютори є основними партнерами компанії, що дозволяє уникати фінансових ризиків, пов'язаних з кредитуванням та логістикою, залишаючи збут партнерам з налагодженими каналами.

4. реклама та PR - ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» активно веде комунікацію з клієнтами та партнерами через YouTube, Facebook та інші платформи. У маркетинговому відділі компанії працює 10 фахівців, які займаються публікацією новин, анонсуванням акцій, змінами у керівництві та рекламою нових продуктів. З початком повномасштабного вторгнення РФ компанія активно підтримує Збройні Сили України та українських аграріїв, пропонуючи спеціальні акції для підтримки фермерів у складних економічних умовах.

Для оцінки зовнішнього середовища підприємства доцільно провести аналіз факторів макросередовища, які можуть прямо або опосередковано впливати на його діяльність.

З метою проведення діагностики зовнішнього середовища доцільним є аналіз впливу факторів макросередовища, що можуть прямо, або опосередковано

впливати на діяльність підприємства. Значення та динаміка показників макросередовища наведена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз факторів макросередовища за 2021-2023 рр. [55-66]

Група факторів	*Фактор*	*Одиниці виміру*	*Значення показника*			*Відхилення 2023/2021*	
			2021р.	*2022р.*	*2023р.*	*абсолютне, +/-*	*відносне, %*
Політико-правові	CPI (Індекс сприйняття корупції)	бали від 0 до 100 (менше – гірше)	32	33	36	4	12,5
	WJP Індекс верховенства права	коефіцієнт	0,5	0,5	0,5	0	0
	Індекс свободи у світі	бали від 0 до 100	60	61	50	-10	-16,6
Економічні	Реальний ВВП	млн. грн.	4363582	3865780	4070666	-292916	-6,7
	Індекс інфляції	%	110,0	126,6	105,1	-4,9	-4,5
	Сальдо (експорт-імпорт)	млн. грн.	-61363	-871762	-2138780	-2077417	-3385,5
Соціально-демографічні	Чисельність населення	млн. осіб.	43,5	39,7	36,7	-6,8	-15,7
	Кількість новонароджених	тис .осіб	336,1	329,6	184,5	-86385	-31,6
	Медіанний вік	років	40,7	42,8	44,7	4	9,8
	Темпи росту населення	%	-0,9	-18,3	3,6	4,5	500
	Очікувана тривалість життя	років	71,6	68,6	73,0	1,40	2,0
Науково-технічні та технологічні	Індекс цифрової трансформації України	коефіцієнт	-	0,651	0,632	-	-
	GII (Глобальний індекс інновацій)	місце у світі	49	57	55	-6	-
Природні	PI (Індекс екологічного забруднення)	місце у світі в Європі	50 / 6	55 / 7	55 / 8	-5 / -2	-
	Загальна площа посівних земель	млн. гектар	33,7	25,4	25,2	-8,5	-25,2
Міжнародні	Прямі іноземні інвестиції	млн. дол. США	6687	1152	4095	-2592	-38,8
	Торгова відкритість	%	82,7	87,7	-	-	-

Результати аналізу макросередовища, яке впливає на діяльність ТОВ

«ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», можна охарактеризувати такими ключовими тенденціями:

– політико-правові фактори - показник сприйняття корупції зріс на 12,5%, що свідчить про зниження корупційних ризиків. Однак міжнародні індекси верховенства права та рівня свободи погіршилися на 3,9% та 16,6% відповідно, що разом із впливом воєнних дій створює переважно несприятливий політико-правовий клімат для компанії;

– економічні фактори - хоча спостерігалося зниження показників реального ВВП, інфляції та торговельного сальдо, з 2023р. ці показники почали поступово відновлюватися. Причини спадів лежать у впливі воєнних дій, але динаміка покращення у 2023р. вказує на можливе повернення економічних умов до довоєнного рівня. Однак загальна економічна ситуація все ще залишається складною, що зокрема проявляється у збитках підприємства за 2022р.;

– соціально-демографічні фактори - населення України суттєво скоротилося через міграцію та зменшення кількості новонароджених, що призвело до демографічних викликів. ООН повідомляє про зниження населення на майже 7 млн. осіб та скорочення новонароджених на третину. Проте зберігається стабілізація та можливе повернення частини вимушених переселенців, що сприятиме соціальній стійкості. Водночас загальний рівень безробіття та масовий від'їзд громадян створюють складні соціально-демографічні умови;

– науково-технічні та технологічні фактори - індекс цифровізації залишається на рівні 0,6, що демонструє сталий прогрес у цифровій трансформації країни. Україна займає 55 місце у міжнародному індексі інновацій та третє місце серед країн із середнім доходом, що є значним досягненням. Це свідчить про активну цифровізацію суспільства та бізнесу, що є сприятливим фактором для інноваційного розвитку підприємств;

– природні фактори - екологічне забруднення в Україні дещо знизилося, згідно з міжнародним індексом PI, що привело до покращення позицій країни у світовому та європейському рейтингах. Однак загроза залишається високою,

особливо через виснаження родючих ґрунтів та обмеження посівних площ внаслідок воєнних дій. Ці фактори можуть мати довгострокові негативні наслідки для агросектора;

– міжнародні фактори - незважаючи на суттєве скорочення прямих іноземних інвестицій у 2022р., у 2023р. спостерігається відновлення цього показника. Це є позитивним результатом, зважаючи на значну залежність країни від іноземних партнерів, що сприяє розвитку проєвропейського курсу.

Галузь, до якої належить «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», є стратегічною для України, забезпечуючи продовольчу безпеку, створюючи робочі місця і формуючи значну частину бюджету. Аналіз експорту зернових культур, зокрема, є важливим для оцінки експортних можливостей і забезпечення ролі агросектора в економічному розвитку країни. Проаналізуємо динаміку показників експорту зернових культур на рис. 2.9, згідно статистичних даних Митної служби України.

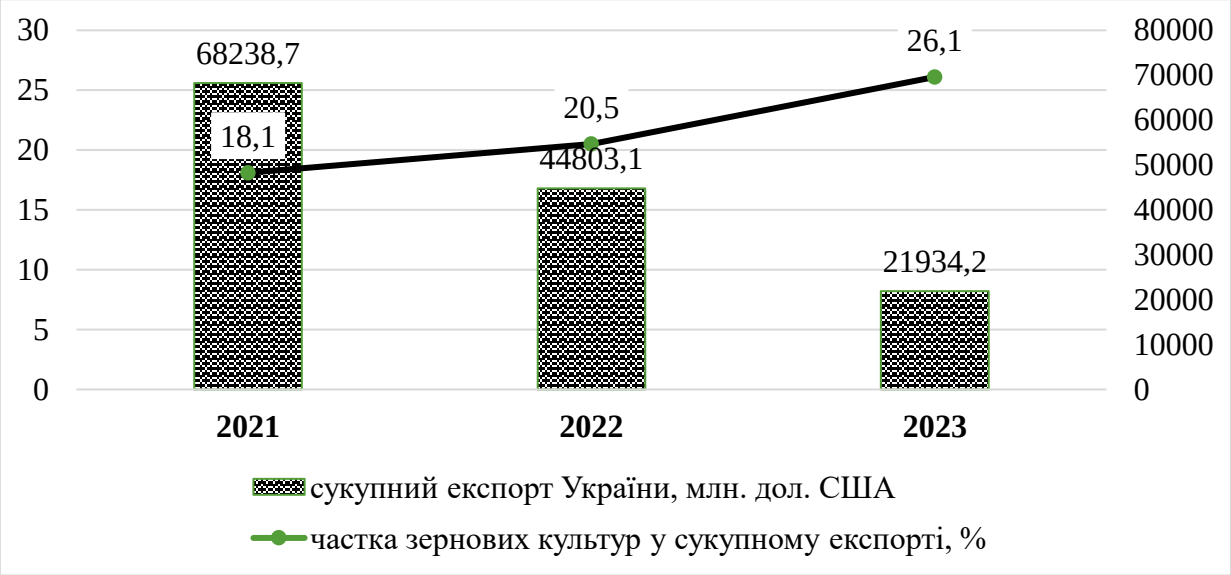


Рис. 2.9. Структура та динаміка експорту зернових культур, 2019-2023 р. [67]

Протягом аналізованого періоду загальний обсяг експорту України постійно зменшувався. Частка зернових культур у загальному експорті збільшувалась щороку. У 2023 році вона досягла 26.1%, що свідчить про зростаючу важливість цього сегменту для української економіки. Скорочення експорту спричинене, насамперед, повномасштабною війною та її наслідками. Складна економічна

ситуація призвела до значного зростання собівартості виробництва та реалізації продукції, а також тимчасово зупинила діяльність у деяких регіонах через окупацію. Важливим фактором стало також морське блокування РФ та руйнування портової інфраструктури, що зменшило обсяги експорту сільськогосподарської продукції, оскільки більшість її транспортувалася морським шляхом.

Україні варто розглянути можливості диверсифікації свого експорту, щоб зменшити залежність від окремих товарів та зміцнити економічну стійкість. З огляду на зростаючу важливість зернових культур, необхідно підтримувати та розвивати аграрний сектор, забезпечуючи його сучасними технологіями та інфраструктурою для підвищення врожайності.

Розглянемо безпосередній обсяг ринку виробників-постачальників насіння польових культур України за останні 3 роки (рис. 2.10).

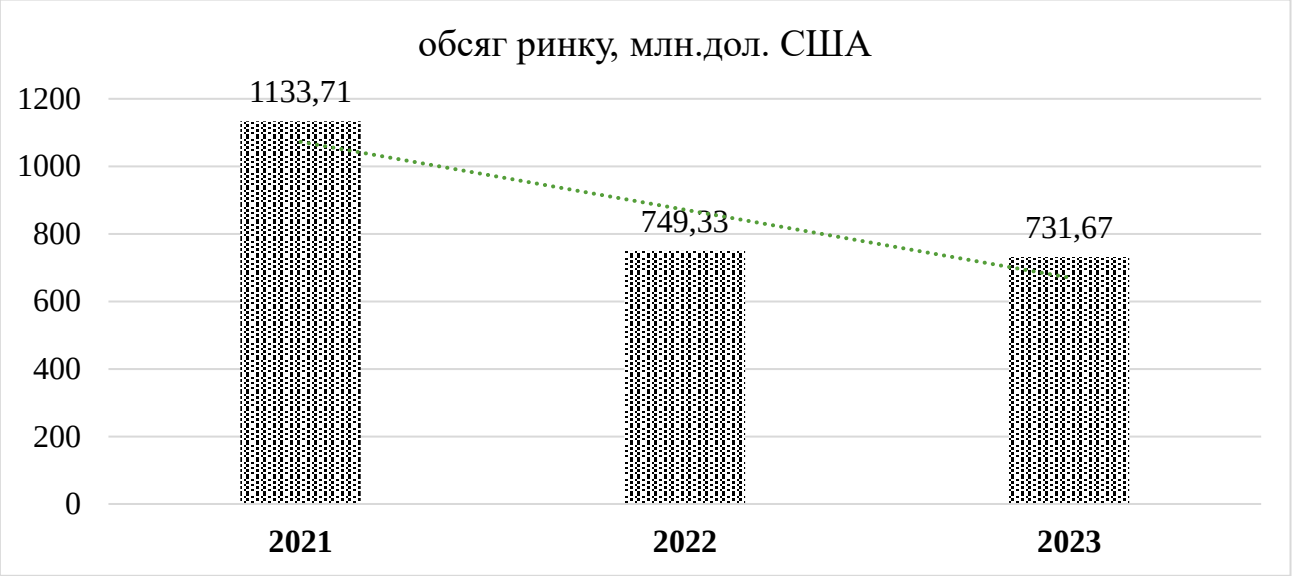


Рис. 2.10. Обсяг ринку виробників насіння польових культур України, 2019-2023 рр. [68]

З 2022 року відзначається суттєве скорочення обсягів ринку, і на жаль, у 2023 році позитивних змін не відбулося: ринок продовжив спад, хоч і незначно – лише на 2,35%. Основною причиною скорочення обсягів більш, ніж на третину є повномасштабне вторгнення, яке суттєво вплинуло на попит і купівельну спроможність. Додатково, тимчасова окупація окремих південних та східних територій зменшила кількість споживачів, а бойові дії ускладнили або

унеможливили вирощування продукції в цих регіонах.

На основі дослідження внутрішніх і зовнішніх факторів для ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» побудуємо матрицю SWOT-аналізу в таблиці 2.8. Цей інструмент допоможе чітко виділити основні переваги, недоліки, загрози та можливості компанії. SWOT-аналіз є критично важливим для подальшого стратегічного планування, зокрема розробки ефективних напрямків розвитку та удосконалення діяльності підприємства.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА»

Сильні сторони (Strengths)	*Слабкі сторони (Weaknesses)*
- висока якість продукції - розвинена мережа дистрибуції - стабільне зростання фінансових показників - позитивний імідж на ринку - експертність та інновації	- висока залежність від зовнішніх ринків - відсутність власних виробничих потужностей - вузький асортимент на локальному ринку - обмеженість у прямій взаємодії з кінцевими споживачами
Можливості (Opportunities)	*Загрози (Threats)*
- збільшення попиту на якісне насіння - розширення асортименту продукції - інвестиції в інновації - партнерства та колаборації - експортні можливості	- коливання валютних курсів - зростання конкуренції - невизначеність регуляторного середовища - воєнні ризики та інфраструктурні проблеми

Сильні сторони (Strengths):

- висока якість продукції - ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» є частиною міжнародної групи Limagrain, відомої якісними сортами і гібридами культур, таких як соняшник, кукурудза та озимий ріпак. Досвід і технології компанії забезпечують конкурентоспроможну якість, яка відповідає міжнародним стандартам;

- розвинена мережа дистрибуції - компанія має широку мережу офіційних дистриб'юторів та партнерів в Україні, що забезпечує ефективне просування продукції та швидке її доставлення до кінцевих споживачів;

- стабільне зростання фінансових показників - компанія демонструє зростання чистого доходу та прибутку у 2023р., що свідчить про стабільний попит на продукцію та ефективне управління;

- позитивний імідж на ринку - репутація Limagrain як міжнародного лідера

у виробництві насіння додає бренду «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» авторитету та довіри серед споживачів;

- експертність та інновації - компанія має доступ до сучасних технологій селекції та виробництва насіння, що сприяє високій якості продукції та здатності адаптувати її до нових вимог ринку.

Слабкі сторони (Weaknesses):

- висока залежність від зовнішніх ринків - залежність від імпортованих ресурсів робить компанію вразливою до змін у постачанні та міжнародних економічних ризиків;

- відсутність власних виробничих потужностей - використання орендованих потужностей обмежує гнучкість у плануванні та впровадженні нових виробничих процесів, а також може підвищувати операційні витрати;

- вузький асортимент на локальному ринку - незважаючи на якість продукції, компанія спеціалізується на кількох основних культурах, що може обмежувати її ринкові можливості на внутрішньому ринку;

- обмеженість у прямій взаємодії з кінцевими споживачами - велика залежність від дистриб'юторів означає, що компанія має менший контроль над взаємодією з кінцевими покупцями, що може обмежувати маркетингові можливості.

Можливості (Opportunities):

- збільшення попиту на якісне насіння - розвиток аграрного сектору в Україні стимулює попит на високоякісне насіння, що створює сприятливі умови для зростання продажів;

- розширення асортименту продукції - міжнародний досвід Limagrain дозволяє компанії ефективно розширювати асортимент культур, враховуючи потреби різних категорій агровиробників;

- інвестиції в інновації - використання передових технологій у селекції та виробництві насіння може значно підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку та дозволити пропонувати інноваційні рішення для підвищення врожайності;

- партнерства та колаборації - залучення стратегічних партнерів і кооперація з науковими установами може посилити позиції компанії у сфері досліджень і розвитку, сприяючи її інноваційному зростанню;

- експортні можливості - зважаючи на якість продукції, ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» може розширити свою присутність на міжнародних ринках, особливо в країнах з високим попитом на насіння.

Загрози (Threats):

- коливання валютних курсів - залежність від імпорту робить компанію вразливою до змін курсу гривні, що може значно вплинути на собівартість продукції та цінову політику;

- зростання конкуренції - ринок агропродукції в Україні залучає все більше міжнародних і локальних гравців, що підвищує конкуренцію та вимагає від компанії адаптивних стратегій для збереження ринкової частки;

- залежність від погодних умов - сільськогосподарське виробництво, особливо в Україні, є вразливим до кліматичних змін і несприятливих погодних умов, що може впливати на врожайність;

- невизначеність регуляторного середовища - зміни в регуляторних вимогах можуть вплинути на умови роботи підприємства та вимагати адаптації до нових стандартів;

- воєнні ризики та інфраструктурні проблеми - у зв’язку з воєнними діями в Україні, інфраструктура, що забезпечує логістичні ланцюги, залишається під загрозою, що може ускладнювати процес дистрибуції та експорту продукції.

Загалом, компанія має значний потенціал для розвитку, але її стратегія має враховувати існуючі ризики та адаптуватися до змінних умов ринку. Оптимізація процесів, диверсифікація асортименту та стратегічні інвестиції у нові технології можуть допомогти ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» зміцнити позиції на ринку та ефективно скористатися зростаючими можливостями.

2.3. Дослідження цільової аудиторії та клієнтських сегментів

ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» здійснює імпорт і постачання насіння сільськогосподарських культур, реалізуючи продукцію через мережу дистриб'юторів. Комерційний відділ компанії укладає угоди з дистриб'юторами, які є основними покупцями продукції та виступають посередниками для її подальшого продажу кінцевим споживачам, зокрема агрохолдингам і фермерським господарствам. Цей підхід дозволяє компанії зосередитись на управлінні великими угодами та підтримці ефективної дистриб'юторської мережі.

Однак така система продажів має певні обмеження: у випадку, коли кінцеві споживачі хочуть безпосередньо придбати продукцію компанії, торгові представники ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» змушені залучати одного з дистриб'юторів для здійснення продажу. Це створює залежність від доступності та якості послуг дистриб'юторів у різних регіонах, а також від їх здатності ефективно обслуговувати кінцевих споживачів.

Для мінімізації цієї залежності компанія може розглянути варіанти підвищення рівня співпраці з дистриб'юторами, забезпечуючи їм додаткову підтримку та розширені можливості в частині обслуговування клієнтів. Також доцільно проводити регулярне дослідження потреб кінцевих споживачів для підвищення якості сервісу та своєчасної адаптації дистрибуційних послуг відповідно до специфіки різних регіонів. Розглянемо показники динаміки кількості покупців продукції «LG Seeds» у ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» та її офіційних дистриб'юторів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Покупці продукції «LG Seeds» у ТОВ «Лімагрейн Україна» та її офіційних дистриб'юторів, 2021-2023 рр. [68]

Показники	*2021р.*	*2022р.*	*2023р.*
Кількість покупців у ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», од., з них:			
офіційних дистриб'ютори	16	14	16
агрохолдинги	54	62	59
виробники	2	0	0
господарсва	51	67	52
інші	6	6	3
Усього	129	149	130
Кількість покупців продукції «LG Seeds» у офіційних дистриб'юторів ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», од.	6272	4169	4140
Загальна кількість покупців продукції «LG Seeds», од.	6328	4206	4193

Згідно з даними таблиці 2.9, у 2022р. кількість покупців ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» та її офіційних дистриб'юторів знизилася порівняно з 2021р. Кількість офіційних дистриб'юторів підприємства зменшилася на дві компанії, однак уже в 2023р. їх кількість відновилася до довоєнного рівня. Основний вплив на обсяг реалізації продукції спричинило значне скорочення кількості покупців у дистриб'юторів: у 2022 році кількість покупців зменшилася на 2103 особи (або 33,5%). Це свідчить про зниження купівельної спроможності та попиту на продукцію, що, в свою чергу, призвело до скорочення обсягів продажу і виручки за цей період. Також варто зазначити, що у 2023р. показник кількості покупців дистриб'юторів не зріс, порушивши тенденцію до відновлення.

Дистриб'ютори є основними покупцями продукції ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА». Така модель збуту широко використовується на ринку постачальників насіння польових культур України, адже вона дозволяє компанії уникати додаткових фінансових ризиків, пов'язаних із кредитуванням, та зменшує логістичні навантаження. З іншого боку, така залежність обмежує контроль компанії над деякими аспектами діяльності дистриб'юторів, зокрема над ціновою політикою та якістю послуг, які вони надають кінцевим споживачам, що може впливати на загальне сприйняття бренду.

Щоб глибше оцінити значення цієї залежності, варто розглянути основних дистриб'юторів ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» за період 2021-2023рр. (табл.

2.10), що дозволить визначити їхній вплив на результати діяльності компанії та окреслити можливості для покращення взаємодії в дистриб'юторській мережі.

Таблиця 2.10

Офіційні дистриб'ютори ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», 2021-2023рр. [68]

Дистриб'ютор	*Частка від загальних продажів підприємства, %*			*Абсолютне відхилення, в.п.*	
	2021р.	*2022р.*	*2023р.*	*2022/2021*	*2023/2022*
«Ерідон»	23,9	22,3	32,1	-1,6	9,8
«Агроресурс-А»	3,7	8,5	17,5	4,9	9,0
«Спектр-Агро»	4,6	9,4	8,2	4,8	-1,2
«Агрії»	21,9	25,7	7,8	3,8	-17,9
«Полетехніка»	28,6	4,0	6,7	-24,6	2,8
«Агро Експерт»	1,0	5,8	4,0	4,8	-1,8
«Ін Форс Кемікал»	-	4,9	3,9	4,9	-1,1
«Нор Ест Агро»	-	2,2	3,8	2,2	1,6
«Агро Рось»	2,4	3,8	3,2	1,4	-0,6
«Захід Агробізнес»	-	5,5	2,6	5,5	-2,9
Інші	14	8	10	-6,1	2,3

За даними таблиці 2.10, протягом аналізованого періоду 2021-2023рр. ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» стабільно співпрацювало з ключовими покупцями-дистриб'юторами, серед яких найбільшими залишаються ТОВ «Ерідон», ТОВ «Агроресурс-А» та ТОВ «Спектр-Агро». У 2023 році ТОВ «Ерідон» та ТОВ «Агроресурс-А» значно збільшили обсяги закупівель у ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», що сприяло зростанню їхніх часток відповідно на 9,8% та 9,0%. Варто відзначити, що «Ерідон» є найбільшим дистриб'ютором в Україні, а його закупівлі у 2023р. становили 518,7млн. грн., що склало 32,1% від загальних обсягів продажів ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» за рік. Це свідчить про високу залежність компанії від ключових клієнтів-дистриб'юторів, втрата яких може суттєво вплинути на обсяги реалізації та знизити виручку компанії. У зв'язку з цим, маркетингова політика ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» зосереджена на утриманні таких важливих клієнтів шляхом надання спеціальних умов співпраці. Зокрема, дистриб'юторам пропонуються гнучкі знижки, які залежать від обсягів закупівлі та умов оплати. Чим більший обсяг продукції закуповує дистриб'ютор, тим вищою є знижка; при невеликих обсягах знижка зменшується або відсутня. Що стосується умов оплати, дистриб'юторам надається вибір між повною

передоплатою та кредитними умовами. Покупці, які здійснюють передоплату, отримують найбільшу знижку, тоді як клієнти, які купують на кредитних умовах, отримують знижку залежно від термінів оплати та інших умов, але ця знижка буде меншою.

Такий підхід дозволяє ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» підтримувати довгострокові взаємини з основними дистриб'юторами, стимулюючи їхню лояльність. Проте компанія залишається вразливою через залежність не лише від обсягів закупівель, але й від умов, на яких дистриб'ютори реалізують продукцію кінцевим споживачам. Зокрема, існує ризик різної цінової політики з боку дистриб'юторів, що обмежує контроль ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» над цінами для кінцевих споживачів.

Надалі проаналізуємо показники вартості продукції та обсягів закупівель ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» протягом аналізованого періоду, наведені в таблиці 2.11, щоб визначити, за якими цінами компанія імпортувала і закуповувала продукцію та за якими цінами її реалізовувала.

Таблиця 2.11

Показники середньозважених цін продукції ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», 2021-2023 рр. [68]

Показники	*2021р.*	*2022р.*	*2023р.*
Обсяги реалізації, млн. грн.	1449,8	960,9	1678,3
Обсяги реалізації, тис. баз. од., з них:	420,2	246,7	373,1
- соняшник, тис. баз. од.	154,9	117,6	220,2
- кукурудза, тис. баз од.	236,1	91,3	92,9
- ріпак озимий, тис. баз. од.	27,6	36,6	59,8
- пшениця озима, тис. баз. од.	1,2	1,2	0,3
- ячмінь озимий, тис. баз. од.	0,0	0,0	0,1
- ячмінь ярий, тис. баз. од.	0,3	-	0,0
- горох, тис. баз. од.	0,1	-	0,0
Середньозважена ціна реалізованої продукції, тис. грн. за баз. од.	3,5	3,9	4,5
Обсяги закупівель, млн. грн.	291,5	273,8	462,7
Обсяги закупівель, тис. баз. од.	270,2	203,8	302,1
Середньозважена ціна закупівель, тис. грн. за баз. од.	1,1	1,3	1,5
Обсяги імпорту, млн. грн.	552,7	438,9	694,2
Обсяги імпорту, тис. баз. од.	166,3	164,6	204,1
Середньозважена ціна імпортованої продукції, тис. грн. за баз. од.	3,3	2,7	3,4

Згідно з даними таблиці 2.11, середньозважена ціна реалізованої продукції ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» демонструє позитивну динаміку: у 2022р. вона зросла на 12,8%, а в 2023р. – ще на 15,7%. Найбільші обсяги продажів припадають на такі асортиментні групи, як соняшник, кукурудза та озимий ріпак. Хоча у 2022р. відбулося суттєве скорочення обсягу реалізації в базових одиницях (більше ніж на 40%), підвищення ціни на 12,8% частково компенсувало це зниження. Проте вже у звітному 2023 році підприємству вдалося значно збільшити обсяги продажів: обсяг реалізації у натуральному вираженні зріс на 51,2% порівняно з попереднім роком, що разом із підвищенням середньозваженої ціни на 15,7% дозволило компанії повернути прибутковість.

На рис. 2.11 відображено динаміку товарообігу продукції ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», що допоможе більш наочно оцінити тенденції в діяльності підприємства.

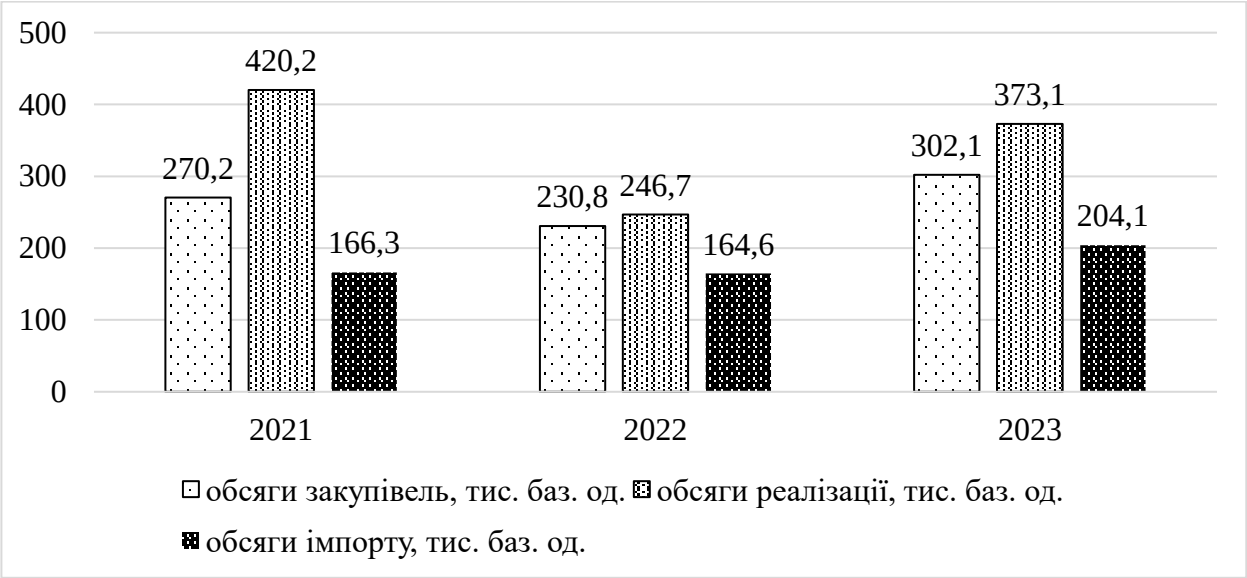


Рис. 2.11. Динаміка товарообігу ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», 2021-2023 рр.

Рисунок 2.11 відображає тенденцію до зниження товарообігу у 2022р. Незважаючи на суттєве скорочення обсягів реалізації, обсяги закупівель і імпорту зменшились менш відчутно: зокрема, закупівлі продукції, виробленої господарствами-партнерами, знизилися на 24,6%, тоді як обсяги імпорту впали найменше – лише на 1,0%. З інфографіки можна зробити висновок, що протягом 2022р. підприємство скоригувало обсяги закупівель і імпорту, реагуючи на спад

попиту та зниження купівельної спроможності. Така стратегія дозволила ефективніше реалізувати обмежену частку наявної продукції.

Далі порівняємо середньозважену ціну реалізованої продукції ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» із середніми ринковими показниками за асортиментними групами (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Показники середньозважених цін реалізованої продукції ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» та галузі по асортиментним групам, 2021-2023 рр.

Показники	*2021р.*	*2022р.*	*2023р.*
Середньозважена ціна реалізованої продукції підприємства за баз од., тис. грн., з неї:	3,5	3,9	4,5
- соняшник, тис. грн. за баз. од.	3,5	4,0	4,7
- кукурудза, тис. грн. за баз од.	3,4	3,8	3,8
- ріпак озимий, тис. грн. за баз. од.	3,4	3,7	4,9
- пшениця озима, тис. грн. за баз. од.	8,6	5,9	17,9
- ячмінь озимий, тис. грн. за баз. од.	76,5	91,0	74,2
- ячмінь ярий, тис. грн. за баз. од.	1,7	0	22,0
- горох, тис. грн. за баз. од.	1,2	0	38,0
Середньозважена ціна реалізованої продукції по галузі за баз. од., з неї	3,1	3,4	4,2
- соняшник, тис. грн. за баз. од.	3,6	4,2	5,1
- кукурудза, тис. грн. за баз од.	3,0	3,2	4,0
- ріпак озимий, тис. грн. за баз. од.	3,8	4,5	5,2
- пшениця озима, тис. грн. за баз. од.	11,1	11,7	8,6
- ячмінь озимий, тис. грн. за баз. од.	13,6	14,4	5,5
- ячмінь ярий, тис. грн. за баз. од.	8,7	13,8	13,3
- горох, тис. грн. за баз. од.	8,2	9,7	2,4

Згідно з даними таблиці 2.12, середньозважена ціна основних асортиментних груп ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», таких як гібриди та сорти соняшнику, кукурудзи та озимого ріпаку, була нижчою за середню ринкову. Щодо інших асортиментних груп, підприємство реалізувало низькі або нестабільні обсяги базових одиниць, що ускладнює порівняння їх середньозважених цін із ринковими показниками.

На основі проаналізованих даних доцільно оцінити основні показники ефективності, а саме показники рентабельності. Основні показники рентабельності наведено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Показники рентабельності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», 2021-2023 рр.

Показник	*2021р.*	*2022р.*	*2023р.*
Рентабельність продажів (ROS)	10,7	-6,8	5,7
Загальна рентабельність (ROA)	11,7	-6,2	5,7
Чиста рентабельність (ROE)	34,7	-22,2	25,4
Рентабельність продукції (ROM)	17,2	-9,3	7,9
Рентабельність оборотного капіталу	12,0	-6,5	6,0

Аналіз показників рентабельності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» (табл. 2.13) свідчить про значне їх зниження у 2022р., що стало наслідком скорочення обсягів реалізації та зменшення кількості покупців продукції «LG Seeds» через несприятливі ринкові умови. Розглянемо основні висновки за кожним видом рентабельності:

- рентабельність продажів (ROS) - у 2021р. підприємство демонструвало позитивну рентабельність продажів на рівні 10,7%. Проте в 2022р. цей показник різко знизився до -6,2%, що вказує на суттєве зниження ефективності реалізації продукції. У 2023р. показник частково відновився до 5,7%, хоча залишився нижчим, ніж у 2021р. Це свідчить про зусилля підприємства повернути прибутковість на основі реалізації.

- рентабельність активів (ROA) - у 2021р. показник рентабельності активів склав 11,7%, що свідчить про ефективне використання активів. Однак у 2022р. він значно знизився, з подальшим частковим відновленням до 5,7% у 2023р., що показує тенденцію до відновлення ефективності використання активів.

- рентабельність власного капіталу (ROE) - у 2021р. ROE досяг 34,7%, вказуючи на високу ефективність генерування прибутку завдяки власному капіталу. У 2022р. спостерігалося зниження до 22,2%, проте у 2023р. показник частково відновився, досягши 25,4%, що свідчить про позитивну динаміку, хоча й нижчу за рівень 2021р.

- рентабельність продукції (ROM) - даний показник, що визначає частку прибутку після врахування всіх витрат, знизився з 17,2% у 2021р. до -9,3% у 2022р., із частковим відновленням до 7,9% у 2023р. Це свідчить про підвищену

увагу до оптимізації виробничих витрат у звітному періоді.

- рентабельність оборотного капіталу - показник рентабельності оборотного капіталу у 2021р. становив 12,0%, знизився до -6,5% у 2022р. та досяг 6,0% у 2023р. Це свідчить про поступове відновлення ефективності використання оборотних ресурсів після різкого спаду у другому звітному році.

Загалом, проаналізовані показники рентабельності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» демонструють негативну тенденцію у 2022р., проте у 2023р. відзначається часткове відновлення. Незважаючи на покращення результатів, показники залишаються нижчими за рівень 2021р., що свідчить про серйозні фінансові виклики у 2022р., коли компанія зазнала збитків.

Наступним кроком у оцінці ефективності діяльності підприємства є аналіз його ринкової частки. Цей показник є важливим індикатором результативності збутової та маркетингової діяльності, відображаючи частку продукції підприємства у загальному обсязі реалізації на відповідному ринку. У таблиці 2.14 наведено показники ринкової частки ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА».

Таблиця 2.14

Показники частки ринку ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» серед виробників насіння польових культур, 2021-2023 рр.

Показник	*2021р.*	*2022р.*	*2023р.*
Загальна частка ринку за вартістю реалізованої продукції, %	4,7	4,0	6,3
Загальна частка ринку за кількістю реалізованих баз. од., %	3,8	3,5	5,7
Частка ринку за культурами:			
соняшник за вартістю реалізованої продукції, % соняшник за кількістю реалізованих баз. од, %	5,2 5,3	5,3 5,7	9,4 9,9
кукурудза за вартістю реалізованої продукції, % кукурудза за кількістю реалізованих баз. од, %	4,8 4,0	3,0 2,5	3,2 3,4
ріпак озимий за вартістю реалізованої продукції, % ріпак озимий за кількістю реалізованих баз. од, %	7,0 7,6	11,1 11,9	15,0 15,1
пшениця озима за вартістю реалізованої продукції, % пшениця озима за кількістю реалізованих баз. од, %	6,1 7,0	11,4 24,9	5,6 3,5
ячмінь озимий за вартістю реалізованої продукції, % ячмінь озимий за кількістю реалізованих баз. од, %	0,9 0,2	0,9 0,2	1,8 0,1
ячмінь ярий за вартістю реалізованої продукції, % ячмінь ярий за кількістю реалізованих баз. од, %	6,6 9,2	0 0	13,0 14,7
горох за вартістю реалізованої продукції, % горох за кількістю реалізованих баз. од, %	0,5 1,4	0 0	18,4 0,3

На основі даних таблиці 2.14 можна зробити наступні висновки:

- загальна ринкова частка ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» на ринку польових культур України склала 4,7%, 4,0% і 6,3% у вартісному вираженні, та 3,8%, 3,5% і 5,7% у натуральному вимірі за аналізований період. У 2023р. спостерігається значне зростання частки ринку на 2,2% порівняно з 2022р., коли був незначний спад;

- аналізуючи частку ринку за асортиментними групами, видно, що найбільші позиції ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» займає за такими культурами, як гібриди соняшнику, кукурудзи, а також сорти озимого ріпаку та пшениці. Інші культури мають незначну частку від загального обсягу реалізації та займають нестабільні позиції на ринку;

- у 2023р. зафіксовано значне зростання ринкової частки по гібридах соняшнику: на 4,1% у вартісному і на 4,2% у натуральному вимірах. Частка озимого ріпаку також зросла у 2023р. на 3,9% у вартісному та на 3,2% у натуральному вимірах. Крім того, у 2022р. частка озимої пшениці значно зросла до 11,4% у вартісному вираженні, однак у 2023р. повернулася до рівня 2021р.

Таблиця 2.15

Аналіз ринкових часток основних брендів використання польової культури в Україні в натуральному вимірі на рівні кінцевого споживача, 2021-2023 рр.

Показник	*2021р.*	*2022р.*	*2023р.*
Частка ринку бренду насіння на кінцевого споживача у натуральному вимірі, %:			
- «Syngenta» (ТОВ «Сингента»)	16,1	16,6	16,6
- «Pioneer» (ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»)	13,7	12,6	14,8
- «UNIVERSEED» (СТОВ «ЛНЗ-АГРО»)	13,6	16,6	12,1
- «DEKALB» (ТОВ «Монсанто Україна»)	8,2	7,2	10,2
- «LG Seeds» (ТОВ «Лімагрейн Україна»)	7,5	5,9	6,4
- «Lidea» (ТОВ «Лідеа Україна»)	4,5	4,4	4,6
- «KWS» (ТОВ «КВС - Україна»)	4,5	5,2	5,7
Інші бренди	31,9	31,4	29,6

Для більш детальної оцінки популярності бренду «LG Seeds» серед кінцевих споживачів розглянемо частку ринку бренду і його основних конкурентів у натуральному вираженні (табл. 2.15). Ця таблиця відображає частку реалізованої

продукції виробниками та дистриб’юторами кінцевим споживачам, зокрема агрохолдингам, фермерським господарствам та іншим підприємствам, які не займаються безпосереднім виробництвом чи дистрибуцією.

Як показують дані ринкових часток основних брендів насіння в Україні, бренд «LG Seeds» досліджуваного підприємства протягом 2021-2023рр. займав п’яте місце за популярністю серед кінцевих споживачів. Частка бренду у загальному обсязі проданих посівних одиниць становила 7,5%, 5,9% та 6,4% відповідно за ці роки. Після найбільшого скорочення ринкової частки у 2022р. на 1,6 в.п., ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» у 2023р. вдалося повернути 0,5 в.п..

При порівнянні загальної ринкової частки компанії та частки бренду «LG Seeds» на рівні кінцевих споживачів у натуральному вираженні можна побачити, що останній показник є вищим. Це свідчить про ефективність дистрибуційної системи, яка допомагає компанії займати вищі позиції серед кінцевих споживачів порівняно з іншими виробниками, що сприяє ширшому поширенню продукції бренду на ринку.

Іншим ключовим аспектом оцінки ефективності діяльності підприємства є управління запасами продукції. Оцінка залишків продукції разом з обсягами закупівель та імпорту дозволяє визначити, наскільки ефективно підприємство управляє цими процесами та яка частка наявної продукції реалізується. Показники залишків ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» представлені в таблиці 2.16, де помітна тенденція до збільшення залишків протягом 2021-2023рр. Найвищий показник зафіксований за асортиментною групою кукурудзи, яка складала більшу частину залишків упродовж досліджуваного періоду.

Таблиця 2.16

Показники товарообігу ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», 2021-2023 рр.

Показники	*2021р.*	*2022р.*	*2023р.*
Обсяги імпорту, тис. баз. од.	166,5	164,6	204,1
Обсяги закупівель, тис. баз. од.	270,2	203,8	302,1
Обсяги реалізованої продукції, тис. баз. од.	420,2	246,7	373,1
Залишки, тис. баз. од., з них:	16,4	121,6	133,1
- соняшник	-39,7	12,2	-84,2
- кукурудза	48,3	111,7	215,6
- ріпак озимий	5,6	-2,7	-0,5
Залишки, тис. баз. од., з них:	16,4	121,6	133,1
- соняшник	-39,7	12,2	-84,2
- кукурудза	48,3	111,7	215,6
- ріпак озимий	5,6	-2,7	-0,5
- пшениця озима	2,5	0,1	0,1
- ячмінь озимий	0,1	0,1	0,1
-ячмінь ярий	-0,3	0,1	-0,1
- горох	-0,1	0	-0,1
- інше	0,1	0,4	2,3

Отже, протягом 2022р. ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» стикнулося зі значним скороченням обсягів реалізації та зниженням рентабельності за основними показниками. Це було обумовлено несприятливими ринковими умовами та зменшенням купівельної спроможності клієнтів, що відобразилось на чистому фінансовому результаті підприємства. Компанія є значною мірою залежною від своїх ключових дистриб'юторів, таких як ТОВ «Ерідон», «Агроресурс-А» та «Спектр-Агро». Частка «Ерідону» в обсягах реалізації становила 32,1% у 2023р., що свідчить про високий ризик втрати прибутковості у разі втрати такого клієнта. У 2023р. відбулось часткове відновлення показників рентабельності, що було спричинене як збільшенням обсягів реалізації, так і підвищенням середньозваженої ціни продукції. Проте, рівень рентабельності залишається нижчим за показники 2021р., що свідчить про необхідність подальших зусиль для стабілізації фінансових результатів.

Компанія продемонструвала здатність адаптуватися до змін ринку, коригуючи обсяги закупівель та імпорту, що дозволило ефективно розпоряджатися ресурсами, враховуючи коливання попиту. Використання гнучкої системи знижок для дистриб'юторів, залежно від обсягів закупівель та

умов оплати, сприяло утриманню ключових партнерів. Спостерігається негативна тенденція до зростання залишків продукції, особливо у групі кукурудзи, що може вказувати на необхідність більш ретельного планування закупівель та управління запасами. Частка ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» на ринку насіння польових культур показала приріст у 2023р. після спаду у 2022р. Найбільші позиції на ринку компанія займає за такими культурами, як соняшник, озимий ріпак та кукурудза, що демонструє потенціал для подальшого розвитку.

Отже, компанія має можливість посилити свої позиції через оптимізацію витрат, підтримку довгострокових відносин з дистриб’юторами та покращення стратегії управління залишками.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА»

Після проведеного аналізу функціональних підсистем і ключових бізнес-процесів ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», зокрема організації його комерційної та маркетингової діяльності, були визначені основні переваги та недоліки кожного з них. Динаміка результатів діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» впродовж 2021–2023рр. демонструє спад у 2022р., однак підприємство продовжувало зростати, що підтверджується збільшенням середньорічної вартості активів і власного капіталу. Показники ефективності діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» в основному мали позитивний характер завдяки відновленню у 2023р. до рівня початкового звітного періоду та навіть частковому перевищенню окремих показників. Попри це, у даному напрямку залишаються недоліки, які необхідно усунути для покращення результатів діяльності в майбутньому. Таким чином, на рис. 3.1 представлені основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», що випливають із проведеного аналізу в попередньому розділі дослідження.

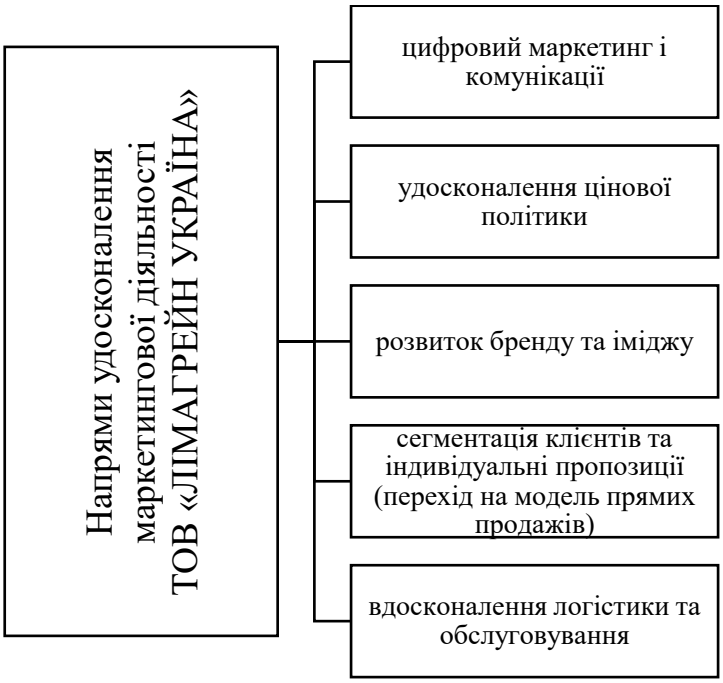


Рис. 3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА»

Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» вказує на доцільність впровадження стратегічних заходів , які варто детально охарактеризувати та обґрунтувати:

1. *цифровий маркетинг і комунікації*: для обґрунтування ефективності впровадження цифрового маркетингу та комунікацій на ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» слід розглянути комплексний підхід, включаючи використання соціальних мереж, електронної пошти, вебінарів для аграріїв та інших каналів. Це дозволить побудувати більш тісні стосунки з клієнтами, забезпечити їхню обізнаність щодо продуктів компанії, підвищити лояльність та збільшити обсяги продажів.

Соціальні мережі є важливим каналом для взаємодії з аграріями, які можуть отримувати інформацію про нові продукти, події та новини в галузі. Успішні соціальні медіа-стратегії передбачають регулярні публікації, інтерактивний контент (опитування, відео, фото), а також взаємодію з аудиторією. Наприклад, активне використання Facebook, Instagram і LinkedIn допоможе залучити різні сегменти аграрного ринку та створити позитивний імідж компанії як лідера інновацій.

Розсилки дозволяють інформувати клієнтів про нові продукти, акції, спеціальні пропозиції та події, пов'язані з продукцією ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА». Персоналізація електронних листів (згідно з історією покупок клієнтів, їхніми інтересами) підвищить шанси на відкриття листів і переходи на сайт компанії.

Вебінари з експертами дозволяють ділитися технічною інформацією про насіння, техніки вирощування культур та інноваційні рішення. Такий формат сприяє підвищенню лояльності, адже клієнти відчувають, що компанія підтримує їх, надає корисні знання та готова відповідати на питання.

Для розрахунку економічної ефективності цифрових каналів потрібно врахувати:

- витрати на реалізацію цифрового маркетингу (соціальні мережі, електронна пошта, вебінари);

- прогнозовані прибутки від збільшення продажів завдяки покращеній обізнаності клієнтів.

Таблиця 3.1

Припущення для розрахунку економічної ефективності цифрових каналів

Канал	*Стаття витрат*	*Сума*
Соціальні мережі	витрати на таргетовану рекламу та оплату роботи спеціаліста з SMM	80000 грн/рік
E-mail маркетинг	програмне забезпечення для розсилки та підтримку бази даних	20000 грн/рік
Вебінари	витрати на платформу для проведення вебінарів та гонорар запрошених експертів	40000 грн/рік
Загальні витрати		*140000 грн.*

Очікуваний приріст продажів: згідно з дослідженнями, цифровий маркетинг може забезпечити приріст продажів на 10-20%. Припустимо, що приріст становитиме 15%.

Якщо поточний річний дохід підприємства складає 1500000 грн., очікуване збільшення доходу складе:

1500000 х 0,15 = 225000 грн.

Розрахунок економічної ефективності:

чистий приріст доходу:

225000 - 140000 = 85000 грн.

рентабельність витрат:

85000:140000 х 100 = 60,7%

Отже, витрати на цифровий маркетинг окупляться з рентабельністю близько 60%, що підтверджує економічну доцільність впровадження цих заходів.

Переваги впровадження:

- збільшення лояльності клієнтів - надання корисного та актуального контенту сприятиме довгостроковим відносинам із клієнтами;

- широке охоплення аудиторії - використання цифрових каналів дозволить охопити широку аудиторію аграріїв та інших зацікавлених сторін;

- вимірюваність результатів - аналітика цифрового маркетингу дозволяє

відстежувати результати, оптимізувати кампанії та покращувати показники окупності.

Таким чином, використання цифрового маркетингу в комерційній діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню продажів та зміцненню конкурентних позицій компанії на аграрному ринку.

2. *удосконалення цінової політики* – для обґрунтування економічної ефективності удосконалення цінової політики ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» потрібно врахувати специфіку ринку аграрної продукції та підвищений попит на культури, такі як соняшник та ріпак. Використання гнучкої цінової стратегії дозволить компанії зміцнити конкурентні позиції, залучити нових клієнтів та утримати існуючих за рахунок програми лояльності, яка може включати знижки або бонуси для постійних клієнтів.

Гнучка цінова стратегія дозволяє адаптуватися до змін у ринковому середовищі та змін попиту на аграрні культури. Наприклад, у сезони зростання попиту на соняшник і ріпак або у випадку зростання витрат на сировину компанія може коригувати ціни, щоб зберегти конкурентоспроможність та дохідність.

Знижки або бонуси для постійних клієнтів стимулюватимуть їх купувати продукцію компанії протягом усього року, а також сприятимуть підвищенню лояльності. Це дозволить знизити ризик втрати клієнтів на користь конкурентів.

Для оцінки економічної ефективності нової цінової політики розглянемо:

- очікувані витрати на знижки/бонуси для постійних клієнтів;

- приріст доходів, отриманих від залучення нових та утримання існуючих клієнтів завдяки знижкам;

- зміни у рентабельності продукції за рахунок оптимізації ціноутворення.

Припущення для розрахунку:

1. витрати на програму знижок/бонусів: припустимо, що знижки надаються на рівні 5% для постійних клієнтів, які приносять близько 40% від загального обсягу продажів:

1500000 х 0,4 = 600000 грн.

Знижки складуть:

600000 х 0,05 = 30000 грн.

2. очікуване збільшення доходів від підвищення лояльності та залучення нових клієнтів: впровадження знижок і гнучкої цінової політики може підвищити обсяг продажів на 10% завдяки покращенню конкурентоспроможності та збільшенню лояльності клієнтів.

Прогнозований приріст доходу:

1500000 х 0,10 = 150000 грн.

3. розрахунок економічного ефекту:

чистий приріст доходу:

150000 - 30000 = 120000 грн.

рентабельність витрат на знижки:

120000:30000 х 100 = 400%

Отже, програма знижок і бонусів для постійних клієнтів окупиться з високою рентабельністю (400%), що підтверджує економічну доцільність даної стратегії.

Переваги впровадження гнучкої цінової політики:

- підвищення конкурентоспроможності - можливість швидко реагувати на цінові зміни у конкурентів або на зміну попиту на продукцію дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною;
- залучення нових клієнтів та утримання існуючих - програма лояльності зі знижками чи бонусами для постійних клієнтів сприяє підвищенню клієнтської лояльності та залученню нових покупців;
- зменшення ризику сезонних коливань - знижки або бонуси дозволяють утримувати стабільний попит навіть у міжсезонний період;
- покращення управління попитом - гнучка цінова політика дозволяє збільшити продажі у періоди зниження попиту, встановлюючи стимули для купівлі.

Таким чином, удосконалення цінової політики ТОВ «ЛІМАГРЕЙН

УКРАЇНА» дозволить компанії зміцнити позиції на ринку, підвищити рентабельність та забезпечити стабільний приріст доходів завдяки підвищенню лояльності клієнтів.

3. *розвиток бренду та іміджу* – є стратегічним напрямом, який може істотно підвищити впізнаваність компанії та зміцнити її ринкові позиції як надійного постачальника якісного насіння і аграрних інновацій. Це досягається через рекламні кампанії, партнерські проєкти та участь у галузевих виставках, які допомагають привернути увагу нових клієнтів і утримати існуючих, створюючи довгострокові конкурентні переваги.

Цільова реклама через онлайн- і офлайн-канали дозволяє донести інформацію про якість насіння, інноваційні продукти та досвід компанії у галузі. За допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах і аграрних виданнях компанія може ефективно досягати своєї цільової аудиторії.

Укладання партнерських угод з аграрними підприємствами, дослідними інститутами та іншими ключовими учасниками ринку допоможе компанії позиціонувати себе як лідера у сфері аграрних інновацій. Це також може сприяти підвищенню лояльності клієнтів і надає додаткові можливості для спільного просування.

Участь у виставках і конференціях, де збирається значна кількість потенційних клієнтів, дозволить ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» підвищити обізнаність про бренд серед широкого кола учасників ринку. Виставки є важливим інструментом для демонстрації новинок продукції, особистих зустрічей із клієнтами та збору зворотного зв’язку.

Для розрахунку економічної ефективності заходів з розвитку бренду врахуємо:

- витрати на реалізацію заходів (рекламні кампанії, участь у виставках, партнерські проєкти);

- прогнозоване збільшення доходу від зростання впізнаваності бренду, лояльності клієнтів та розширення клієнтської бази.

Таблиця 3.2

Припущення для розрахунку економічної ефективності заходів з розвитку бренду

Захід	*Стаття витрат*	*Сума*
Рекламні кампанії	онлайн- та офлайн-реклама	100000 грн./рік
Партнерські проєкти	організація спільних заходів, маркетингові матеріали	50000 грн./рік
Галузеві виставки	участь у виставках, оренда площ, рекламні матеріали	80,000 грн./рік
Загальні витрати		230000 грн.

Очікуване збільшення доходу: впізнаваність бренду може збільшити обсяги продажів на 10-15% за рахунок залучення нових клієнтів і підвищення лояльності. Припустимо, що доходи компанії виростуть на 12%.

1500000 х 0,12 = 180000 грн.

Розрахунок економічного ефекту:

чистий приріст доходу:

180000 - 230000 = -50000 грн.

У перший рік вкладення можуть не окупитися, оскільки розвиток бренду - це довгострокова інвестиція і ефект від заходів буде накопичувальним. Проте в подальшому річні витрати можуть знизитися (через менші вкладення в партнерські проєкти та рекламу), а впізнаваність бренду продовжить приносити користь.

Оцінка рентабельності через 3 роки: якщо за наступні 2-3 роки ефект від підвищення впізнаваності призведе до стабільного зростання доходів на 15% без додаткових витрат. Тоді, у третьому році очікуване збільшення доходу складе:

1500000 х 0,15 = 225000 грн.

Таким чином, через 3 роки накопичений чистий прибуток складе:

225000 - 230000 + 180000 + 225000 = 400000 грн.

Середньорічна рентабельність інвестицій:

400000: (230000 х 3) х 100= 58%

Переваги розвитку бренду:

- підвищення довіри до бренду - посилення позиціонування бренду допоможе залучати нових клієнтів, які віддають перевагу надійним

постачальникам з позитивним іміджем;

- зростання лояльності клієнтів - довіра до бренду стимулює клієнтів обирати продукцію компанії повторно;

- зниження витрат на залучення нових клієнтів у довгостроковій перспективі - впізнаваний бренд потребує менших вкладень у рекламу;

- перевага на ринку в умовах зростання конкуренції - сильний бренд забезпечує конкурентоспроможність, незалежно від цінових коливань або зовнішніх факторів.

Розвиток бренду та іміджу забезпечить ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» довгострокові вигоди, посилюючи конкурентні позиції та сприяючи збільшенню прибутковості компанії.

4. *сегментація клієнтів та індивідуальні пропозиції (перехід на модель прямих продажів)* - перехід на модель прямих продажів із сегментацією клієнтів та індивідуальними пропозиціями для різних груп, як малі фермери та великі агрохолдинги, може підвищити конкурентоспроможність ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА». Завдяки спеціальним пропозиціям кожен сегмент отримає продукцію та послуги, адаптовані до їх потреб, що збільшить задоволення клієнтів і, як наслідок, рентабельність компанії.

Для ефективного залучення і утримання клієнтів пропонується сегментувати ринок за типом клієнтів:

- малі фермери (небагато землі, обмежений капітал) - їм потрібні продукти з високою врожайністю за оптимальною ціною, а також технічна підтримка;

- великі агрохолдинги (значні площі, великий капітал) - вони орієнтовані на довгострокове партнерство, технологічні інновації та індивідуальні умови придбання продукції.

Прямий продаж дозволить компанії пропонувати продукти напряму клієнтам, що забезпечує глибше розуміння їхніх потреб і надає гнучкість у встановленні цін і спеціальних умов. Прямі продажі скорочують канали дистрибуції, зменшуючи витрати і підвищуючи лояльність клієнтів завдяки безпосередній взаємодії.

Розглянемо вплив моделі прямих продажів із сегментацією клієнтів на витрати, додаткові продажі та рентабельність.

Таблиця 3.3

Припущення для розрахунку моделі прямих продажів і сегментацію

Потреба	*Стаття витрат*	*Сума*
Персонал для прямих продажів	найм додаткових торгових агентів для роботи з малими фермерами та великими агрохолдингами	100,000 грн/рік
Розробка індивідуальних пропозицій	витрати на аналіз ринку, створення пропозицій для різних сегментів	50,000 грн.
Цифрові інструменти для управління клієнтськими даними та аналізу продажів	CRM-система для автоматизації роботи з клієнтами	70,000 грн.
Загальні річні витрати		*220,000 грн.*

Очікуване збільшення доходів: прямі продажі та сегментація можуть підвищити продажі завдяки кращій взаємодії з клієнтами та індивідуальному підходу. Припустимо, що очікуваний приріст доходу складе 10%.

1500000 x 0,10 = 150000 грн.

Розрахунок економічного ефекту:

чистий приріст доходу:

150000 - 220000 = -70000 грн.

У перший рік модель може бути збитковою, однак, з огляду на довгострокову перспективу, модель прямих продажів буде ефективною, оскільки залучення клієнтів зростатиме. У наступні роки витрати можуть знизитися, а доходи зростуть завдяки сталим клієнтським зв'язкам.

Оцінка рентабельності через 3 роки: припустимо, що до третього року приріст доходу від моделі прямих продажів і сегментації стабілізується на рівні 15% завдяки збереженню та розширенню клієнтської бази.

1500000 x 0,15 = 225000 грн.

чистий прибуток за третій рік складе:

225000 - 220000 = 5000 грн.

сумарний накопичений чистий прибуток за три роки становитиме:

-70000 + 150000 + 225000 = 305000 грн.

Середньорічна рентабельність інвестицій:

305000 : (220,000 x 3) x 100= 46,2%

Переваги переходу до моделі прямих продажів та сегментації:

- підвищення задоволеності клієнтів - індивідуальні пропозиції забезпечують гнучкість у задоволенні специфічних потреб малих фермерів і великих агрохолдингів;

- зниження витрат на дистрибуцію - прямі продажі допомагають скоротити витрати на дистриб'юторів;

- зміцнення лояльності - прямі продажі дозволяють формувати довгострокові взаємини з клієнтами, що знижує їхню чутливість до цін і переходу до конкурентів;

- розширення ринку - сегментація дозволяє компанії адаптувати стратегії під різні клієнтські сегменти, що розширює можливості для збільшення продажів і підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, перехід на модель прямих продажів і сегментацію клієнтів є економічно обґрунтованим кроком, який підвищить конкурентоспроможність і прибутковість компанії в довгостроковій перспективі.

5. *вдосконалення логістики та обслуговування* – оптимізація логістичних процесів для ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» має стратегічне значення, оскільки ефективна логістика забезпечує своєчасне постачання продукції клієнтам і, відповідно, підвищує задоволеність клієнтів. Вдосконалення логістики також може сприяти зниженню витрат і підвищенню прибутковості. Включення програм лояльності та надання технічної підтримки дозволить зміцнити відносини з клієнтами, що сприятиме утриманню постійних клієнтів і збільшенню обсягу повторних замовлень.

Забезпечення швидкого та надійного постачання продукції є критично важливим для аграрного бізнесу, особливо в періоди сезонного попиту. Оптимізація процесів складування, доставки та використання маршрутів дозволить зменшити час постачання продукції, скоротити витрати на транспорт і підвищити точність доставки.

Програми лояльності, що включають знижки на наступні покупки або

бонусні бали, можуть стимулювати клієнтів до повторних замовлень і підтримки довготривалих відносин із компанією.

Технічна підтримка для клієнтів може включати консультації з використання продукції, рекомендації щодо найкращих агротехнічних практик, а також надання інформації про новинки та інноваційні рішення. Це сприятиме підвищенню цінності продукції в очах клієнтів і зміцнить їхню лояльність до бренду.

Розглянемо економічну ефективність оптимізації логістики та впровадження програм лояльності та технічної підтримки.

Таблиця 3.4

Припущення для розрахунку економічну ефективність оптимізації логістики та впровадження програм лояльності та технічної підтримки

Потреба	*Стаття витрат*	*Сума*
Оптимізація логістики	витрати на програмне забезпечення для оптимізації маршрутів доставки та оновлення складу	80000 грн.
Програми лояльності	витрати на знижки та бонуси	50000 грн.
Технічна підтримка	навчання персоналу, інформаційні матеріали, консультаційна підтримка	40000 грн.
Загальні річні витрати		170000 грн.

Очікуване збільшення доходу: поліпшення обслуговування і прискорене постачання продукції можуть сприяти підвищенню рівня задоволеності клієнтів, що призведе до зростання обсягу повторних замовлень. Припустимо, що приріст продажів становитиме 8%.

1500000 х 0,08 = 120000 грн.

Розрахунок економічного ефекту:

чистий приріст доходу:

120000 - 170000 = -50000 грн.

Перший рік може бути збитковим через значні початкові інвестиції, однак очікується, що надалі витрати на підтримку програм лояльності та оптимізацію логістики зменшаться, а дохід від повторних замовлень буде зростати.

Оцінка рентабельності через 3 роки:

Припустимо, що до третього року дохід від збільшення продажів завдяки

покращенню обслуговування досягне 12%, тоді приріст доходу в третьому році становитиме:

1500000 х 0,12 = 180000 грн.

чистий приріст доходу за третій рік становитиме:

180000 - 170000 = 10000 грн.

Сумарний чистий прибуток за три роки становитиме:

-50000 + 120000 + 180000 = 250000 грн.

Середньорічна рентабельність інвестицій:

250000: (170000 х3) х 100 = 49%

Переваги вдосконалення логістики та обслуговування:

-підвищення задоволеності клієнтів - швидке постачання та надання додаткової технічної підтримки забезпечить клієнтів необхідними ресурсами вчасно і відповідно до їхніх потреб;

- зміцнення довготривалих відносин із клієнтами - програми лояльності стимулюють клієнтів до повторних покупок і підвищують лояльність до бренду;

- оптимізація витрат - система оптимізації логістики дозволяє зменшити витрати на транспортування та складські операції;

- підвищення конкурентоспроможності - компанія з ефективною логістикою та сервісом має кращі позиції на ринку, особливо в умовах високої конкуренції.

Таким чином, вдосконалення логістики та обслуговування є економічно доцільним кроком для ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», який забезпечить стабільне зростання доходу та покращить конкурентні позиції компанії.

Для вдосконалення маркетингових аспектів діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» можна розглянути наступні заходи:

- впровадження активної діяльності у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn) - створення регулярного контенту на Facebook і Instagram, орієнтованого на аграріїв, може включати публікації про технології вирощування, інформацію про нові сорти насіння, поради щодо оптимізації врожайності. LinkedIn, у свою чергу, допоможе налагодити зв’язки з великими агрохолдингами та діловими партнерами.

Соціальні мережі дозволяють залучити широку аудиторію, забезпечити регулярну взаємодію з клієнтами, а також оперативно відповідати на запитання і коментарі, підвищуючи лояльність і довіру до бренду.

- використання електронної пошти для розсилок персоналізованих пропозицій та інформування про акції - розсилання інформаційних листів із сезонними пропозиціями, нагадуваннями про терміни посіву, акціями на популярні сорти насіння, а також корисними порадами щодо агротехніки.

Електронна пошта дозволяє зберігати прямий контакт із клієнтами, персоналізувати пропозиції відповідно до історії покупок і інтересів, що підвищує шанси на повторні продажі та участь у програмах лояльності.

- організація вебінарів з експертами для підвищення обізнаності клієнтів про продукти компанії - проведення щоквартальних вебінарів з участю агрономів або інших фахівців, які діляться знаннями про нові технології в агробізнесі та ефективне використання продукції компанії.

Вебінари допоможуть клієнтам краще розуміти переваги продукції, формують довіру до бренду як до експерта в галузі, а також підвищують лояльність, оскільки клієнти відчувають підтримку з боку компанії.

- впровадження гнучкої цінової стратегії з урахуванням змінного попиту на продукцію - встановлення різних цін залежно від сезону попиту та врожайності конкретних культур, таких як соняшник або ріпак, і введення знижок для клієнтів, які здійснюють великі замовлення поза основними аграрними сезонами.

Гнучка цінова політика дозволить компанії адаптуватися до сезонних коливань попиту, зберегти конкурентні позиції та забезпечити стабільність доходу навіть у міжсезоння.

- розробка програми знижок і бонусів для постійних клієнтів - надання постійним клієнтам знижок у розмірі 5-10% на наступні покупки, а також введення бонусних балів, які можна обміняти на безкоштовні консультації або товари.

Програми лояльності допоможуть утримувати постійних клієнтів, збільшуючи їхню прихильність до компанії та знижуючи ймовірність переходу

до конкурентів.

- стратегія для забезпечення стабільного попиту в міжсезоння - введення спеціальних умов на продукцію в міжсезонний період, таких як знижки або додаткові послуги (наприклад, зберігання товару до початку посівного сезону).

Стимулювання попиту в міжсезоння дозволить зберегти стабільність доходів та зменшити навантаження на логістичні процеси у високий сезон.

- проведення рекламних кампаній через онлайн- та офлайн-канали - використання таргетованої реклами у соціальних мережах та аграрних медіа, розміщення банерів на профільних сайтах, а також реклама на радіо і в місцевих друкованих виданнях.

Мультиканальна рекламна кампанія дозволить охопити широку аудиторію, посилити впізнаваність бренду та привернути увагу нових клієнтів.

- налагодження партнерських відносин із дослідними інститутами та аграрними підприємствами - співпраця з аграрними інститутами для проведення спільних досліджень з покращення насіння, організація спільних семінарів із партнерами, що дозволить компанії представити свої продукти та рішення.

Партнерства з відомими дослідними установами зміцнюють імідж компанії як інноваційного лідера та надійного партнера, що сприяє зростанню довіри до її продукції.

- участь у галузевих виставках для підвищення впізнаваності бренду - презентація на виставках агропродукції, таких як «АгроЕкспо», з інформаційними стендами, зразками продукції, буклетами та можливістю особистого спілкування з представниками компанії.

Участь у виставках дозволяє налагодити прямий контакт із потенційними клієнтами, демонструвати переваги продукції та зібрати відгуки, які допоможуть у подальшому вдосконаленні продуктів.

- сегментація клієнтів на малі фермерські господарства та великі агрохолдинги - пропонування спеціальних умов для малих фермерів (менші обсяги знижок, безкоштовна доставка) і великих агрохолдингів (знижки за великі обсяги, консалтингові послуги).

Сегментація дозволяє більш гнучко підходити до потреб різних груп клієнтів, збільшуючи задоволеність і частоту повторних покупок.

- перехід на модель прямих продажів для зниження витрат на дистрибуцію - власні торгові агенти, які напряму взаємодіють із клієнтами, забезпечують консультації та приймають замовлення, що дає змогу контролювати всі етапи продажу.

Прямі продажі скорочують канали збуту, знижуючи витрати на дистриб'юторів, і дозволяють компанії краще розуміти потреби клієнтів.

- оптимізація процесів складування, доставки та використання маршрутів для скорочення часу постачання - впровадження системи управління логістикою, яка автоматизує процес планування маршрутів, забезпечуючи своєчасну доставку продукції.

Оптимізація логістики сприяє зниженню транспортних витрат і забезпечує точність поставок, що підвищує рівень обслуговування клієнтів.

- впровадження програм лояльності для стимулювання повторних покупок - клієнти, які купують продукцію кілька сезонів поспіль, отримують додаткові знижки або безкоштовні бонуси (наприклад, консультації).

Програми лояльності сприяють довготривалим відносинам із клієнтами, що знижує їхню чутливість до цінової конкуренції.

- забезпечення технічної підтримки для клієнтів, включаючи консультації та рекомендації з агротехнічних практик - створення гарячої лінії для консультацій, проведення регулярних тренінгів і надання онлайн-допомоги з питань догляду за культурами.

Технічна підтримка допомагає клієнтам максимально ефективно використовувати продукцію компанії, що підвищує задоволеність і зміцнює лояльність до бренду.

Реалізація цих заходів дозволить ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» підвищити ефективність маркетингової діяльності, збільшити частку на ринку та зміцнити довіру до бренду, забезпечивши стабільне зростання прибутковості компанії.

ВИСНОВКИ

Виходячи з проведеного дослідження маркетингових аспектів комерційної діяльності ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА», можна зробити наступні, детальніші висновки:

ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» ефективно працює в умовах сучасного аграрного ринку України, демонструючи стабільне зростання обсягів продажу та покращення фінансових показників. Особливо важливим є те, що компанія вміло адаптується до змін у ринковому середовищі, зокрема з урахуванням зростаючої конкуренції та підвищення вимог до якості продукції. Це підтверджує конкурентоспроможність компанії в сегменті насіннєвого ринку та ринку агротехнологій, де якість і адаптація до місцевих умов є вирішальними чинниками успіху.

Аналіз сильних і слабких сторін компанії виявив важливі конкурентні переваги, зокрема розвинену дистрибуційну мережу, яка охоплює значну частину аграрного ринку України, що дозволяє оптимально досягати різних клієнтських сегментів. Компанія також має високоякісну продукцію, яку позитивно сприймають споживачі, та стабільні партнерські відносини, що забезпечує довіру з боку великих дистриб’юторів і кінцевих споживачів. Однак SWOT-аналіз виявив і ключові аспекти для удосконалення, такі як необхідність оптимізації управління витратами, щоб підвищити рентабельність, а також розвиток бренду, що дозволить зміцнити довіру і розширити впізнаваність компанії на українському ринку.

Показники рентабельності активів та власного капіталу у 2023 році демонструють позитивну тенденцію, що свідчить про підвищення ефективності управління ресурсами компанії після певного спаду в попередньому періоді. Це вказує на те, що компанія ефективно адаптує свої внутрішні процеси, спрямовуючи ресурси на найбільш продуктивні напрямки, що сприяє покращенню загального фінансового стану. Таким чином, оптимізація ресурсів є не лише інструментом зростання, але й важливим елементом довгострокової стабільності компанії.

Важливим елементом стратегії ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» є цінова політика, що дозволяє приваблювати різні сегменти клієнтів і підлаштовуватися під їхні потреби та можливості. Цей підхід сприяє збільшенню частки ринку та покращенню репутації компанії як гнучкого та надійного партнера. Активне використання цифрових каналів комунікації, зокрема, соціальних мереж, також відіграє ключову роль у взаємодії з цільовою аудиторією. Соціальні мережі не лише полегшують комунікацію, а й допомагають оперативно реагувати на зміни у попиті, вподобаннях споживачів та зміцнюють зв’язок з клієнтами.

З огляду на динаміку ринку та посилення конкуренції, ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» доцільно зосередитися на подальшій оптимізації витрат для забезпечення стабільного зростання рентабельності та розширення ринкових позицій. Подальше інвестування у маркетингові дослідження допоможе глибше зрозуміти потреби споживачів та адаптувати продукцію і стратегії просування відповідно до очікувань цільової аудиторії, що дозволить покращити обслуговування та задовольнити потреби клієнтів.

Здійснені в ході роботи рекомендації спрямовані на забезпечення сталого розвитку ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА» шляхом адаптації до умов сучасного ринку та інноваційних змін в аграрному секторі України. Виконання запропонованих стратегічних рішень дозволить компанії не лише закріпити свої ринкові позиції, але й створити довгострокові конкурентні переваги, необхідні для успішного розвитку в динамічному ринковому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шутенко Л.М., Стадник Г.В., Степаненко С.А., Торкатюк В.І., Штерн Г.Ю., Прасол В.М. Основи комерційної діяльності: навчальний посібник. Харків: ХНАМГ. 2007. 379 с.

2. Крисько Ж. Сутність та види комерційної діяльності підприємства. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє.* 2013. №18. С.75-83.

3. Сінгаєвський І. О., Розумей С. Б., Гаврилова Т. В., Скригун Н. П. Комерційна діяльність: конспект лекцій для студ. Київ: НУХТ, 2009. 99 с.

4. Саблук О.О. Суть і принципи комерційного підприємництва і комерційної діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені ВО Сухомлинського. Економічні науки.* 2018. №1.С.74-79.

5. Бабух І.Б. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. №10 (1). С.23-26.

6. Гусаковська Т.О., Клочко Ю.О., Сікєтіна Н.Г. Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки».* 2016. №2(1(69)). С.106-111.

7. Причепа І В., Лесько О.Й., Горенко Р. В. До питання комерційної діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов. *Економіка та суспільство.*2022. № 35. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-39

8. Сатир Л. М., Кепко В. М., Стаднік Л. І. Економічна безпека торговельного підприємства в системі організації торгівлі та комерційної діяльності. *Цифрова економіка та економічна безпека.* 2023. №(4 (04)). С.75-80.

9. Каличева Н.Є., Зеленцова Н.І. Комерційна діяльність в умовах цифровізації: виклики та перспективи. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2023. № 81-82. С. 164-170. DOI: https://doi.org/10.18664/btie.81-82.287307

10. Шер І.Ф. Гарвардська школа бізнесу. Вчення про торгівлю: пер. з нім. Перспектива, 1993.

11. Апопій В.В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України. Вісник Дон НУЕТУ. Сер.: Економічні науки. 2005. №4. С.153-163.

12. Казакова О.Б. Комерційна діяльність: практичний посібник. Київ: "Академія". 2017.

13. Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдєєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н. Комерційна діяльність. К.: Центр учбової літератури, 2007. 296 с.

14. Куклін О.В. Комерційна діяльність організацій: курс лекцій. Навчальний посібник. Черкаси: Кур'єр. 2005. 324 с.

15. Филевич Л.Г., Попова Л.О., Прядко О.М., Мітяєва Т.Л., Прибилович Л.А. Комерційна діяльність: навчальний посібник. Харків: ХДУХТ. 2014. 225 с.

16. Апопій В.В. Комерційна діяльність: підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання. 2008. 558 с.

17. Гонський М.Д. Сутність і зміст комерційної діяльності торговельного підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.1. С.177-182

18. Мішеніло Г.А., Матвєєв Ю.Т. Дослідження ринку: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет. 2015. 185 с.

19. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of Marketing. *International Journal.* 2001.Vol. 6 No.3, pp.164-165

20. Сенишин О.С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347с.

21. Багорка М.О., Устік Т.В., Юрченко,Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023. №7. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10

22. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка.* 2013. №5. 8с.

23. Рижова В. Застосування основних підходів, технологій та концепцій до управління логістикою та збутом підприємств агропромислового комплексу. *Herald of khmelnytskyi national university. Economic sciences*. 2024. №332(4). С. 332-338.Https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-51

24. Олєнєва А.А., Барабаш НС. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. In *The 8 th International scientific and practical conference "Scientific progress: innovations, achievements and prospects"(May 1-3, 2023) MDPC Publishing, Munich, Germany.* 2023. 438 p. p. 391.

25. Станішевська А. Маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *XXIV міжнародна науково-практична конференція «Теорія і практика сучасної економіки»*. 2023. С.184-187.

26. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ. 2021. 180 с.

27. Радіонова О.М. Івент-технології: навч. Посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2021. 168 с.

28. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11. https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf

29. Деділова Т.В., Жованик О.О. Загальна характеристика системи аналізу та оцінки комерційної діяльності підприємств. *Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика: матеріали дев'ятнадцятої наук.-практ. міжнар. конф. (1-2 червня 2023 р. м. Харків).* Харків: УкрДУЗТ. 2023. С. 328-330.

30. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство.* 2023. №51. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47

31. Олексин І.І. Напрями цифровізації комерційної діяльності торговельного підприємства. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку:*

матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (19-20 травня 2022 року).Одеса: Державний університет «Одеська політехніка». 2022.178 с. *С.* 107.

32. Zrybnieva I., Larina K., Semenda O. Sustainable entrepreneurship: analysis of digital marketing trends in the regional and global dimension. *Futurity Economics&Law.* 2023. №3(2). pp.150-170. https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.10

33. Карбан К., Семенов В. Маркетинг та логістика: як оптимізувати логістичні ланцюжки для підвищення рівня задоволеності клієнтів. *UNIVERSUM*. 2024. №8. С.101–107. https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/986

34. Сорокін Н.О. Зарубіжний досвід при управлінні маркетинговою діяльністю. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики.*2023. С.746-747.

35. Ковбас І., Ковбас Г. Правові чинники маркетингової діяльності: зарубіжний досвід та перспективи для України. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences.* 2023. №314(1). С. 279-284.

36. Бойко О., Морохова В. Розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних викликів. *Via Economica*, 2024. №4. С.28-34. https://doi.org/10.32782//2786-8559/2024-4-4

37. Семенда О.В. Перспективи розвитку підприємницької діяльності у підсистемах логістики. *Підприємництво та інновації.* 2022. №24. С.108-112. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.18

38. Семенда О.В. Роль маркетингу в бізнесі в умовах інноваційної цифрової економіки. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції.* Дніпро: Університет митної справи та фінансів. 2024. 423с. С.390-393.

39. Семенда Д.К., Семенда О.В. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *Globalization of scientific*

knowledge: international cooperation and integration of sciences. 2023. 599c. С.54-59. DOI 10.36074/grail-of-science.17.03.2023.006

40. Кузьменко О. Роль маркетингу в управлінні сільськогосподарським підприємством. *Суспільство. Економіка. Цифровізація.* 2024. № 2(2). С.22–33. https://doi.org/10.31379/sed.2.2.2024.11

41. Артімонова І.В. Сучасна концепція організації маркетингового управління діяльністю аграрних бізнес-структур в умовах глобалізації. *Матеріали IX Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Актуальні проблеми управління та адміністрування: теоретичні і практичні аспекти», 17 травня 2024 р.,* м.Кам'янець-Подільський: Заклад вищої освіти «Подільський державний університет». 2024. С. 36–39.

42. Литвиненко С.Л., Трегубов О.С., Войцеховський В.С., Семенда О.В., Попова Ю.М., Кайдакова Т.В. Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг: підручник. К.: Видавничий дім «Кондор, 2021. 280 с.

43. Корман І.І., Семенда О.В., Осадчук Н.В. Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство.* 2021. №29. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29

44. Semenda O., Shevchenko V., Purhani S., Kharit O., Krasnostanova N. Adaptation of Logistics Companies to Functioning under the Restrictions Imposed by Military Operations. *WSEAS Transactions on Environment and Development.* 2023. vol. 19. P.558-570. DOI: 10.37394/232015.2023.19.54

45. Писаренко Н.В., Кашина Г.С., Ніколаєва С.П., Стенічева І.Б., Артеменко А.І. Цінова стратегія в стратегічному управлінні підприємством. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку.* 2022. №28. С.188-195. DOI: 10.33813/2224-1213.28.2022.17

46. Завербний А., Ніценко Д. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2

47. Терехов Д., Желавська Н. Брендування та брендинг у системі управління цифровим маркетингом компанії. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. №3. С.75-80. https://doi.org/10.31891/mdes/2024-13-10

48. Куліш А., Крупський О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Виклики та проблеми сучасної науки*. 2024. №2, С. 422-431.https://cims.fti.dp.ua/j/article/view/181

49. Громова О.Є. Вплив бренд-маркетингу на споживачів. *Економічний простір*. 2024. №190. С.372-375. https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-65

50. ТОВ «Лімагрейн Україна». URL: https://ukrseeds.org.ua/tov-limagreyn-ukrayina

51. Лімагрейн Україна. URL: https://latifundist.com/kompanii/200-limagrejn-ukraina

52. Фінансова звітність ТОВ «ЛІМАГРЕЙН УКРАЇНА». URL: https://lgseeds.com.ua/financial

53. Каталог насіння польових культур компанії «Лімагрейн». URL: https://lgseeds.com.ua/uploads/LG_Catalogue.pdf

54. Карбівський В. Обираємо не рекорди, а стабільний розвиток. «*Зерно*». *Журнал сучасного агропромисловця*. URL: https://www.zerno-ua.com/journals/2020/cherven-2020/viktor-karbivskij-generalnij-direktor-limagrejn-ukraïna-obiraємo-ne-rekordi-a-stabilnij-rozvitok/

55. Corruption Perceptions Index. Explore Ukraine's results. *Transparency.org*. URL: https://www.transparency.org/en/cpi/2023/index/ukr

56. Pollution Index by Country 2021-2023. *Cost of Living*. URL: https://www.numbeo.com/pollution/rankings_by_country.jsp?title=2023

57. World Population Dashboard –Ukraine. *United Nations Population Fund*. URL: https://www.unfpa.org/data/world-population/UA

58. Median Age of Ukraine 1950-2024 & Future Projections. *database.earth*. URL: https://database.earth/population/ukraine/median-age

59. WJP Rule of Law Index World Justice Project. *Advancing the rule of law worldwide*. URL: https://worldjusticeproject.org/rule-of-lawindex/factors/2023/Ukraine/

60. Ukraine: Freedom in the World 2023 Country Report. *Freedom House*. URL: https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-world/2023

61. Результати цифрової трансформації в регіонах України за 2022-2023 рр. *Урядовий портал України*. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/rezultaty-tsyfrovoi-transformatsii-v-rehionakh-ukrainy-za-2023-rik

62. Мінфін. Економіка України. Ставки, індекси, тарифи. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/economy/

63. Life Expectancy in Ukraine 1950-2024 & Future Projections. *database.earth*. URL: https://database.earth/population/ukraine/life-expectancy

64. Тарасовський Ю. Реальний ВВП України в 2023 році зріс на 5,3%. *Forbes.ua.* URL: https://forbes.ua/news/realniy-vvp-ukraini-u-2023-rotsi-zris-na-53-derzhstat-28032024-20191

65. На 32% менше дітей народилось у 2023 році в Україні. *Opendatabot.* URL: https://opendatabot.ua/analytics/newborn-2023

66. Global Innovation Index (GII). *World Intellectual Property Organization*. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/

67. Показники зовнішньої торгівлі України. *Державна митна служба України*. URL:https://bi.customs.gov.ua/uk/trade/comparison

68. ECOSAP Насіння. *ECOSAP*. URL: https://www.ecosap.com/modules/nasinnya