

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МЕТ
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

«Використання маркетингового інструментарію в управлінні агропромисловим підприємством»

Виконав здобувач II курсу, групи МК-23м
спеціальності 075 “Маркетинг”

Рапорт Костянтин Ігорович

Керівник: _____ д.е.н, проф. Жовновач Р.І. _____

(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: _____ к.е.н, доц. Довгенко Я.О. _____

(вчена ступінь, звання, ПІБ)

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

"02" вересня 2024 р.

Підпис керівника _____

Завдання прийнято до виконання _____

"02" вересня 2024 р.

Підпис здобувача _____

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. строки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	11.06-22.06.24	11.06-22.06.24	
2.	Одержання індивідуального завдання	02.09.24	02.09.24	
3.	Складання календарного плану-графіка написання кваліфікаційної роботи	02.09-06.09.24	02.09-06.09.24	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	09.09-13.09.24	09.09-13.09.24	
5.	Уточнення плану кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	16.09-20.09.24	16.09-20.09.24	
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – здача науковому керівникові	23.09-05.10.24 07.10-18.10.24 21.10-01.11.24 04.11-08.11.24 11.11-12.11.24	23.09-05.10.24 07.10-18.10.24 19.10-01.11.24 01.11-07.11.24 12.11.24	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	13.11-19.11.24	29.11-12.12.24	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	20.11-25.11.24	13.11-25.12.24	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	26.11-27.11.24	27.11.24	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	27.11-18.12.24	18.12.24	
11.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	02.12-18.12.24	05.12.24	
12.	Висновок завідувача кафедри	05.12-19.12.24	19.12.24	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	12.12-24.12.24	24.12.24	

Здобувач _____ Костянтин РАПОПОРТ

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____

д.е.н, проф. Жовновач Р.І

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

	Стор
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В УПРАВЛІННІ АГРОПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	8
1.1. Сутність та еволюція розвитку маркетингового управління підприємством.....	8
1.2. Інструментарій маркетингового управління підприємством.....	15
1.3. Особливості використання інструментарію маркетингового управління агропромисловим підприємством.....	24
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В УПРАВЛІННІ АГРОПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	33
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна».....	33
2.2. Маркетингове управління ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна».....	40
2.3. Інструменти маркетингового управління у практиці ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна».....	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	65
3.1 Рекомендації щодо формування стратегії стійкого розвитку ТОВ «Кортева Агрісаєнс»	65
3.2. Удосконалення маркетингового інструментарію комунікаційної політики підприємства на основі узгодженості інтересів виробника і споживачів	72
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

В умовах динамічного розвитку ринкових відносин, формування сучасної економічної моделі та організації діяльності підприємств на принципах маркетингового підходу надзвичайно важливо приділяти ґрунтовну увагу створенню цілісної та науково обґрунтованої системи управління. Така система повинна охоплювати всі аспекти організації, планування та керування діяльністю підприємства, враховуючи швидкоплинність економічних змін в умовах сьогодення.

Однією з ключових концепцій, яка відповідає вищезгаданим вимогам, може бути запровадження маркетингового управління як основи функціонування сучасного підприємства. Це передбачає не лише створення організацій, здатних максимально відповідати потребам і запитам ринку, але й забезпечення їхньої готовності до гнучкого й адекватного реагування на зовнішні фактори впливу та внутрішні зміни ринкової кон'юнктури. Застосування такого підходу також спрямоване на досягнення стратегічних цілей підприємства, серед яких варто виділити підвищення рентабельності виробництва, ефективності загальної діяльності та забезпечення стабільного розвитку. У результаті підприємство стає конкурентоздатним і адаптивним, що відкриває нові можливості для його успішної роботи в умовах постійно змінного ринку.

Дослідженню теоретичних основ та особливостей використання інструментарію маркетингового управління присвячено роботи вітчизняних та науковці і зарубіжних науковці такі як В. Бондаренко, Т.Гавриленко, Р.Жовновач, Є. Крикавський, Ф. Котлер, М. Портер, Д.Райко, Н.Кочкіна, Дж. Енджел та ін.

Попри значну кількість наукових досліджень та здобутків у цій сфері, проблема застосування маркетингових інструментів в управлінні підприємствами залишається надзвичайно актуальною. Це пояснюється тим, що кожне аграрне підприємство характеризується унікальними умовами

функціонування, специфікою виробництва і відмінностями у веденні господарської діяльності, що вимагає індивідуального підходу до організації маркетингових процесів.

Метою кваліфікаційної роботи є розкриття теоретичних засад та практичних аспектів використання маркетингових інструментів в управлінні аграрним підприємством в сучасних умовах ведення бізнесу та надання рекомендацій щодо підвищення їх ефективності .

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі вирішено наступні завдання:

- дослідити поняття, сутність, еволюція досліджень маркетингового управління підприємством;
- навести маркетинговий інструментарій впливу управління підприємством ;
- з'ясувати специфічні особливості маркетингового управління аграрним підприємством;
- надати загальну характеристику ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»;
- визначити вплив факторів макро - та мікросередовища, що впливають на маркетингову діяльність сільськогосподарського підприємства;
- надати характеристику та здійснити аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»;
- дослідити особливості маркетингової діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» через компоненти комплексу маркетингу;
- описати маркетинговий інструментарій ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» та розкрити практичні аспекти його використання;
- обґрунтувати необхідність розробки маркетингової стратегії сталого розвитку ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» ;
- надати рекомендації щодо удосконалення маркетингового інструментарію комунікаційної політики підприємства на основі узгодженості інтересів виробника і споживачів .

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність аграрного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів використання маркетингових інструментів аграрних підприємств в сучасних умовах ведення бізнесу

Інформаційну базу дослідження при написанні кваліфікаційної роботи слугували: становлять статистичні матеріали Держкомстату України, нормативно-правові акти з регулювання діяльності суб'єктів господарювання галузі, монографії й інші наукові публікації вітчизняних та іноземних вчених з питань управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, аналітичні матеріали і звітність, що стосуються аграрного сектора економіки України, ресурси мережі Internet, внутрішня документація ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» тощо .

Методи дослідження, що були застосовані в процесі виконання кваліфікаційної роботи: як: логічний, економіко-статистичний, історичний, абстрактно-логічний, графічний, статистичних групувань, системного аналізу, класифікації і порівняльних характеристик; економіко-математичні методи, метод порівняльного аналізу, індукції та дедукції.

Інформаційну основу дослідження при підготовці кваліфікаційної роботи становили статистичні дані Держкомстату України, нормативно-правові акти щодо регулювання діяльності суб'єктів господарювання в галузі, наукові монографії та публікації як вітчизняних, так і зарубіжних авторів у сфері управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Також залучались аналітичні матеріали і звіти, що стосуються аграрного сектору економіки України, ресурси Інтернету та внутрішня документація ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна».

У процесі виконання роботи використовувалися такі наукові методи, як логічний, економіко-статистичний, історичний, абстрактно-логічний, графічний методи, а також методи статистичних групувань, системного аналізу, класифікації та порівнянь. Застосовувалися також економіко-математичні підходи, методи індукції, дедукції та порівняльного аналізу. Джерелами

інформації для написання випускної кваліфікаційної роботи стали чинна нормативно-правова база, монографічна література, матеріали спеціалізованих видань із відповідної тематики, офіційні статистичні дані, аналітичні огляди та звітна документація, присвячені питанням аграрного сектору економіки України. Крім того, до уваги були взяті ресурси Інтернету, внутрішня документація ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна».

Результати Дослідження представлені на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі» 27 листопада 2024 року, ЦНТУ, Кропивницький.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ У СУЧАСНІЙ ТЕРОРІЇ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та еволюція розвитку маркетингового управління підприємством

Проблеми ефективності маркетингової системи актуальні для всіх учасників процесу просування продукції (послуг) до кінцевих споживачів - торговців і посередників, виробників і розроблювачів. Тому кожна фірма вирішує специфічні маркетингові задачі.

Необхідність знання і чіткого розуміння ринкових процесів в економіці країни визначає застосування маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень підприємцями України. Історичний розвиток різних теорій маркетингу обумовлюється змінами в бізнесі, появою нових технологій, виникненням нових форм відносин підприємців з партнерами і споживачами.

У 1948 р., Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association, 1948) визначила маркетинг як «здійснення бізнес-діяльності, спрямованої на організацію потоку товарів і послуг від виробника до споживача або користувача», а в 1950—1960-і рр. виник управлінський підхід до вивчення маркетингу, або «маркетинг-менеджмент».

Засновник маркетингу Філіп Котлер «маркетинговий менеджмент – це процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі» [13,14].

Майкл Портер дав наступне визначення *маркетингового менеджменту*: «це процес створення, просування та реалізації товарів і послуг, які створюють цінність для споживачів і приносять прибуток підприємству».

Маркетингове управління підприємством – це : «процес аналізу, розробки та впровадження інструментів, призначених для встановлення, зміцнення та

підтримки вигідних обмінів з клієнтами для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, збільшення обсягів продажів, збільшення частки ринку тощо» [36].

За визначенням Бондаренка В.М.: маркетинговий менеджмент – це «аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо), при цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення» [2].

З точки зору управління, В. Россоха пропонує свій підхід до вивчення маркетингового менеджменту, трактуючи його як систематизований процес, спрямований на досягнення підприємством запланованих маркетингових задач і стратегічних цілей. У своїх дослідженнях він підкреслює, що маркетинговий менеджмент, « у широкому розумінні, широкому розумінні включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого та всебічного успіху у споживачів товарів підприємства та його ефективної діяльності. Вузьке розуміння базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва виробничо-фінансовою діяльністю підприємства» [28]

Таким чином, управлінський аспект стає основою для формування практичних підходів і концепцій, які дозволяють підприємствам забезпечувати довгострокову ефективність та конкурентоспроможність.

Початкове впровадження маркетинг-менеджменту насамперед було можливе у великих дивізіональних та функціональних організаціях з комплексною структурою, що складалася з кількох компонентів. Такі корпорації представляли собою надійну бюрократичну ієрархію, що слугувала основним джерелом економічної активності.

Характерними рисами таких корпоративних структур були множинність управлінських рівнів і функціональна спеціалізація, а також чітке розмежування

між лінійною відповідальністю і обов'язками співробітників. Організація має форму піраміди, вершину якої займають висококваліфіковані та високооплачувані працівники. Що більший розмір фірми, то більше видів діяльності вона здатна виконувати самостійно, тим самим зменшуючи потребу у залученні зовнішніх ресурсів. Економія від масштабу виробництва оптимізує ефективність та розмір підприємства.

Протягом 1950-х і 1960-х років великі ієрархічні інтегровані корпорації залишалися домінуючою формою організації, саме в цей період стартував розвиток маркетинг-менеджменту. У рамках цих корпорацій почали з'являтися маркетингові відділи як доповнення до підрозділів продажів. Суть маркетинг-менеджменту полягала у виявленні проблематики, розробці та оцінці різних варіантів вирішення з подальшим обранням одного рішення на основі максимізації прибутковості.

У 1970-ті роки виникла концепція маркетингу як управлінської функції на корпоративному рівні. Така централізація сприяла розвитку спеціалізованої експертизи і дозволяла реалізувати ефект масштабу у сферах маркетингових досліджень, реклами та просування товарів. Вона також забезпечувала більш ефективний контроль над стимулюванням збуту як окремих брендів, так і на загальнодержавному рівні. Наприкінці 1970-х — на початку 1980-х років ситуація почала змінюватися завдяки популяризації концепції стратегічних бізнес-одиниць (СБО), що призводило до часткової децентралізації маркетингової функції в багатьох великих компаніях, хоча це не завжди покращувало ефективність.

У 1980-ті роки з'явилися нові форми комерційних організацій, які акцентували увагу на партнерських відносинах з іншими фірмами; різноманітні форми власності та внутрішні організаційні партнерства (підрозділи, дочірні компанії, ліцензіати, спільні підприємства); а також командна взаємодія членів організації, у тому числі за участі співробітників конкуруючих фірм; розподіл відповідальності за розробку близьких і паралельних технологій. Найкраще такі

організації можуть бути представлені у вигляді колеса, де спиці символізують інформаційні зв'язки між центральною фірмою та її стратегічними партнерами.

Таким чином, еволюція організаційних структур бізнесу пройшла шлях від комерційних транзакцій між незалежними сторонами та традиційних ієрархічних форм до більш гнучких партнерств, альянсів та мережевих структур. Цей розвиток вимагав адаптації маркетингових концепцій для виконання нових завдань. Еволюція маркетингового управління відображена в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Еволюція маркетингового управління

Період часу	Організаційна структура	Зміст основної маркетингової функції
Середина 1950-х р.р.	Дивізіональні, функціональні організації	Основна функція маркетингового управління задоволення потреб ринку.
Кінець 1950-х – 1960-і р.р.	Ієрархічні інтегровані корпоративні структури.	Основна функція маркетингового управління – вивчення ринку, мета якого визначення попиту на пропоновані товари і послуги.
1970-і р.р.	Ієрархічні централізовані корпорації	Основна функція маркетингового управління – реалізація ефекту масштабу виробництва при проведенні маркетингових досліджень і рекламних кампаній.
Кінець 1970-х – Поч. 1980-х р.р.	Ієрархічні корпорації	Децентралізація маркетингової функції на основі концепції стратегічних бізнес—одиниць.
1980-поч. 2000	Ділові мережі, такі як взаємовигідні партнерські відносини, трилисники та альянси, є невід'ємною частиною інтегрованого маркетингового менеджменту.	Функція маркетингового управління спрямована на розвиток стратегічних партнерських відносин з постачальниками, що створює унікальні переваги в окремих сегментах ринку.
Початок 2000 - дотепер	Ділові та цифрові мережі - інтегрований маркетинговий менеджмент	Зростання інтересу до впровадження інтернет-технологій і цифрових комунікаційних каналів, підвищення ролі аналізу даних у поєднанні з розробкою персоналізованих стратегій, а також інтенсивне використання соціальних мереж і мобільних платформ для торгівлі свідчать про трансформаційні зміни в сучасному інформаційному середовищі та модель споживчої поведінки.

Основною глобальною маркетинговою метою, яку ставить перед собою реалізація цього плану, є забезпечення прибутковості підприємства. Відомо, що прибуток визначається впливом кількох ключових факторів, серед яких варто виділити ціну продажу товарів, собівартість виробництва кожної одиниці продукції та загальний обсяг реалізації товарів на ринку. Вивчаючи цю взаємозалежність, Тім Амблер виділив кілька основних джерел, які сприяють генерації прибутку для підприємства, що можна побачити на рисунку 1.1.

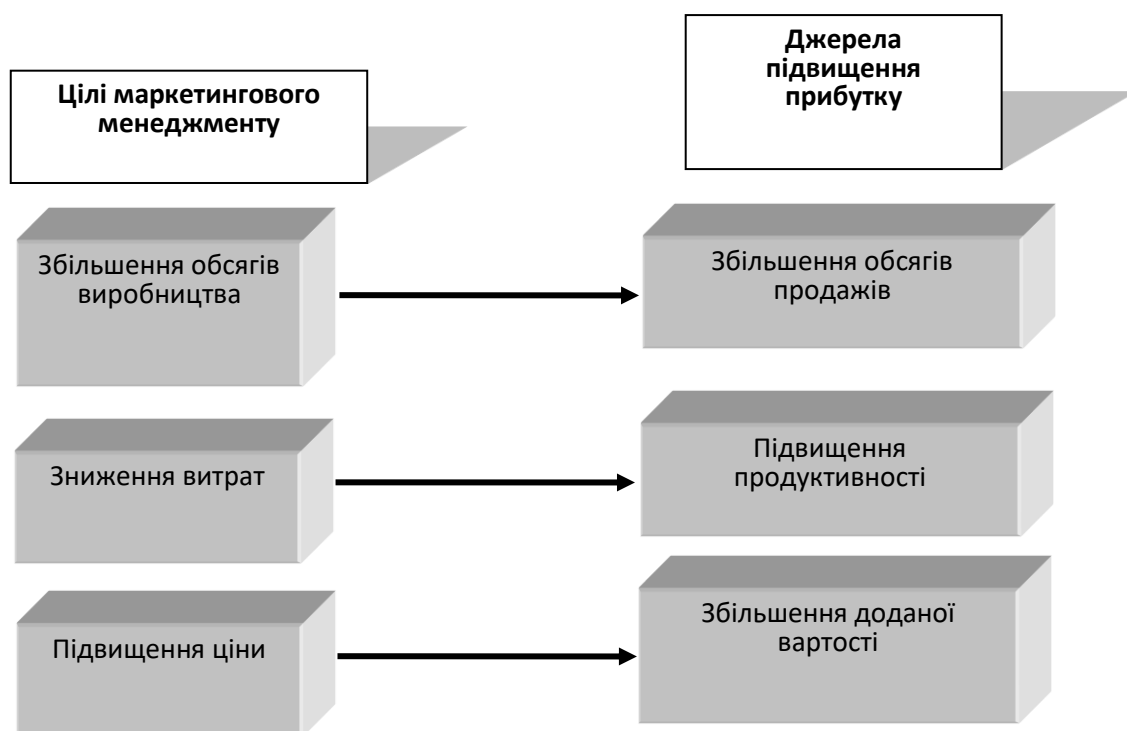


Рис. 1.1. Взаємозв'язок цілей маркетингу та джерел прибутку підприємства

Згідно з аналізом на рис. 1.1, розвиток економіки підприємства проходить через кілька етапів: збільшення обсягу виробництва, зниження витрат, а потім — підвищення доданої вартості. Проте, порядок цих етапів не є жорстким, оскільки сучасні виробники одночасно застосовують усі три стратегії для підвищення прибутку. Нині акцент робиться на збільшенні доданої вартості завдяки технологічному прогресу. Додана вартість розглядається як співвідношення якості продукту до його ціни. Поліпшення якості включає як покращення функціональних характеристик продукту, так і зміцнення його психологічного аспекту, такого як імідж.

Модель отримання прибутку загалом може бути описана такою формулою:

$$P = (C - D) * V,$$

де P — прибуток, C — ціна, D — витрати, V — обсяг продажів.

З цієї формули впливають три потенційні стратегії підвищення прибутковості бренду:

- підняття цін із застереженням проти зменшення обсягів продажу;
- максимальне зниження витрат; - збільшення обсягів продажу.

Досвід українських підприємств показує, що зазвичай фірми зосереджуються на збільшенні обсягів продажу, але інші два підходи також мають важливе значення. Якщо мета компанії полягає в утриманні прибутку на стабільному рівні без його зростання, достатньо зберігати наявну ціну, витрати і обсяги збуту. Така стратегія доречна в умовах економічного спаду або високої конкуренції. Крім того, планування рекламних комунікацій і стимулювання збуту проводиться в трьох часових горизонтах:

1. Короткостроковий період
2. Середньостроковий (річний) період
3. Довгостроковий період (3, 5, 10, 15 років)

Основні функції маркетингового менеджменту охоплюють широкий спектр завдань, які мають забезпечити ефективність діяльності підприємства та його стійке функціонування на ринку.

До цих функцій належать наступні аспекти:

- Розроблення цілісного комплексу завдань та визначення головних цілей діяльності фірми, а також створення стратегічної програми, що сприятиме стабільному розвитку організації з урахуванням її довготривалих перспектив.

- Виявлення цільових ринків збуту продукції, оцінка їх потенціалу та визначення відповідних ринкових позицій, які підприємство може зайняти для максимальної конкурентоспроможності.

- Планування процесу створення продукції, включно з її розробкою, випуском, удосконаленням і подальшим просуванням на ринок, щоб забезпечити якісний збут і задоволення потреб споживачів.

- Створення докладного виробничого плану, який регулює обсяги, терміни і способи виготовлення продукції, спрямованої на відповідність попиту та пропозиції.

- Підбір кваліфікованих працівників, формування професійної команди та забезпечення ефективного управління людськими ресурсами для досягнення встановлених цілей.

- Організація процесів, пов'язаних зі збором маркетингової інформації та її всебічною аналітичною обробкою. Це дозволяє брати до уваги актуальні тенденції, споживчі потреби та ринкові зміни.

- Формування відповідної маркетингової структури, яка передбачає вибудову системи управління маркетинговою діяльністю для забезпечення чіткої координації всіх процесів.

- Визначення та формування рівнів каналів розподілу продукції. Це включає побудову системи постачання товарів до кінцевого споживача в максимально ефективний спосіб. - Розроблення фінансового плану забезпечення діяльності підприємства. Даний пункт враховує аналіз витрат і джерел фінансування для здійснення всіх запланованих заходів.

- Організація планувального процесу закупівель матеріальних і технічних ресурсів. Це забезпечує підприємство необхідними складовими для виготовлення продукції або надання послуг належної якості.

- Формування дієвих методів організаційного впливу керівництва, які спрямовуються на досягнення високого рівня продуктивності колективу. - Встановлення ефективної цінової політики шляхом аналізу конкурентного середовища, попиту та собівартості продукції для формування адекватних і вигідних умов продажу. Загалом виконання цих функцій є ключем до стратегічного управління маркетингом, що сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку, підвищенню його конкурентоспроможності та ефективному задоволенню потреб споживачів.

1.2. Інструментарій маркетингового управління підприємством

Інтеграція маркетингових і управлінських підходів формує принципово нову концепцію управління підприємством, у якій ці дві сфери переплітаються і взаємно підсилюють одна одну. Завдяки цьому стратегічні завдання менеджменту знаходять своє втілення через використання інструментів маркетингу, а сам менеджмент стає основою для впровадження цих інструментів. Такий синтез створює гармонійний механізм, здатний забезпечити гнучкість і адаптивність підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

Отже, інструменти управління, включно з маркетинговими, займають ключове місце у формуванні ефективної системи управління. Вони виконують роль своєрідного зв'язкового елемента між стратегіями підприємства та їхньою практичною реалізацією, сприяючи досягненню поставлених цілей та зміцненню позицій на ринку.

У наукових джерелах термін «інструментарій управління» розглядається як засіб чи метод, який використовується для досягнення конкретних цілей організації. Зокрема, деякі автори визначають його як «засіб, спосіб, який застосовується для досягнення цілей». Інші автори використовують поняття «інструменти управління» як «упорядкування, пристосування для вирішення поставленого завдання в рамках сформованої реальної ситуації, ресурсних та інших обмежень» [23].

На думку деяких дослідників, таких як Л. О. Жилінська, інструменти управління виконують основоположну функцію у процесі «прийняття ефективних управлінських рішень та реалізації шляхів розвитку підприємства» [7, с. 39]. Вони також є фундаментом для визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства, створюючи базис для реалізації потенціалу організації. Ці інструменти дозволяють упорядкувати та оптимізувати процеси прийняття рішень, що в кінцевому підсумку допомагає зміцнити конкурентоспроможність компанії.

Значний внесок у деталізацію поняття «маркетингові інструменти» зроблено О. Ю. Красовською. Вона трактує цей термін як Ю. Красовською як «сукупність наявних у промислового підприємства нематеріальних ресурсів, ринкових можливостей та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу цього промислового підприємства, що становлять додану вартість товарів, які виробляються цим промисловим підприємством та здатні забезпечити вищий, порівняно з конкурентами на ринку, рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі споживачами» [9]. Такий підхід підкреслює важливість використання маркетингових інструментів не лише для досягнення комерційного успіху, але й для створення стійкої системи взаємодії з ринком, яка перевершує конкурентів за рівнем довіри, стабільності та взаємної вигоди.

Управління маркетинговою діяльністю підприємств, що базується на принципах маркетингу та передбачає всебічне застосування маркетингових інструментів, має свою основу у трьох ключових положеннях:

1. Інформація, отримана із зовнішнього маркетингового середовища, виступає фундаментом для ухвалення управлінських рішень інноваційно-інвестиційного характеру в межах підприємства.

2. Систематичне проведення маркетингових досліджень ринку слугує визначальним чинником формування інноваційно-інвестиційної активності підприємства в умовах ринкової конкуренції.

3. Процеси управління інноваційно-інвестиційною активністю підприємства спрямовуються на цілеспрямований та продуктивний вплив як на потреби споживачів, так і на динаміку ринку загалом.

Ці положення підкреслюють важливість інтеграції маркетингового підходу до стратегічного управління підприємством для досягнення його конкурентоспроможності.

Підприємства спрямовують свою маркетингову діяльність на задоволення потреб споживачів. З погляду маркетингу, це означає, що компанії хотіли б домогтися більш високих результатів за рахунок підвищення ефективності плану і бюджету маркетингових комунікацій, що дозволяє знизити рівень витрат

компанії через ретельне координування і взаємне погодження використання всіх елементів маркетинг-мікс. Актуальність і пріоритетність використання ІМК, доведені також результатами досліджень по визначенню основних факторів маркетингової стратегії підприємства. Коли поєднуються всі елементи маркетинг-мікс, то виникає поняття інтегрованого маркетингового комплексу (рис. 1.11).



Рис. 1.2. Формування інтегрованого комплексу маркетингу

Інтегрувати (від лат. дієслова *integrare*)— утворювати ціле шляхом додавання або об'єднання разом його окремих частин. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації підсумовують або поєднують різні методи реклами і просування продуктів і послуг до покупця. У даному випадку, під “об'єднанням” мається на увазі централізоване інтегрування різних видів рекламних комунікацій і стимулювання збуту для зміцнення ринкових позицій торгової марки. Використовуваний у визначенні термін “підсумовування” розуміється, як послідовне приєднання різних видів рекламних комунікацій і стимулювання збуту.

Традиційний (класичний) набір маркетингових інструментів передбачає наявність, як вже відомо, чотирьох складових, тобто концепції «4Р» [13; 16].

Однак, з врахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу та ринкових відносин загалом, цей набір доповнюється додатковими сучасними інструментами маркетингу, причому для кожного окремого бізнесу (підприємства, фірми) їх склад відрізняється, тобто є індивідуальним.

Кількість таких інструментів маркетингу в наборі для окремого підприємства залежатиме від наступних чинників:

- ринковий сегмент, в якому працює підприємство;
- розмір самого підприємства;
- інтенсивність конкуренції на даному ринку чи ринковому сегменті;
- цілі, що переслідує підприємство тощо.

Серед додаткових маркетингових інструментів, які варто включити до набору (комплексу) маркетингу підприємства, можуть бути такі, як People (люди), Process (процес) або Purchase (процес здійснення покупки), Physical Evidence (середовище, в якому знаходиться споживач чи клієнт під час купівлі), Positioning (позиціонування), Profit (прибуток) тощо.

У контексті розвитку та перенасичення ринків товарів і послуг маркетингова концепція "4P" зазнала значної еволюції, трансформувавшись у більш комплексну модель "12P".

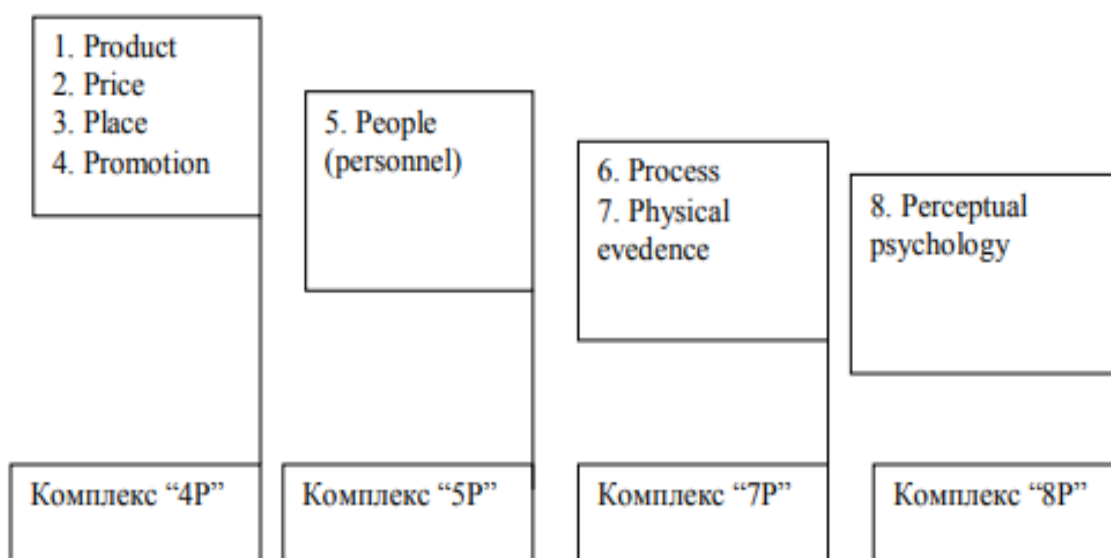


Рис.1.3. Трансформація комплексу "4P" в комплекси "5P", "7P", "8P"

Остання є найновішим досягненням у сфері маркетингу, яка включає наступні компоненти: продукт (Product), ціну (Price), місце збуту (Place), просування (Promotion), зв'язки з громадськістю (PR), споживачів (People), персонал (Personnel), процеси (Process), пакування (Package), придбання (Purchase), фізичне середовище (Physical Premises) та прибуток (Profit).

Ці інструменти слугують основою для детального аналізу цільового ринку, а також спрямовані на вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Кожен елемент "12P" функціонує як індивідуальний засіб досягнення маркетингових цілей організації, при цьому будучи визначеним через відповідні параметри.

Більше того, кожна складова передбачає власний набір стратегічних рішень, що дозволяє забезпечити високу ефективність при адаптації до змінних ринкових умов. Еволюція моделі "4P" не обмежилася виключно розширенням її компонентів. У маркетинговій практиці з'явилися альтернативні моделі зі складовими, які не лише доповнюють традиційну маркетингову стратегію, а й дають змогу оцінювати її як з боку споживачів, так і з позицій суспільства. У різноманітних модифікаціях, що покликані розширити або доповнити базові елементи маркетингового комплексу, закладено основу сучасних трендів бізнесу, орієнтованого на гнучкість і побудову клієнтоцентричних стратегій. Кожне підприємство має змогу обрати для себе індивідуальний набір маркетингових інструментів, який відповідає його цілям, потребам та можливостям.

Таблиця 1.2.

Використання маркетингових інструментів відповідно до комплексу маркетингу

Назва компоненту комплексу маркетингу	Використання маркетингових інструментів	
	Традиційних	Сучасних
Product	Оцінювання товарів здійснюється за такими аспектами: аналіз рівнів, номенклатури та асортименту; визначення характеристик товарів відповідно до їх призначення, технічних параметрів та властивостей; оцінка життєвого циклу товарів; вивчення умов, необхідних для створення та впровадження нових товарів. Особливої уваги заслуговує формування диверсифікаційної стратегії, яка базується на таких методах, як портфельний аналіз, матриця БКГ, стратегічні бізнес-одиниці, матриця General Electric, матриця керованої політики (DP), матриця конкурентоспроможності – життєвий цикл і матриця Хассі. Важливими є також інструменти реалізації стратегій пакування,	Маркетингові інструменти товарної політики підприємства включають: Інтернет речей для споживчого та бізнес-ринків, 3D-друк, нано-, біо- та нейротехнології, Big Data аналіз, сегментацію за товарними групами.

	створення торгових марок і забезпечення сервісного обслуговування (оцінка якості пакування, бренду та супутніх послуг).	
Price	Формування й вибір цінової політики здійснюється за допомогою таких інструментів і підходів: ціноутворення з урахуванням структури витрат виробництва; модель "витрати плюс прибуток" із забезпеченням досягнення цільового прибутку; аналіз порогу безбитковості; застосування концепції кривої досвіду; ціноутворення на основі граничних витрат; стратегія престижних або "високих цін", що забезпечує максимальний прибуток з одиниці товару разом із формуванням позитивного іміджу якості продукції; стратегія "низьких цін"; визначення цін із огляду на еластичність попиту; ціноутворення для різних стадій життєвого циклу товару; диференціація цін у межах асортименту товарів і сегментів ринку; а також географічна диференціація цін.	Для формування цінової політики: штучний інтелект, Big Data, блокчейн і криптовалюти, краудсорсинг, шерингова бізнес-модель, зниження витрат через вторинні ресурси.
Place	Управління товарообігом включає такі аспекти: організація транспортування, складування, сортування та зберігання продукції; фінансування за рахунок кредитів; розробка стратегій стимулювання збуту; оптимізація витрат і часу доставки товарів до споживачів шляхом вибору ефективних каналів розподілу й посередників; визначення довжини цих каналів та типів посередників. Подолання конфліктів між учасниками каналів розподілу здійснюється за принципами рефлексивного маркетингу через кооперацію або впровадження вертикальних маркетингових систем (корпоративних, інтегральних чи договірних).	Політика розподілу базується на використанні штучного інтелекту, безпілотного транспорту, Big Data, краудсорсингу та ефективній капіталізації.
Promotion	Підприємствам можуть бути корисними засоби просування: рекламні кампанії, акції зі стимулювання збуту, персональний продаж, робота з громадськістю, участь у виставках та ярмарках, спонсорство у спортивній сфері, створення фірмового стилю і вдосконалення пакування продукції.	Комунікаційна політика охоплює: штучний інтелект, хмарні технології, Big Data, блокчейн, краудфандинг і краудмаркетинг, шеринг-моделі, інтернет-маркетинг, івент-маркетинг, сторітеллінг, холистичний і сенситивний підходи, залучаючий маркетинг (inbound), брендинг і бенчмаркінг.

Детальніший аналіз визначень субміксів дає змогу зробити висновок про те, що кожен із них налічує комплекс заходів, спрямованих на ефективне доставляння товару до кінцевого споживача. Споживач не може звертати свою увагу на товар тільки завдяки упевненому переконанню та спонуканню вмілими заходами маркетингової комунікативної політики. Споживачеві необхідно відчувати сам товар, побачити його властивості, визначити споживчу цінність, корисність для себе та, врешті-решт, купити товар у пристосованих для цього місцях.

Незважаючи на кількісну варіативність обраних елементів, раціональним підходом є дотримання певного алгоритму при формуванні моделі маркетингових інструментів (рис.1.4):



Рис. 1.4 Формування набору маркетингових інструментів управління маркетинговою діяльністю

- організація процесу збору та аналізу маркетингової інформації;
- формування маркетингової структури підприємства;
- визначення рівнів каналів розподілу;
- складання фінансового плану, що забезпечуватиме реалізацію маркетингової стратегії;
- розробка процедур закупівлі необхідних ресурсів матеріально-технічного призначення;
- побудова ефективної системи управлінського впливу; - формування та впровадження цінової політики.

Цей системний підхід сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності та дозволяє підприємствам адаптуватися до сучасних викликів ринкового середовища, забезпечуючи стійке конкурентне становище.

Аналізуючи сучасні тенденції розвитку маркетингового управління, можна зауважити, що етапи розвитку маркетингового управління проходили послідовно, змінюючи один одного, але з часом їх принципи почали застосовувати в довільному порядку або навіть комбінувати попарно.

Перші ознаки цифрового маркетингу можна було помітити ще в межах концепції маркетингу взаємовідносин, що виникла завдяки появі нових технологій та їх стрімкому розвитку на початку ХХІ століття. Упродовж останнього десятиліття увага переважно зосереджувалася на інноваційних технологіях і сучасних видах маркетингу, що виникли завдяки технічному прогресу.

Цей вид маркетингової діяльності передбачає активне застосування різноманітних цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими учасниками ринку. Більш того, окремі види маркетингу, розглянуті в межах цієї класифікації, можуть виконувати роль інструментів цифрового маркетингу. До таких інструментів належить, наприклад, інтернет-маркетинг.

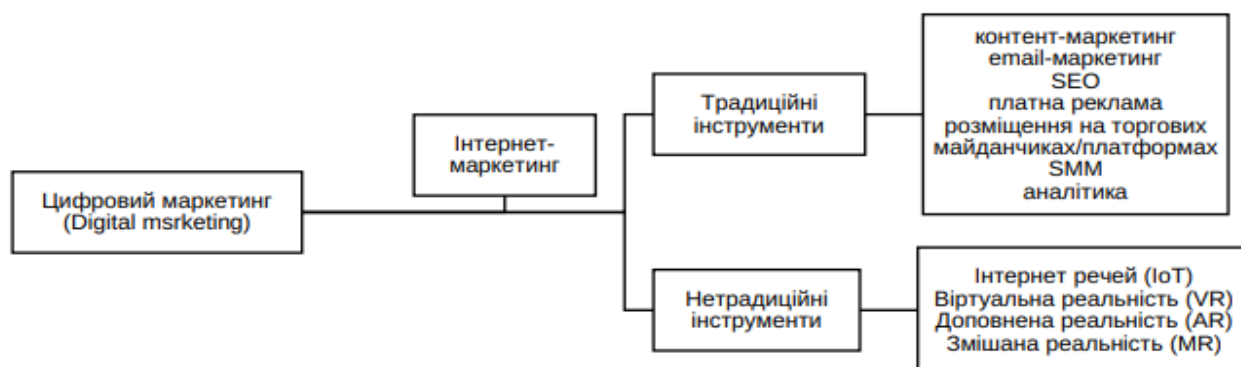


Рис. 1.5. Цифрові інструменти маркетингової діяльності підприємств

У робот науковців визначено перспективні напрями цифровізації маркетингової діяльності аграрних підприємств, графічно представлені на рисунку 1.6.



Рис. 1.6. Перспективні напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств

Використання цифрових технологій позитивно впливає на процеси збуту та маркетингу в аграрному секторі, сприяючи залученню нових постачальників

до розширених ринків та оптимізації процедур просування і реалізації продукції. Зокрема, такі підходи сприяють впровадженню інновацій у сфери зберігання, переробки, транспортування та дистрибуції сільськогосподарських товарів. Це, у свою чергу, забезпечує підвищення ефективності продажів і вдосконалення якості послуг агробізнесу. Крім того, цифровізація сприяє формуванню позитивного іміджу регіонів, підвищує рівень упізнаваності та привабливості брендів. Важливим наслідком є також забезпечення інтегрованого контролю за дотриманням стандартів виробництва сільськогосподарської продукції, що підвищує її конкурентоспроможність на ринку.

1.3. Особливості використання інструментарію маркетингового управління агропромисловим підприємством

Маркетинг, пов'язаний з сільськогосподарським виробництвом, складніший як за промисловий, так і за інші види маркетингу. Складність аграрного маркетингу є результатом безлічі методів, процесів і засобів його здійснення, які, у свою чергу, породжуються великою кількістю назв товарів, що виробляються.

Порівняно з промисловим маркетингом агромаркетинг характеризується значною різноманітністю об'єктивних і суб'єктивних умов, що також визначає його комплексність. Просте, повне й одностайно прийняте визначення аграрного маркетингу неможливо, оскільки, на думку багатьох спеціалістів, його не можна розглядати виключно як науку, практичний підхід чи мистецтво.

Маркетингова діяльність у сільському господарстві має набагато ширший обсяг, ніж продаж сільськогосподарської або харчової продукції, включаючи операції з переробки, управління запасами, розподіл, ціноутворення та просування продукції тощо. Крім того, він також стосується вивчення ринку та мистецтва впливу на нього, конкуренції та нагляду/регулювання ринку з боку державних органів. Це однаково цікавить три основні складові ринку: домогосподарства, споживачів та органи державної влади.

Фокусування на здійсненні маркетингового управління потребує глибокого аналізу та врахування особливостей, які є невід'ємною частиною цієї галузі. Відзначимо, що порівняно з такими секторами, як промисловість чи банківська справа, маркетингова діяльність у сільському господарстві характеризується низкою специфічних рис, що зумовлені особливостями аграрного сектору економіки. Врахування цих специфічних чинників є критично важливим для забезпечення сталого зростання агропромислових підприємств. Отже, маркетингове управління аграрним підприємством підприємств має відбуватися з урахуванням галузевих особливостей, наведених у таблиці 1.3

Таблиця 1.3

Галузеві чинники, які формують особливості маркетингового управління аграрних підприємств

Чинник	Прояв чинника
Природно-кліматичні умови	Природне середовище має прямий вплив на умови виробничої діяльності та результати роботи сільськогосподарських виробників. Воно визначає інтенсивність використання земельних ресурсів, рівень урожайності, продуктивність праці та інші ключові показники.
Земля	Земель - основний засіб виробництва аграрних підприємств
Продукція	Специфічні умови, що визначають процеси виробництва, зберігання та транспортування аграрної продукції. Нерівномірність між періодами її виробництва й споживання. Обмежені можливості диверсифікації товарів. Ціновий дисбаланс між аграрною продукцією та товарами, призначеними для агропромислового комплексу.
Сезонність	Сезонність діяльності спричиняє коливання у використанні ресурсів, що впливає на управління оборотним капіталом. Це веде до часової невідповідності між витратами й доходами, збільшуючи ризики реалізації стратегій у сільському господарстві.
Територіальна розгалуженість	Процес впровадження стратегічних змін у системі управління сільськогосподарського підприємства характеризується значними ускладненнями, які зумовлені територіальною розпорошеністю виробничих об'єктів, віддаленістю структурних підрозділів від центрального управління та, як наслідок, зниженням оперативності ухвалення управлінських рішень.
Різноманіття організаційно - правових форм господарювання	Різна ступінь і сила впливу зовнішніх факторів
Взаємозалежність між різними галузями сільського господарства	Аграрним підприємствам потрібно працювати спільно з іншими суб'єктами господарювання в сфері АПК, здійснювати поєднання та інтеграцію напрямків їх діяльності для оптимізації використання природних і людських ресурсів протягом усього року, гармонізуючи виробничі процеси та підвищуючи ефективність аграрної діяльності в цілому.

Маркетингове управління аграрним підприємством має відбуватися з урахуванням наведених в табл 1.3 галузевих особливостей Враховуючи ці

специфічні характеристики в маркетинговому управлінні підприємством, необхідно орієнтуватися на унікальні особливості, які задають тон функціонуванню аграрного сектору (рис.1.7)



Рис. 1.7. Особливості маркетингового управління аграрним підприємством

По-перше, характеристика продиктована центральністю землі як основного ресурсу для сільськогосподарського виробництва. Її якість і рівень інтенсивності використання прямо впливають на обсяги, видовий склад та якість кінцевої продукції. Таким чином, залежність підприємства від земельних

факторів визначає особливості маркетингової стратегії на всіх етапах – від планування до реалізації [6].

Основною відмінною рисою діяльності сільськогосподарських підприємств є їхня чітка спрямованість на задоволення повсякденних і життєво важливих потреб споживачів. Ці підприємства відіграють ключову роль у формуванні харчових ринків, забезпечуючи суспільство продукцією, яка не тільки відповідає кількісним запитам, але й відповідає вимогам щодо якості, безпеки та культурного особливостей споживання. Зокрема, важливими аспектами цього процесу є створення своєчасних поставок продукції у необхідних кількостях, дотримання широкого асортименту, що гармонійно узгоджується із національними традиціями харчування та враховує специфіку споживачів певного регіону.

Окрім того, фундаментальне значення має орієнтація на збереження здоров'я людей, що визначає вибір технологій виробництва, обробки та зберігання продукції. Відповідно, маркетингові служби цих підприємств несуть на собі значну відповідальність за розробку, впровадження та ефективне управління маркетинговими стратегіями, які мають бути ретельно продуманими, систематично виконуваними та спрямованими на удосконалення якості обслуговування споживачів.

Продукція аграрних підприємств – це біологічні організми або природні ресурси, які після створення вимагають миттєвого споживання або зберігання у спеціалізованих умовах. Така особливість диктує виробникам обов'язкову потребу у використанні сучасних пакувальних матеріалів та організації оперативної логістики, що дає змогу доставляти свіжу продукцію кінцевому споживачеві у максимально прийнятній якості.

Аграрна продукція має виражену специфіку через свої якісні властивості. Як правило, обсяги виробленої продукції є значними, однак через її обмежений термін зберігання виникає потреба у створенні оптимальних умов для транспортування, упаковки та тривалого зберігання. На відміну від інших галузей, виробники в сільському господарстві не можуть просто відкласти

реалізацію продукції на більш сприятливий час або зберігати її протягом тривалого періоду без втрати якості. Це нерідко вимагає оперативного збуту навіть за нижчою ціною або, у крайньому випадку, утилізації товару.

Сезонність виробничих процесів формує значну залежність між часом створення продукції та її подальшим розподілом. Виробники змушені ретельно планувати виробничо-збутовий цикл з метою забезпечення ринкових потреб у гармонійно збалансованому режимі. Для досягнення цього вони здійснюють ефективний перерозподіл ресурсів, що дозволяє зберігати доступність продукції протягом тривалих проміжків часу. Отже, стратегічне завдання сільськогосподарських підприємств полягає не лише в постійному й детальному моніторингу динаміки ринку, але й у впровадженні високоточного прогнозування попиту, що гарантує підвищену надійність результатів планування господарської діяльності.

Урожай зазвичай збирається один, максимум кілька разів на рік, що ставить перед аграрними підприємствами низку викликів у плануванні своєї діяльності. Зокрема, маркетингові служби змушені прогнозувати ймовірні обсяги врожаю та попит на продукцію ще до того, як вона буде фактично вироблена. Таким чином, сезонність безпосередньо впливає на формування інструментів просування товару та розробку маркетингової стратегії для максимально ефективного продажу.

Виробникам доводиться планувати цикл виробництва і реалізації таким чином, щоб забезпечувати потреби ринку у збалансованому режимі, перерозподіляючи ресурси таким чином, щоб продукція залишалася доступною протягом тривалих часових періодів. Таким чином, стратегічне завдання сільськогосподарських підприємств полягає не лише в уважному моніторингу ринкових умов, але й у проведенні точного прогнозування попиту з високим рівнем надійності.

На основі вищезазначених факторів формується товарна політика сільськогосподарських підприємств. Це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на досягнення визначених бізнесових цілей. Її завданням є

планування дій, пов'язаних із виробництвом і просуванням аграрних товарів на ринку.

Товарна стратегія формується відповідно до загальної стратегії підприємства і має враховувати як особливості продукції, так і динаміку ринку. Ефективність товарної політики багато в чому залежить від правильно розробленого набору інструментів її реалізації.

Особливо це актуально в умовах високої конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції. Формування чіткої маркетингової політики повинно враховувати потреби споживачів, тренди ринку та специфіку самого продукту. Випереджаюче врахування цих факторів дозволяє бізнесу краще адаптуватися до умов мінливого середовища і забезпечити стабільний розвиток.

Система агромаркетингу демонструє значно більшу чутливість до змін порівняно з іншими видами маркетингових систем. Це пояснюється низкою факторів: варіюванням споживчих запитів і потреб, високим рівнем конкуренції між виробниками агропродукції та сильною залежністю виробництва від природних умов, таких як погодні умови. Крім того, суттєву роль відіграють державні регулювання та директиви, які вимагають швидкої адаптації системи маркетингу.

Відчутно очевидною є глибока і нерозривна взаємозалежність між різноманітними галузями сільського господарства, кожна з яких відіграє свою унікальну роль у створенні єдиного цілісного господарського комплексу. Зокрема, рослинництво, виступаючи фундаментом аграрного виробництва, забезпечує тваринництво необхідною кормовою базою, яка сприяє його ефективному розвитку. Тваринницька галузь, своєю чергою, постачає органічні добрива, що є надзвичайно важливими для покращення родючості ґрунтів, тим самим завершуючи кругообіг ресурсів у сільськогосподарській системі. Грамотне поєднання цих напрямів діяльності разом із вдалою інтеграцією всіх процесів дозволяє максимально продуктивно використовувати природні багатства та трудовий потенціал людей протягом всього року. Таке взаємодоповнення і гармонізація виробничих циклів сприяють підвищенню

ефективності аграрного сектору в цілому, створюючи стабільний фундамент для сталого розвитку галузі та економіки в цілому.

У сфері маркетингу сільськогосподарської продукції виникає цікавий феномен, коли перший споживач в окремих випадках може одночасно стати і кінцевим споживачем. Це обумовлено тим, що значна частина сільськогосподарської продукції або не вимагає подальшої обробки перед вживанням, або ж процес її переробки виконується самим виробником без залучення додаткових ланок у ланцюзі постачань. Однак у процесі руху продукції від першого споживача до кінцевого існують ситуації, коли застосовуються й інші типи маркетингових стратегій. До них належать, зокрема, промисловий маркетинг, який орієнтований на продаж продукції для подальшого використання у виробничих процесах, або комерційний маркетинг, спрямований на забезпечення постачання товарів до торговельних мереж. Кожен із цих видів маркетингу створює додаткову цінність, формуючи ефективний зв'язок між виробником і різними групами споживачів.

Діяльність сільськогосподарських виробників зазвичай здійснюється в умовах ринку чистої конкуренції. Оскільки їхня продукція, як правило, не відрізняється за характеристиками, використання реклами здебільшого вважається недоцільним та призводить до необґрунтованих витрат. Крім того, цінова політика не потребує значних зусиль, оскільки ринок автоматично забезпечує встановлення єдиних цінових показників.

Ще одна характеристика ілюструє низьку цінову й дохідну еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію та харчові товари. Попри те, що ринковий попит на сільськогосподарську продукцію загалом є стабільним, ціни на таку продукцію демонструють значну волатильність. Невеликі зміни у рівні пропозиції можуть залежати від безлічі факторів, що не піддаються впливу з боку виробників (наприклад, сприятливі або несприятливі погодні умови, які впливають на врожайність). Водночас реагування цін на зміну умов ринку є повільним: вони не знижуються чи зростають достатньо оперативно. Усі зазначені аспекти формують специфіку цінової політики у маркетинговій

діяльності сільськогосподарських виробників. Восьма характеристика розвитку маркетингової діяльності в аграрному секторі полягає у тому, що успішне функціонування підприємства можливе за умови орієнтації всіх його виробничо-технологічних підрозділів на вимоги та потреби ринку.

Маркетингове управління аграрними підприємствами стає ефективним інструментом лише тоді, коли кожна ланка підприємства інтегрується у цей процес. Зокрема, у тваринницькій галузі маркетинговий вплив здійснюють не лише керівники та працівники профільних служб, але й фахівці технічних відділів і підрозділів.

Разом із управлінським персоналом, рядові працівники безпосередньо беруть участь у виконанні агромаркетингових завдань, забезпечуючи виробництво продукції необхідної якості, належного асортименту та в обсягах, які відповідають попиту споживачів.

Відтак, функціональний розподіл обов'язків та чітке регламентування робіт за конкретними виконавцями становлять основу раціональної організації агромаркетингових процесів на підприємстві. Дев'ята характеристика впливає з наявної тенденції до диверсифікації організаційно-господарських форм у сільській місцевості. Унаслідок цього формується система управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємства, яка враховує різні погляди на діяльність підприємств та адаптується до потреб, запитів і інтересів споживачів.

Планування товарної політики аграрних підприємств переджає плануванні, яке враховує їхні виробничі можливості. Такий підхід є характерним для аграрних компаній, адже їхня діяльність поєднує традиційні принципи маркетингу з прагненням підвищити продуктивність. Ця модель базується на двох ключових аспектах: 1) ведення діяльності з урахуванням потреб споживачів, адже продукти аграрного сектору є товарами першої необхідності чи сировиною для їх виробництва і завжди користуються попитом; 2) діяльність спрямована на задоволення власних інтересів підприємства, головною метою яких є отримання прибутку.

Збут продукції в аграрному секторі, зазвичай, обмежується простими схемами: підприємства або здійснюють прямі продажі (канал збуту має нульову довжину), або реалізують товари через посередників, як правило, переробні підприємства. Нерідко частина продукції розподіляється через інші формати, наприклад, як оплата праці, орендної плати за земельні паї чи майно.

Компанії, які продають продукцію своїм працівникам на заробітну плату, зазвичай встановлюють найвищі ціни, однак цей канал не здатен забезпечити збут всієї продукції. У деяких випадках використовуються посередницькі агентства або канали торговельно-заготівельної діяльності. Через недостатній рівень конкуренції на ринку товарів сільськогосподарські підприємства часто позбавлені можливості оцінювати ефективність різних каналів збуту.

Масштаб виробництва і спеціалізація підприємства суттєво впливають на управління його маркетинговою стратегією. Варто зазначити: чим більше обсяги виробництва конкретного виду продукції, тим легше компанії організувати ефективні канали збуту для її реалізації.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В УПРАВЛІННІ АГРОПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» (раніше ТОВ «Піонер Насіння Україна») є юридичною особою, зареєстрованою у Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України згідно із записом про проведення державної реєстрації №1 068 107 0004 009467 від 6 березня 2001 року. Юридична адреса компанії: Україна, 04070, місто Київ, вулиця П. Сагайдачного, будинок 1. Код ЄДРПОУ: 31352075.

Компанія є дочірнім підприємством «Піонер Оверзіс Корпорейшн», яке входить до складу міжнародної корпорації Corteva Inc. Ця корпорація посідає провідне місце у світі в розробці та впровадженні інноваційної генетики рослин. Corteva постачає високоякісне насіння понад 90 країнам, сприяючи розвитку аграрного сектору на глобальному рівні.

Назва компанії — Corteva (kohr-‘teh-vah) — сформована як поєднання понять «серце» та «природа», що підкреслює її глибокий зв’язок із землеробством та природними ресурсами. Символіка бренду відображає історичний шлях Corteva та її місію щодо підвищення продуктивності агропромисловиків, а також покращення добробуту і здоров’я кінцевих споживачів її продукції.

Історію компанії наведено на рис.2.1. ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» має довгу історію, що розпочалася ще за часів Радянського Союзу, у 70-х роках ХХ століття. Початком цієї історії можна вважати 1959 рік, коли Микита Хрущов під час свого візиту до штату Айова (США) привіз до Радянського Союзу зразки гібридів кукурудзи торгової марки «Піонер». У 1998 році компанія офіційно відкрила своє представництво у Києві, розпочавши випробування нових гібридів кукурудзи та соняшнику, що відповідали агрокліматичним умовам України. Уже в 2001 році й була проведена зазначена нами вище реєстрація, а саме

підприємство стало ключовою ланкою у розвитку сучасної селекції сільськогосподарських культур в Україні.

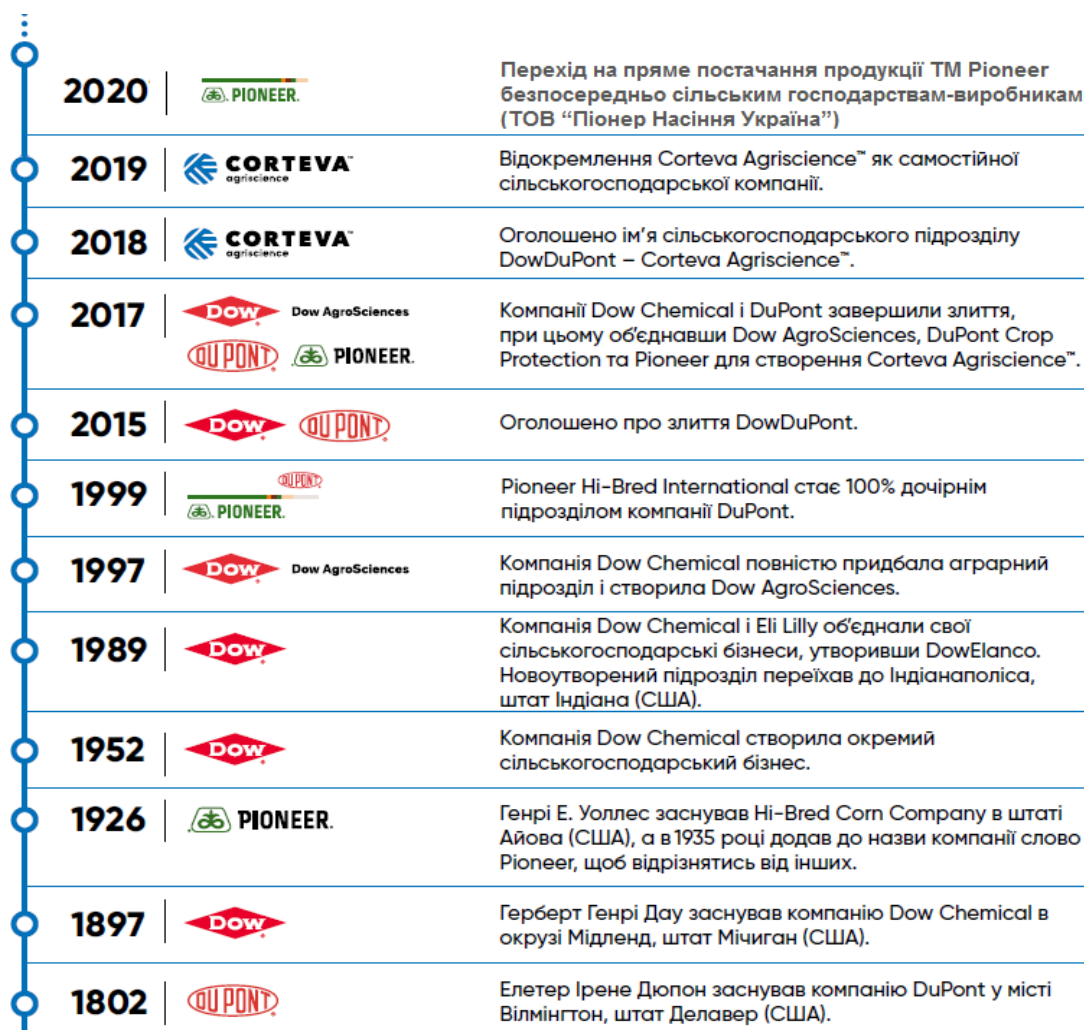


Рис.2.1. Історія ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Будучи невіддільною частиною світової спільноти Corteva Agriscience, компанія дотримується ключових цінностей, які відповідають її глобальній меті: збагачувати життя, діяти з гідністю й упевненістю, виявляти допитливість, забезпечувати чесність, працювати у партнерстві та керуватися принципами безпеки. Для підтримки агровиробників компанія пропонує широкий спектр агрономічної допомоги й послуг, спрямованих на підвищення їхньої продуктивності та рентабельності. Corteva також активно сприяє розвитку сталих сільськогосподарських систем у глобальному вимірі, впроваджуючи сучасні технології й практики для забезпечення довгострокової екологічної рівноваги та економічного зростання.

Назва компанії - Corteva (kohr-‘teh-vah) - походить від сполучення слів, що означають «серце» і «природа». Символіка підтверджує історію компанії та її

прагнення підвищити продуктивність сільгоспвиробників, а також покращити здоров'я і благополуччя споживачів, для яких вони працюють.

Починаючи з 2019 року, компанія стала частиною новоствореної організації Corteva Agriscience — публічної та глобальної корпорації, яка повністю зосереджена на розвитку аграрного сектору. Corteva Agriscience пропонує аграріям у різних куточках світу найширший і найбільш комплексний асортимент рішень у своїй галузі. До її портфолію входить збалансований і різноманітний вибір високоякісного насіння, інноваційних засобів захисту сільськогосподарських культур, а також сучасні цифрові рішення, спеціально розроблені для сприяння максимальній ефективності господарювання. Усе це спрямоване на досягнення вищих показників врожайності, оптимізацію процесів виробництва та забезпечення стабільного рівня рентабельності для фермерів у всьому світі.

Основним видом діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»: 46.21 - Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин.

Corteva Agriscience на глобальному рівні взяла на себе вагомі зобов'язання та визначила стратегічно важливі цілі, спрямовані на досягнення сталого розвитку до 2030 року. Ці цілі охоплюють ключові аспекти підтримки сільгоспвиробників, захисту земель, піклування про громади та вдосконалення корпоративної діяльності. Основна суть зобов'язань виглядає таким чином:

1. *Підтримка сільгоспвиробників.* Компанія прагне надавати значущу підтримку фермерам по всьому світу. Для цього планується навчити принаймні 25 мільйонів сільгоспвиробників передовим методам господарювання з акцентом на підвищення ефективності роботи малих фермерських господарств, метою яких є покращення добробуту 500 мільйонів таких господарств. Особливу увагу приділятимуть зниженню викидів парникових газів у процесі сільськогосподарської діяльності та одночасному підвищенню врожайності.

2. *Захист земель.* Одним із ключових пріоритетів є оздоровлення сільськогосподарських ґрунтів. Планується покращити стан ґрунтів на території щонайменше 30 мільйонів гектарів, вдосконалити підходи до раціонального

управління водними ресурсами, а також сприяти зміцненню біорізноманіття на масштабах до 10 мільйонів гектарів землі.

3. *Піклування про громади.* Завданням компанії також є турбота про безпеку працівників і стимулювання соціального розвитку. Комплекс заходів включає розширення можливостей для жінок у суспільстві, підтримку молоді, залучення місцевих громад до спільних ініціатив, а також напрямок не менше ніж 1 мільйона годин на волонтерську діяльність. Окрім того, Corteva Agriscience працюватиме над удосконаленням прозорості ланцюгів постачання.

4. *Покращення операційної діяльності.* Щоб забезпечити інтеграцію принципів сталого розвитку у свої корпоративні процеси, компанія започатковує такі дії: всі нові продукти повинні відповідати критеріям сталого розвитку; активно впроваджуватимуться стандарти управління викидами парникових газів; упаковка продукції буде адаптована відповідно до вимог сталості; а виробництво посилюватиме свої зусилля задля імплементації екологічно відповідальних практик. Кожна із зазначених цілей і зобов'язань спрямована на досягнення довготривалого позитивного впливу на агросектор, екологію та суспільство, підтверджуючи відданість Corteva Agriscience концепціям сталого розвитку та інновацій.

Таблиця 2.1.

Основні показники діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Показники	2020	2021	2022	2023
Абсолютні показники				
Персонал, чол	92	95	102	116
Дохід, тис грн	4 227 471	4 503 257	3 987 523	4 803 596
Чистий прибуток, тис грн	270 800	140 606	44 325	-260 599
Активи, тис грн	2 962 842	3 751 381	3 661 526	3 791 002
Грошові кошти та їх еквіваленти, тис грн	729 632	1 191 061	741 874	497 466
Довгострокові зобов'язання, тис грн	19 502	123 597	72 289	60 138
Поточні зобов'язання, тис грн	1 852 628	2 492 842	2 431 132	2 833 358
Власний капітал, тис грн	1 090 712	1 134 942	1 158 105	897 506

Продовження 2.1.

Коефіцієнти				
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,39	0,48%	0,31	0,18
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,94	0,95	0,49	0,35
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,51	1,38	1,40	1,24
Коефіцієнт автономії	0,39	0,31	0,33	0,25
Коефіцієнт заборгованості	0,61	0,66	0,67	0,75
Чиста маржа , %	6.41%	3.12%	1.11%	-5.43%
Рентабельність активів (ROA)	0,09	0,04	0,01	-0,07
Рентабельність власного капіталу (ROE)	0,27	0,13	0,04	-0,25
Рентабельність продукції				0.29

Corteva Agriscience виступає яскравим прикладом лідера у сфері впровадження принципів тендерної рівності в аграрній галузі та бере активну участь у створенні й реалізації різноманітних програм, спрямованих на підтримку цієї важливої ініціативи. У рамках своєї діяльності у грудні 2019 року компанія долучилася до підписання важливої Декларації, що має на меті сприяння досягненню тендерної рівності та запобігання випадкам домашнього насильства. Ця декларація була розроблена за ініціативи Фонду ООН у галузі народонаселення спільно з Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», що говорить про міжнаціональний рівень і серйозність цього проєкту. Таким чином, Corteva активно демонструє відповідальне ставлення до соціально значущих питань, підтримуючи зміни, які сприяють розбудові рівноправного й безпечного суспільства.

Таблиця 2.2.

Дотримання гендерної складової в управлінні ТОВ «Кортева Агрісаєнс
Україна»

Показник	2022	2023
Штатні працівники, од	102	116
Відсоток жінок у штаті, %	33	23

У 2023 році компанія Corteva Agriscience продовжила реалізацію інноваційної освітньо-грантової програми TalentA, спрямованої на підтримку жінок-фермерок із сільських регіонів. Цього року участь у програмі взяли 134 учасниці, що стало рекордним за весь період існування проєкту. За два місяці учасниці TalentA-2023 пройшли навчання за 18 лекційними модулями, що охоплювали широке коло тем: управління бізнесом у кризових умовах, менеджмент персоналу, фінансовий менеджмент, принципи сталого розвитку, а також сучасні підходи й інноваційні рішення в агробізнесі. У грантовому конкурсі TalentA-2023 взяли участь 22 жінки-фермерки, чії заявки були ретельно відібрані організаторами. Вони успішно завершили курс та отримали відповідні дипломи, що підтверджують їхню участь у програмі [20].

Для забезпечення її діяльності, керівництво ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» здійснило активні заходи, спрямовані на реорганізацію бізнес-процесів з метою їх адаптації до поточних викликів. Основний персонал і управлінський склад продовжують виконувати свої обов'язки як у безпосередньо робочих локаціях, так і в режимі дистанційної роботи. Компанія своєчасно та у повному обсязі виконує всі свої зобов'язання перед працівниками, структуру якого за віком наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Структура особового складу за віком ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

ВІК	2022	2023
До 30 років , %	7,2%	7%
30-50, %	82,4%	85%
Понад 50, %	10,4%	8%

Показники фінансового ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» засвідчують його погіршення через отримання збитку у розмірі -260 599 тис грн та зменшенням найбільш ліквідних активів у вигляді грошових коштів.

Попри все, активи ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» залишалися в задовільному стані, за винятком певних запасів, які були знищені внаслідок

обстрілів з боку РФ. Усі інші запаси знаходяться в належному стані, зберігаються у безпечних умовах і не розміщені на тимчасово окупованих територіях.

Станом на 31 грудня 2023 року чисті поточні активи ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» становили 672 551 тисячу гривень (порівняно з 971 138 тисячами гривень на 31 грудня 2022 року). За підсумками 2023 року, ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» зафіксувала чистий збиток у розмірі 260 599 тисяч гривень, тоді як у 2022 році було отримано чистий прибуток у сумі 44 325 тисяч гривень. Крім того, у звітному 2023 році спостерігався чистий відтік грошових коштів від операційної діяльності на суму 157 322 тисячі гривень (у 2022 році: 972 727 тисяч гривень).

Однією з головних причин такого фінансового результату та негативного грошового потоку стали разові витрати. Зокрема, у 2023 році було здійснено суттєве нарахування резерву під знецінення запасів у розмірі 400 209 тисяч гривень (у 2022 році: 124 739 тисяч гривень). Крім того, витрати включали списання запасів, знищених через обстріли, на суму 155 046 тисяч гривень, а також донарахування податку на додану вартість щодо списаних запасів у розмірі 85 676 тисяч гривень.

Відповідно зменшилися і показники ліквідності. При цьому коефіцієнт поточної ліквідності залишився у межах норми (>1), а коефіцієнт абсолютної та поточної ліквідності стали меншими на нормативні значення ($<0,2$ та $0,5$ відповідно). Занижене значення показника автономії ($<0,5$) сигналізує про високий рівень ризиків і низьку стійкість компанії в середньостроковій перспективі, та звісно про залежність компанії від зовнішнього фінансування.

Чиста маржа, відображає суму коштів, що залишаються в розпорядженні компанії після покриття всіх витрат. У практиці західних компаній показник маржі на рівні 20-25% вважається досить задовільним, тоді як значення понад 10% також може свідчити про стабільну діяльність. Проте, якщо компанія перебуває на етапі активного розвитку і значну частину прибутку інвестує у власне зростання, рівень маржі може бути нижчим, що є цілком закономірним

явищем. У випадку з ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» видно, що значення маржі є негативним, що свідчить про стагнацію діяльності підприємства.

Компанія Corteva активно дотримується етичних стандартів та підтримує високий рівень корпоративної культури, керуючись Кодексом ділової поведінки. Офіційний текст Кодексу доступний за посиланням: www.corteva.com/code-of-conduct.

Як відповідальний учасник глобальної спільноти, Corteva спрямовує зусилля на покращення умов життя в сільських регіонах, розширюючи можливості доступу до якісної освіти, заохочуючи активну участь молоді, створюючи сприятливі умови для жінок та підтримуючи локальні ініціативи, спрямовані на забезпечення продовольчої безпеки. Крім того, працівники компанії активно залучаються до програм корпоративного волонтерства, сприяючи сталому розвитку локальних громад.

Керівництво ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» визнає, що майбутній перебіг і тривалість воєнних дій є основним чинником значної невизначеності, який може породжувати істотні сумніви щодо здатності компанії підтримувати безперервну діяльність. Попри цей важливий аспект невизначеності, безпосередньо пов'язаний із війною в Україні, керівництво ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» безперервно вживає заходів для мінімізації його негативного впливу на діяльність компанії [20].

2.2. Маркетингове управління ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Маркетингове управління ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» скерована на постійне забезпечення товаровиробників агропідтримкою та широким спектром послуг. Головною метою є сприяння значному підвищенню рівня продуктивності та прибутковості сільського господарства України, а також активний внесок у формування стійких систем агропромислового управління, які

зможуть ефективно функціонувати як на локальному рівні, так і в глобальному масштабі.

Для закріплення ефективності своєї маркетингової діяльності компанія створила спеціалізовані підрозділи – відділи маркетингу та комерційної ефективності, структура яких чітко представлена у додаткових схемах аналізу діяльності (наприклад, у рисунку 2.2).

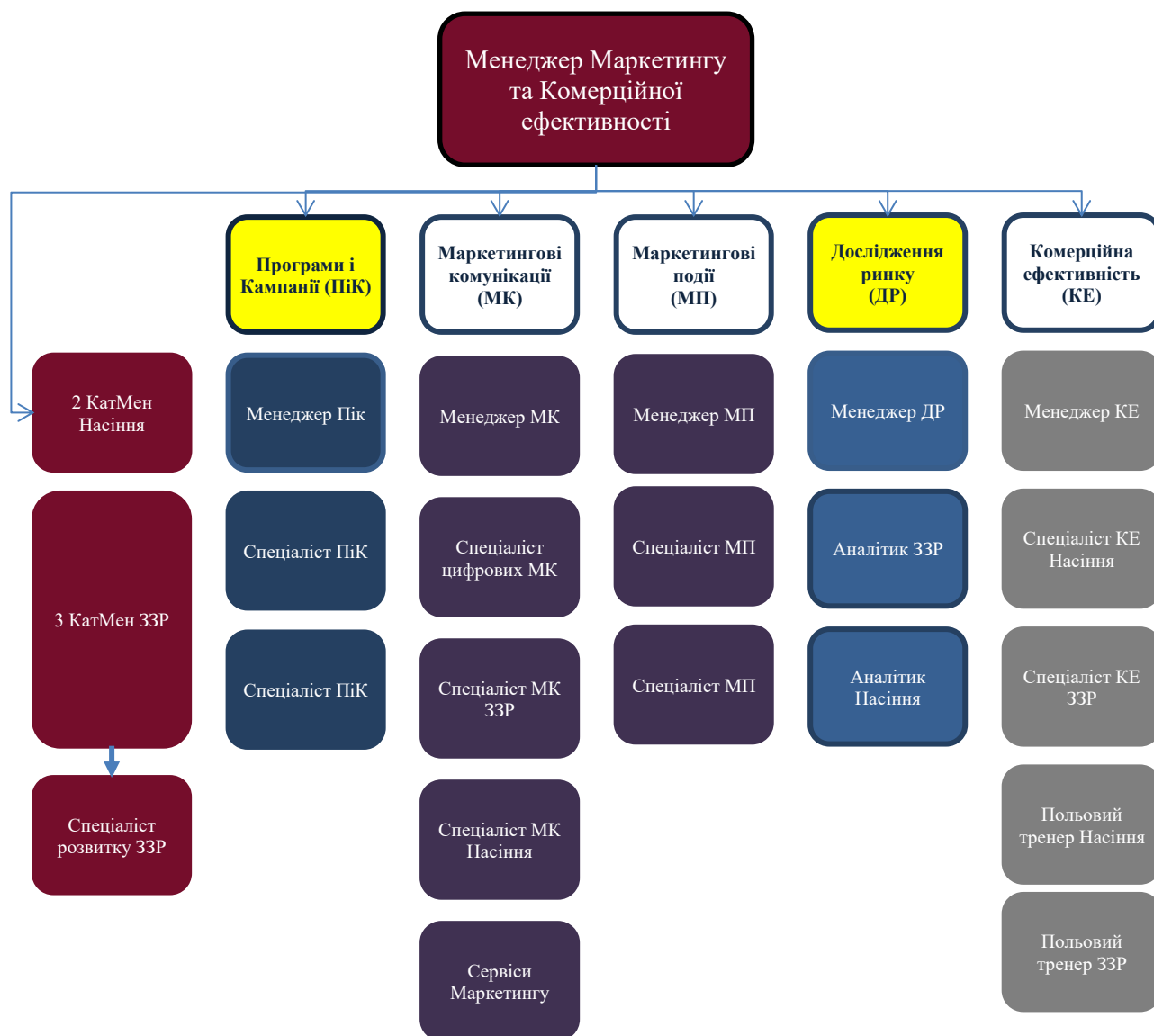


Рис. 2.2. Структура маркетингового управління ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

У сезоні 2022/2023 команда компанії Corteva, включно ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», досягла суттєвих результатів, забезпечивши 20% частки

ринку насіння кукурудзи та 15% частки ринку насіння соняшнику (за даними аналізу компаній Kynetec та Kleffmann Group). У наступному сезоні основними напрямками діяльності залишатиметься зміцнення позицій у сегменті насіння кукурудзи та посилення конкурентоспроможності в категорії насіння соняшнику.

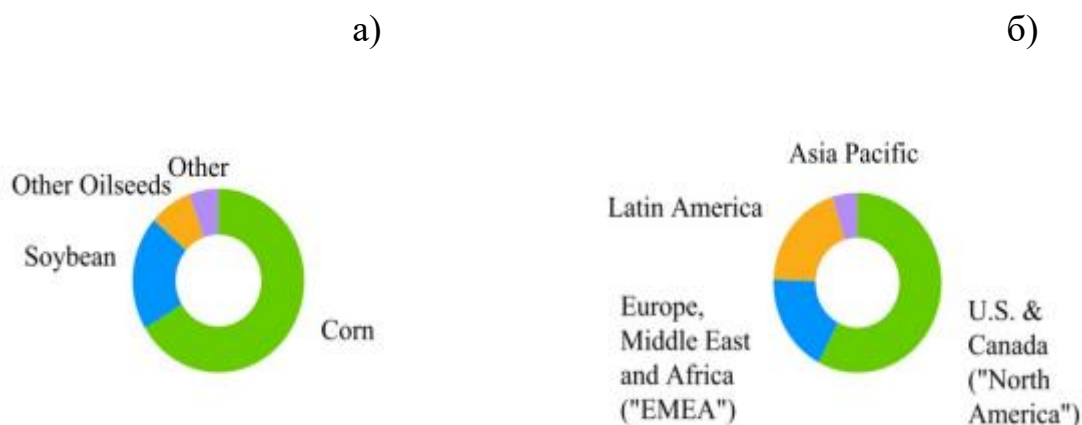
Компанія пропонує технології визначення властивостей, які покращують стійкість до погоди, хвороб, комах і покращують харчові та поживні властивості, гербіциди, що використовуються для боротьби з бур'янами, і цифрові рішення, які допомагають фермерам приймати рішення, щоб максимізувати врожайність і прибутковість.

Corteva зосереджується на виробництві поблизу клієнта, щоб забезпечити насіннєвий продукт, який підходить для цього регіону та його бур'янів, комах і хвороб, виклики, погода, ґрунт та інші умови. Компанія кондиціонує та фасує насіння за допомогою власних заводів і сторонніх контрактних виробників.

Встановлюючи баланс між прямим володінням виробничими потужностями та укладенням контрактів зі сторонніми виробниками, ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» вважає, що вона найкраще здатна зберігати гнучкість, щоб реагувати на зміни попиту, унікальні для кожної географії, мінімізуючи витрати.

ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» прагне співпрацювати зі стратегічними виробниками насіння та ділитися з ними своїми знаннями з цифрової агрономії та управління продукцією. Сторонні виробники компанії є важливою частиною її ланцюжка поставок. Corteva надає їм ретельне навчання, інструменти планування та доступ до системи, яка тестує та вдосконалює продукти відповідно до конкретних географічних потреб

Підсумок чистих продажів сегмента насіння за основними товарними лініями та географічним регіоном (на основі місцезнаходження клієнта) є таким (рис.2.3):



а) чисті продажі сегмента насіння за основними товарними лініями

б) чисті продажі сегмента насіння та географічним регіоном

Рис.2.3. Підсумок чистих продажів сегмента насіння за основними товарними лініями та географічним регіоном

Ураховуючи важливу роль фермерів у загальній структурі аграрного сектора України, компанія Corteva Agriscience, до складу якої входить ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», ухвалила стратегічне рішення щодо зміни схеми ведення бізнесу.

Сегмент посівного матеріалу має різноманітну всесвітню мережу, яка продає та розповсюджує бренди компанії клієнтам, головним чином через стратегію багатоканальної та мультибрендової компанії, яка включає чотири диференційовані канали: модель агентства Pioneer, регіональні бренди, роздрібні бренди, а також треті сторони через ліцензування та канали розповсюдження.

Управління агропромисловим підприємством, зокрема його маркетинговою діяльністю, передбачає широке застосування сучасні маркетингові інструменти, спрямовані на підвищення ефективності маркетингових заходів, зокрема через вплив на поведінку споживачів.

Маркетинг, орієнтований на споживача, актуальний тоді, коли підприємство скеровує свою діяльність на задоволення потреб, що формуються безпосередньо на ринку. Основна мета такого підходу — аналіз потенційних

запитів і пошук ринкових ніш. Він є обов'язковою складовою комерційної стратегії підприємства, оскільки без глибокого розуміння потреб споживачів ефективного функціонування компанії неможливе.

Процес управління маркетингом агропромислових підприємств господарствах не можна розглядати як разову ініціативу для збільшення продажів чи залучення нових клієнтів — це безперервна діяльність. Тому маркетингова робота повинна проводитися систематично.

Агентська модель Pioneer є унікальною для Corteva та представляє продажі, які здійснюються безпосередньо фермерам через незалежних торгових представників. Завдяки цій агентській моделі компанія безпосередньо взаємодіє з фермерами в різні моменти вегетаційного періоду, починаючи від посадки і закінчуючи збором врожаю.

Ці регулярні взаємодії дозволяють компанії надавати консультації та послуги, необхідні фермерам, надаючи компанії в режимі реального часу інформацію про майбутні рішення клієнтів щодо замовлення. Регіональні бренди компанії підключаються до клієнтів через співробітників регіональних брендів і мережі фермерів і дилерів. Бренди роздрібної торгівлі надають універсальний магазин для насінневих та хімічних рішень і можуть включати продажі дистриб'юторам, сільськогосподарським кооперативам і дилерам. Нарешті, Corteva передає ліцензії на ознаки та зародкову плазму третім особам.

Починаючи з сезону 2020 року, підприємство здійснило повний перехід на пряме постачання продукції торгової марки Pioneer безпосередньо до сільськогосподарських виробників.

Такий крок покликаний зміцнити взаємодію з кінцевими споживачами, підвищити якість обслуговування та забезпечити прозорість бізнес-процесів. Зокрема:

- З 2019 року продаж гібридів бренду Pioneer на території України відбувається через ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» (колишнє ТОВ «Піонер Насіння Україна»), що здійснює поставки виключно напряму до господарств-

товаровиробників, включаючи агрохолдинги, без залучення посередників чи дистриб'юторів.

- На сьогодні компанія Corteva Agriscience не передавала жодній юридичній чи фізичній особі права або доступу до батьківських ліній бренду Pioneer для виробництва насіння в межах території України. Відповідно, єдиним законним власником права на виробництво та комерційну реалізацію насіння цієї торгової марки в Україні залишається виключно ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна».

- Corteva Agriscience володіє ексклюзивними правами на імпорт, виробництво та продаж насіння бренду Pioneer в Україні. Будь-яка спроба інших компаній присвоїти собі вказані права або зайнятися незаконною діяльністю з використанням торгової марки Pioneer є прямим порушенням виключних прав компанії, зокрема в галузі інтелектуальної власності. Це включає неправомірне застосування товарного знаку.

- Компанія залишає за собою право застосовувати весь арсенал передбачених законом юридичних засобів для захисту своїх прав як в Україні, так і за її межами.

- Corteva Agriscience рекомендує аграрним виробникам звертатися виключно до офіційних торгових агентів для придбання насіння торгової марки Pioneer. Це дозволить не лише уникнути можливих ризиків, але й отримати гарантований доступ до якісної продукції Pioneer та професійної технічної підтримки від фахівців. eba.

Метою впровадження даних змін є зростання попиту на продукцію торгової марки Pioneer, підвищення ефективності задоволення цього попиту, а також забезпечення безпосередньої підтримки виробників у сільськогосподарському секторі.

Водночас, ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» акцентує увагу на суворому дотриманні високих міжнародних стандартів у процесах виробництва, управління, а також у якості роботи команд, які залучені до взаємодії із

сільськогосподарськими підприємствами. Концепт прямого постачання продукції передбачає укріплення економічних відносин через кілька ключових механізмів:

- укладання договорів купівлі-продажу безпосередньо між ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» та фермерськими господарствами;
- організацію доставки продукції силами компанії ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»;
- формування фінансових відносин, які передбачають використання сучасних фінансових інструментів, оплату за постачання продукції та супутні послуги.

Групи науково-дослідних розробок і ланцюгів поставок сегменту насіння працюють безперебійно, щоб вибрати та підтримувати характеристики продукту, які підвищують якість насінневих продуктів і рішень. Corteva зосереджується на інноваціях, орієнтованих на потреби клієнтів, щоб забезпечити найкращі технології зародкової плазми та ознак.

Продажі ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» як правило, є найсильнішими в першій половині календарного року, що узгоджується з періодом посадки та вегетації в північних країнах.

Зазвичай компанія генерує близько 65 відсотків своїх продажів у першій половині календарного року, завдяки продажам насіння та засобів захисту рослин у північній півкулі. Компанія генерує близько 35 відсотків своїх продажів у другій половині календарного року, головним чином за рахунок продажу насіння в південній півкулі. Сезонність продажів впливає як на насінневий сегмент, так і на засоби захисту рослин.

Інноваційний підхід компанії Corteva Agriscience (ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна») був успішно посилений завдяки запровадженню мультимедіальної та мультибрендової стратегії продажів, що дозволяє більш широко охоплювати ринок та задовольняти потреби різноманітних клієнтів.

Наразі більше ніж 80 висококваліфікованих торгових агентів з продажу насіння бренду Pioneer активно виконують свої функції по всій території України. Їхня діяльність спрямована на прямий контакт із сільгоспвиробниками, що дає змогу налагоджувати ефективну комунікацію. Ці консультанти не лише допомагають аграріям у виборі найкращого складу гібридного насіння, яке відповідає особливостям регіону та умовам господарювання, але й узгоджують оптимальні комерційні умови з урахуванням політики компанії.

Крім того, вони координують логістичні деталі щодо термінів постачання продукції. Особливий акцент робиться на забезпеченні подальшої підтримки клієнтів протягом усього циклу — від посіву і вирощування до збору врожаю. З моменту старту реалізації поточної комерційної політики, яка була оголошена у жовтні, вже вдалося досягти вагомих результатів. На першому етапі представниками торгової мережі компанії було підписано понад 2000 прямих контрактів із сільськогосподарськими підприємствами. Це демонструє високий рівень довіри з боку споживачів та оперативність реагування на потреби ринку. Фермери, які були серед перших клієнтів і скористалися можливістю укласти прямі договори, вже отримали замовлене насіння. Завдяки цьому вони підготовлені до майбутньої посівної кампанії та можуть впевнено планувати оптимізацію своєї роботи в новому аграрному сезоні. Таким чином, Corteva Agriscience демонструє не лише високий рівень клієнтоорієнтованості, а й цілеспрямованість у вибудові партнерських відносин, створюючи нові можливості для розвитку українського аграрного сектору.

Прямий канал дистрибуції компанії, де продукція постачається фермерам, більше страждає від затримок посіву, ніж її конкуренти. Загалом несприятлива погода сповільнює посівний період може вплинути на квартальні результати компанії та структуру продажів. Однак сувора несприятлива погода може вплинути на загальні продажі. Дебіторська заборгованість, як правило, є вищою протягом першої половини року, що відповідає періоду піку продажів у північній півкулі, при цьому збір готівки зосереджений на четвертому кварталі.

У той час як ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» очікує, що її непрямі канали розширять охоплення та збільшать доступ до своєї продукції іншим потенційним клієнтам, включаючи дрібних фермерів або фермерів з меншими концентрованих територіях, немає гарантії, що Corteva досягне успіху в цьому відношенні. Якщо конкурент успішно створить посередницьку платформу для розповсюдження продуктів Corteva, це може порушити модель розподілу Corteva та перешкодити здатності Corteva забезпечити повну стратегію виходу на ринок, яка охоплює прямі, дилерські та роздрібні канали. За таких обставин продажі Corteva можуть зазнати негативного впливу.

ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» конкурує з виробниками зародкової плазми насіння, проявників ознак і засобів захисту рослин у всьому світі. Глобальний ринок продуктів у цій галузі є висококонкурентним, і компанія вважає, що конкуренція посилюється та посилюватиметься. Corteva конкурує на основі лідерства в зародковій плазмі та ознаках, ціни, якості та конкурентоспроможності, а також пропозиції цілісного рішення. Основними конкурентами ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» є BASF, Bayer, FMC, Syngenta та ChemChina, а також компанії, що торгують генеричними хімікатами для захисту рослин, і регіональні насінневі компанії.

Швидкість відкриття, розробки, захисту та реагування на нові технології, включно з новими технологічними каналами розподілу, які могли б полегшити здатність Corteva взаємодіяти з клієнтами та кінцевими користувачами, а також виведення на ринок відповідних продуктів є значною конкурентною перевагою.

Комерційний успіх часто залежить від того, чи компанія першою вийшла на ринок, і багато конкурентів Corteva також роблять значні інвестиції в подібні нові біотехнологічні продукти, продукти вдосконаленої зародкової плазми, біологічні та хімічні продукти та продукти агрономічних рекомендацій.

2.3. Інструменти маркетингового управління у практиці ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Для організації маркетингової діяльності підприємство обрало функціональну структуру управління, яка передбачає чіткий розподіл завдань між відділами, наведеними нами раніше в п.п 2.2 кваліфікаційної роботи. Організація маркетингу в ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» реалізується через делегування маркетингових завдань різним структурним підрозділам як у межах маркетингового відділу, так і сегментам, пов'язаним із комерційною ефективністю.

У рамках інтегрованої структури, запровадженої для відділів маркетингу та підвищення комерційної ефективності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», чітко визначено основні завдання та результати, яких слід досягти. Кожному з функціональних підрозділів відповідає комплекс спеціалізованих маркетингових інструментів, що спрямовані на досягнення поставлених цілей. Це забезпечує структурованість роботи компанії й дозволяє зосередитись на пріоритетних напрямках діяльності (див. рис. 2.4).

Кожен із підрозділів ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» відповідає за окремі аспекти маркетингових функцій, такі як планування, проведення досліджень, організація маркетингових заходів та забезпечення комерційної ефективності. За кожним функціональним підрозділом закріплений керівник відповідного напрямку (наприклад, відділ реклами чи бюро маркетингових досліджень).

На сьогоднішній день система управління маркетинговою діяльністю, яку активно використовує ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», демонструє свою ефективність.



Рис.2.4. Маркетингові інструменти функціональних підрозділів ТОВ «Кортева Агрисаєнс Україна»

Це підтверджується низкою успішних показників, зокрема стабільним збільшенням кількості постійних клієнтів у цільовому сегменті, підвищенням рівня їх лояльності, розширенням ринків збуту та зростанням впізнаваності бренду Pioneer серед аграріїв.

Інструмент Product маркетингового комплексу передбачає використання маркетингових інструментів асортиментної політики. Насіннєвий сегмент компанії є лідером на багатьох ключових ринках насіння, включаючи північноамериканські кукурудзу та сою, Європейська кукурудза та соняшник, а також Бразилія, Індія, Південна Африка та Аргентина. Продукція компанії Corteva наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Основна продукція ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Категорії	Продукція
<i>Гібриди соняшнику під брендом Pioneer®:</i>	P63LL156, P64LL155, P64LL164, P64LL129, 64F66, P63LL356, P64LL455, P64LE25, P64LE136, P64LE137, P64LE99, P64LE153, P63LE166, P64LE163, P64LE168, P64LE145, P64LP130, P64LP170, P64LP180, P64LP146, P64HH106, P64HH150, P64HE118, P64HE418, P64BB01
<i>Гібриди кукурудзи під брендом Pioneer®:</i>	P7043, P7948, P8012E, P8521, P8307, P7515, P8271, P8666, P8812, P9234, P9074, P9074E, P9241, P9300, P9889, P9985, P9874, P9903, P9718E, P9757, P9911, P0074, P0268, P0217, P0200, P0710, P0937, P8754, P8556, P8723, P8834, P8904, P8816, P9042, P9590, P9610
<i>Гібриди озимого ріпаку під брендом Pioneer®:</i>	PX128, PX131, PT271, PT275, PT303, PT302, PT279CL, PX125CL, PT305CL
<i>Інокулянти для силосу та сінажу під брендом Pioneer®:</i>	11A44, 11AFT, 11B91, 11G22, 11GFT, 11KH50, 11TS33, 11TSFT, 11CH4

Виручка від продажу цих насіння культур наведена на в табл.2.5. Діяльність компанії Corteva на сезон 2023-2024 формуються з фокусом на розширення асортименту продукції та підтримку аграрного сектору.

Таблиця 2.5.

Виручка від продажів основних насінневих культур ТОВ «Кортева
Агрісаєнс Україна»

Brand	Культура	2023	2022	2023 vs 2022
		UAH	UAH	
Pioneer	Кукурудза	2,099,898	1,997,138	+5%
	Соняшник	2,530,278	1,635,799	+55%
	Ріпак	140,240	0,00	+100%
	Всього	4,770,416	3,632,937	+31%
	Інокулянти	9,979	7,390	+35%
	Послуги	23,201	31,461	-26%

Зокрема, запропоновано новітні розробки у сферах насінництва і засобів захисту рослин (ЗЗР), які спрямовані на підвищення ефективності та стійкості аграрного виробництва.

1. Насіння. У сезоні 2023-2024 асортимент кукурудзи бренду Pioneer включає 36 гібридів, що відповідають різним групам стиглості та адаптовані до потреб сучасного виробництва. Заплановано введення семи нових гібридів, значна частина яких оснащена інноваційною технологією Optimum, AQUAmax для забезпечення ефективного використання водних ресурсів. Асортимент соняшнику Pioneer складається з 29 гібридів, розроблених для підтримки різноманітних технологій землеробства. Серед новинок з'явилися вісім нових гібридів: три класичні лінолеві та п'ять гербіцидостійких, включаючи високоолеїновий гібрид P64HP630.

Особливу увагу приділено програмам підтримки малих фермерських господарств (до 500 га), розташованих у регіонах, що зазнали впливу бойових дій. У рамках цієї ініціативи, створеної спільно з Фондом Говарда Баффета та Corteva, аграріям надаватиметься подвійний обсяг насіння за умови придбання від п'яти посівних одиниць кукурудзи або соняшнику Pioneer® до завершення 2023 року.

1. Засоби захисту рослин. У сфері засобів захисту рослин компанія акцентує увагу на випуску інновацій. Зокрема, анонсовано впровадження у комерційний обіг гербіциду Кордус™ Флекс, який забезпечуватиме ефективний

контроль злакових і дводольних бур'янів у посівах кукурудзи. Також впроваджується інноваційний біологічний препарат Блу™ N, здатний підвищити надходження азоту з атмосфери протягом усього циклу вегетації культур.

Серед новинок у портфелі ЗЗР представлено:

- Вербен™ – комплексний фунгіцид для боротьби з широким спектром хвороб зернових колосових культур;
- Віован™ – двокомпонентний фунгіцид для захисту олійних культур;
- Ріджбек™ – інсектицид із молекулою Isoclast і біфентрином для захисту зернових колосових культур, кукурудзи та сої від комплексу шкідників, включаючи сисних і листогризух.

Компанія Corteva прагне не лише розширювати можливості аграріїв завдяки інноваційній продукції, але й активно підтримувати сталий розвиток галузі у складних умовах поточного сезону.

Цінові інструменти в діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» займають лише третю позицію за своєю важливістю, демонструючи показники, що варіюються в межах 15-17,6%. Маркетингова стратегія ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» зосереджена на двох ключових завданнях: якнайкраще ідентифікувати та задовольняти потреби існуючих клієнтів, а також працювати над залученням нових споживачів.

Особливу увагу приділяють створенню тривалих відносин та посиленню лояльності до бренду Pioneer, що є невід'ємною складовою успішної ринкової діяльності. Цінова політика формується з урахуванням актуальної ринкової ситуації і регулюється корпорацією на основі низки важливих принципів. Зокрема, ціна повинна бути достатньо привабливою для споживача і відповідати його фінансовим можливостям, водночас залишаючись на рівні, що гарантує підтримку поважного ставлення до якості продукції. Компанія прагне уникати ситуацій, коли занадто низька ціна коливає уявлення про цінність або якість її товарів.

ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» надає своїм клієнтам продумані та багатогранні послуги через систему прямих продажів бренду Pioneer, що активно функціонує у ключових сільськогосподарських регіонах країни. Додатково цей підхід синхронізується із широким спектром роздрібних каналів збуту, таких як співпраця з дистриб'юторами, сільськогосподарськими кооперативами та дилерами. Компанія також впровадила сучасні цифрові рішення, спрямовані на підтримку фермерів під час ухвалення ними важливих аграрних рішень. Ці інструменти дозволяють оптимізувати підбір продукції, орієнтуючись на специфічні потреби господарств, а також сприяють максимізації врожайності полів і підвищенню загальної прибутковості фермерських підприємств.

У 2019 році компанія Corteva Agriscience, під егідою якої функціонує ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», ініціювала виведення на ринок інноваційної комерційної стратегії. Її основним елементом стало активне впровадження системи прямих продажів сільгоспвиробникам насіння гібридів кукурудзи та соняшнику бренду Pioneer. Ця модель, орієнтована на встановлення безпосередніх контактів між компанією та фермерськими господарствами, відкрила новий шлях ведення бізнесу ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна». Прямі продажі стали ключовим етапом розвитку компанії, але їх запровадження неможливе без участі торгових агентів, які займають центральне місце в цьому процесі. Їхня роль полягає у тісному співробітництві з агровиробниками, зокрема у пропонуванні високоякісного насіння кукурудзи та соняшнику бренду Pioneer. Цей підхід дозволяє діяти оперативно, максимально точно вивчаючи потреби фермерів, своєчасно реагувати на запити господарств та забезпечувати додаткові сервіси для підвищення їхньої рентабельності й доходів.

Основним завданням торгових агентів є визначення ключових інтересів сільськогосподарських виробників і забезпечення їх оптимальних рішень. Вони відповідають за укладання договорів купівлі-продажу між ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» та фермерськими господарствами, узгодження всіх

комерційних деталей угод, контроль своєчасної доставки продукції, а також надання агрономічного супроводу безпосередньо в полі. Для досягнення високого рівня співпраці торговий агент повинен детально знати регіональну специфіку аграрного виробництва та враховувати індивідуальні особливості кожного окремого господарства. Цей підхід не лише сприяє подальшому зміцненню позицій компанії на ринку, але й забезпечує довгострокову співпрацю з фермерами на основі взаємної довіри та спільної зацікавленості у досягненні високих результатів.

Corteva у своїй роботі активно впроваджує сучасні аналітичні інструменти, програмне забезпечення, мобільні комунікації та новітнє обладнання для посадки й моніторингу, щоб надавати виробникам агрономічні поради. Завдяки великим наборам оцифрованих даних і рішенням для управління посівними полями компанія може ефективно керувати своїми польовими операціями та швидко й ефективно отримувати інформацію з даних. Це дозволяє ланцюжку постачання компанії швидко реагувати на зміну потреб клієнтів і надає науково-дослідним компаніям величезну кількість даних для аналізу та врахування їх у рішеннях щодо розподілу ресурсів. Компанія продовжує інвестувати та створювати можливості, які створюють цінність за допомогою оцифровки даних та аналітики, що дозволяє створювати ще більш оперативну та ефективну відповідь на потреби клієнтів.

Компанія додатково розробила та інтегрувала сучасні цифрові інновації, які спеціально орієнтовані на забезпечення всеосяжної підтримки фермерів у процесі ухвалення ними критично важливих рішень у сфері сільського господарства. Ці рішення покликані полегшити доступ до інформації, яка допоможе оптимізувати виробничі процеси та підвищити ефективність аграрної діяльності. Завдяки цим технологіям агрономи можуть робити більш обґрунтовані висновки, що в довгостроковій перспективі сприятиме розвитку всього аграрного сектору.

В маркетинговій діяльності компанія широко використовує цифрові технології. ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» (табл 2.6.)

Таблиця 2.6.

Цифрові маркетингові інструменти ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Інструмент	Опис інструменту
Веб-сайт	https://www.corteva.com.ua/ [20]
Мобільний застосунок Corteva Україна	Corteva Україна – новий функціональний додаток із зручним та інтуїтивним інтерфейсом
Мобільний застосунок Soil Test	Програма дослідження українських ґрунтів для iOS https://apps.apple.com/ua/app/soil-test/id6479988680?l=uk та для Android https://play.google.com/store/apps/details?id=com.corteva.codama_soiltest
SMM інструменти	Facebook-сторінка Corteva UA Instagram-сторінка CortevaUA Viber-канал Corteva Агроексперт Telegram-канал Corteva Агроексперт YouTube-канал Corteva Agriscience Україна https://www.youtube.com/channel/UC9MgMZTe9Ib2q1vgkA3xiw/videos

З метою забезпечення прозорості, зміцнення почуття свободи та надання необхідної інформації в процесі маркетингового управління, підприємству слід надавати широкий спектр даних. Основним джерелом інформації для споживачів продукції ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», та інших ключових учасників ринку виступає мережа Інтернет загалом, а також інформація, розміщена на офіційному веб-сайті <https://www.corteva.com.ua/> та в мобільному додатку .

Corteva Україна ефективно використовує 2 нових додатки з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом!

Перший Мобільний застосунок Corteva Україна (рис.2.5.) дозволяє знайти, порівняти та переглянути широкий асортимент продуктів без підключення до Інтернету. Завжди під рукою актуальна інформація про:

- Гібриди кукурудзи, соняшнику та ріпаку Pioneer®;
- Засоби захисту рослин;
- Силосні інокулянти;
- Поточні акції й новини.

Також у додатку доступні контакти торгових агентів з насіння та засобів захисту рослин, а також офіційних дистриб'юторів Corteva. Для зручності завантаження передбачено використання QR-кодів або посилання:

Для Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.corteva.uacatalog>

Для iOS: <https://apps.apple.com/ua/app/corteva-україна/id1642793981?l=ru>



Рис.2.5. Мобільний застосунок Corteva Україна

Користуючись додатком клієнт має доступ до контактів ключових торгових агентів Corteva та багатьох корисних аграрних інструментів.

З метою сприяння розвитку сільськогосподарського сектора в Україні, компанія Corteva Agriscience, у співпраці з Міністерством аграрної політики та продовольства України, ініціювала програму з моніторингу ґрунтів на забруднення важкими металами. Для участі у програмі рекомендується завантажити додаток Soil Test (рис. 2.6.) та зареєструватися,



Рис.2.6. Мобільний застосунок Soil Test

Це дозволить отримати доступ до безкоштовної послуги з аналізу вмісту важких металів та інших елементів у ґрунтах.

ТОВ «Кортева Агрісаянс Україна» має власний YouTube-канал Corteva Agriscience Україна (рис.2.7.)

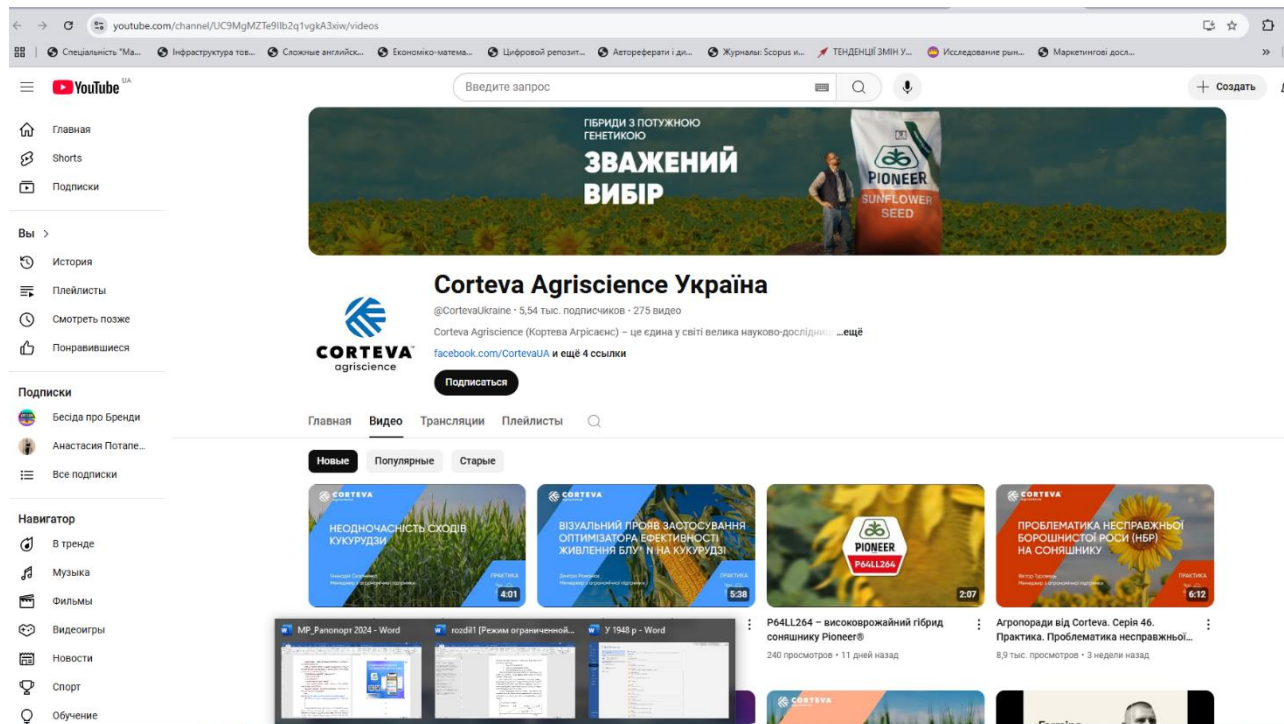


Рис.2.7. Вигляд сторінки ТОВ «Кортева Агрісаянс Україна» на YouTube-каналі Corteva Agriscience Україна [20]

ТОВ «Кортева Агрісаянс Україна» зосереджує значну увагу на розвитку TTL-комунікацій. Зростаюча роль і ефективність візуального контенту в просуванні продукції обумовлені його здатністю краще сприйматися аудиторією та швидко передавати інформацію споживачам. Серед основних форм такої подачі можна виділити відеозвернення до клієнтів, репортажі, прямі онлайн-трансляції, відеопрезентації, рекомендаційні відео не тільки на YouTube-каналі компанії, а й на Facebook-сторінці Corteva UA, Instagram-сторінці CortevaUA, Viber-каналі Corteva Агроексперт; Telegram-канал Corteva Агроексперт. Все, що привертає увагу та підвищує інтерес споживачів до компанії та її продукції.

Зазначено, що соціальні мережі нині дедалі частіше слугують для споживачів інструментом поширення інформації, встановлення зв'язків і максимального отримання відомостей про компанію, їхню продукцію й

пропозиції. У зв'язку з цим ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» покращили використання цього маркетингового каналу для збору та аналізу ідей, демонстрації прозорості, підвищення лояльності наявних клієнтів, залучення нових користувачів, а також обґрунтування впровадження нових пропозицій.

Крім того, компанія вдосконалила комунікацію з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами шляхом організації діалогу в реальному часі за допомогою цифрових технологій. Це дозволить спеціалістам підприємства виконувати роль віртуальних консультантів, оперативно вирішувати актуальні запити, створювати емоційний зв'язок зі споживачами та збільшувати ймовірність впливу на рішення про покупку.

Одним із ключових елементів удосконалення маркетингових комунікацій має стати створення якісного цифрового контенту у форматі мобільного трафіку. Щоб зберегти конкурентоспроможність, необхідно приділити особливу увагу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і мобільних інструментів у мінливому інформаційному середовищі.

Важливо враховувати роль мобільних технологій під час розроблення маркетингових стратегій і програм інноваційного розвитку. Особлива відповідальність покладена на керівника відділу маркетингу та комерційної ефективності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», який, базуючись на аналізі інноваційних підходів, визначив формат упровадження мобільних рішень у бізнес-процесах взаємодії з клієнтами, працівниками, постачальниками та споживачами. Використання мобільних платформ надає можливість охопити аудиторію активних користувачів Інтернету через мобільні пристрої. Це дозволить компанії презентувати ексклюзивний контент, що, у свою чергу, сприятиме адаптації маркетингових стратегій до потреб ринку. Таким чином, впровадження навіть окремих запропонованих цифрових технологій здатне значно підвищити результативність і ефективність використання інструментів маркетингових комунікацій, позитивно вплинувши на поведінку споживачів.

ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» активно використовує акційні програми як один із найефективніших маркетингових інструментів. Завдяки цим

програмам покупці продукції компанії можуть розраховувати на знижки або винагороди. Актуальний список і деталі цих акційних пропозицій наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7





Акційні програми ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Назва акції	Характеристика акційної програми	Термін проведення
Надійна база вашого захисту	Винагорода – 1 комплект розпилювачів. Згідно з умовами проведення Акції Винагорода надається Учаснику Акції при купівлі ним Акційної продукції в кількості від 150 кг одноразово, тобто один Учасник може отримати лише один комплект розпилювачів	з 31 жовтня 2024 року до 1 травня 2025
Зважений захист: купи Вербен® та отримуй подарунки	Винагорода: гербіцид Паллас™, в обсязі 5 л або гербіцид Квелекс™, в обсязі 1,8 кг за кожні придбані 100 л Вербен®. Згідно з умовами проведення Акції Винагорода надається Учаснику Акції при купівлі ним Акційної продукції	З 23 жовтня 2024 року до 30 квітня 2025 року

Крім того підприємство запровадило спеціальні партнерські кредитні програми з банками (рис.2.7- 2.9.) на вигідних для клієнтів ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» умовах (Знижені відсоткові ставки на купівлю продукції ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» (від 0,01% річних на 3 місяці), Відсутня комісія за видачу кредиту, кредитування до року

а)

Насіння Pioneer®

БАНК	Застава/без	до 3 міс.	до 6 міс.	до 9 міс.	до 12 міс.						
 Raiffeisen Bank	Застава	0,01%	5,4%	8,2%	9,2%						
	без	3,2%	11,6%	14,3%	15,3%						
 ОЩАДБАНК МІЙ БАНК. МОЯ КРАЇНА	Застава/без	3 міс.	4 міс.	5 міс.	6 міс.	7 міс.	8 міс.	9 міс.	10 міс.	11 міс.	12 міс.
	Застава	0,01%	1,95%	5,15%	7,15%	8,71%	9,75%	10,10%	11,15%	11,50%	11,50%
	без	0,01%	2,61%	5,80%	7,82%	9,40%	10,40%	11,20%	11,80%	12,30%	12,71%
 CRÉDIT AGRICOLE	Застава/без	до 3 міс.	до 6 міс.	до 9 міс.	до 12 міс.						
	Застава	0,01%	4,90%	7,70%	9,15%						
	без	1,50%	9,70%	12,50%	13,90%						
 otpbank	Застава/без	до 3 міс.	до 6 міс.	до 9 міс.	до 12 міс.						
	Застава/без	0,01%	8%	11%	12%						

* - відсоткові ставки можуть бути змінені банками протягом сезону за рахунок зміни облікової ставки НБУ та впливу інших макроекономічних чинників.
 ** - перелік банків може бути розширено. Уточнюйте актуальний перелік у наших торгових представників.

б)

Засоби захисту рослин

БАНК	Застава/без	до 3 міс.	до 6 міс.	до 9 міс.	до 12 міс.							
	Застава	0,01%	5,4%	8,2%	9,2%							
	без	3,2%	11,6%	14,3%	15,3%							
		Застава/без	3 міс.	4 міс.	5 міс.	6 міс.	7 міс.	8 міс.	9 міс.	10 міс.	11 міс.	12 міс.
	Застава	0,01%	1,95%	5,15%	7,15%	8,71%	9,75%	10,10%	11,15%	11,50%	11,50%	
	без	0,01%	2,61%	5,80%	7,82%	9,40%	10,40%	11,20%	11,80%	12,30%	12,71%	
		Застава/без	до 3 міс.	до 6 міс.	до 9 міс.	до 12 міс.						
	Застава	0,01%	4,90%	7,70%	9,15%							
	без	1,50%	9,70%	12,50%	13,90%							

* - відсоткові ставки можуть бути змінені банками протягом сезону за рахунок зміни облікової ставки НБУ та впливу інших макроекономічних чинників.
 ** - перелік банків може бути розширено. Уточнюйте актуальний перелік у наших торгових представників.

Рис.2.8. Умови кредитування придбання продукції ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» за спеціальними партнерськими програмами [20]

Corteva Agriscience пропонує закупівлю засобів захисту рослин та насіння під векселі авальовані провідними банками



Рис.2.9. Співпраця з клієнтами під банківські гарантії та векселі авальовані

Corteva Agriscience пропонує фермерам унікальну можливість придбання засобів захисту рослин та насіння шляхом використання авальованих векселів, гарантованих провідними банківськими установами. Авальований вексель являє собою фінансовий інструмент, що засвідчує безумовне грошове зобов'язання векседавеця або його розпорядження іншій стороні здійснити

виплату визначеної суми власнику цього векселя після настання зазначеного строку платежу. Сільськогосподарські виробники, які вже скористалися механізмом авальованих векселів, відзначають його значні переваги у порівнянні з традиційними кредитними продуктами.

Основними з них є нижча відсоткова ставка та гнучкіші умови використання. Переваги використання авальованих векселів для аграрних підприємств:

- Розширення кредитного ліміту: можливість збільшення фінансових ресурсів через надання авальованого векселя.

- Відстрочка платежу: забезпечує зручність в оплаті за отриманий товар із відтермінуванням.

- Доступний період користування: тривалість дії складає 6–9 місяців із більш вигідною вартістю порівняно з банківськими або товарними кредитами.

- Фінансова стабільність: відсутність ризиків щодо зміни цін продукції, обумовлених валютними коливаннями або інфляційними процесами.

- Зниження витрат: вартість авальовання векселя залишається мінімальною.

- Фіксовані умови: розмір комісії за встановлення кредитного ліміту є незмінним на всьому етапі дії договору.

- Гнучкість платежів: відсутня необхідність здійснювати обов'язкові щомісячні платежі.

- Експертна підтримка: агровиробники отримують консультації від компетентних спеціалістів Corteva. Таким чином, використання авальованих векселів від Corteva Agriscience відкриває для фермерських господарств перспективи ефективного фінансового планування, значно спрощуючи доступ до високоякісної продукції та рішень для агротехнологій.

З 2020 року Corteva почала впроваджувати фінансові розписки для покращення співпраці з клієнтами (рис.2.10).

Цей інструмент має на меті забезпечення фінансування українських сільськогосподарських виробників у складних економічних умовах. Документ

доступний для клієнтів, які купують насіння та засоби захисту рослин від Corteva та її партнерів в Україні. Практика показує, що підприємства все частіше користуються цим зручним засобом для залучення оборотних коштів. Фінансова аграрна розписка також дозволяє збільшити кредитний ліміт і відтермінувати платежі за продукцію від Corteva Agriscience.



Рис.2.10. Співпраця з клієнтами з використанням фінансових аграрних розписок [20]

Приблизно 11% загального обсягу продажів сільськогосподарської продукції обумовлюється прямим впливом рекомендацій галузі: виробників та компаній, що функціонують у цій сфері. Додаткові 7-8% залежать від тривалих партнерських відносин, тоді як 7-12% зумовлені різноманітністю, толерантністю та лояльністю споживачів. Якість продукції визначає близько 6% обсягів реалізації. Особлива увага приділяється високій якості насіння компанії ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», яка досягається завдяки інтеграції передових технологій насінництва із професійною експертизою фахівців у галузі агрономії та механізації. Виробництво базується на використанні добрив і засобів захисту рослин високої якості, а також застосуванні сучасної техніки провідних виробників сільськогосподарського обладнання.

Централізовані закупівлі забезпечують вагомий вплив, спричиняючи мотивацію у 5-8% випадків. Основні переваги цього підходу полягають у зниженні операційних витрат і оптимізації робочих процесів.

Серед інших ключових аспектів можна виділити ефективність, економію часу для зосередження на основній діяльності та покладення повного процесу проведення тендерів на відповідальні централізовані групи. Такі закупівлі забезпечують високу якість товарів і послуг, своєчасність їх отримання, скорочення кількості оскаржень процедур, збільшення частки успішних угод і зниження витрат із одночасним досягненням кращих цінових пропозицій. Економія коштів, яка досягається завдяки цьому механізму, може бути спрямована на потреби інших сегментів діяльності. Окрім того, централізовані підходи характеризуються зручністю для їх учасників.

Одним з найефективніших маркетингових інструментів, які використовує у своїй діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» є акційні програми лояльності. Перелік і характеристика актуальних акційних пропозицій ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Акційні програми ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Назва акції	Характеристика акційної програми	Термін проведення
Надійна база вашого захисту	Винагорода – 1 комплект розпилювачів. Згідно з умовами проведення Акції Винагорода надається Учаснику Акції при купівлі ним Акційної продукції в кількості від 150 кг одноразово, тобто один Учасник може отримати лише один комплект розпилювачів	з 31 жовтня 2024 року до 1 травня 2025
Зважений захист: купуй Вербен® та отримуй подарунки	Винагорода: гербіцид Паллас™, в обсязі 5 л або гербіцид Квелекс™, в обсязі 1,8 кг за кожні придбані 100 л Вербен®. Згідно з умовами проведення Акції Винагорода надається Учаснику Акції при купівлі ним Акційної продукції	з 23 жовтня 2024 року до 30 квітня 2025 року

Отже, купуючи продукцію компанії, споживачі можуть розраховувати на отримання знижки чи винагороди.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ Управління АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

3.1. Рекомендації щодо формування стратегії стійкого розвитку ТОВ «Кортева Агрісаєнс»

Corteva бере працює у висококонкурентній галузі, яка зазнала консолідації, що може посилити конкурентний тиск. Зараз Corteva стикається із значною конкуренцією на ринках, на яких вона працює.

У більшості сегментів ринку кількість продуктів, доступних для виробника, невинно зростає в міру появи нових продуктів. У той же час, деякі продукти виходять з патенту і, таким чином, доступні виробникам генериків для виробництва та комерціалізації. У разі втрати або закінчення терміну дії патентного захисту для одного з продуктів Corteva або продукту, ліцензованого Corteva, або після запуску «під загрозою» (незважаючи на незавершений судовий процес щодо порушення патентних прав на генеричний продукт) виробником генериків загальної версії одного із запатентованих продуктів Corteva або продукту, на який Corteva ліцензує, Corteva може втратити значну частину доходу від цього продукту, що може мати суттєвий негативний вплив на бізнес Corteva.

Крім того, інструменти аналізу даних і нові веб-моделі прямих закупівель забезпечують підвищену прозорість і порівнянність, що створює ціновий тиск. Corteva не може передбачити ціни чи рекламні дії своїх конкурентів. Агресивний маркетинг або ціноутворення конкурентів Corteva може негативно вплинути на бізнес Corteva, результати діяльності та фінансові умови. У результаті Corteva продовжує стикатися зі значними конкурентними викликами.

Сталий розвиток має значний вплив на цінність бренду. Споживачі з більшою ймовірністю обирають бренди, які захищають навколишнє середовище та роблять внесок у соціальну відповідальність [21].

Всесвітня бізнес-рада зі сталого розвитку (WBCSD), щоб сприяти більш ефективному впровадженню принципів циркулярної економіки в сучасному бізнес-середовищі, презентувала детальні рекомендації, адресовані менеджерам і керівникам.

Цей набір рекомендацій складається з п'яти ключових бізнес-моделей і трьох інноваційних технологічних напрямків, кожен з яких відіграє важливу роль у реалізації концепції циркулярної економіки на практиці. Зокрема, запропоновані бізнес-моделі допомагають компаніям адаптуватися до нового формату економічного мислення та включають такі підходи:

- Циркулярні закупівлі, спрямовані на вибір матеріалів і ресурсів, які можна легко переробляти або повторно використовувати.

- Відновлення ресурсів, що передбачає активну утилізацію вторинної сировини для зменшення використання нових природних ресурсів.

- Подовження терміну служби продукції, тобто підхід до створення товарів із тривалим життєвим циклом через ремонтпридатність та оновлення.

- Шерингова платформа, яка заохочує колективне використання або обмін продуктами для зниження їх надмірного споживання.

- Продукт як послуга — модель, за якої кінцевий користувач не володіє виробом, а отримує доступ до його функціональності через оренду або підписку.

Окрім бізнес-стратегій, WBCSD акцентує увагу на трьох сучасних технологічних напрямках, які вдосконалюють процес переходу до циркулярної моделі:

- Цифрові технології, що включають Інтернет речей, штучний інтелект і блокчейн, які забезпечують ефективне управління потоками даних про матеріали та ресурси.

- Фізичні технології, пов'язані з розробкою нових матеріалів і виробничих процесів, що дозволяють зменшити кількість відходів.

- Біологічні технології, спрямовані на застосування біоресурсів та природних процесів для створення екологічно чистих рішень.

Реалізація цих підходів і технологій не лише підвищить стійкість бізнесів у довгостроковій перспективі, але й сприятиме глобальному поширенню принципів сталого розвитку серед підприємств різних сфер діяльності. Послідовність впровадження такої стратегії наведено на рис. 3.1



Рис.3.1. Послідовність впровадження стратегії стійкого розвитку

Corteva Agriscience оголосила свої зобов'язання на найближче десятиріччя задля покращення сталого розвитку всій глобальній продовольчій системі. Цілі охоплюють широкий спектр ініціатив для сільгоспвиробників, земельних ресурсів,

спільнот, де живуть і працюють співробітники та клієнти, а також для власної операційної діяльності компанії.

Серед оголошених цілей: покращення природного стану ґрунтів, продуктивності господарств, протидії зміні клімату, управління водними ресурсами, біорізноманіття, прозорості ланцюгів постачання та безпеки працівників.

Місія компанії яка полягає у тому, щоб вести всю галузь сільського господарства до кращих, стійкіших результатів у всьому світі, сьогодні важливіша, ніж будь-коли, - зазначив головний виконавчий директор Corteva Agriscience Джеймс К. Коллінз, мол. [20]

Він вважає, що «кращого моменту, щоб взяти на себе зобов'язання захищати та зберігати джерело нашої їжі і допомагати нашим спільнотам процвітати, немає».

Цілі відображають розмір та масштаби діяльності компанії, 100% зосередженість на сільському господарстві та глибокі відносини з сільгоспвиробниками та іншими партнерами по всьому ланцюгу створення вартості сільського господарства, - зазначила Анне Алонцо, старший віце-президент із зовнішніх зв'язків та головний менеджер з питань сталого розвитку Corteva Agriscience. –

Сталий розвиток – це не є чимось новим для Corteva. Corteva представила стратегічну ініціативу, яка окреслює 14 конкретних і вимірюваних цілей, спрямованих на сприяння сталому розвитку сільськогосподарської галузі. Основна увага зосереджена на захисті навколишнього середовища, покращенні умов життя громад та підвищенні стійкості й ефективності аграрного виробництва.

Ці зобов'язання прослужать базисом для інноваційного розвитку самої компанії. Програма на 10 років передбачає надання сільгоспвиробникам інструментів і навчальних матеріалів для оптимізації ресурсів, сталого зростання врожаїв і підготовки до змін клімату. У плани також входить підтримка

родючості ґрунтів, управління водними ресурсами та збереження біорізноманіття.

Corteva має намір забезпечити безпеку працівників у всьому продовольчому ланцюзі, впроваджувати сталу продукцію та пакування, а також посилювати зусилля щодо сталого розвитку на своїх виробничих потужностях.

Щорічні звіти компанії, починаючи з 2021 року, інформуватимуть про прогрес успіхів у реалізації цих амбітних цілей. Детальніше ознайомитися з програмою сталого розвитку можна на sustainability.corteva.com.

До списку ключових цілей на 2030 рік включено: Завдання для підтримки фермерів:

1. Провести навчання для 25 мільйонів фермерів з питань покращення якості ґрунтів, управління водою та використання передових аграрних практик.

2. Забезпечити сталий розвиток практик для 500 мільйонів малих фермерських господарств, сприяючи підвищенню їхньої продуктивності та доходів.

3. Розробити й впровадити системи управління, що дозволять збільшити врожайність культур на 20% із зменшенням викидів парникових газів на стільки ж відносно 2020 року. Зусилля задля користі спільнот

4. До 2030 року покращити екологічний стан ґрунтів на 30 мільйонах гектарів сільськогосподарських земель у всьому світі. 5.

Сприяє розвитку управління водними ресурсами в сільському господарстві на глобальному рівні: до 2030 року працювати над підвищенням ефективності використання азоту на сільськогосподарських землях, зменшенням споживання води та одночасним збільшенням врожайності. Зокрема, досягти покращень на 2,5 мільйонах гектарів, які використовуються для виробництва насіння, а також на землях, що страждають від дефіциту води, порівняно з рівнем 2020 року.

6. До 2030 року збільшити рівень біорізноманіття на понад 10 мільйонів гектарів пасовищ і природних екосистем у всьому світі, застосовуючи методи сталого управління та збереження природного середовища.

7. Захищати безпеку як працівників Corteva, так і тих, хто зайнятий у сільськогосподарському секторі.

8. До 2030-го надати більше можливостей жінкам, підтримувати розвиток молоді та зміцнювати громади по всьому світу.

9. Присвятити одну мільйон годин роботи співробітників на підтримку різних спільнот до кінця десятиріччя.

10. Підвищувати прозорість аграрно-продовольчих ланцюгів постачання за допомогою сучасних цифрових інструментів. Цілі для поліпшення операційної діяльності компанії:

11. До 2025 року гарантувати відповідність всіх нових продуктів критеріям сталого розвитку.

12. Розробити кліматичну стратегію зі скорочення викидів (груп 1, 2 та 3) до середини 2021 року. 1

13. До кінця 2030 року запровадити пакування, придатне для повторного використання.

14. Оснастити всі виробничі процеси методами зменшення відходів, підвищення ефективності використання водних ресурсів і сприяння біорізноманіттю. Цей комплексний підхід підкреслює прагнення Corteva Agriscience рухатися в напрямку стійкого майбутнього та робити суттєвий внесок у глобальну продовольчу безпеку.

Невід'ємною складовою ефективного функціонування підприємств на сучасному ринку, а також досягнення ними лідерських позицій, є ретельно спланований і узгоджений процес формування стратегічних дій. Ці дії мають бути максимально адаптовані до рівня їх конкурентної активності та особливостей ринкового середовища, в якому підприємство оперує. Опрацювання таких стратегій вимагає глибокого аналізу, оскільки саме вони визначають здатність компанії не лише конкурувати, але й закріплювати свої позиції на ринку. Водночас на ринковий успіх підприємства суттєвий вплив справляє його внутрішній потенціал, який формується на основі сукупності ключових компетенцій. Цей внутрішній потенціал позначається як інтеграція

навичок, знань та вмінь, що забезпечують вирізнення підприємства серед конкурентів. Ключова компетенція, у цьому контексті, відображає спеціалізоване вміння, передову технологію чи унікальну здатність створювати цінність для споживачів. Вона також сприяє стійкій успішності самої компанії. Однак, недосконалість динамічних здібностей підприємства, нездатність швидко реагувати на зовнішні зміни або ефективно управляти технічними та організаційними процесами може спричинити протилежний результат — ослаблення конкурентної позиції та втрату довіри серед клієнтів. Рекомендовані стратегії аграрних підприємств залежно від позиції на ринку наведено в табл.

Таблиця 3.1.

Рекомендовані стратегії аграрних підприємств залежно від позиції на ринку

Стратегія	Спосіб максимізації прибутку	Характеристика стратегії
Лідера ринку	Експансія на ринку, збільшення обсягів продажу і частки у ринку.	Великі інновації, високі витрати на обслуговування ринку, навчання персоналу та рекламу.
Агресора	Збільшення обсягів продажу і частки у ринку.	Великі інновації, низькі витрати виробництва, низькі ціни, інтенсивний маркетинг.
Імітатора	Збільшення обсягів продажу	Низькі витрати виробництва, висока якість продукції, тісна співпраця з лідером.
Експлуататора ніші	Високі ціни.	Поглиблення спеціалізації, низькі витрати на обслуговування ринку, звуження ринку.

Для досягнення лідерських позицій у своїй галузі підприємство повинно приділяти постійну увагу розвитку та підтриманню високого рівня інноваційного потенціалу. Це включає створення та реалізацію новаторських маркетингових стратегій, розробку конкурентоспроможних продуктів, ефективне управління відносинами з клієнтами, оптимізацію виробничих процесів і вдосконалення логістичних систем. Тільки комплексний підхід до цих напрямів діяльності дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною та відповідати вимогам сучасного ринку.

3.2. Удосконалення маркетингового інструментарію комунікаційної політики підприємства на основі узгодженості інтересів виробника і споживачів

Оптимальне поєднання маркетингових інструментів різних маркетингових стратегій дозволить забезпечити споживчий попит на продукцію та розвиток ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» на цій основі.

Розробка стратегії просування продукції на основі результатів досліджень інтересів ринкових суб'єктів

Узгодження економічних інтересів виробника та споживача може здійснюватися на трьох рівнях:

- *до виробництва продукції* – у процесі вивчення інтересів.
- *під час виробництва продукції* – у процесі надання товару бажаних для споживача характеристик, встановлення вигідної ціни на нього та вибору оптимальних каналів розподілу.
- *після виробництва продукції* – у процесі її просування.

Усвідомлення потреби на першому етапі процесу прийняття рішення щодо покупки передбачає формування цілісного економічного інтересу споживача, що складається із сукупності його окремих аспектів. Для розуміння механізму узгодження економічних інтересів виробника та споживача необхідно проаналізувати їхню динаміку. Оскільки взаємодія цих суб'єктів ринку здійснюється в процесі ринкового обміну, нам представляється доцільним розглянути процес прийняття споживачем рішення про покупку, традиційна схема якого наведена на рис. 3.2 [12, с.204].

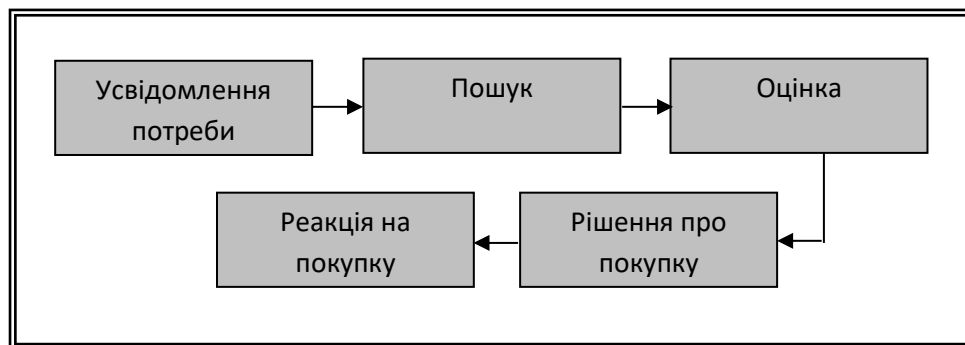


Рис. 3.2. Процес прийняття споживачем рішення про покупку

Ці аспекти охоплюють такі чинники, як якість і вартість товару, умови оплати, рівень сервісу тощо. Однак на цьому етапі інтерес споживача ще не набуває чітких кількісних параметрів. Під час пошуку інформації кожен окремий інтерес отримує своє максимальне (тобто найбільш бажане) і мінімальне (найменш бажане) значення.

У наступному етапі оцінювання варіантів, відбувається процес узгодження інтересів. У більшості випадків така гармонізація є односторонньою: споживач адаптує свої потреби до умов, встановлених виробником, які, як правило, залишаються статичними. Отже, важливо розуміти, що відбувається у свідомості споживача під час аналізу можливих варіантів товару й вибору конкретного з них. На цьому етапі споживач намагається якомога повніше задовольнити свої потреби, прагнучи до максимального значення власного інтересу. Якщо на ринку вдається виявити товар із найбільш бажаним набором характеристик, рішення приймається на його користь. У разі відсутності такого ідеального варіанту виконується перегляд пріоритетів: менш значущі характеристики поступово відхиляються, а інтерес споживача віддаляється від максимальної позначки в бік мінімальної. Коли рівень економічного інтересу опускається нижче мінімального значення, покупка стає недоцільною і взагалі не здійснюється.

Таким чином, інтерес споживача варіюється в межах від мінімального до максимального значення залежно від обраного компромісу між критеріями товару. Цей процес є динамічним і відображає рух інтересу від максимуму до мінімуму. Чим більше компромісів доводиться робити (тобто чим більшого є

значення i), тим ближче кінцевий вибір до мінімальної позначки і тим менш привабливим він є для споживача.



Рис. 3.3. Значення, яких набуває економічний інтерес споживача: I_i – компромісне значення інтересу I_i – компромісне значення інтересу

Підтримання двобічності процесу узгодження інтересів передбачає узгоджувальні дії також з боку виробника.

У цьому контексті найбільш чітко простежуються суперечності, ймовірно, між інтересами маркетингового відділу та інших підрозділів підприємства, які не пов'язані безпосередньо з маркетингом.

Основна причина конфлікту полягає в тому, що маркетинговий відділ виконує функцію своєрідного захисника інтересів цільових споживачів, тоді як інші структури організації, як правило, зосереджені на задоволенні власних потреб, які часто не відповідають вимогам ринку.

У такій ситуації найпоширенішими стають конфлікти економічних інтересів такого типу:

- відділ маркетингу ↔ керівництво підприємства;
- відділ маркетингу ↔ підрозділ наукових досліджень і розробок (НДР) та дослідно-конструкторських розробок (ДКР);
- відділ маркетингу ↔ виробничий підрозділ;
- відділ маркетингу ↔ сервісний підрозділ;
- відділ маркетингу ↔ фінансовий підрозділ;
- відділ маркетингу ↔ бухгалтерія.

У таблиці 3.2 наведено узагальнені дані щодо основних сфер розбіжностей у інтересах усередині організації.

Таблиця 3.2

Області неузгодженості економічних інтересів відділу маркетингу та інших підрозділів підприємства

Область можливої розбіжності інтересів відділів	Економічні інтереси немаркетингового відділу	Економічні інтереси відділу маркетингу
Керівництво ↔ відділ маркетингу		
Пріоритети у розвитку підприємства	Робота з сегментами ринку, найбільш вигідними у фінансовому плані	Вибір привабливих сегментів ринку на основі цілей маркетингу
Підхід до грошових витрат	Строго раціональний підхід до витрат	Інтуїтивний підхід до витрат
Ціноутворення	Ціни повинні покривати витрати	Ціноутворення, спрямоване на розвиток ринку
Відділ НДР та ДКР ↔ відділ маркетингу		
Дослідження продукту	Прості дослідження продукту	Прикладні дослідження продукту
Якість продукту	Якість продукту, яка відповідає національним та міжнародним стандартам якості	Якість продукту, яка задовольняє всі вимоги цільових споживачів
Характеристики продукту	Функціональні характеристики продукту	Необхідні ринку характеристики продукту
Час розробки	Тривалий час розробки	Короткий час розробки
Кількість моделей	Декілька моделей	Велика кількість моделей
Характеристики входних компонентів	Стандартні компоненти	Необхідні компоненти
Виробничий відділ ↔ відділ маркетингу		
Виробничий цикл	Тривалий цикл виробництва	Короткий виробничий цикл
Тривалість роботи / число моделей	Тривала робота із невеликим числом моделей	Короткочасна робота із великим числом моделей
Зміни моделей	Немає змін моделей	Часті зміни моделей
Тип замовлення	Стандартні замовлення	Замовлення, що підбудовуються під конкретного споживача
Пріоритети при виробництві	Простота виготовлення	Естетичний зовнішній вигляд
Контроль якості	Середній контроль якості	Жорсткий контроль якості
Виробничий відділ ↔ відділ маркетингу (продовження)		
Витрати на одиницю продукції	Низькі витрати за рахунок великих обсягів виробництва	Низькі витрати за рахунок удосконалення виробництва

Використання виробничих потужностей	Повне використання виробничих потужностей	Оптимальне з погляду попиту використання виробничих потужностей
Сервісний відділ ↔ відділ маркетингу		
Принцип роботи	Зручність для персоналу	Зручність для покупця
Розташування офісу / магазину / складських приміщень тощо	Зручне для співробітників розташування	Зручне для покупця розташування
Рівень сервісу	Звичайний рівень сервісу	Ексклюзивний рівень сервісу
Фінансовий відділ ↔ відділ маркетингу		
Підхід до грошових витрат	Строго раціональний підхід до витрат	Інтуїтивний підхід до витрат
Ціноутворення	Ціни повинні покривати витрати	Ціноутворення, спрямоване на розвиток ринку
Тип бюджету	Жорсткий бюджет	Гнучкий бюджет, який відповідає змінам у потребах
Пріоритети при реалізації продукції	Акцент на реалізацію найбільш прибуткової продукції	Вибір пріоритетів при реалізації продукції в залежності від цілей маркетингу
Дослідження фінансового стану покупця	Повне дослідження фінансового стану покупця	Мінімальне дослідження фінансового стану покупця
Тип кредитування	Кредитування без ризику	Кредитування з деяким ступенем ризику
Розмір позики	Мінімальний розмір позики	Розмір позики, індивідуальний для кожного споживача
Умови надання кредиту	Жорсткі умови надання кредиту	Прості умови надання кредиту
Процедури повернення кредиту	Жорсткі процедури повернення кредиту	Прості процедури повернення кредиту
Бухгалтерія ↔ відділ маркетингу		
Тип угод	Стандартні угоди	Угоди, що припускають спеціальні умови та знижки
Кількість звітів	Невелика кількість звітів	Велика кількість звітів
Тип звітності	Стандартна звітність	Спеціальна звітність
Деталізація витрат	Ретельна деталізація витрат	Поверхнева деталізація витрат

Розглянемо проблему неузгодженості економічних інтересів ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна». Внутрішній аудит діяльності цієї компанії виявив три ключові сфери розбіжності економічних інтересів її структурних підрозділів. Перша розбіжність стосується керівництва компанії та відділів логістики,

просування і продажу. Основний конфлікт у цій площині обумовлений потребою у розширенні штату, що викликає опір зі сторони керівництва.

У разі досягнення компанією стратегічних цілей, пов'язаних із зростанням обсягів продажів, навантаження на працівників суттєво збільшаться. Також задля забезпечення зростаючого попиту виникає потреба у збільшенні кількості торгових агентів у відділах просування і продажу.

Окрім кількісного аспекту, проблема розширення штату має ще й кваліфікаційну сторону. Таким чином, для досягнення стратегічних цілей ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» має вже зараз інвестувати у підготовку майбутніх торгових агентів. У разі недостатньої уваги до цього питання виникає ризик неспроможності задовольнити зростаючий попит на продукцію.

Другим джерелом конфлікту є відносини між відділом продажу та відділом логістики. В інтересах відділу продажу забезпечити можливість споживачам придбати необхідну кількість продукції у будь-який момент часу. Для цього логістичний відділ має забезпечувати безперебійні постачання товарів на склад. Однак у компанії ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» це іноді викликає труднощі через дві основні причини. По-перше, складно прогнозувати рівень попиту на кожен товарну категорію, що створює проблеми у визначенні оптимального обсягу закупівель. По-друге, постачання періодично порушуються через недотримання строків поставок з боку постачальників.

Це призводить до невдоволення клієнтів, які змушені очікувати потрібну продукцію, створюючи напруження між відділами продажу і логістики. Третя розбіжність в економічних інтересах стосується відносин між відділом продажу та бухгалтерією. Конфлікт полягає у суперечностях навколо коштів, що підлягають оподаткуванню. Це питання є наслідком чинної податкової політики України і має розглядатися як неконтрольований фактор макроекономічного середовища.

Основним негативним наслідком розбалансованості економічних інтересів в межах підприємства є практично повна відсутність можливості їхньої гармонізації з інтересами споживачів. У цьому контексті відділ маркетингу

виступає ключовим суб'єктом узгодження таких інтересів, що зумовлює його безпосередню зацікавленість у скоординованій взаємодії всіх структурних підрозділів організації. Маркетингова служба виступає своєрідним буфером між підприємством та його цільовою аудиторією, забезпечуючи двосторонній інформаційний обмін: від організації до споживача та у зворотному напрямку, як візуалізовано на рис. 3.4.

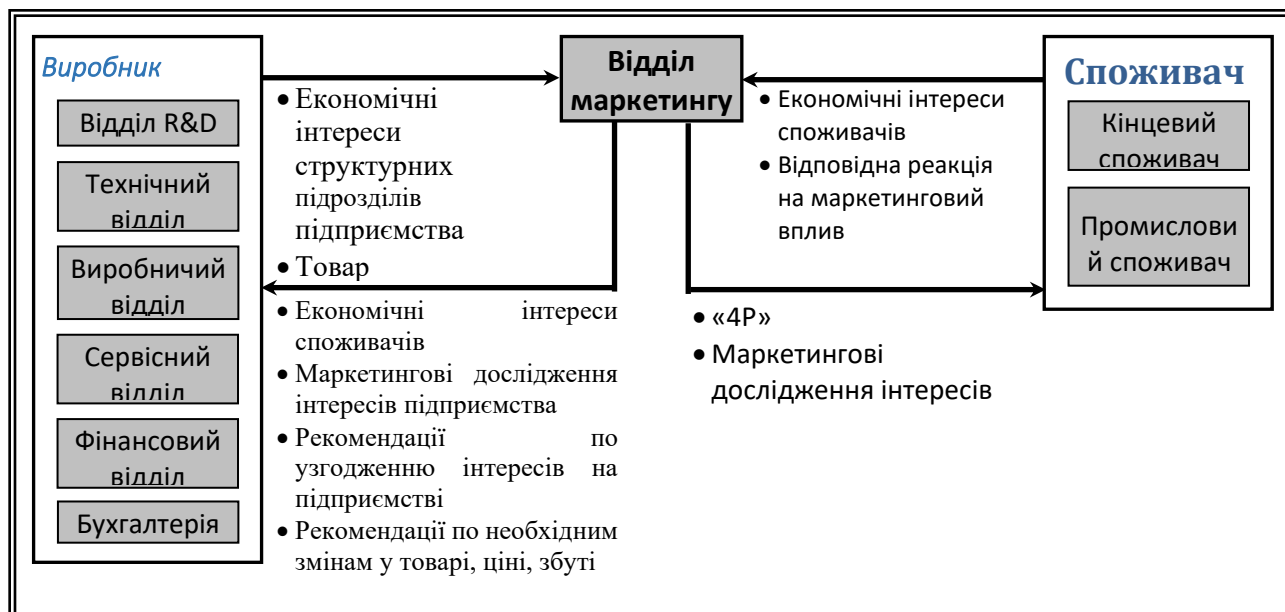


Рис.3.4. Відділ маркетингу як координуюча ланка у взаємодії виробника та споживача

Таким чином, зазначений підрозділ виконує функцію переносника двох різновидів економічних інтересів: внутрішніх інтересів підприємства та зовнішніх інтересів споживачів. Як вважають прибалтійські науковці А. Розе й І. Рудум, така подвійна роль дозволяє маркетинговому відділу ефективно координувати підприємницьку діяльність [25].

Традиційно узгодженість діяльності підприємства реалізується через механізми стратегічного планування, яке встановлює чіткі цілі для кожного підрозділу відповідно до загальних завдань організації. Так, згідно з концепцією А. Томпсона та А. Стрікланда [30], представленою в їхньому класичному посібнику зі стратегічного менеджменту, вертикальна інтеграція цілей і стратегій у межах організаційної структури запобігає ситуаціям, коли керівники

різних рівнів незалежно розробляють суперечливі завдання й стратегії. Це, своєю чергою, підвищує рівень координації роботи всередині компанії, поліпшує комунікацію між співробітниками і знижує конфлікти між ними, що підтверджено висновками канадського дослідника М. Мак-Дональда.

Зрештою, ефективність стратегічного планування великою мірою залежить від рівня співпраці між всіма підрозділами організації, при цьому координуюча функція цього процесу, на нашу думку, належить відділу маркетингу.

Як вказує визнаний експерт у сфері управління П. Дракер, необхідно інтегрувати маркетинг у всі етапи бізнес-циклу. У практичному контексті це означає, що маркетингова служба повинна займати провідну позицію в ініціації перегляду або розробки ефективних стратегічних планів розвитку підприємства.

Однією з її головних функцій є діагностика внутрішньоорганізаційних економічних інтересів і формулювання рекомендацій для вищого керівництва щодо їх узгодженості. Для кожної сфери розходжень інтересів маркетинговий відділ має запропонувати оптимальний варіант вирішення із врахуванням як стратегічних цілей підприємства, так і потреб його клієнтів.

Ключові результати процесу узгодження внутрішньоорганізаційних економічних інтересів можна окреслити наступним чином:

1. Здійснюється ринкова переорієнтація діяльності підприємства, яка передбачає перехід від виробничо-орієнтованого підходу до ринково-орієнтованого. Це сприяє скороченню дистанції між виробником і споживачем завдяки переакцентуації з корпоративних інтересів на потреби клієнтів.

• 2. Досягається висока координація роботи внутрішніх підрозділів підприємства, що передбачає комплексну гармонізацію всіх його функціональних стратегій. У цьому контексті цілі окремих підрозділів повинні узгоджуватися таким чином, щоб сприяти реалізації загальних завдань організації. Всі складові організаційної структури мають функціонувати як елементи єдиного цілі підприємства. При цьому усі функціональні підрозділи повинні працювати на досягнення загальної мети як ланки одного ланцюга і не

намагатися відстоювати пріоритетність своїх інтересів. У табл. 3.3 наведена схема координації функцій управління, що регламентує основні напрямки узгодження внутріфірмових економічних інтересів. При її побудові ми спиралися на роботу [15].

Таблиця 3.3

Основні напрямки узгодження інтересів структурних підрозділів підприємства

Підрозділ, з яким слід узгодити інтереси	Функціональні цілі	Підрозділ, інтереси якого вимагають узгодження	Основні напрямки узгодження
Відділ маркетингу	Максимально можливе охоплення ринку товарами, які задовольняють запити споживачів	Керівництво підприємства	Розробка перспективних планів діяльності, націлених на задоволення потреб цільових споживачів
		Виробничий відділ	Визначення параметрів виробництва товару, який відповідає потребам ринку
		Відділ НДР та ДКР	Визначення можливості розробки нових товарів, здатних залучити на ринок споживачів
		Фінансовий відділ	Розрахунок прибутку від реалізації товару на ринку та витрат на маркетинг
Керівництво підприємства	Визначення місії, цілей та пріоритетних напрямків діяльності підприємства	Відділ маркетингу	Визначення привабливих для підприємства сегментів споживачів та напрямків діяльності
Виробничий відділ	Випуск продукції, яка задовольняє споживачів ринку, при максимальному використанні можливостей виробництва	Відділ маркетингу	Надання рекомендацій щодо якості та кількості виробленої продукції
Відділ НДР та ДКР	Розробка нової продукції	Відділ маркетингу	Надання рекомендацій щодо створення нових товарів із заданими споживчими властивостями
Фінансовий відділ	Контроль за надходженням та витратами коштів підприємства	Відділ маркетингу	Надання пропозицій щодо витрат на маркетинг

Обмежимося розглядом тільки першого та третього рівнів узгодження інтересів. Це означає, що після дослідження економічних інтересів підприємства та споживачів відділу маркетингу варто провести їх узгодження на основі розробки відповідної стратегії просування (рис. 3.5). У табл. 3.4 наведений короткий опис п'яти етапів створення комунікаційної стратегії, яка узгоджує інтереси.



Рис. 3.5. Основні етапи розробки стратегії просування, яка забезпечує узгодженість інтересів підприємства та споживачів

Таблиця 3.4

Зміст етапів розробки стратегії просування, яка забезпечує узгодження інтересів підприємства та споживачів

Етап	Зміст етапу	Ціль етапу	Результат
1	Дослідження економічних інтересів підприємства	Визначення економічних інтересів підприємства та ступеня їхньої узгодженості	<ul style="list-style-type: none"> • Довгострокові цілі підприємства; • Головний економічний інтерес підприємства; • Економічні інтереси підприємства (по відділах); • Області розбіжності інтересів на підприємстві (якщо такі існують)
2	Дослідження економічних інтересів споживачів	Визначення економічних інтересів цільових споживачів підприємства	<ul style="list-style-type: none"> • Економічні інтереси споживачів (по сегментах ринку) із указівкою їхніх граничних значень
3	Дослідження комунікаційних інструментів узгодження інтересів підприємства та споживачів	Визначення найбільш ефективних носіїв комунікаційних повідомлень	<ul style="list-style-type: none"> • Носії комунікаційних повідомлень для елементів стратегії просування із указівкою їх ефективності
		Визначення ефективності впроваджуваної підприємством стратегії просування	<ul style="list-style-type: none"> • Ефективність впроваджуваної на підприємстві стратегії просування та рекомендації щодо її удосконалення
4	Вибір торгових марок, які забезпечують узгодженість та оптимальну реалізацію інтересів підприємства та споживачів	Визначення значень атрибутів товару, які забезпечують оптимальну реалізацію інтересів підприємства та споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • Компромісні значення часткових інтересів підприємства та споживачів
5	Розробка стратегії просування, яка забезпечує узгодженість інтересів підприємства та споживачів	Визначення цілі стратегії	<ul style="list-style-type: none"> • Ціль стратегії: Переконати споживача купувати товар, який має оптимальний набір атрибутів
		Вибір цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> • Цільова аудиторія: Цільові сегменти споживачів із різними економічними інтересами
		Вибір каналів розповсюдження комунікацій	<ul style="list-style-type: none"> • Канали розповсюдження комунікацій визначаються на етапі 3
	Розробка стратегії просування, яка забезпечує узгодження інтересів підприємства та споживачів	Розробка ідеї комунікаційного повідомлення	<ul style="list-style-type: none"> • Ідея повідомлення: Продукт підприємства як засіб реалізації економічних інтересів споживача

Дослідження економічних інтересів ТОВ «Кортева Агрисаєнс Україна» продемонструвало, що довгостроковою стратегією компанії є забезпечення лідерства на ринку у всіх сегментах своєї продукції.

Основним економічним пріоритетом підприємства є збільшення частки ринку по всій території України. Аналіз діяльності показав, що інтереси структурних підрозділів ТОВ «Кортева Агрисаєнс Україна» тісно пов'язані із досягненням цієї ключової мети. Крім того, зазначено їх чітке орієнтування на потреби споживачів, що виступає критично важливим фактором успішної взаємодії з ними. Однак це не виключає внутрішніх труднощів і не гарантує злагодженої роботи всієї команди.

Різні підходи до ведення бізнесу спричиняють суперечності між наступними підрозділами компанії:

- Керівництво та персонал;
- Відділ збуту і відділ логістики;
- Відділи логістики та маркетингу і відділ збуту; • Відділи збуту і логістики та відділ маркетингу.

Економічні інтереси цих підрозділів знаходять своє вираження в елементах комплексного маркетингу компанії.

Другий етап у пошуку балансу між інтересами компанії та її цільової аудиторії включає дослідження економічних запитів споживачів. На третьому етапі аналізуються можливі напрями для гармонізації інтересів усіх зацікавлених сторін на ринку. При цьому респонденти для обох досліджень виступають представниками одного й того ж цільового сегмента, що дає змогу поєднати опитування. Це суттєво скорочує розміри вибірки, терміни проведення дослідження та фінансові витрати. З іншого боку, така інтеграція потребує зменшення кількості запитань в анкеті для кожного напрямку аналізу. Це означає, що розробник анкети має дотримуватися жорсткіших вимог до її структури й

змісту у порівнянні зі стандартними дослідженнями, орієнтованими на один напрямок.

Результат етапу 3 полягає у визначенні економічних інтересів кожного структурного підрозділу підприємства та попередній оцінці ступеня їхньої узгодженості. Так, за оцінками співробітників, у даний час ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» знаходиться у п'ятірці лідерів по всьому асортименту реалізованої продукції.

Довгострокова ціль компанії полягає у прагненні зайняти лідируюче становище на ринку по всьому асортименту пропонованої продукції. *Головним економічним інтересом* ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» є збільшення частки ринку компанії по всій території України.

Дослідження показало, що кожен структурний підрозділ у компанії, включаючи її керівництво, має свої уявлення про засоби реалізації головного інтересу. Їх аналіз дозволяє зробити висновок про економічні інтереси відділів, які ми пропонуємо розглянути докладніше.

- *Економічні інтереси вищого керівництва компанії:*
 - ✓ розширення компанії за рахунок відкриття регіональних філій зі складськими приміщеннями;
 - ✓ збільшення чисельності торгового персоналу;
 - ✓ оптимізація асортиментного набору;
 - ✓ повне розуміння цілей і стратегії компанії всіма її співробітниками;
 - ✓ планова робота торгових представників;
 - ✓ функціонування компанії за принципами командної роботи.
- *Економічні інтереси керівників секторів офісного та поліграфічного паперу (відділ збуту):*
 - ✓ ознайомлення всіх співробітників компанії з її довгостроковими цілями;
 - ✓ підвищення професійного рівня торгового персоналу;

- ✓ інтенсифікація роботи продавців із клієнтами (збільшення числа дзвінків та візитів);
- ✓ розширення бази даних про клієнтів;
- ✓ збільшення обсягів продажу.
- *Економічні інтереси відділу збуту:*
 - ✓ досягнення встановлених планом обсягів продажу;
 - ✓ заповнення необхідної документації (без детального аналізу продажу по кожній товарній категорії).
- *Економічні інтереси відділу логістики:*
 - ✓ грамотне управління запасами;
 - ✓ створення інформаційної бази, яка дозволяє простежити рух замовлень від постачальника до ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» і далі до споживача.
- *Економічні інтереси відділу маркетингу:*
 - ✓ постійний моніторинг ринку із метою залучення нових клієнтів;
 - ✓ розробка заходів щодо просування продукції, визначення їхньої ефективності;
 - ✓ складання рейтингу постачальників.

Розробка стратегії маркетингових комунікацій, яка забезпечує узгодженість інтересів підприємства та споживачів *спрямована на* переконання потенційного споживача придбати товар, який має оптимальний (компромісний) набір атрибутів. *Цільова аудиторія* – представники цільових сегментів із різними економічними інтересами. *Основна ідея* комунікаційного повідомлення полягає у позиціонуванні продукту підприємства як засобу реалізації економічних інтересів споживача.

При виборі каналів розповсюдження комунікаційних повідомлень підприємству варто спиратися на інформацію, отриману на етапі 3, а саме, відомості про найбільш ефективні носії інформації.

Таблиця 3.5

Рекомендації щодо розробки стратегії просування, яка забезпечує узгодження інтересів «ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» та кінцевих споживачів

№ стадії	Ціль комунікативного впливу	Комунікаційні елементи, задіяні на певній стадії стратегії просування	
1	<ul style="list-style-type: none"> • Інформування клієнтів про споживчі властивості різних марок паперу; • Створення у клієнта переваги до марки, яка має оптимальний набір атрибутів; • Інформування клієнтів про найбільш ефективні методи просування цієї марки товару. 	<i>Прямий маркетинг</i>	
		<ul style="list-style-type: none"> • Проведення ознайомлювального семінару для постійних клієнтів «ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» 	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрація продукції компанії та інформування клієнтів про її споживчі властивості
2	<ul style="list-style-type: none"> • Стимулювання купівельної активності споживачів. 	<i>Стимулювання збуту</i>	<i>Прямий маркетинг</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> • Створення сприятливих обставин для покупки. 	<i>Прямий маркетинг</i>	
		<ul style="list-style-type: none"> • Реалізація товару, що просувається, за допомогою особистого продажу 	

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного в кваліфікаційній роботі дослідження особливостей використання маркетингових інструментів в управлінні аграрними підприємствами можна навести наступні висновки:

1. Визначено сутність понять «маркетинг» та «маркетинговий менеджмент»(або маркетингове управління) та простежено еволюцію його розвитку. Відзначено, що У 1948 р., Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association, 1948) визначила маркетинг як «здійснення бізнес-діяльності, спрямованої на організацію потоку товарів і послуг від виробника до споживача або користувача», а в 1950—1960-і рр. виник управлінський підхід до вивчення маркетингу, або «маркетинг-менеджмент».

Ф. Котлер дав наступне визначення *маркетингового менеджменту* – це процес створення, просування та реалізації товарів і послуг, які створюють цінність для споживачів і приносять прибуток підприємству.

2. Відзначено, що маркетингове управління аграрним підприємством має відбуватися з урахуванням галузевих особливостей. Окреслено ключові особливості розвитку сільськогосподарських підприємств, які базуються на принципах агромаркетингу. Встановлено, що об'єктивні закономірності такого розвитку формуються під впливом специфіки самого товару, характеристик ринку, масштабу діяльності підприємства, а також особливостей виробничих процесів. До цих закономірностей належить, зокрема, тенденція до скорочення тривалості та складності збутових каналів. Це особливо актуально для ринків сільськогосподарської продукції, яка має обмежений термін зберігання і потребує оперативної доставки з моменту її виробництва до етапу переробки. Додатково розглянуто аспекти, пов'язані із забезпеченням сталого розвитку сільськогосподарських підприємств. У роботі детально висвітлено основні завдання, які покладаються на маркетингологів у цій сфері. Їхня діяльність спрямована на створення та впровадження ефективних стратегій, що сприяють адаптації підприємств до вимог ринкового середовища

3. Глобальною маркетинговою метою реалізації цього плану є прибуток підприємства. Як відомо, прибуток залежить від ціни продажу, витрат на одиницю товару, і обсягу збуту продукції. Відображено взаємозв'язок цілей маркетингового менеджменту та джерел прибутку підприємства. Коли поєднуються всі елементи ці елементи, то виникає поняття інтегрованого маркетингового комплексу. «Комплекс маркетингу» або «маркетинг-мікс» – визначення, що символізують поєднання інструментів маркетингу, які комбінуються і контролюються при здійсненні маркетингової діяльності підприємств. Наведена трансформація комплексу із класичної моделі «4P» в комплекси «5P», «7P», «8P»

4. Практичні аспекти використання маркетингових інструментів розглянуто на прикладі ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна (раніше ТОВ «Піонер Насіння Україна»), яке є частиною фірми «Дюпон» - світового лідера в розробці та постачанні передової генетики рослин, що забезпечує сільгоспвиробників високоякісним насінням в більше 90 країнах світу.

5. Оцінка показників діяльності демонструє, що за підсумками 2023 року, ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» зафіксувала чистий збиток у розмірі 260 599 тисяч гривень, тоді як у 2022 році було отримано чистий прибуток у сумі 44 325 тисяч гривень. Крім того, у звітному 2023 році спостерігався чистий відтік грошових коштів від операційної діяльності на суму 157 322 тисячі гривень (у 2022 році: 972 727 тисяч гривень). Крім того, витрати включали списання запасів, знищених через обстріли, на суму 155 046 тисяч гривень, а також донарахування податку на додану вартість щодо списаних запасів у розмірі 85 676 тисяч гривень.

Крім того зменшилися і показники ліквідності. При цьому коефіцієнт поточної ліквідності залишився у межах норми (>1), а коефіцієнт абсолютної та поточної ліквідності стали меншими на нормативні значення ($<0,2$ та $0,5$ відповідно). Занижене значення показника автономії ($<0,5$) сигналізує про високий рівень ризиків і низьку стійкість компанії в середньостроковій перспективі, та звісно про залежність компанії від зовнішнього фінансування.

Чиста маржа, відображає суму коштів, що залишаються в розпорядженні компанії після покриття всіх витрат. У практиці західних компаній показник маржі на рівні 20-25% вважається досить задовільним, тоді як значення понад 10% також може свідчити про стабільну діяльність. Проте, якщо компанія перебуває на етапі активного розвитку і значну частину прибутку інвестує у власне зростання, рівень маржі може бути нижчим, що є цілком закономірним явищем. А сьогодні, не дивлячись на воєнний стан в Україні, компанія активно розвивається.

6. Маркетингова діяльність ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» спрямована на надання товаровиробникам в аграрному секторі професійної агрономічної підтримки та послуг, які дозволяють підвищити їхню продуктивність і рентабельність. Для забезпечення високого рівня ефективності цієї діяльності в компанії створені спеціалізовані структурні підрозділи — відділи маркетингу та комерційної ефективності. Відповідно до функціонального поділу кожен підрозділ має свій набір маркетингових інструментів та визначений перелік ключових результатів, що сприяє чіткій організації роботи та досягненню стратегічних цілей.

Цінові інструменти в діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» займають лише третю позицію за своєю важливістю. Цінова політика формується з урахуванням актуальної ринкової ситуації і регулюється корпорацією на основі низки важливих принципів. Зокрема, ціна повинна бути достатньо привабливою для споживача і відповідати його фінансовим можливостям, водночас залишаючись на рівні, що гарантує підтримку поважного ставлення до якості продукції. Компанія прагне уникати ситуацій, коли занадто низька ціна коливає уявлення про цінність або якість її товарів.

7. ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» надає своїм клієнтам продумані та багатогранні послуги через систему прямих продажів бренду Pioneer. Додатково цей підхід синхронізується із широким спектром роздрібних каналів збуту, таких як співпраця з дистриб'юторами, сільськогосподарськими кооперативами та дилерами. Компанія також впровадила сучасні цифрові

рішення, спрямовані на підтримку фермерів під час ухвалення ними важливих аграрних рішень.

З'ясовано, що у 2023 р. задіяно 9 складових комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, польові дні, SMM, реклама на місці продажу, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, упакування, TTL-комунікації.

8. Беручи до уваги стратегічне значення сільського господарства, яке виступає невід'ємною основою аграрного сектору нашої країни, компанія Corteva Agriscience переглянула підходи до ведення бізнесу та прийняла рішення про адаптацію своєї моделі взаємодії з клієнтами. Починаючи з 2020 року, було впроваджено принцип прямого постачання продукції торгової марки Pioneer безпосередньо до сільськогосподарських виробників. Такий підхід був спрямований на підвищення ефективності співпраці, зміцнення довіри та поліпшення умов для розвитку фермерських господарств.

Одним із ключових інструментів маркетингової стратегії підприємства стала активна реалізація акційних програм лояльності, які щораз приваблюють нових клієнтів та мотивують на довготривалу співпрацю існуючих партнерів. Крім того, компанія запровадила низку спеціалізованих фінансових продуктів, серед яких кредитні програми та банківські гарантії, що дозволяють господарствам отримувати доступ до необхідного капіталу на більш гнучких умовах. Зокрема, Corteva Agriscience надала можливість закуповувати засоби захисту рослин та насіння за векселями, авальованими провідними банківськими установами України. Це рішення дозволило значно знизити ризики для обох сторін угоди та забезпечити стабільність фінансових стосунків

Із початком 2020 року компанія також впровадила практику роботи з фінансовими аграрними розписками. Цей інструмент спрямований на створення більш прозорої та передбачуваної фінансової взаємодії між Corteva Agriscience і сільгоспвиробниками. Аграрні розписки являють собою документ, що фіксує безумовне зобов'язання сільського господарника здійснити оплату в обумовлений термін. Сума за цими розписками визначається спеціально узгодженою формулою, яка враховує вартість сільськогосподарської продукції

певної якості та кількості на момент виконання зобов'язань. Таким чином, виробники отримують можливість уникнути небажаної кредитної заборгованості та розрахуватися за продукцію своєчасно, що створює стабільні умови для їх діяльності і розвитку взаємовигідного співробітництва. Усі ці нововведення є частиною прагнення Corteva Agriscience підтримувати аграріїв в Україні, сприяючи довгостроковій стабільності сільського господарства, покращенню економічних показників фермерських господарств та сталому розвитку аграрної галузі загалом.

9. У роботі надано рекомендації щодо формування маркетингової стратегії стійкого розвитку ТОВ ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна». Для цього визначено послідовність впровадження стратегії стійкого розвитку, рекомендовані стратегії аграрних підприємств залежно від позиції на ринку. Відзначено, що ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» займає лідируючу позицію на ринку.

Узявши до уваги важливість сільського господарства та роль фермерів у розвитку аграрного сектору країни, компанія Corteva Agriscience ухвалила рішення змінити підхід до ведення бізнесу. Починаючи з сезону 2020 року, було запроваджено пряму систему постачання продукції торгової марки Pioneer безпосередньо аграрним виробникам. Компанія також представила свої амбітні зобов'язання на наступні десять років, спрямовані на покращення сталого розвитку в глобальній продовольчій системі.

Ці зусилля охоплюють широку палітру ініціатив, що включають підтримку фермерів, ефективне управління земельними ресурсами, розвиток громад, у яких проживають і працюють співробітники та клієнти, а також оптимізацію власних операційних процесів. Основний акцент робиться на 100-відсотковій концентрації на сільськогосподарській діяльності та розвитку міцних партнерських відносин із аграріями й іншими учасниками аграрного ланцюга створення цінностей. Додатково було розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління інструментами маркетингового комплексу аграрних підприємств.

10. Доведено, що одним із найбільш дієвих інструментів, який забезпечує гармонізацію інтересів між виробниками продукції та кінцевими споживачами, є маркетингові комунікації підприємства. Ефективність цього механізму досягається шляхом їх ретельної системної розробки, впровадження та оптимального використання у бізнес-процесах. Спираючись на цей теоретичний та практичний базис, була розроблена і запропонована модель інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Ця модель об'єднує в собі взаємопов'язані підсистеми—маркетингових досліджень і комунікацій, що дозволяє вести процеси узгодження інтересів з максимальним врахуванням потреб ринку.

Окрему увагу приділено новій методиці проведення маркетингових досліджень, спрямованій на вивчення економічних інтересів самого підприємства. Використання такої методики дає змогу не лише визначити ступінь узгодженості діяльності структурних підрозділів підприємства з орієнтацією на актуальні запити цільового ринку, але й сприяє більш ефективному формуванню стратегії задоволення цих потреб. Такий підхід гарантує цілеспрямованість діяльності кожного підрозділу у контексті загальної ринкової стратегії підприємства і зміцнює його конкурентну позицію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. М-во освіти і науки України, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського. Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. 184 с.
2. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с
3. Боришкевич І. І., Якубів В. М. Формування типової маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8802>. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.93](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.93)
4. Гавриленко Т. В., Белєєнко Д. Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 79. С. 80–86.
5. Гнатенко І. А. Моделювання сценаріїв стійкого розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації: управлінський аспект. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 16. С. 20-25
6. Жовновач Р. І., Шаталов О. В., Богутенко Ю. А., Соколенко А. В. Особливості стратегування розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств. *Управління економікою: теорія та практика*. 2022. 2022. С. 109-119.
7. Жилінська Л. О. Теорія, методологія та практика управління розвитком промислових підприємств : монографія. Маріуполь : ДВНЗ “ПДТУ” , 2015. 328 с

8. Ільченко, Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*, 2021, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
9. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 29(1). - С. 104-108.
10. Ковальський, А. (2023). Теоретичні аспекти формування стратегії сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, (48). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-90>
11. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
12. Кучер О. В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій. *Економіка АПК*. – 2012. – № 4. – С. 49-70
13. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880с.
14. Котлер Филип. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМБукс, 2018. 208 с
15. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом: навч. посіб. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2019. 368 с.
16. Маркетинг-мікс: Вікіпедія . URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%BC%D1%96%D0%BA%D1%81>.
17. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. 204 с.
18. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
19. Оберемок С. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження: наукова стаття. *Траектория науки*. 2015. № 2–3. 0,68 авт. арк. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view>

20. Офіційний сайт ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»
URL:<https://www.corteva.com.ua/>
21. Подрез О. І. Інструменти управління сталим розвитком промислового підприємства: теорія та практика застосування. *Бізнес Інформ*. 2019. №2. С. 340–347. URL:<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-340-347>
22. Пойта І. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації*. Випуск № 1 (20), 2017. С. 42–48.
23. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3. С. 128-136. URL: <http://jnas.nbuiv.gov.ua/article/UJRN-0001379396>
24. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г., Маркетингові технології: сутність та мета використання. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/40-15.pdf>.
25. Розе А., Рудума И. Маркетинг. Рига: Латвійський ун-т, 1995. 106 с.
26. Романенко О. О. Аналіз сучасних методів та інструментів стратегічного управління підприємствами. *Економічний нобелівський вісник*. 2015. № 1. С. 93–99.
27. Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9143> (дата звернення: 17.10.2024). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.8.76](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.76)
28. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *АгроІнКом*. 2012. № 10–12. С. 108–112. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f42adffd-87a1-4c38b077-b319915e34ba/content>

29. Ставська Ю. В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 13(2019). С. 227-232. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V13\(2019\)-35](https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-35).
30. Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases*. McGraw-Hill.
31. Ткач О.В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2016. – Вип. 1. – С. 292–296
32. Corteva Agriscience інформує про єдиний офіційний спосіб придбання гібридів насіння бренду Pioneer на території України
URL: <https://eba.com.ua/corteva-agriscience-informuye-pro-yedynuj-ofitsijnyj-sposib-prydbannya-gibrydiv-nasinnya-brendu-pioneer-na-terytoriyi-ukrayiny/>
33. Corteva Agriscience запровадила форвардні програми для українських аграріїв URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/corteva-agriscience-zaprovadila-forvardni-programi-dla-ukrainskih-agrariiv>
34. Corteva Agriscience продовжує працювати на благо України та підтримувати фермерів URL: <https://propozitsiya.com/ua/corteva-agriscience-prodovzhuye-pracyuvaty-na-bлаго-ukrayiny-ta-pidtrymuvaty-fermeriv>
35. Corteva Agriscience оголошує цілі сталого розвитку на 2030 рік
URL: <https://www.corteva.com.ua/news-and-events/corteva-announces-sustainability-goals-for-2030.html>
36. Humenyuk, A. V., & Garmatyuk, O. V. (2021). Formuvannya marketynhovoyi stratehiyi intehratsiyi ovochevykh pidpryyemstv. *Intelekt XXI*, 2 (21), 46-56.
37. Lambin J.-J. *Strategic Marketing Management* / J.-J. Lambin. – McGraw-Hill, 1996
Access mode : <https://www.amazon.com/Strategic-Marketing-Management-Jean-Jacques-Lambin/dp/0077092279>.

38. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for marketing management of the innovation and investment activity. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3654>.
39. Sing, K. Sustainability: Profitable tool of branding. *Int. J. Res. Manag. Soc. Sci.* 2017, 5, 67–73.

Додаток А

Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРТЕВА АГРИСАЄНС УКРАЇНА"

Територія: м. Київ Подільський

Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності: оптова торгівля зерном, необробленим пшеницею, насінням і кормами для тварин

Середня кількість працівників: 102

Адреса, телефон: вулиця Сагайдачного Петра, будинок 1, м. Київ, 04070

Одиниця виміру: тис.грн. без десятиго знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові позначки якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "ч" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

За ЄДРПОУ

За КОАТУУ

За КОПФГ

За КВЕД

Код		
2022	12	31
31352075		
8038500000		
240		
46.21		

ч

Окремий Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2022 року

Форма №1

Код за ДКУД

801001

АКТИВ	Інші примітки	Код рядка	31 грудня 2021	31 грудня 2022
1	2	3	5	6
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи		1000	-	-
первісна вартість		1001	555	555
накопичена амортизація		1002	(555)	(555)
Незавершені капітальні інвестиції		1005	1 002	-
Основні засоби	8	1010	234 289	183 533
первісна вартість		1011	343 318	333 780
Знос		1012	(109 049)	(150 247)
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	3 651	3 651
інші фінансові інвестиції		1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Задержані податкові активи	18	1045	40 517	52 434
інші необоротні активи	7	1090	3 980	19 638
Усього за розділом I		1095	283 419	259 256
II. Оборотні активи				
Запаси	8	1100	1 072 181	2 202 228
Векселі одержані	9	1120	18 052	8 594
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	9	1125	283 847	83 351
Дебіторська заборгованість за розрахунками: з виданими авансами	9	1130	34 139	26 824
бюджетом	9	1135	25 673	314 144
з тому числі з податку на прибуток		1138	19 771	31 124
інша поточна дебіторська заборгованість	9	1155	550 545	3 400
Короточасні фінансові інвестиції		1160	-	-
роштові кошти та їх еквіваленти	10	1165	1 191 061	741 874
опієка		1168	-	-
Відрахунки в банках		1167	1 191 061	741 874
Витрати майбутніх періодів		1170	5 327	3 790
інші оборотні активи		1190	1 813	18 067
Усього за розділом II		1195	3 180 618	3 402 270
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та рули вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	3 464 037	3 661 526

Драгисано і затверджено до випуску від імені керівництва Товариства з обмеженою відповідальністю "КОРТЕВА АГРИСАЄНС УКРАЇНА" 26 грудня 2023 року

Керівник Дуніна О.А.

Головний бухгалтер Гончар Л.А.

Змітки на стор. 8 - 35 є невід'ємною частиною цієї окремої фінансової звітності.



**Окремий Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 року
Форма №1
(продовження)**

ПАСИВ	Інші примітки	Код рядка	31 грудня 2021	31 грудня 2022
1	2	3	5	6
I. Власний капітал				
Зареєстрований (паіовий) капітал	11	1400	496 115	496 115
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал		1410	22 809	22 809
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	594 856	639 181
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Усього за розділом I		1495	1 113 780	1 158 105
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Довгострокові кредити банків		1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	13	1515	95 177	72 289
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Усього за розділом II		1595	95 177	72 289
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків		1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	12	1610	35 238	63 085
за товари, роботи, послуги	12	1615	362 432	1 437 557
за розрахунками з бюджетом	12	1620	181	39
у тому числі з податку на прибуток	12	1621	-	-
за розрахунками зі страхування		1625	-	7
за розрахунками з оплати праці		1630	9	62
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	12	1635	1 800 064	863 472
Поточні забезпечення		1660	50 101	62 401
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	14	1690	7 055	4 509
Усього за розділом III		1695	2 255 080	2 431 132
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття		1700	-	-
Баланс		1900	3 464 037	3 661 526

Підписано і затверджено до випуску від імені керівництва Товариства з обмеженою відповідальністю "КОРТЕВА АГРІСАЄНС УКРАЇНА" 28 грудня 2023 року

Керівник Дуніна О.А.
Головний бухгалтер Гончар Л.А.



Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРТЕВА АГРІСАЄНС УКРАЇНА"

Територія: м. Київ Подільський

Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності: оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин

Середня кількість працівників: 116

Адреса, телефон: вулиця Сагайдачного Петра, будинок 1, м. Київ, 04070

Одиниця виміру: тис.грн. без десятого знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік,

місяць, число)

За ЄДРПОУ

За КОАТУУ

За КОПФГ

За КВЕД

Коди		
2023	12	31
31352075		
8038500000		
240		
46.21		

V

Окремий Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2023 року

Форма №1

Код за ДКУД 1801001

АКТИВ	Примітки	Код рядка	31 грудня 2022	31 грудня 2023
1	2	3	5	6
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи		1000	-	-
первісна вартість		1001	555	555
накопичена амортизація		1002	(555)	(555)
Незавершені капітальні інвестиції		1005	-	-
Основні засоби	6	1010	183 533	159 367
первісна вартість		1011	333 790	349 491
Знос		1012	(150 247)	(190 124)
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	3 651	3 651
інші фінансові інвестиції		1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	16	1045	52 434	106 693
Інші необоротні активи		1090	19 638	15 382
Усього за розділом I		1095	259 256	285 093
II. Оборотні активи				
Запаси	7	1100	2 202 226	2 503 444
Векселі одержані	8	1120	8 594	42 933
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	8	1125	83 351	68 713
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	8	1130	26 824	41 584
з бюджетом	8	1135	314 144	336 438
у тому числі з податку на прибуток		1136	31 124	91 980
Інша поточна дебіторська заборгованість	8	1155	3 400	962
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти	9	1165	741 874	497 466
Готівка		1166	-	-
Рахунки в банках		1167	741 874	497 466
Витрати майбутніх періодів		1170	3 790	2 335
Інші оборотні активи		1190	18 067	12 034
Усього за розділом II		1195	3 402 270	3 505 909
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
Баланс		1200	-	-
		1300	3 661 526	3 791 002

Підписано і затверджено до випуску від імені керівництва Товариства з обмеженою відповідальністю

"КОРТЕВА АГРІСАЄНС УКРАЇНА" _____

Керівник

Дуніна О.А.

Головний бухгалтер

Гончар Л.А.



Примітки на стор. 8 - 25 є невід'ємною частиною цієї окремої фінансової звітності.

Окремий Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2023 року
Форма №1
(продовження)

ПАСИВ	Примітки	Код рядка	31 грудня 2022	31 грудня 2023
1	2	3	5	6
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	10	1400	496 115	496 115
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал		1410	22 809	22 809
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	639 181	378 582
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Усього за розділом I		1495	1 158 105	897 506
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Довгострокові кредити банків		1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання		1515	72 289	60 138
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Усього за розділом II		1595	72 289	60 138
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків		1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями		1610	63 085	60 792
за товари, роботи, послуги	11	1615	1 437 557	1 872 789
за розрахунками з бюджетом	11	1620	39	-
у тому числі з податку на прибуток		1621	-	-
за розрахунками зі страхування		1625	7	179
за розрахунками з оплати праці		1630	62	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	11	1635	863 472	808 011
Поточні забезпечення		1660	62 401	87 349
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Інші поточні зобов'язання		1690	4 509	4 238
Усього за розділом III		1695	2 431 132	2 833 358
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття		1700	-	-
Баланс		1900	3 661 526	3 791 002

Підписано і затверджено до випуску від імені керівництва Товариства з обмеженою відповідальністю «КОРТЕВА АГРИСАЄНС УКРАЇНА» _____ року.

Керівник Дуніна О.А.
 Головний бухгалтер Гончар Л.А.



(Handwritten signature)

Підприємство: ТОВ «КОРТЕВА АГРИСАЄНС
УКРАЇНА»

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

Коди		
2023	12	31
31352075		

Окремий Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2023 рік

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)		12 2000	4 803 596	3 987 523
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)		13 2050	(4 177 869)	(3 084 600)
Валовий:				
Прибуток		2090	625 727	902 923
Збиток		2095	-	-
Інші операційні доходи		2120	49 028	7 298
Адміністративні витрати		2130	(85 427)	(69 000)
Витрати на збут	14	2150	(696 206)	(662 770)
Інші операційні витрати	15	2180	(128 671)	(34 878)
Інші операційні витрати на благодійність		21801	-	(13 496)
Витрати від операційної курсової різниці		21802	(75 294)	(52 182)
Втрати від знецінення активів		21803	-	(42 618)
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
Прибуток		2190	-	35 277
Збиток		2195	(310 843)	-
Дохід від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи		2220	984	36 949
Інші доходи		2240	-	-
Фінансові витрати		2250	(4 826)	(9 691)
Інші витрати		2270	(173)	(14)
Фінансовий результат до оподаткування:				
Прибуток		2290	-	62 521
Збиток		2295	(314 858)	-
Дохід/(витрати) з податку на прибуток	16	2300	54 259	(18 196)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
Чистий фінансовий результат:				
Прибуток		2350	-	44 325
Збиток		2355	(260 599)	-

ТОВ «Кортєва Агрісєнс Україна»
Окремий Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
(у тисячах гривень)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний (збиток)/дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(260 599)	44 325

III. Елементи операційних витрат

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	25 135	17 209
Витрати на оплату праці	2505	145 201	154 199
Відрахування на соціальні заходи	2510	23 954	24 034
Амортизація	2515	22 415	19 589
Інші операційні витрати	2520	768 893	659 913
Разом	2550	985 598	874 944

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію, грн	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію, грн	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію, грн	2650	-	-

Підписано і затверджено до випуску від імені керівництва Товариства з обмеженою відповідальністю «КОРТЕВА АГРІСЄНС УКРАЇНА» _____ року.

Керівник Дуніна О.А.
 Головний бухгалтер Гончар Л.А.

