

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної логістики

(підпис)
д.е.н., професор Саєнсус М.А.
«___» _____ 2026 р.



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Удосконалення маркетингової системи просування та продажів
продукції ПП «КАСМЕТ»»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:
студент ФМЕ

Георгієва Людмила Геннадіївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Стрій Любов Олексіївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність, функції та структура маркетингової системи просування продукції підприємства.....	5
1.2. Інструменти просування та продажів продукції в сучасних умовах ринку.....	10
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової системи просування та продажів.....	14
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «КАСМЕТ»...	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПП «КАСМЕТ».....	26
2.2. Аналіз ринку, конкурентного середовища та позицій ПП «КАСМЕТ».....	33
2.3. Оцінка діючої системи просування продукції ПП «КАСМЕТ».....	41
2.4. Аналіз організації продажів та виявлення проблем маркетингової діяльності підприємства.....	48
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖІВ ПРОДУКЦІЇ ПП «КАСМЕТ».....	56
3.1. Розробка заходів з удосконалення системи просування продукції ПП «КАСМЕТ».....	56
3.2. Удосконалення каналів продажів та взаємодії з цільовими споживачами.....	61
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів.....	69
Висновки до розділу 3.....	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що сучасні підприємства аграрного сектору функціонують в умовах високої конкуренції, нестабільності логістичних маршрутів, коливання світових цін на сільськогосподарську продукцію та посилення ролі довгострокових партнерських відносин. Для підприємств зернового трейдингу маркетингова система не може зводитися лише до реклами або формального просування товару. Вона має охоплювати аналіз ринку, виявлення потреб постачальників і покупців, організацію каналів збуту, формування ціннісної пропозиції, управління взаємодією з клієнтами та забезпечення повторюваності комерційних операцій.

ПП «КАСМЕТ» працює у сегменті оптової торгівлі зерном, насінням і кормами для тварин, а також має супутні напрями діяльності, пов'язані з реалізацією мінеральних добрив, складським господарством, логістикою та виробництвом електроенергії. Такий профіль діяльності формує потребу в системному маркетинговому підході, оскільки підприємство одночасно взаємодіє з агровиробниками, регіональними покупцями, великими трейдерами, постачальниками добрив і логістичними партнерами.

Теоретико-методологічний фундамент формування маркетингових систем закладено у працях таких провідних науковців, як Л. В. Балабанова, С. С. Гаркавенко, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Г. Армстронг. Проблематика маркетингових комунікацій, промислового маркетингу та цифрової трансформації продажів ґрунтовно висвітлена у наукових доробках Т. І. Лук'янець, Т. О. Примака, М. А. Окландера, Є. В. Крикавського, Н. І. Чухрай, Д. Чаффі, Ф. Елліс-Чедвік та інших. Попри значну кількість досліджень, питання адаптації маркетингових інструментів до специфіки середніх підприємств агросектору в умовах обмеженого бюджету потребують подальшого прикладного опрацювання.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз теоретичних основ і практичних принципів, та розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової системи просування та продажів продукції ПП «КАСМЕТ».

Для досягнення даної мети в ході роботи були поставлені наступні завдання:

- дослідити теоретичну сутність, функції та структуру маркетингової системи просування продукції підприємства;
- охарактеризувати інструменти просування та продажів в сучасних умовах ринку;
- систематизувати методи оцінювання ефективності маркетингової системи просування та продажів;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ПП «КАСМЕТ»;
- проаналізувати ринок, конкурентне середовище і позиції підприємства;
- оцінити діючу систему просування продукції ПП «КАСМЕТ»;
- проаналізувати організації продажів та виявити проблеми маркетингової діяльності підприємства;
- розробити заходи удосконалення системи просування продукції ПП «КАСМЕТ»;
- розробити заходи удосконалення каналів продажів та взаємодії з цільовими споживачами ;
- обґрунтувати економічний ефект запропонованих маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування маркетингової системи просування і продажів продукції ПП «КАСМЕТ».

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні, прикладні засади, економіко-математичні методи і моделі аналізу та удосконалення маркетингової системи просування та продажів продукції ПП «КАСМЕТ».

Методи дослідження включають аналіз і синтез, систематизацію наукових підходів, фінансово-економічний аналіз, аналіз показників, STEP-аналіз, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, побудову багатокутника конкурентоспроможності, графічний метод, табличне узагальнення та розрахунок планового економічного ефекту.

Інформаційну базу дослідження становлять навчальні посібники, підручники та монографії з маркетингу, маркетингового менеджменту, маркетингових комунікацій, продажів і логістики, фінансова звітність ПП «КАСМЕТ» за 2020-2024 роки, практичні матеріали підприємства, дані YouControl та OpenDataBot.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 85 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 15 таблиць і 7 рисунків. Бібліографічний список нараховує 46 джерел, що викладені на 3 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, функції та структура маркетингової системи просування продукції підприємства

Маркетингова система підприємства є цілісною сукупністю цілей, функцій, процесів, інструментів, каналів комунікації та управлінських рішень, спрямованих на виявлення потреб ринку, формування ціннісної пропозиції, просування товарів і забезпечення стабільних продажів.

У науковій літературі маркетинг підприємства трактується як управлінська система, що поєднує аналіз зовнішнього середовища, вивчення попиту, формування асортименту, управління ціною, організацію збуту та комунікацій. Головна перевага такого підходу полягає в тому, що він дозволяє компанії не просто пасивно спостерігати за ринком, а активно впливати на поведінку покупців. Коли всі ці процеси працюють як один чітко налаштований механізм, підприємство може набагато швидше помічати появу нових трендів, вчасно міняти свої пріоритети та пропонувати саме ті рішення, які зараз мають найбільший попит серед партнерів. Функціональна структура маркетингової системи включає аналітичну, планову, товарну, цінову, збутову, комунікаційну, контрольну та сервісну функції[7].

При цьому кожна з названих функцій не може існувати ізольовано, адже всі вони працюють у тісному взаємозв'язку. Наприклад, аналітична функція закладає основу для товарної та цінової політики, оскільки без глибокого розуміння поточних ринкових тенденцій неможливо сформулювати актуальну пропозицію чи встановити конкурентну ціну. Збутова та комунікаційна функції безпосередньо реалізують цей потенціал на практиці, перетворюючи зацікавленість потенційних контрагентів у конкретні комерційні угоди та фінансові надходження для підприємства.

Теоретичне підґрунтя розуміння маркетингової системи як цілісного управлінського механізму закладено у працях класиків та провідних вітчизняних науковців. Зокрема, Ф. Котлер та К. Л. Келлер розглядають маркетинг як соціальний

та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб через створення цінності, що корелює з функціональною структурою системи.

Вітчизняні дослідники, такі як Л. В. Балабанова та А. В. Войчак, акцентують увагу на системності маркетингової діяльності, де кожен елемент - від аналізу ринку до контролю - має працювати узгоджено для досягнення стратегічних цілей підприємства. У свою чергу, С. С. Гаркавенко підкреслює важливість адаптивності цієї системи до змін зовнішнього середовища, що є критичним для аграрного сектору.

Для B2B-сегмента важливими є не масові рекламні звернення, а персоналізована робота з клієнтами, контрактна надійність, швидкість узгодження умов, якість логістики та довіра між контрагентами. На відміну від споживчих ринків, у B2B-сфері просування продукції має раціональний і консультаційний характер. Покупець оцінює не лише товар, а й гарантії поставки, документообіг, швидкість розрахунків і логістичне обслуговування[9].

У системі просування продукції важливе місце посідає позиціонування підприємства. Для B2B-компаній воно формується через досвід роботи, стабільність поставок, фінансову прозорість, логістичні можливості та сталі партнерські відносини.

Для малого або середнього підприємства маркетингова система часто не має окремого департаменту, але фактично існує як набір управлінських і комерційних практик. Якщо ці практики не формалізовані, підприємство втрачає частину ринкових можливостей. У подібних умовах ключові маркетингові завдання часто розпорошуються між директором компанії, комерційними менеджерами чи відділом логістики. Брак чіткої координації та єдиної бази даних призводить до того, що взаємодія з контрагентами будується переважно на інтуїції, а важлива інформація про потреби партнерів просто втрачається із часом. Формалізація цих процесів допомагає перетворити хаотичні комерційні зусилля на впорядковану систему, де кожен крок підпорядкований загальній стратегії.

Структура маркетингової системи підприємства може бути представлена як послідовність взаємопов'язаних блоків: дослідження ринку, сегментація, формування пропозиції, вибір каналів комунікації, організація продажу, супровід клієнта після

угоди та оцінювання результатів. Кожен із цих етапів має свою специфіку, але головне — забезпечити безперервний рух інформації між ними. Коли дані про відгуки клієнтів після завершення угоди швидко повертаються назад до блоку досліджень та аналізу ринку, компанія отримує можливість моментально реагувати на будьякі зауваження. Це дозволяє вчасно коригувати критерії сегментації або змінювати умови самої пропозиції, роблячи весь процес гнучким і стійким до неочікуваних коливань попиту чи дій конкурентів. Завдяки такому постійному зворотному зв'язку менеджери не просто закривають чергову угоду, а починають чіткіше бачити реальні проблеми та очікування партнерів. Це допомагає компанії заздалегідь готувати такі умови співпраці, від яких клієнтам буде складно відмовитися під час наступних переговорів.

Така логіка особливо важлива для підприємств, які працюють на промислових, аграрних або посередницьких ринках, де ефективність просування залежить не стільки від інтенсивності рекламної активності, скільки від точності вибору цільових клієнтів, відповідності пропозиції їхнім потребам і здатності підприємства забезпечити надійний комерційний супровід. Крім того, саме якісний сервіс та відкритість до діалогу допомагають утримувати великих покупців у довгостроковій перспективі. На оптових чи промислових ринках знайти нового надійного партнера завжди коштує дорожче, ніж зберегти старого. Тому надійна маркетингова структура має бути побудована так, щоб будь-яке звернення чи скарга клієнта розглядалися як привід покращити внутрішні робочі процеси та зробити бізнес ще більш стабільним.

Узагальнену логіку формування маркетингової системи просування та продажів подано на рис. 1.1.

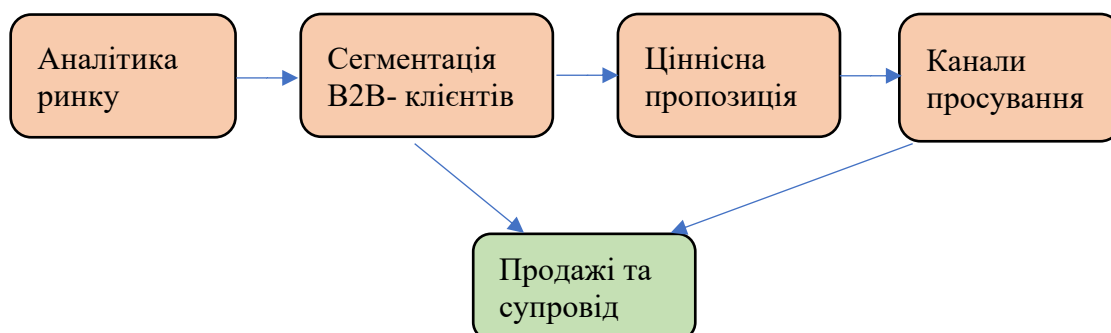


Рис. 1.1. Логіка формування маркетингової системи просування та продажів підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Як видно з рис. 1.1, формування маркетингової системи просування та продажів починається з аналітики ринку, оскільки саме вона забезпечує підприємство інформацією про попит, конкурентів, цінову ситуацію, поведінку клієнтів і можливі напрями збуту. Наступним етапом є сегментація B2B-клієнтів, яка дозволяє розмежувати покупців за масштабом діяльності, обсягами закупівель, частотою угод, вимогами до логістики, умовами оплати та рівнем очікуваного сервісу. На основі такого розмежування формується ціннісна пропозиція, що має відображати не лише характеристики продукції, а й додаткові переваги співпраці з підприємством:

- стабільність постачання;
- гнучкість умов;
- швидкість комунікації;
- якість документального супроводу;
- надійність виконання контрактів[31].

Канали просування у цій системі виконують роль інструментів донесення ціннісної пропозиції до цільових клієнтів. Для B2B-підприємств такими каналами можуть бути прямі переговори, комерційні пропозиції, ділові контакти, електронна пошта, галузеві платформи, сайт підприємства, професійні виставки, партнерські рекомендації та цифрові канали комунікації. Завершальним блоком є продажі та супровід, оскільки саме на цьому етапі маркетингові дії переходять у конкретний фінансовий результат. Водночас супровід клієнта після угоди має не менш важливе значення, ніж сам факт продажу, адже повторні закупівлі, довгострокові договори й партнерська лояльність у B2B-сфері формуються через якість виконання попередніх домовленостей[19].

Отже, ефективна маркетингова система просування та продажів повинна функціонувати як єдиний управлінський цикл, у якому аналітика, сегментація, пропозиція, комунікація та збут взаємно посилюють одне одного. Узагальнену характеристику основних елементів маркетингової системи просування та продажів подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні елементи маркетингової системи просування та продажів B2B-
підприємства

Елемент системи	Зміст елемента	Значення для B2B-підприємства
Аналітика ринку	Моніторинг цін, попиту, конкурентів, клієнтських потреб	Зменшує ризик ситуативних рішень і дає основу для планування
Сегментація клієнтів	Поділ контрагентів за типом, обсягами закупівель, регіоном, частотою угод	Дозволяє формувати адресні пропозиції
Ціннісна пропозиція	Поєднання товару, ціни, сервісу, логістики, фінансових умов	Створює підстави для відмінності від конкурентів
Просування	Інформування, ділові контакти, цифрові канали, комерційні пропозиції	Підвищує впізнаваність і довіру
Продажі	Переговори, контракти, супровід поставок, повторні угоди	Безпосередньо формують дохід і прибуток
Контроль ефективності	Оцінка витрат, конверсії, маржі, повторних покупок	Дає змогу коригувати маркетингові заходи

Джерело: розроблено автором за [6;40]

Дані табл. 1.1 показують, що маркетингова система просування та продажів B2B-підприємства має не лише комунікаційний, а й управлінський характер. Її ефективність залежить від того, наскільки узгоджено працюють аналітичний, комерційний, збутовий і контрольний блоки. Якщо підприємство здійснює продажі без попереднього аналізу ринку й сегментації клієнтів, його маркетингова діяльність набуває ситуативного характеру, а комерційні рішення залежать переважно від поточної кон'юнктури. Якщо ж аналітика, сегментація, ціннісна пропозиція та контроль результатів поєднані в єдину систему, підприємство отримує можливість не лише реагувати на ринкові зміни, а й завчасно коригувати канали просування, умови продажу та підходи до роботи з різними групами клієнтів.

Для підприємств, які працюють у B2B-сегменті, особливо важливими є елементи, пов'язані з ціннісною пропозицією, продажами та післяконтрактним супроводом. У таких умовах покупець оцінює не тільки сам товар, а й повний комплекс співпраці: швидкість узгодження замовлення, передбачуваність поставки, якість комунікації, надійність документообігу та можливість повторних угод. Тому маркетингова система просування та продажів має бути спрямована не лише на

залучення нових клієнтів, а й на підтримання довгострокових ділових відносин, що є основою стабільного доходу й конкурентної позиції підприємства.

1.2. Інструменти просування та продажів продукції в сучасних умовах ринку

Інструменти просування та продажів продукції залежать від типу ринку, специфіки товару, поведінки цільових клієнтів, рівня конкуренції та організаційних можливостей підприємства. У сучасних умовах маркетингове просування вже не обмежується рекламою або разовим інформуванням споживачів. Воно охоплює систему взаємопов'язаних дій, спрямованих на формування обізнаності про підприємство, підтримання довіри до нього, стимулювання комерційного інтересу, організацію переговорного процесу та забезпечення повторних продажів.

У науковій літературі маркетингові комунікації розглядаються як сукупність інструментів впливу на ринок, за допомогою яких підприємство передає інформацію про товар, формує ставлення до пропозиції та підтримує взаємодію з цільовими аудиторіями. До таких інструментів належать реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, виставкова діяльність, цифрові канали комунікації, контент-маркетинг, електронні розсилки, комерційні презентації та система управління взаємовідносинами з клієнтами. Вибір конкретних інструментів залежить від того, чи працює підприємство на споживчому ринку, чи в B2B-сегменті, де рішення про купівлю приймаються більш раціонально й часто пов'язані з довгостроковими договірними відносинами.

Для B2B-ринку центральне місце займають персональні продажі, оскільки саме вони забезпечують безпосередній контакт із клієнтом, виявлення потреб, аргументацію цінності пропозиції, узгодження ціни, обсягів, строків поставки, умов оплати та супровід виконання договору. На відміну від масового споживчого ринку, де комунікація часто спрямована на емоційне залучення покупця, у B2B-сфері вона має переважно раціональний, консультаційний і договірний характер. Покупець оцінює не лише сам товар, а й здатність постачальника гарантувати стабільність

поставок, якість документального супроводу, передбачуваність цінових умов, оперативність комунікації та надійність логістичного забезпечення[25].

У сучасних умовах особливого значення набули цифрові інструменти просування. Вони стали важливими не тільки для підприємств споживчого сектору, а й для традиційних галузей, зокрема аграрного бізнесу, зернового трейдингу, логістики та оптової торгівлі. Наявність корпоративного сайту, актуальної контактної інформації, комерційних матеріалів, цифрових каталогів, електронних каналів комунікації та онлайн-презентацій підвищує прозорість підприємства й полегшує первинний контакт із потенційними контрагентами. Підприємство, яке не має актуальної інформації в цифровому середовищі, втрачає частину потенційних ділових контактів, оскільки сучасні контрагенти часто починають перевірку постачальника саме з відкритих цифрових джерел.

Аналіз інструментів просування у працях науковців свідчить про поступову трансформацію від традиційних до інтегрованих комунікацій. Так, Т. І. Лук'янець та Т. О. Примак детально обґрунтовують роль рекламних та стимулюючих інструментів у формуванні попиту, зазначаючи, що в B2B-сегменті вони повинні мати раціональне спрямування. Питання цифрового просування та використання електронних каналів комунікації, що стають дедалі вагомішими для агробізнесу, активно досліджують Д. Чаффи и Ф. Елліс-Чедвик, які наголошують на необхідності синхронізації онлайн-інструментів із загальною маркетинговою стратегією. Водночас Д. Джоббер акцентує увагу на пріоритетності персональних продажів та побудові довірчих відносин, що є фундаментом для успішної реалізації продукції на промислових ринках.

Для підприємств зернового трейдингу цифрове просування має передусім інформаційну та репутаційну функцію. Його завдання полягає не стільки у створенні масового рекламного ефекту, скільки в підтвердженні ділової надійності підприємства, демонстрації профілю діяльності, складських можливостей, напрямів закупівлі та продажу, наявності супутніх товарів, контактів відповідальних осіб і базових умов співпраці. У цьому контексті корпоративний сайт або лендинг, професійно оформлена комерційна презентація, електронна база клієнтів і системні

повідомлення через email або месенджери можуть виконувати функцію підтримки продажів і підвищення довіри до підприємства[42].

Окреме місце в системі просування та продажів займає CRM-підхід. Його сутність полягає в системному накопиченні, оновленні й використанні інформації про клієнтів для підвищення ефективності комунікації, повторних продажів і контролю комерційних угод. У B2B-сфері CRM дає змогу фіксувати історію контактів, обсяги закупівель, сезонність потреб, умови попередніх договорів, рівень маржинальності, проблемні ситуації та потенціал подальшої співпраці. Для підприємств, які працюють із агровиробниками, трейдерами або постачальниками добрив, така система є особливо корисною, оскільки попит часто має сезонний характер, а успішність продажів залежить від своєчасності комерційної пропозиції[2].

У системі просування також необхідно враховувати відкриті реєстри та репутаційні джерела інформації. У B2B-середовищі контрагенти перевіряють юридичний статус підприємства, основні види діяльності, податкову дисципліну, фінансову стабільність, судову історію, пов'язаних осіб і загальну ділову репутацію. Тому маркетингова система підприємства має бути узгоджена не лише з комунікаційною політикою, а й із фінансовою прозорістю, договірною дисципліною та якістю виконання зобов'язань. Фактично репутація у відкритому інформаційному середовищі стає частиною просування, оскільки впливає на готовність контрагентів вступати у співпрацю.

Система продажів у сучасних умовах повинна будуватися як послідовний процес, що включає пошук клієнта, первинну комунікацію, виявлення потреб, підготовку комерційної пропозиції, переговори, укладання договору, організацію поставки, оплату та повторний контакт. Такий підхід дозволяє уникнути хаотичності у взаємодії з клієнтами й перетворити продажі на керований цикл. Для підприємств B2B-сегмента важливо не тільки укласти окрему угоду, а й сформулювати підстави для довгострокової співпраці, оскільки саме повторні договори забезпечують стабільність доходу та зменшують витрати на пошук нових клієнтів[18].

З урахуванням зазначеного інструменти просування та продажів доцільно оцінювати не ізольовано, а з позиції їхньої практичної придатності для конкретного

підприємства. Для підприємств, які працюють в аграрній сфері (зокрема у зерновому трейдингу, реалізації мінеральних добрив, B2B-взаємодії з агровиробниками та трейдерами), найбільш значущими є персональні переговори, цифрова присутність, CRM-база, оперативні канали комунікації та комерційні презентації. Узагальнення цих інструментів подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Інструменти просування та їх значення для підприємств аграрної сфери

Інструмент	Функція	Значення для підприємств аграрної сфери
Персональні переговори	Узгодження ціни, обсягів, термінів поставки	Ключовий інструмент для великих B2B-угод
Корпоративний сайт / лендинг	Представлення профілю, товарів, контактів і переваг	Потрібний для цифрової верифікації та залучення нових контактів
CRM-база	Накопичення історії клієнтів і контроль угод	Підвищує повторні продажі та зменшує втрати контактів
Email / месенджери	Оперативні повідомлення про ціни, наявність товару, сезонні пропозиції	Ефективні для фермерів і постійних партнерів
Комерційна презентація	Пояснення переваг співпраці	Підсилює переговори з новими контрагентами

Джерело: сформовано автором на основі [4;17]

Дані табл. 1.2 свідчать, що для підприємств аграрної сфери найбільш доцільним є поєднання традиційних і цифрових інструментів просування. Персональні переговори залишаються базовим інструментом продажів, оскільки підприємства працюють з великими партіями продукції, договірними умовами та контрагентами, для яких важливими є ціна, обсяг, строки поставки й надійність виконання зобов'язань. Водночас персональні продажі потребують інформаційної підтримки, яку можуть забезпечити корпоративний сайт, комерційна презентація, CRM-база та системні електронні повідомлення.

Особливе значення має CRM-база, оскільки вона дозволяє перетворити роботу з клієнтами з індивідуальної пам'яті менеджера або керівника на впорядковану систему управління контактами. Для підприємства, яке працює із сезонним попитом на зерно та добрива, така база може фіксувати періоди активності клієнтів, типові обсяги закупівель, попередні умови співпраці та потенціал повторних угод. Це зменшує ризик втрати клієнта після разової операції та створює основу для адресного просування.

Цифрові канали доцільно розглядати не як заміну персональних продажів, а як інструмент їх посилення. Наявність сайту або лендингу, актуальних контактів, короткої презентації підприємства й структурованої інформації про напрями діяльності підвищує довіру до підприємства ще до початку переговорів. У B2B-сфері це має практичне значення, оскільки потенційний партнер часто перевіряє постачальника до першого контакту[15].

Отже, сучасна система просування та продажів повинна забезпечувати не тільки укладання договорів, а й формування інформаційної відкритості, репутаційної надійності та довгострокової взаємодії з клієнтами.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової системи просування та продажів

Оцінювання ефективності маркетингової системи просування та продажів є необхідною умовою управління підприємством, оскільки дає змогу визначити, наскільки маркетингові дії сприяють досягненню комерційних цілей, зростанню доходу, підтриманню прибутковості, розширенню клієнтської бази та посиленню конкурентних позицій. Маркетингова система не може оцінюватися лише за наявністю окремих інструментів просування, оскільки важливим є не сам факт використання реклами, персональних продажів, цифрових каналів або комерційних пропозицій, а їх здатність впливати на реальні результати діяльності підприємства. Тому методичний підхід до оцінювання має охоплювати фінансово-економічні, ринкові, комунікаційні, збутові та управлінські показники, які разом відображають результативність просування й продажів як єдиної системи.

У теорії маркетингового менеджменту ефективність маркетингової діяльності пов'язується з відповідністю маркетингових заходів стратегічним цілям підприємства. Це означає, що оцінювання не повинно зводитися лише до короткострокового приросту продажів, адже маркетингова система може виконувати також функції зміцнення ринкової позиції, формування довіри, підтримання партнерських відносин, зниження ризику втрати клієнтів і підвищення впізнаваності

підприємства. Для підприємств, які працюють у B2B-сегменті, ефективність маркетингової системи особливо тісно пов'язана з довгостроковою цінністю клієнта, стабільністю договірних відносин, повторюваністю угод і здатністю підприємства утримувати комерційний контакт навіть за умов нестабільної ринкової кон'юнктури[20].

Методологічні засади оцінювання результативності маркетингу базуються на комплексному підході, який у працях М. А. Окландера розглядається через призму логістизації та оптимізації витрат на збут. Науковці Є. В. Крикавський та Н. І. Чухрай пропонують оцінювати ефективність системи не лише за фінансовими показниками, а й через рівень задоволеності клієнтів та якість партнерської взаємодії, що є характерним для логістичного обслуговування в аграрній сфері. Крім того, Г. Армстронг наголошує на важливості вимірювання маркетингового ROI (показника повернення інвестицій), що дозволяє чітко зіставити витрати на просування з отриманим економічним ефектом, забезпечуючи підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Оцінювання маркетингової системи просування та продажів доцільно здійснювати за принципом поєднання кількісних і якісних показників. Кількісні показники дають змогу виміряти фінансові результати, обсяг реалізації, рівень прибутковості, рентабельність, динаміку витрат, продуктивність праці та ефективність окремих каналів продажів. Якісні показники дозволяють оцінити рівень організованості маркетингової роботи, якість комунікації з клієнтами, репутаційну надійність підприємства, відповідність комерційної пропозиції очікуванням контрагентів, рівень сервісного супроводу та ступінь формалізації процесу продажів. Саме поєднання цих двох груп показників дає змогу уникнути однобічної оцінки, коли підприємство демонструє зростання обороту, але водночас втрачає маржу, клієнтів або стабільність збуту. При цьому в аграрній сфері якісні метрики часто є випереджаючими індикаторами фінансового успіху. Якщо партнер незадоволений швидкістю відвантаження, він може піти до конкурентів, що відобразиться на прибутку компанії лише в наступному сезоні. Тому фіксація відгуків і скарг допомагає помітити проблему задовго до появи реальних збитків.

Фінансово-економічний блок оцінювання є базовим, оскільки він відображає кінцевий результат маркетингової та збутової діяльності підприємства. До нього належать чистий дохід від реалізації продукції, сукупні доходи, сукупні витрати, чистий прибуток, рентабельність продажів, рентабельність доходу, оборотність активів, частка витрат у доході та продуктивність праці. Для підприємств зернового трейдингу цей блок має особливе значення, оскільки їхня діяльність характеризується великими обсягами обороту, високою часткою собівартості та порівняно невисокою торговельною маржею. Тому зростання доходу не завжди означає підвищення ефективності, якщо воно супроводжується прискоренням зростанням витрат або скороченням прибутковості[39].

Показник чистого доходу від реалізації продукції використовується для оцінки масштабу основної діяльності підприємства та динаміки його ринкової активності. У контексті маркетингової системи цей показник відображає результативність збуту, здатність підприємства укладати угоди, підтримувати попит на продукцію та забезпечувати стабільні обсяги продажів. Однак для коректного аналізу чистий дохід необхідно розглядати не ізольовано, а у зв'язку з витратами, прибутком, структурою клієнтів і рентабельністю. Якщо дохід зростає, але прибуток зменшується, це може свідчити про зниження ефективності комерційних умов, збільшення логістичних витрат, зростання закупівельних цін або недостатню силу переговорної позиції підприємства.

Важливим показником оцінювання ефективності маркетингової системи є рентабельність продажів, яка характеризує частку чистого прибутку в доході підприємства. Вона може бути розрахована за формулою (1.1):

$$Р_{п} = ЧП / Д \times 100 \% \quad (1.1)$$

де $Р_{п}$ - рентабельність продажів;

$ЧП$ - чистий прибуток;

$Д$ - чистий дохід або сукупний дохід залежно від обраної бази розрахунку.

Для підприємств із низькомаржинальною діяльністю, зокрема для зернового трейдингу, навіть незначна зміна цього показника має управлінське значення, оскільки свідчить про зміну співвідношення між доходами, закупівельними

витратами, логістикою, операційними витратами й результативністю продажів. Коли маржинальність мінімальна, керівництво мусить прораховувати кожен крок, адже найменша помилка в логістиці здатна повністю «з'їсти» весь очікуваний прибуток від великої угоди. Постійне відстеження цього показника допомагає вчасно зрозуміти, які саме контракти приносять реальні гроші, а які виконуються просто заради обсягу.

Окремого значення набуває аналіз витрат, пов'язаних із забезпеченням продажів і просування продукції. У багатьох малих та середніх підприємствах маркетингові витрати не виділяються окремим рядком у фінансовій звітності, а входять до складу адміністративних, операційних або комерційних витрат. Через це оцінювання ефективності маркетингової системи потребує не лише аналізу звітних показників, а й управлінського групування витрат за функціями: комунікації, персональні продажі, обслуговування клієнтів, підготовка комерційних матеріалів, цифрова присутність, участь у галузевих подіях, транспортно-логістичний супровід угод. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти, які саме витрати підтримують продажі, а які не дають помітного результату[23].

Маркетинговий блок оцінювання охоплює показники, що характеризують роботу підприємства з клієнтами та ринком. До нього належать кількість активних клієнтів, частка нових клієнтів, частка повторних угод, середній обсяг угоди, частота комерційних контактів, рівень утримання клієнтів, структура клієнтської бази за типами контрагентів, регіонами, товарними групами та обсягами закупівель. Для B2B-підприємств такі показники мають не менше значення, ніж загальний обсяг реалізації, оскільки стабільність доходу часто залежить не від великої кількості випадкових покупців, а від обмеженого кола надійних партнерів, які здійснюють повторні закупівлі.

Для оцінювання ефективності продажів важливо аналізувати не тільки підсумковий обсяг реалізації, а й сам процес руху клієнта від первинного контакту до повторної угоди. У такому підході продажі розглядаються як послідовність етапів: пошук потенційного клієнта, встановлення контакту, виявлення потреби, підготовка комерційної пропозиції, переговори, укладання договору, виконання поставки, оплата та подальший супровід. На кожному етапі можна визначити показники

ефективності: кількість контактів, частку відповідей, частку підготовлених пропозицій, частку укладених договорів, середній термін погодження умов, рівень повторних звернень. Такий аналіз дозволяє виявити, на якому саме етапі підприємство втрачає потенційний продаж. Аналізуючи рух клієнта по воронці, керівник може чітко побачити слабкі місця в роботі менеджерів. Наприклад, якщо компанія робить багато дзвінків, але до конкретних умов доходить лише кілька відсотків, то проблема криється або в неактуальній базі, або в неумінні зацікавити партнера на самому початку розмови [1].

Показник конверсії є одним із найважливіших у процесному оцінюванні продажів. Він показує, яка частка потенційних клієнтів переходить із одного етапу взаємодії на наступний, наприклад із первинного контакту до комерційної пропозиції або з комерційної пропозиції до укладання договору. У B2B-сфері конверсія може бути нижчою, ніж у масовому споживчому сегменті, але кожна успішна угода має більшу вартість і часто створює перспективу довгострокового партнерства. Для підприємства, яке працює з великими партіями зерна, добрив або іншої продукції, контроль конверсії дає змогу оцінити якість комерційної комунікації та професійність переговорного процесу.

Оцінювання комунікаційної ефективності передбачає визначення того, наскільки інструменти просування забезпечують інформування, довіру, зацікавленість і готовність клієнта до контакту. У традиційній системі маркетингових комунікацій ефективність може оцінюватися через охоплення аудиторії, частоту контактів, рівень впізнаваності, кількість звернень, реакцію на рекламні або інформаційні повідомлення. У B2B-сфері ці показники потрібно доповнювати якісними критеріями: відповідність повідомлення потребам клієнта, чіткість комерційної пропозиції, професійність ділового стилю, оперативність відповіді та здатність комунікації перейти в переговори. Тому комунікаційна ефективність має оцінюватися не лише за кількістю контактів, а й за їхньою комерційною цінністю.

У сучасних умовах важливим напрямом є оцінювання цифрової присутності підприємства. Воно охоплює наявність корпоративного сайту або лендингу, актуальність контактної інформації, доступність відомостей про продукцію,

зручність первинного звернення, якість електронних комерційних матеріалів, присутність у професійних онлайн-каталогах і відкритих реєстрах. Для підприємств традиційного сектору цифрова присутність не обов'язково має виконувати функцію масової реклами, однак вона повинна забезпечувати верифікацію підприємства, підтвердження його діяльності та спрощення першого контакту з потенційним партнером. Відсутність системної цифрової інформації знижує довіру й ускладнює залучення нових клієнтів.

CRM-підхід створює окрему методичну основу для оцінювання роботи з клієнтами. За його використання підприємство може аналізувати історію контактів, частоту повторних закупівель, середній чек, сезонність потреб, рівень маржинальності окремих клієнтів, своєчасність комерційних пропозицій і якість післяконтрактного супроводу. Для підприємства, яке працює на аграрному ринку, CRM-підхід є особливо доречним, оскільки попит на зерно, добрива й супутні товари має сезонний характер, а рішення про купівлю часто залежать від попереднього досвіду співпраці. Систематизація клієнтської інформації дозволяє уникати втрати контактів і своєчасно активізувати продажі перед сезонними періодами[18].

Методика оцінювання ефективності маркетингової системи повинна включати аналіз зовнішнього середовища, оскільки навіть правильно побудована система просування та продажів може втрачати результативність під впливом політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів. Для такої діагностики застосовується STEP-аналіз, який дозволяє систематизувати основні макрофактори та визначити їхній характер впливу на підприємство. Для зернового трейдингу особливо важливими є політичні фактори, пов'язані з воєнним станом, експортним регулюванням і логістичними обмеженнями, а також економічні фактори, зокрема коливання світових цін, валютного курсу, інфляції та платоспроможності.

STEP-аналіз доцільно використовувати не лише як опис зовнішнього середовища, а як інструмент підготовки управлінських висновків. Для цього кожен фактор потрібно оцінювати за напрямом впливу, силою впливу та можливими наслідками для просування й продажів. Наприклад, зростання логістичних витрат може впливати на кінцеву ціну продукції, скорочення платоспроможності

агровиробників - на попит на добрива, цифровізація аграрного ринку - на потребу в електронних каналах комунікації, а посилення конкуренції - на необхідність чіткішого позиціонування підприємства. Такий підхід дозволяє пов'язати макросередовище з конкретними рішеннями у сфері маркетингу та збуту .

SWOT-аналіз є одним із найбільш поширених методів стратегічної діагностики, оскільки дає змогу поєднати внутрішні характеристики підприємства із зовнішніми умовами ринку. Його структура передбачає виділення сильних сторін, слабких сторін, можливостей і загроз. У контексті оцінювання маркетингової системи сильними сторонами можуть бути наявність постійних партнерів, складська база, досвід роботи, логістичні можливості, диверсифікація напрямів діяльності. Слабкими сторонами можуть бути відсутність маркетингового підрозділу, низький рівень цифрової присутності, недостатня формалізація роботи з клієнтами або залежність від окремих великих контрагентів[23] .

Особлива цінність SWOT-аналізу полягає в тому, що він дозволяє не лише перелічити фактори, а й сформулювати стратегічні висновки на їх перетині. Так, сильні сторони можуть використовуватися для реалізації можливостей, наприклад складська база й партнерські відносини можуть стати основою розширення продажів добрив або зміцнення позицій на регіональному ринку. Водночас слабкі сторони потрібно зіставляти із загрозами, оскільки саме вони визначають найризикованіші ділянки маркетингової системи. Якщо підприємство має низьку цифрову присутність і водночас працює в умовах посилення конкуренції, це створює ризик втрати нових клієнтів ще на етапі первинної перевірки постачальника .

Оцінювання конкурентоспроможності підприємства є ще одним необхідним методичним напрямом аналізу маркетингової системи. Воно дозволяє визначити, наскільки підприємство є привабливим для клієнтів порівняно з іншими учасниками ринку. Для цього можуть використовуватися такі критерії, як ціна, асортимент, якість продукції, швидкість поставки, наявність складської інфраструктури, гнучкість умов оплати, репутація, цифрова присутність, якість комунікації та післяконтрактний супровід. У B2B-сегменті конкурентоспроможність не обмежується ціною, оскільки

клієнт часто обирає постачальника за сукупністю комерційних, логістичних і репутаційних параметрів.

Метод експертних оцінок може бути використаний для кількісного порівняння підприємства з конкурентами за групою обраних критеріїв. Його сутність полягає в тому, що кожному критерію надається оцінка, наприклад за п'ятибальною або десятибальною шкалою, після чого результати узагальнюються й порівнюються між підприємствами. Для підвищення обґрунтованості оцінювання критерії можуть мати різну вагу залежно від їх значущості для клієнта. Наприклад, для зернового трейдингу вагомими можуть бути ціна, швидкість розрахунків, логістична надійність, складські можливості та репутація, тоді як рекламна активність матиме нижчу питому вагу.

Результати експертного оцінювання доцільно подавати у вигляді багатокутника конкурентоспроможності. Цей графічний метод дозволяє наочно порівняти підприємство з основними конкурентами за кількома параметрами та виявити сильні й слабкі позиції. Якщо площа багатокутника підприємства є меншою за площу конкурентів за більшістю критеріїв, це свідчить про потребу в системному вдосконаленні маркетингової та збутової діяльності. Якщо ж підприємство поступається лише за окремими критеріями, заходи мають бути точковими, спрямованими на усунення конкретних слабких місць, наприклад цифрової присутності, комунікаційної активності або клієнтського супроводу[19].

Для оцінювання ефективності маркетингової системи важливо також використовувати показники клієнтської стабільності. До них належать частка повторних покупок, тривалість співпраці з основними клієнтами, кількість активних договорів, середній період між угодами, частка клієнтів, які припинили співпрацю, та кількість клієнтів, повернутих після перерви. Для B2B-підприємства такі показники часто є більш інформативними, ніж кількість разових звернень, оскільки довгострокові відносини з контрагентами забезпечують прогнозованість доходів і знижують витрати на залучення нових покупців.

Оцінювання якості комерційної пропозиції є окремим напрямом маркетингової діагностики. У B2B-продажах комерційна пропозиція має містити не тільки назву продукції та ціну, а й умови поставки, обсяги, строки, порядок оплати, контакт

відповідальної особи, переваги співпраці та підтвердження надійності підприємства. Якість такої пропозиції можна оцінювати за критеріями повноти, зрозумілості, адресності, швидкості підготовки, відповідності потребам клієнта та здатності стимулювати подальші переговори. Недостатньо структурована комерційна пропозиція знижує ефективність навіть тоді, коли підприємство має конкурентну ціну або достатню товарну пропозицію. Коли документ оформлений хаотично, потенційному партнеру доводиться витратити час на пошук ключових цифр чи умов доставки. У сучасному бізнесі така затримка часто призводить до того, що клієнт просто обирає іншого постачальника, який надав чітку та повністю готову пропозицію значно швидше.

Для підприємств малого та середнього бізнесу методика оцінювання має бути практично придатною й не надмірно складною. Якщо підприємство не має окремого маркетингового департаменту, це не означає, що оцінювання неможливе. Навпаки, саме в таких умовах доцільно використовувати зрозумілу систему показників, яку можна вести в електронних таблицях або простій CRM-системі: дохід, прибуток, рентабельність, кількість клієнтів, повторні угоди, джерела звернень, середній обсяг угоди, прострочені контакти, активні пропозиції та завершені договори. Така система дозволяє керівнику бачити не лише фінансовий результат, а й причини його зміни.

У контексті дослідження ПП «КАСМЕТ» доцільно застосувати комбінований методичний підхід, який включає аналіз фінансової звітності, оцінювання динаміки доходів, витрат і чистого прибутку, розрахунок рентабельності, аналіз маркетингових функцій, STEP-аналіз зовнішнього середовища, SWOT-аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, оцінювання конкурентоспроможності методом експертних оцінок і побудову багатокутника конкурентоспроможності. Такий набір методів дозволяє перейти від загальної характеристики підприємства до конкретних рекомендацій щодо удосконалення просування та продажів.

Для узагальнення доцільності виділених методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової системи просування та продажів необхідно систематизувати їх за змістом оцінювання, ключовими показниками та управлінським значенням (табл 1.3)

Таблиця 1.3

Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової системи
просування та продажів аграрного підприємства

Методичний підхід	Зміст оцінювання	Основні показники / критерії	Значення для аналізу маркетингової системи
Фінансово-економічний аналіз	Оцінювання кінцевих результатів маркетингової та збутової діяльності підприємства	Чистий дохід, сукупні доходи, витрати, чистий прибуток, рентабельність продажів, продуктивність праці, частка витрат у доході	Дає змогу визначити, чи забезпечує система просування та продажів реальне зростання доходів і прибутковості, а не лише збільшення обороту
Аналіз маркетингових функцій	Оцінювання рівня організації та виконання основних функцій маркетингової діяльності підприємства	Ступінь реалізації ключових маркетингових функцій, узгодженість маркетингових процесів, рівень їх формалізації	Дозволяє визначити рівень розвитку маркетингової системи, виявити недоліки в її організації та обґрунтувати напрями вдосконалення
STEP-аналіз	Оцінювання впливу макросередовища на просування та продажі	Політичні, економічні, соціальні й технологічні фактори; напрям і сила їх впливу	Дозволяє пов'язати зовнішні умови ринку з управлінськими рішеннями у сфері маркетингу та збуту
SWOT-аналіз	Поєднання внутрішніх характеристик підприємства із зовнішніми можливостями та загрозами	Сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози	Допомагає визначити проблемні ділянки маркетингової системи та сформулювати стратегічні напрями її вдосконалення
Оцінювання конкурентоспроможності	Порівняння підприємства з основними конкурентами за важливими для клієнта критеріями	Ціна, асортимент, якість продукції, швидкість поставки, умови оплати, репутація, цифрова присутність, якість комунікації	Дає змогу встановити, за якими параметрами підприємство має переваги або поступається конкурентам
Багатокутний конкурентоспроможності	Графічне подання конкурентних позицій підприємства	Оцінки за кількома критеріями конкурентоспроможності	Наочно показує сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з конкурентами

Джерело: сформовано автором на основі [20;23;39]

Отже, методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової системи просування та продажів мають ґрунтуватися на системному поєднанні фінансових результатів, клієнтських показників, ефективності комунікацій, якості продажів, рівня цифрової присутності, конкурентної позиції та впливу зовнішнього

середовища. Для В2В-підприємства, зокрема для підприємства зернового трейдингу, ключовим є не лише збільшення обсягів реалізації, а й підтримання маржі, стабільність клієнтської бази, надійність договірних відносин і здатність підприємства швидко реагувати на зміну ринкових умов. Саме тому оцінювання має бути не разовою процедурою, а постійним управлінським інструментом, який дає змогу виявляти слабкі місця маркетингової системи та обґрунтовувати напрями її удосконалення.

Висновки до розділу 1

У першому розділі встановлено, що маркетингова система просування та продажів підприємства є комплексом взаємопов'язаних аналітичних, товарних, цінових, збутових, комунікаційних і контрольних процесів. Її ефективність визначається не лише наявністю окремих інструментів реклами або збуту, а здатністю підприємства системно досліджувати ринок, визначати потреби цільових клієнтів, формувати конкурентну ціннісну пропозицію, підтримувати комунікацію з контрагентами та забезпечувати стабільне перетворення ділових контактів у реальні продажі.

Для підприємств В2В-сегмента маркетингова система має особливу структуру, оскільки рішення про купівлю приймаються раціонально, з урахуванням ціни, обсягів поставки, умов оплати, логістичної надійності, договірної дисципліни та ділової репутації постачальника. У таких умовах ключову роль відіграють персональні продажі, переговори, комерційні пропозиції, індивідуальна робота з клієнтами та здатність підприємства підтримувати довгострокові відносини з контрагентами. Саме тому просування у В2В-сфері не може бути зведене лише до рекламних повідомлень, а повинно виконувати інформаційну, репутаційну, комерційну та сервісну функції.

Визначено, що сучасні інструменти просування та продажів включають цифрову присутність підприємства, CRM-бази, електронні комерційні пропозиції, В2В-каталоги, сезонні повідомлення, персоналізовані пропозиції, пакетні рішення та системний післяконтрактний супровід. Для підприємств, які працюють на аграрному

або зернотрейдинговому ринку, ці інструменти мають практичне значення, оскільки дозволяють підтримувати контакт із постійними партнерами, своєчасно інформувати клієнтів про наявність продукції, ціни, умови поставки та формувати основу для повторних угод.

У розділі також обґрунтовано, що оцінювання ефективності маркетингової системи просування та продажів має здійснюватися на основі поєднання кількісних і якісних показників. До кількісних показників належать чистий дохід від реалізації, прибуток, рентабельність, обсяг продажів, кількість активних клієнтів, частка повторних угод, конверсія комерційних контактів і продуктивність персоналу. Якісні показники відображають рівень організованості маркетингової роботи, якість комунікації з клієнтами, репутаційну надійність підприємства, цифрову доступність інформації та ефективність супроводу угод.

Отже, теоретичний аналіз показав, що удосконалення маркетингової системи просування та продажів повинно ґрунтуватися на комплексному підході, який поєднує ринкову аналітику, сегментацію клієнтів, формування ціннісної пропозиції, розвиток комунікаційних каналів, управління продажами та контроль результативності. Саме ці положення формують методичну основу для подальшого аналізу маркетингової системи ПП «КАСМЕТ» і визначення практичних напрямів її удосконалення.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «КАСМЕТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПП «КАСМЕТ»

Приватне підприємство «КАСМЕТ» є суб'єктом господарювання, що здійснює діяльність у сфері аграрного бізнесу, зернового трейдингу, супутньої торгівлі та логістичного забезпечення. За даними YouControl, юридична особа ПП «КАСМЕТ» має код ЄДРПОУ 30704248, зареєстрована 11.01.2000, перебуває у статусі зареєстрованого підприємства, а розмір статутного капіталу становить 5 700 000 грн. Підприємство розташоване за адресою: 68200, Україна, Одеська область, Білгород-Дністровський район (колишній Саратський район), селище міського типу Сарата[45].

Основним видом економічної діяльності підприємства є КВЕД 46.21- оптова торгівля зерном, насінням і кормами для тварин. У фінансовій звітності підприємства за 2024 рік цей вид діяльності зазначено як основний. Додатковими видами діяльності є виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, виробництво хліба та хлібобулочних виробів, а також торгівля мінеральними добривами, виробництво, передача, розподілення та торгівля електроенергією[46].

Підприємство функціонує у форматі B2B, здійснюючи закупівлю зернових культур у сільськогосподарських виробників Одеської області та інших регіонів України та подальшу реалізацію великим національним та міжнародним трейдерам, переробникам або іншим оптовим покупцям.

Серед партнерів підприємства - провідні оператори аграрного ринку, зокрема Kernel, Нібулон, які здійснюють подальший експорт продукції через морську інфраструктуру південного регіону України.

Окремим напрямом діяльності є реалізація мінеральних добрив на внутрішньому ринку, переважно в межах Одеської області.

Виробнича база ПП «КАСМЕТ» включає складські приміщення площею 8500м², обладнання для очищення та обробки насіння льону, власний автопарк із семи

вантажних автомобілів, а також використовує сонячні панелі на дахах складських приміщень для виробництва електроенергії (рис.2.1.) .



Рис 2.1. Складські приміщення та обладнання для обробки насіння льону

Джерело: розроблено автором за матеріалами підприємства

З організаційної точки зору підприємство має лінійну структуру управління, у якій ключові рішення щодо збуту, цін, переговорів, партнерства та маркетингу концентруються на рівні директора. Така модель забезпечує швидкість ухвалення рішень, проте обмежує можливості системного маркетингового планування. Організаційну структуру підприємства подано на рисунку 2.2.

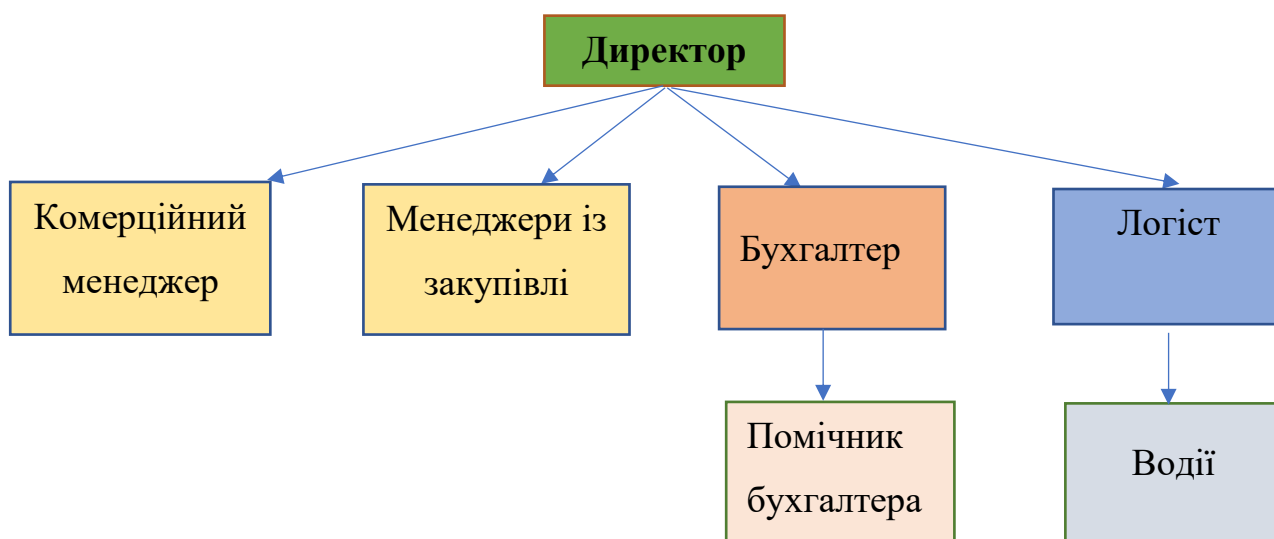


Рис 2.2. Організаційна структура підприємства

Джерело: розроблено автором за матеріалами підприємства

В таблиці 2.1 наведені фінансово-економічні показники за 2020-2024рр, які характеризують результати діяльності досліджуваного підприємств.

Таблиця 2.1

Зведена таблиця фінансово-економічних показників ПП «КАСМЕТ» за 2020-2024 роки

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Відхил. 2020/2024	
						Абс., +/-	Відн., %
Працівники, осіб	10.0	9.0	10.0	11.0	12.0	+2.0	+20.0
Чистий дохід, тис. грн	81786.3	170221.6	208738.0	177673.1	246233.3	+164 447.0	+201.1
Разом доходи, тис. грн	84897.8	176685.4	247730.9	199920.6	260621.4	+175723.6	+207.0
Разом витрати, тис. грн	83787.8	174477.4	242683.2	195856.2	257288.5	+173500.7	+207.1
Чистий прибуток, тис. грн	910.2	1810.6	4139.1	3332.8	2733.0	+1822.8	+200.3
Активи, тис. грн	79735.8	125871.4	156330.0	175057.9	153252.6	+73516.8	+92.2
Необоротні активи, тис. грн	25830.7	21186.2	25290.8	21460.8	15083.3	-10747.4	-41,6
Оборотні активи, тис. грн	53905.2	104679.4	131032.7	153484.9	138161.7	+84256.5	+156.3
Запаси, тис. грн	14423.6	51169.2	28153.2	27710.9	33761.2	+19337.6	+134.1
Дебіторська заборгованість, тис. грн	23662.0	32660.5	53917.7	67133.9	52608.9	+28946.9	+122.3
Власний капітал, тис. грн	21721.1	23531.6	27670.7	31003.6	33736.7	+12015.6	+55.3
Довгострокові зобов'язання, тис. грн	23405.8	17267.5	14731.6	11826.8	8370.1	-15035.7	-64.2
Поточні зобов'язання, тис. грн	34608.9	85072.3	113927.7	132227.5	111145.8	+76536.9	+221.1
Кредити банків, тис. грн	10698.6	25300.0	8800.0	28000.0	19985.3	+9286.7	+86.8
Кредиторська заборгованість, тис. грн	16446.5	57188.4	100166.3	96402.1	71288.3	+54841.8	+333.5
Рентабельність доходу, %	1.07	1.02	1.67	1.67	1.05	-0.02	-1.9
Частка власного капіталу, %	27.2	18.7	17.7	17.7	22.0	-5.2	-19.1
Чистий дохід на 1 працівника, тис. грн	8178.6	18913.5	20873.8	16152.1	20 519.4	+12 340.8	+50.9

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ПП «КАСМЕТ» за 2020-2024 рр. [33-37]

За досліджуваний період спостерігається загальна тенденція до зростання сукупного доходу підприємства. У 2020 році дохід підприємства становив 84 897.8 тис. грн.. У 2021 році спостерігається суттєве зростання на 91787.6 тис. грн. відповідно до 176685.4 тис. грн., що свідчить про активне розширення обсягів торговельної діяльності. У 2022 році дохід досяг 247730.1 тис. грн., що є значним приростом (+40,2% порівняно з 2021 р.). У 2023 році відбулося зниження до 199920.1 тис. грн. (-19,3 %), що пов'язано з ускладненням логістики та нестабільністю аграрного ринку. У 2024 році зафіксовано максимальний показник за досліджуваний період - 260621.4 тис. грн..

Отже, за п'ять років з 2020р. до 2024р. сукупний дохід підприємства зріс на 175723.6 тис. грн., або на 207.0%, що свідчить про позитивну довгострокову тенденцію розвитку (рис. 2.3.).

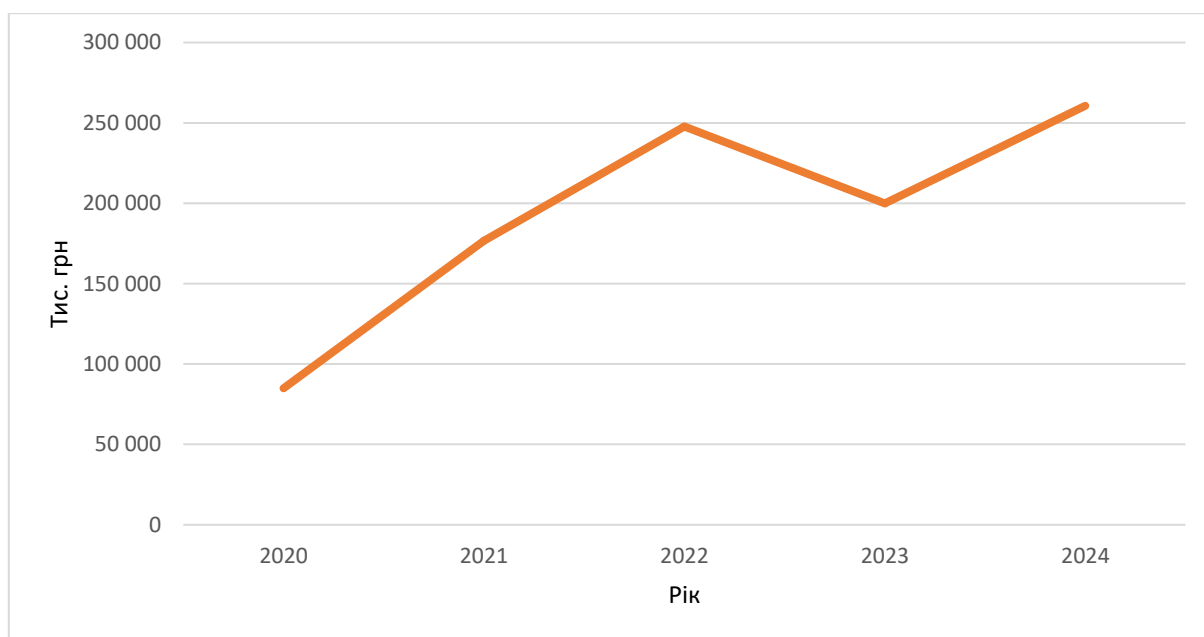


Рис. 2.3. Динаміка сукупних доходів ПП «КАСМЕТ» у 2020-2024 рр.

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю ПП «КАСМЕТ» [33-37]

Водночас чистий прибуток змінювався нерівномірно: з 910,2 тис. грн у 2020 році до 4 139,1 тис. грн у 2022 році, показник якого є найвищим за аналізований період. Потім відбувається зниження до 3 332.8 тис. грн у 2023 році, та 2 733,0 тис. грн у 2024 році. (рис. 2.4.).

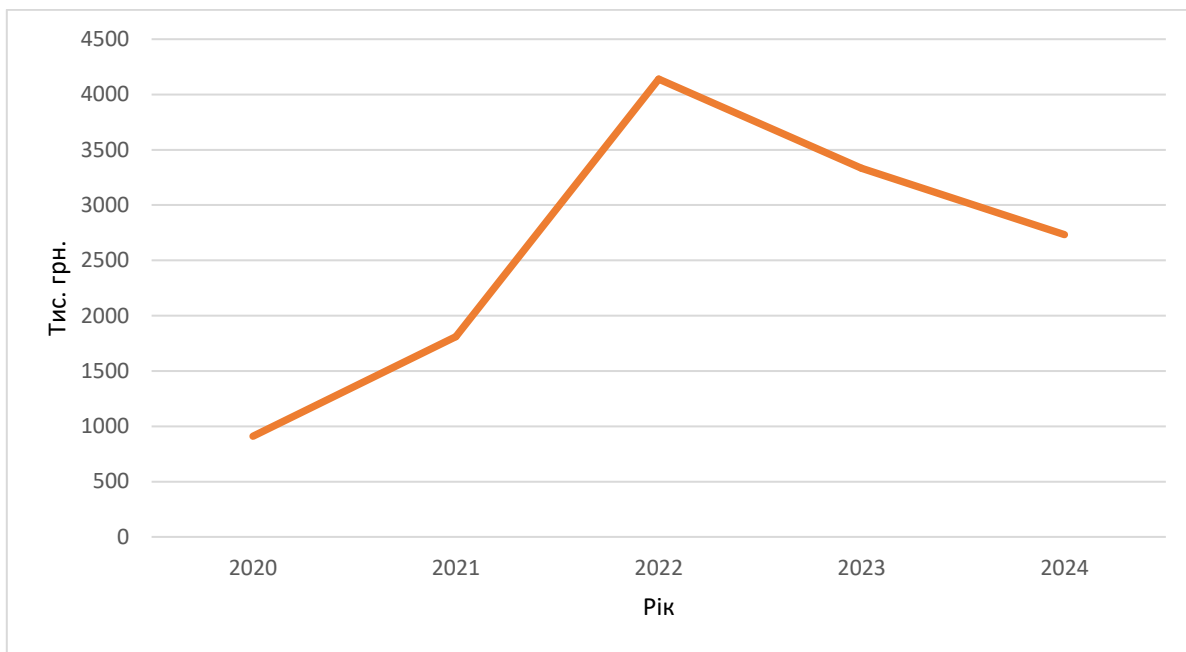


Рис. 2.4. Динаміка чистого прибутку ПП «КАСМЕТ» у 2020-2024 рр.

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю ПП «КАСМЕТ» [33-37]

У 2020-2024 роках ПП «КАСМЕТ» суттєво наростило масштаби господарської діяльності. Найбільш виражена позитивна динаміка спостерігалася за показником чистого доходу від реалізації продукції, який збільшився з 81 786,3 тис. грн у 2020 році до 246 233,3 тис. грн у 2024 році. Приріст становив 164 447,0 тис. грн, або 201,1%. Це свідчить про істотне розширення обороту підприємства, посилення його активності на ринку зернового трейдингу та здатність нарощувати обсяги реалізації навіть в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Сукупні витрати у 2020-2024 роках збільшилися з 83 787,8 тис. грн до 257 288,5 тис. грн, тобто на 173 500,7 тис. грн, або на 207,1%. Разом із тим, динаміка доходів і витрат свідчить про високовитратний характер діяльності підприємства. Майже однакові темпи зростання доходів і витрат показують, що збільшення обороту не супроводжувалося істотним посиленням маржинальності. Для зернового трейдингу така ситуація є типовою, оскільки значну частину доходу поглинають закупівельна вартість продукції, логістичні витрати, витрати на зберігання, транспортування та супровід договірних операцій.

Показники рентабельності підтверджують низько маржинальний характер діяльності ПП «КАСМЕТ». Рентабельність доходу протягом 2020-2024 років коливалася в межах 1,05-1,67%. Найкращі значення (1.67) спостерігалися у 2022-2023 роках, тоді як у 2024 році рентабельність доходу знизилася до 1,05%. Це свідчить, що підприємство працює з великими обсягами реалізації, але має обмежений запас фінансової стійкості за рахунок прибутку. У таких умовах навіть незначне зростання закупівельних, логістичних або фінансових витрат може суттєво впливати на кінцевий результат(рис. 2.5).

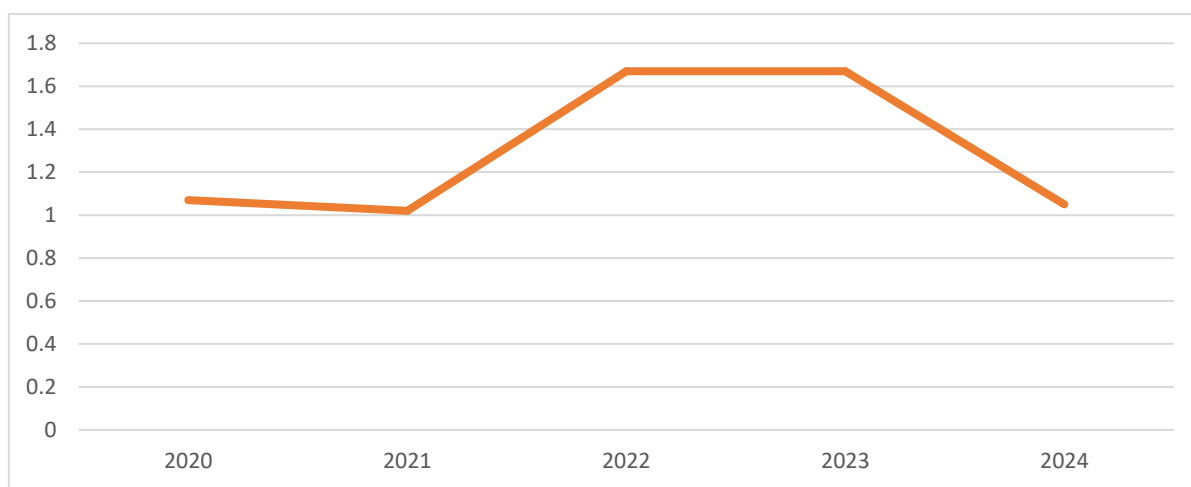


Рис. 2.5. Динаміка рентабельності доходу ПП «КАСМЕТ» у 2020-2024 рр.

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю ПП «КАСМЕТ» [33-37]

Структура активів підприємства також зазнала помітних змін. Загальна вартість активів зросла з 79 735,8 тис. грн у 2020 році до 153 252,6 тис. грн у 2024 році, тобто на 73 516,8 тис. грн. При цьому необоротні активи зменшилися з 25 830,7 тис. грн до 15 083,3 тис. грн, тоді як оборотні активи збільшилися з 53 905,2 тис. грн до 138 161,7 тис. грн. Для торговельно-посередницького підприємства така структура є логічною, оскільки основна діяльність потребує значного обсягу коштів у товарних запасах, розрахунках із контрагентами та забезпеченні поточних операцій.

У структурі джерел фінансування спостерігається зростання власного капіталу з 21 721,1 тис. грн у 2020 році до 33 736,7 тис. грн у 2024 році. Абсолютний приріст становив 12 015,6 тис. грн, або +55,3 %. Це є позитивним сигналом, оскільки

підприємство поступово нарощує власну фінансову базу. Водночас частка власного капіталу у 2024 році становила лише 22,0 %, тоді як у 2020 році вона дорівнювала 27,2%. Отже, незважаючи на збільшення власного капіталу, підприємство залишається суттєво залежним від зовнішніх джерел фінансування, передусім поточних зобов'язань і кредиторської заборгованості.

Продуктивність праці, розрахована як чистий дохід на одного працівника, зростає з 8 178,6 тис. грн у 2020 році до 20 519,4 тис. грн у 2024 році, що свідчить про значне підвищення обороту на одного працівника. При цьому середня кількість працівників збільшилася лише з 10 до 12 осіб, тобто на 20 %.

Отже, фінансово-економічні показники ПП «КАСМЕТ» за 2020-2024 роки засвідчують суттєве розширення масштабів діяльності підприємства, зростання доходів, активів, оборотного капіталу та продуктивності праці. Водночас аналіз виявив декілька проблемних аспектів: низьку рентабельність, високу частку витрат у доходах, значну залежність від поточних зобов'язань, а також обмежений запас фінансової стійкості. Ці висновки є важливими, оскільки показують: подальше удосконалення маркетингової системи просування та продажів має бути спрямоване не лише на збільшення обсягів реалізації, а й на підвищення маржинальності, зміцнення клієнтської бази, кращий контроль комерційних умов, розвиток повторних продажів і посилення фінансової результативності кожної укладеної угоди.

Підсумовуючи результати організаційно-економічної характеристики, можна зазначити, що ПП «КАСМЕТ» є діючим підприємством, яке поєднує оптову торгівлю зерновими культурами, супутню реалізацію добрив, логістичне забезпечення та використання власної складської інфраструктури. Наявність складських приміщень, обладнання для обробки насіння льону, власного автопарку та сонячних панелей формує матеріально-технічну основу діяльності підприємства. ПП «КАСМЕТ» має достатню економічну базу для подальшого розвитку, однак потребує більш формалізованого підходу до маркетингу, просування та продажів.

2.2. Аналіз ринку, конкурентного середовища та позицій ПП «КАСМЕТ»

ПП «КАСМЕТ» працює на ринку зернового трейдингу, який є частиною аграрного ринку України та характеризується високою експортною орієнтацією, залежністю від світових цін, сезонністю закупівель, значною роллю автомобільної та складської логістики. Для такого ринку характерні швидкі зміни цінової кон'юнктури, висока залежність від урожайності, валютного курсу, транспортної інфраструктури та умов зовнішньої торгівлі. Це означає, що підприємство не може планувати просування та продажі лише на основі внутрішніх ресурсів, оскільки значна частина ринкових ризиків формується за межами самого підприємства.

Конкурентне середовище зернового трейдингу має багаторівневий характер. На регіональному рівні підприємство конкурує з трейдинговими компаніями, елеваторними й складськими підприємствами, заготівельними структурами та посередниками, які змагаються за постачальників, швидкість розрахунків, логістичні умови, гнучкість ціни та ділову репутацію. У таких умовах конкурентоспроможність визначається не лише можливістю запропонувати вигідну закупівельну або відпускну ціну, а й здатністю забезпечити стабільний комерційний процес: швидко домовитися з контрагентом, організувати зберігання, транспортування, документообіг і своєчасні розрахунки[14].

Для ПП «КАСМЕТ» конкурентними перевагами є наявність складських приміщень, власного автопарку, досвіду роботи, партнерських зв'язків, а також диверсифікація діяльності через реалізацію добрив і виробництво електроенергії. Водночас діяльність підприємства залишається чутливою до зовнішніх факторів, зокрема воєнного стану, логістичних обмежень, валютних коливань, сезонності попиту, зміни платоспроможності агровиробників і розвитку цифрових каналів взаємодії на аграрному ринку. Для систематизації цих факторів доцільно застосувати STEP-аналіз, який дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні умови функціонування підприємства. Результати аналізу подано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

STEP-аналіз макромаркетингового середовища ПП «КАСМЕТ»

Група факторів	Конкретний фактор	Характер впливу на діяльність підприємства	Ступінь впливу
Політичні	Воєнний стан в Україні	Ускладнює логістику, підвищує ризики, впливає на стабільність ринкових операцій	Високий
	Державне регулювання аграрної продукції	Визначає умови реалізації зерна, впливає на обсяги експорту та правила роботи трейдерів	Високий
	Податкова політика та вимоги до фінансової звітності	Впливає на фінансовий результат, прозорість діяльності та взаємодію з контрагентами	Високий
	Регулювання ринку електроенергії	Впливає на додатковий напрям діяльності, пов'язаний із виробництвом електроенергії сонячними панелями	Середній
Економічні	Коливання світових цін на зерно	Визначає рівень доходу, маржі та доцільність укладання угод	Високий
	Валютний курс	Впливає на ціни добрив, експортно-орієнтовані операції та розрахунки з партнерами	Високий
	Зростання логістичних витрат	Зменшує маржинальність операцій і підвищує кінцеву ціну продукції	Високий
	Платоспроможність агровиробників	Впливає на попит на добрива, умови оплати та рівень дебіторської заборгованості	Середній
Соціальні	Скорочення трудових ресурсів у регіонах	Ускладнює забезпечення транспортних, складських і допоміжних операцій	Середній
	Зміна структури фермер. господарств	Впливає на клієнтську базу, обсяги закупівель і потребу в індивідуальних умовах співпраці	Середній
	Підвищення уваги до екологічної відповідальності бізнесу	Позитивно впливає на імідж підприємства завдяки використанню сонячних панелей	Низький
Технологічні	Цифровізація аграрного ринку	Створює потребу в онлайн-присутності, електронних комерційних пропозиціях і CRM-базі	Середній
	Розвиток логістичних технологій	Дає змогу оптимізувати маршрути, контролювати поставки та знижувати втрати	Середній
	Розвиток відновлюваної енергетики	Підсилює значення сонячних панелей як додаткового джерела доходу й енергоефективності	Середній

Джерело: сформовано автором на основі [22;30;41]

Дані табл. 2.2 показують, що діяльність ПП «КАСМЕТ» найбільшою мірою залежить від політичних та економічних факторів макромаркетингового середовища. Політичні фактори мають високий рівень впливу через воєнний стан, регулювання експорту аграрної продукції та загальну нестабільність логістичних маршрутів. Ці умови безпосередньо впливають на можливість своєчасно закуповувати, зберігати, транспортувати та реалізовувати продукцію.

Економічні фактори є критичними для формування доходів і прибутковості підприємства. Коливання світових цін на зерно визначає рівень комерційної привабливості угод, а валютний курс впливає на вартість мінеральних добрив та умови зовнішньоекономічної взаємодії. Особливо важливим є зростання логістичних витрат, оскільки воно безпосередньо зменшує маржу підприємства. Це узгоджується з результатами фінансового аналізу, де було встановлено, що сукупні витрати ПП «КАСМЕТ» зростали майже такими самими темпами, як і сукупні доходи.

Соціальні фактори мають переважно середній вплив. Скорочення трудових ресурсів у регіонах може ускладнювати організацію складських і транспортних операцій, а зміна структури фермерських господарств впливає на склад клієнтської бази.

Технологічні фактори створюють для ПП «КАСМЕТ» можливості. Цифровізація аграрного ринку змінює підходи до пошуку контрагентів, перевірки постачальників, комунікації та укладання угод. За відсутності повноцінної цифрової присутності підприємство може втрачати частину потенційних контактів, особливо серед нових партнерів, які попередньо перевіряють інформацію про компанію в онлайн-середовищі. Саме тому розвиток корпоративного сайту, CRM-бази, електронних комерційних пропозицій і системної роботи з клієнтськими даними є важливим напрямом удосконалення маркетингової системи.

Загалом STEP-аналіз свідчить, що ПП «КАСМЕТ» функціонує в умовах високої зовнішньої невизначеності, де фінансовий результат залежить не тільки від внутрішньої організації продажів, а й від макроекономічної ситуації, регуляторних умов, логістики

та технологічних змін. Для підприємства це означає потребу в більш гнучкій маркетинговій системі, яка здатна швидко реагувати на зміни попиту, цін, витрат і поведінки контрагентів. Найбільш практичними напрямками реагування є посилення ринкової аналітики, сегментація клієнтів, формування адресних комерційних пропозицій, розвиток цифрових каналів комунікації та системний контроль ефективності продажів[8].

Для поглиблення оцінки внутрішніх можливостей і зовнішніх обмежень діяльності ПП «КАСМЕТ» доцільно застосувати SWOT-аналіз. Цей метод дозволяє виявити сильні сторони підприємства, які можна використати для удосконалення просування та продажів, а які слабкі місця потребують першочергового управлінського реагування. Узагальнення цих факторів подано в табл. 2.3.

Дані табл. 2.3 показують, що ПП «КАСМЕТ» має достатній внутрішній потенціал для подальшого розвитку, однак цей потенціал використовується не повною мірою через недостатню формалізацію маркетингової системи. Найбільш значущими сильними сторонами є досвід роботи на ринку, складська інфраструктура, власний автопарк і партнерські зв'язки. Ці характеристики мають безпосереднє значення, оскільки підтверджують здатність підприємства забезпечувати зберігання, транспортування, своєчасне виконання домовленостей і стабільність співпраці.

Водночас слабкі сторони підприємства зосереджені маркетингово-управлінській площині. Відсутність окремого маркетингового підрозділу та залежність від директора створюють ризик перевантаження управлінського центру. Неформалізована база ускладнює системний контроль контактів, повторних продажів, історії угод і сезонності потреб клієнтів. Низька цифрова присутність зменшує можливості підприємства щодо залучення нових контрагентів, особливо тих, які попередньо перевіряють постачальника через відкриті онлайн-джерела.

Можливості зовнішнього середовища вказують на перспективу розвитку маркетингової системи без радикальної зміни основного профілю діяльності

підприємства. Найбільш реалістичними напрямками є розвиток цифрових каналів, створення системи адресних комерційних пропозицій, формування CRM-бази, активніше просування мінеральних добрив у сезонні періоди та використання пакетних пропозицій для агровиробників. Поєднання зернового трейдингу, добрив, складських можливостей і логістичного супроводу може стати основою більш комплексної ціннісної пропозиції для клієнтів.

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу ПП «КАСМЕТ»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	Налагоджені партнерські відносини; Наявність власного автопарку; Диверсифікація діяльності (зерно, добрива, електроенергія); Наявність складських приміщень та обладнання для обробки льону.	Відсутність маркетингового підрозділу; Низький рівень рентабельності; Висока залежність від цінової кон'юнктури; Низька цифрова присутність Залежність від директора; Неформалізована база.
Можливості (O)	SO	WO
Розвиток цифрових каналів; Розширення продажів добрив; Пакетні пропозиції; Оптимізація логістики.	Використання налагоджених партнерських; Розширення продажів добрив через існуючу клієнтську базу; Оптимізація логістики завдяки власному автопарку; Розширення асортименту та ринків збуту через поєднання різних напрямів діяльності.	Створення системи маркетингового планування; Розвиток цифрової присутності; Запровадження системного аналізу клієнтської бази (CRM).
Загрози (T)	ST	WT
Воєнні ризики та нестабільність; Коливання світових цін на зерно; Валютні коливання; Посилення конкуренції; Зростання логістичних витрат.	Диверсифікація напрямів діяльності для зменшення залежності від зернового ринку; Укладання довгострокових контрактів для зниження цінових ризиків.	Контроль витрат і підвищення операційної ефективності; Формування резервного фонду; Обмеження ризикових операцій у періоди високої волатильності.

Джерело: сформовано автором на основі практичних матеріалів ПП «КАСМЕТ» та фінансової звітності [33-37]

Загрози, наведені у SWOT-аналізі, підтверджують нестабільність середовища, у якому функціонує підприємство. Коливання цін на зерно, валютні коливання та зростання логістичних витрат безпосередньо впливають на маржинальність угод. Конкуренція великих трейдерів обмежує можливості підприємства диктувати умови ринку, а ризики дебіторської заборгованості посилюють залежність фінансового результату від платіжної дисципліни контрагентів. У таких умовах маркетингова система має бути спрямована не лише на нарощування продажів, а й на підвищення якості клієнтського портфеля, контроль умов оплати, збереження маржі та розвиток довгострокових партнерських відносин[14].

З огляду на результати SWOT-аналізу, доцільною є стратегія концентрованого зростання з елементами маркетингової модернізації (WO-стратегія). Складські приміщення, автопарк, досвід і партнерські зв'язки мають бути підсилені цифровою присутністю, CRM-обліком, адресними пропозиціями, сегментацією клієнтів і контролем ефективності продажів. Саме таке поєднання дозволить підприємству краще використовувати можливості ринку.

Для оцінювання конкурентної позиції ПП «КАСМЕТ» доцільно використати метод експертних оцінок, оскільки він дає змогу порівняти підприємство з основними конкурентами за сукупністю якісних і кількісно інтерпретованих критеріїв. Порівняння здійснено за п'ятибальною шкалою, де 1 бал означає низький рівень прояву критерію, а 5 балів - високий рівень. До аналізу включено ПП «КАСМЕТ» і основних регіональних конкурентів - ТОВ «Злата-Трейд», СП ТОВ «Бессарабія-Агро» та ТОВ «Агро-Юг-Сервіс». Узагальнені результати експертної оцінки наведено в табл. 2.4.

Дані табл. 2.4 свідчать, що ПП «КАСМЕТ» має найвищу інтегральну оцінку конкурентоспроможності серед порівнюваних підприємств - 4 бали. Це означає, що за сукупністю критеріїв підприємство займає відносно сильну конкурентну позицію. Найбільш вираженими перевагами ПП «КАСМЕТ» є швидкість фінансових розрахунків, надійність поставок і логістична гнучкість. Ці критерії безпосередньо пов'язані зі

специфікою зернового трейдингу, де для контрагентів важливими є своєчасність виконання домовленостей, можливість оперативного транспортування продукції та передбачуваність фінансових умов.

Таблиця 2.4

Оцінка конкурентоспроможності підприємств методом експертних оцінок

Критерій оцінки	Вага	ПП «КАСМЕТ»	ТОВ «Злата-Трейд»	ТОВ «Агро-Юг-Сервіс»	СП ТОВ «Бессарабія-Агро»
Цінова політика	0,25	4	4	3	3
Логістичні можливості	0,20	4	3	3	4
Швидкість розрахунків	0,20	5	4	4	3
Асортимент і диверсифікація	0,15	4	3	4	4
Ділова репутація	0,10	4	4	3	4
Маркетингова активність	0,10	2	3	3	3
Інтегральна оцінка		4,00	3,55	3,35	3,45

Джерело: розраховано автором методом експертних оцінок

Висока оцінка за критерієм швидкості фінансових розрахунків показує, що підприємство може підтримувати довіру з боку постачальників і партнерів. Для аграрного ринку це має особливе значення, оскільки виробники зерна часто обирають покупця не лише за ціною, а й за здатністю швидко й надійно виконати платіжні зобов'язання. Надійність поставок і логістична гнучкість також є сильними сторонами ПП «КАСМЕТ», що узгоджується з наявністю складських приміщень і власного автопарку. Саме ці ресурси дозволяють підприємству краще контролювати операційний процес і швидше реагувати на потреби контрагентів. Водночас результати експертної оцінки виявляють і слабку позицію підприємства - маркетингову активність. За цим критерієм ПП «КАСМЕТ» отримало 2б., що нижче, ніж у конкурентів. Це підтверджує проблему що підприємства не використовує повною мірою сучасні інструменти просування, цифрової присутності, CRM-обліку, комерційних презентацій та системного інформування клієнтів. Тому саме маркетингова активність є найбільш очевидним напрямом для удосконалення.

Отже, експертна оцінка конкурентоспроможності показала, що ПП «КАСМЕТ» має міцну базову конкурентну позицію, сформовану за рахунок досвіду роботи, логістичних можливостей, надійності поставок, швидких фінансових розрахунків і партнерських відносин. Проте низька маркетингова активність обмежує потенціал підприємства щодо залучення нових клієнтів і розширення каналів продажів. Це означає, що подальше удосконалення маркетингової системи має бути спрямоване на посилення комунікаційної, цифрової та клієнтської складових уже наявної конкурентної бази.

Для визначення конкурентної позиції ПП «КАСМЕТ» на регіональному ринку зернового трейдингу було побудовано багатокутник конкурентоспроможності на основі результатів проведеного експертного оцінювання. У порівняльний аналіз включено ПП «КАСМЕТ» та його основних регіональних конкурентів: ТОВ «Злата-Трейд», ТОВ «Агро-Юг-Сервіс» та СП ТОВ «Бессарабія-Агро» (рис. 2.6.).

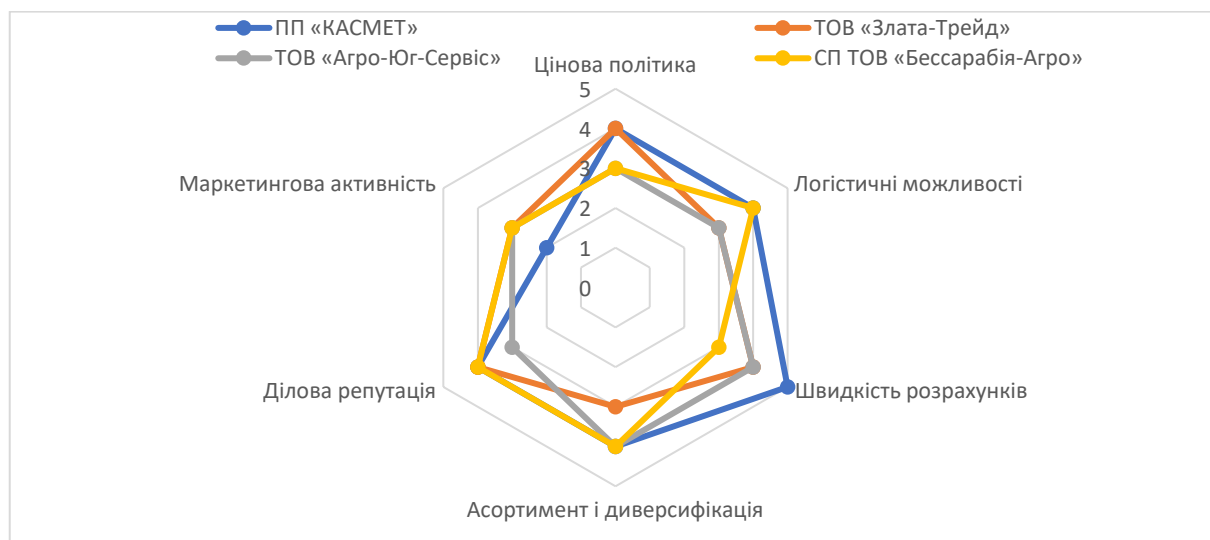


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності ПП «КАСМЕТ»

Джерело: побудовано автором за результатами експертного оцінювання

Аналіз багатокутника свідчить, що ПП «КАСМЕТ» має найбільш виражені конкурентні переваги за критеріями швидкості розрахунків та логістичної гнучкості, що підтверджує його орієнтацію на оперативність і партнерську надійність у роботі з агровиробниками. Достатньо високі показники також спостерігаються за параметрами

цінової політики та репутації підприємства. Водночас найменш розвиненим напрямом залишається маркетингова діяльність.

Таким чином, графічний аналіз підтверджує результати інтегральної оцінки конкурентоспроможності та дозволяє зробити висновок про стійку ринкову позицію ПП «КАСМЕТ» у сегменті регіонального зернового трейдингу за умови необхідності посилення маркетингової складової діяльності.

Таким чином, аналіз ринку та конкурентного середовища показав, що ПП «КАСМЕТ» має реальні передумови для зміцнення ринкової позиції, однак для цього необхідно доповнити наявні логістичні та партнерські переваги більш організованою маркетинговою системою. Основним напрямом подальшого аналізу має стати оцінка діючої системи просування продукції підприємства, оскільки саме вона визначає, наскільки ефективно ПП «КАСМЕТ» використовує свої конкурентні переваги для залучення, утримання та розвитку клієнтів.

2.3. Оцінка діючої системи просування продукції ПП «КАСМЕТ»

Діюча система просування продукції ПП «КАСМЕТ» сформувалася під впливом специфіки ринку зернового трейдингу, B2B-характеру взаємодії з контрагентами та організаційної структури самого підприємства. Оскільки підприємство працює переважно з агровиробниками, оптовими покупцями, трейдерами, постачальниками добрив і логістичними партнерами, його просування не має масового рекламного характеру. Основою комунікації виступають прямі ділові контакти, персональні переговори, договірні відносини, рекомендації партнерів і репутація на регіональному аграрному ринку. Така модель є типовою для підприємств, які реалізують продукцію не кінцевим споживачам, а іншим суб'єктам господарювання, де рішення про співпрацю приймається на основі ціни, надійності поставки, швидкості розрахунків, логістичних можливостей і попереднього досвіду взаємодії[10].

ПП «КАСМЕТ» має низку передумов для ефективного просування продукції. До них належать тривалий досвід роботи на ринку, складські приміщення, власний автопарк, партнерські зв'язки з агровиробниками й трейдерами, а також додаткові напрями діяльності, пов'язані з реалізацією мінеральних добрив і виробництвом електроенергії. Практичні матеріали підприємства свідчать, що наявність складської та транспортної бази дозволяє ПП «КАСМЕТ» підтримувати не лише торговельну, а й логістичну складову пропозиції. Це важливо для клієнтів оскільки вони оцінюють здатність підприємства забезпечити зберігання, транспортування, узгодження строків поставки та виконання договірних зобов'язань.

Основним каналом просування продукції ПП «КАСМЕТ» є персонально-контрактна взаємодія. Вона передбачає безпосередні переговори директора та відповідальних працівників із потенційними або чинними партнерами. Через такі контакти узгоджуються ціни, обсяги закупівлі чи продажу, строки поставки, умови транспортування, порядок розрахунків і додаткові умови співпраці. Перевагою цієї моделі є висока гнучкість, оскільки рішення можуть прийматися швидко, з урахуванням конкретної ситуації, поточної ринкової ціни, наявності продукції, фінансових можливостей контрагента й логістичних умов. Для зернового трейдингу така оперативність має особливе значення, оскільки ринок характеризується швидкою зміною цін, сезонністю та залежністю від зовнішніх факторів[11].

Разом із тим ця модель просування має істотні обмеження. Найважливішим із них є залежність клієнтської роботи від досвіду, пам'яті, контактів і переговорних навичок окремих осіб. Якщо інформація про клієнтів, історію угод, обсяги закупівель, сезонні потреби, типові умови оплати та результати попередніх переговорів не фіксується в єдиній системі, підприємство втрачає можливість повноцінно аналізувати клієнтську базу. У такому випадку маркетингова робота залишається не системною, а ситуативною: вона залежить від поточної потреби укласти угоду, а не від попередньо сформованого плану роботи з конкретними сегментами клієнтів.

Централізація маркетингових і збутових функцій на рівні керівництва також має подвійний ефект. З одного боку, вона забезпечує швидкість управлінських рішень, адже директор безпосередньо володіє інформацією про ключових партнерів, поточні переговори, фінансові умови та можливості підприємства. З іншого боку, така модель створює управлінське навантаження й обмежує розвиток формалізованого маркетингу. Відсутність окремого маркетингового підрозділу або відповідального працівника за ведення клієнтської бази, цифрових каналів і комерційних матеріалів ускладнює системне просування. У результаті підприємство може мати сильну операційну базу, але недостатньо використовувати її для активного залучення нових клієнтів.

Окремої уваги потребує цифрова присутність підприємства. У сучасних умовах навіть для традиційних B2B-секторів цифрові канали виконують не лише рекламну, а й верифікаційну функцію. Потенційний контрагент перед початком переговорів часто перевіряє підприємство у відкритих джерелах, оцінює його юридичний статус, види діяльності, репутацію, наявність контактної інформації та загальну відкритість. Дані YouControl та OpenDataBot дозволяють перевірити реєстраційний профіль ПП «КАСМЕТ», код ЄДРПОУ, основний вид діяльності та загальну інформацію про підприємство. Проте такі реєстри не є власними маркетинговими каналами підприємства, оскільки вони лише підтверджують факт існування й офіційний статус компанії, але не формують її комерційну пропозицію[21].

Відсутність власного цифрового каналу знижує можливості підприємства щодо самостійного представлення своїх переваг. Для ПП «КАСМЕТ» важливо не лише бути присутнім у відкритих реєстрах, а й мати контрольований інформаційний ресурс, на якому можна представити профіль діяльності, основні товарні напрями, складські можливості, наявність власного транспорту, пропозиції щодо зернових культур і мінеральних добрив, контакти відповідальних осіб та базові умови співпраці. Таким інструментом може бути корпоративний сайт. Його метою має бути не масова реклама,

а створення професійної цифрової візитівки, яка підсилює довіру до підприємства й полегшує первинний контакт із новими контрагентами.

Важливим недоліком діючої системи просування є недостатньо формалізований CRM-облік. Клієнтська база є одним із ключових активів ПП «КАСМЕТ», оскільки значна частина доходу формується через повторні угоди, сезонні контакти й довгострокові партнерські відносини. Для підприємства, яке працює з агровиробниками, трейдерами та покупцями добрив, важливо знати не лише назву клієнта й контактну особу, а й історію закупівель, середній обсяг угоди, періоди активності, умови оплати, рівень маржинальності, наявні проблеми в попередній співпраці та потенціал повторних продажів. Якщо така інформація не накопичується системно, підприємство не може повною мірою прогнозувати попит і планувати комерційні дії.

Особливим напрямом просування для ПП «КАСМЕТ» є реалізація мінеральних добрив. Цей напрям має виражену сезонність і безпосередньо пов'язаний із потребами агровиробників. Якщо підприємство працює з фермерами й аграрними господарствами як із постачальниками зернової продукції, воно може одночасно формувати для них пропозиції щодо добрив. Така логіка створює можливість перехресних продажів: клієнт, який продає зерно або співпрацює з підприємством у межах трейдингових операцій, може бути зацікавлений у закупівлі добрив на вигідних умовах. Проте для реалізації цього потенціалу потрібне не ситуативне інформування, а календар сезонних кампаній. Сезонне просування добрив може бути організоване через попереднє планування комунікацій.

Діюча система просування ПП «КАСМЕТ» також потребує стандартизації комерційних пропозицій. На практиці багато угод починаються з неформального контакту або телефонної розмови, однак подальше узгодження потребує чіткої письмової пропозиції. Вона має містити назву продукції, обсяг, ціну, умови поставки, строки, порядок оплати, відповідальну особу, контактні дані та переваги співпраці з підприємством. Якщо комерційні пропозиції не мають єдиного формату, кожен контакт

оформлюється по-різному, що знижує професійність комунікації й ускладнює контроль результатів. Стандартизація не означає втрату гнучкості, а навпаки - створює основу для швидшої підготовки пропозицій і зменшує ризик пропуску важливої інформації[12].

Оцінюючи діючу систему просування, слід враховувати й репутаційний аспект. Для ПП «КАСМЕТ» репутація формується через надійність поставок, швидкість фінансових розрахунків, виконання договірних умов, досвід співпраці з партнерами та відкритість інформації. Репутація часто є сильнішим чинником, ніж рекламна активність, оскільки контрагенти прагнуть мінімізувати ризики. Проте репутаційні переваги потрібно не лише мати, а й правильно комунікувати. Якщо підприємство має складські приміщення, власний автопарк і досвід роботи, ці характеристики мають бути включені до комерційних матеріалів, цифрових каналів і переговорних аргументів.

Наявна система просування продукції ПП «КАСМЕТ» фактично спирається на операційну надійність, але недостатньо використовує маркетингову упаковку цієї надійності. Підприємство має ресурси, які можуть бути важливими для клієнта, але ці ресурси не завжди представлені як елементи ціннісної пропозиції.

Для систематизації поточного стану просування продукції ПП «КАСМЕТ» доцільно виділити основні елементи діючої системи, їхній фактичний стан, проблеми та резерви удосконалення. Узагальнену оцінку діючої системи просування продукції підприємства подано в табл. 2.5.

Дані табл. 2.5 показують, що діюча система просування продукції ПП «КАСМЕТ» має сильну основу у вигляді персональних переговорів і сформованих ділових контактів, однак потребує більшої формалізації. Персональні переговори залишаються ключовим каналом, оскільки саме вони дозволяють швидко узгоджувати ціну, обсяги, строки поставки та інші умови співпраці. Проте без єдиних стандартів фіксації контактів і результатів переговорів підприємство не може повністю контролювати ефективність цього каналу. Відсутність формалізації означає, що частина інформації залишається не в системі підприємства, а в особистому досвіді окремих працівників.

Таблиця 2.5

Оцінка діючої системи просування продукції ПП «КАСМЕТ»

Елемент просування	Поточний стан	Проблема	Можливість удосконалення
Персональні переговори	Основний канал комунікації з агровиробниками, трейдерами, покупцями та постачальниками	Залежність від досвіду окремих осіб, відсутність єдиного стандарту комерційної взаємодії	Стандартизація комерційних пропозицій, сценаріїв переговорів і фіксації результатів контактів
Цифрова присутність	Обмежена переважно відкритими реєстрами та зовнішніми інформаційними джерелами	Недостатня видимість підприємства для нових контрагентів	Створення корпоративного сайту з описом напрямів діяльності, контактів і переваг
CRM-облік	Формалізований недостатньо, клієнтська інформація зберігається переважно в персональних контактах	Втрата історії контактів, складність аналізу повторних угод і сезонності попиту	Створення клієнтської бази з групуванням контрагентів за типами, обсягами, сезонами та потенціалом
Сезонне просування добрив	Використовується частково й переважно ситуативно	Недостатня плановість комунікацій у періоди активного попиту	Календар сезонних кампаній, адресні повідомлення для агровиробників, пакетні пропозиції
Комерційні презентації	Не мають достатньо системного використання	Нові клієнти не завжди отримують повне представлення переваг підприємства	Підготовка короткої презентації про складські, логістичні, товарні та партнерські можливості
Післяконтрактний супровід	Здійснюється в межах виконання домовленостей	Недостатньо використовується для повторних продажів і підтримання лояльності	Фіксація результатів угоди, повторний контакт, нагадування про сезонні потреби та нові пропозиції

Джерело: сформовано автором за практичними матеріалами ПП «КАСМЕТ»

Найбільш очевидним резервом удосконалення є розвиток цифрової присутності. На сьогодні відкриті реєстри виконують лише функцію підтвердження юридичного статусу підприємства, але не дають можливості повноцінно презентувати його комерційні переваги. Власний корпоративний сайт дозволить ПП «КАСМЕТ» самостійно управляти інформацією про себе, підвищити довіру з боку нових контрагентів і створити додатковий канал нових звернень. Для такого підприємства сайт

не обов'язково має бути складним або витратним. Достатньо професійно оформленої сторінки з описом діяльності, товарних напрямів, складських можливостей, логістичних ресурсів, контактів і форми для звернення.

Другим важливим резервом є створення CRM-бази. Її впровадження дозволить систематизувати роботу з клієнтами та зменшити залежність від неформальних контактів. Для ПП «КАСМЕТ» така база може бути реалізована навіть у простому форматі доступної CRM-платформи. Така базова структура дозволить підвищити керованість продажів і зробити просування більш адресним.

Третім напрямом удосконалення є планування сезонного просування добрив. Оскільки цей товар має чітко виражені періоди підвищеного попиту, підприємство може заздалегідь готувати інформаційні повідомлення для агровиробників. Такі повідомлення мають бути короткими, конкретними й орієнтованими на практичну потребу клієнта: наявність товару, орієнтовні умови поставки, можливість швидкого зв'язку, переваги закупівлі через ПП «КАСМЕТ». Це дозволить активізувати продажі не тільки через випадкові звернення, а й через планову роботу з уже відомими контрагентами.

Окрему роль має відігравати комерційна презентація підприємства. Вона може використовуватися під час переговорів із новими клієнтами, постачальниками, трейдерами або партнерами. Така презентація повинна містити коротку інформацію про підприємство. Її наявність підвищить професійність комунікації й дозволить новим контрагентам швидше зрозуміти, у чому полягає цінність співпраці з ПП «КАСМЕТ».

Післяконтрактний супровід також має бути включений до системи просування, оскільки повторні угоди часто є важливішими за разові продажі. Після виконання поставки доцільно фіксувати результат угоди, можливі проблеми, задоволеність клієнта, перспективу наступної закупівлі та рекомендований період повторного контакту. Такий підхід дозволить підтримувати клієнтську лояльність і поступово перетворювати разових покупців на постійних партнерів. Для підприємства, яке працює в умовах

низької рентабельності, утримання клієнтів є особливо важливим, оскільки повторні продажі зазвичай потребують менших витрат, ніж пошук нових контрагентів[10].

Отже, оцінка діючої системи просування продукції ПП «КАСМЕТ» свідчить, що підприємство має сильну операційну та партнерську основу, але недостатньо використовує інструменти формалізованого маркетингу. Його просування спирається переважно на персональні переговори, ділову репутацію та наявні контакти, тоді як цифрова присутність, CRM-облік, стандартизовані комерційні пропозиції, сезонне просування добрив і післяконтрактний супровід потребують розвитку. Саме ці напрями мають стати базою для подальших рекомендацій щодо удосконалення маркетингової системи просування та продажів продукції ПП «КАСМЕТ».

2.4. Аналіз організації продажів та виявлення проблем маркетингової діяльності підприємства

Організація продажів ПП «КАСМЕТ» базується на прямих контактах, персональних переговорах і договірній роботі з контрагентами. Така модель відповідає специфіці зернового трейдингу, оскільки підприємство працює не з кінцевими споживачами, а з професійними учасниками аграрного ринку: сільськогосподарськими виробниками, великими трейдерами, переробниками, покупцями мінеральних добрив, логістичними партнерами та постачальниками супутніх товарів. У таких умовах продажі мають переважно раціональний характер, а рішення про співпрацю приймається на основі ціни, надійності поставки, строків оплати, попереднього досвіду взаємодії, репутації підприємства та здатності швидко виконувати договірні зобов'язання[3].

Продажі підприємства фактично поєднують два взаємопов'язані напрями. Перший напрям пов'язаний із закупівлею та подальшою реалізацією зернової продукції, що становить основну сферу діяльності ПП «КАСМЕТ». Другий напрям охоплює

реалізацію мінеральних добрив, яка має допоміжний, але важливий характер, оскільки дозволяє підприємству розширювати взаємодію з агровиробниками.

Агровиробники є важливими як постачальники зернової продукції та потенційні покупці добрив. Великі трейдери, переробники формують попит на значні партії продукції, тому для них важливими є обсяги, якість, строки, документи і стабільність виконання домовленостей. Покупці добрив орієнтуються на сезонність, наявність товару, ціну, умови доставки та можливість швидкого погодження закупівлі. Логістичні партнери забезпечують операційну підтримку продажів, особливо у випадках, коли власного транспорту підприємства недостатньо для виконання всіх поставок.

Організація продажів у ПП «КАСМЕТ» має переважно централізований характер. Ключові рішення щодо приймаються на рівні керівництва. Такий підхід має певні переваги, оскільки дозволяє швидко реагувати на зміну ринкової ситуації, оперативно погоджувати умови угод і враховувати специфіку кожного контрагента. Водночас надмірна централізація продажів створює ризик залежності від окремих осіб, обмежує можливості масштабування клієнтської роботи та ускладнює формування єдиної системи контролю результатів.

У чинній моделі продажів важливу роль відіграють персональні контакти. Саме через них підприємство підтримує відносини з постійними партнерами. Для B2B-ринку це є природним механізмом, адже великі угоди рідко укладаються автоматично або через стандартні рекламні канали. Однак персональні контакти мають бути доповнені формалізованими інструментами. Без цього продажі залишаються залежними від індивідуального досвіду.

Аналіз фінансової звітності показує, що підприємство здійснює значні за обсягом операції, які супроводжуються високими сумами дебіторської та кредиторської заборгованості. У 2024 році дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги становила 52 608,9 тис. грн, а поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги - 71 288,3 тис. грн. Така структура розрахунків є важливою для оцінки

організації продажів, оскільки вона показує, що підприємство активно працює з відстрочками платежів, взаємними зобов'язаннями та значними обсягами комерційного кредитування. У такій ситуації продажі не можна оцінювати лише за фактом укладання угоди або відвантаження продукції; важливо також контролювати своєчасність оплати, рівень дебіторської заборгованості, фінансову дисципліну клієнтів і фактичну маржинальність кожного контракту.

Значний обсяг дебіторської заборгованості свідчить про потребу в посиленні контролю за умовами продажів. Якщо підприємство активно реалізує продукцію з відстрочкою платежу, воно повинно мати систему оцінки надійності контрагентів, ліміти заборгованості, графіки контролю платежів і фіксацію історії виконання фінансових зобов'язань. У разі відсутності такої системи навіть зростання обсягів продажів може не давати очікуваного фінансового результату, оскільки частина коштів залишається у дебіторській заборгованості. Для маркетингової системи це означає необхідність переходу від принципу «продати більше» до принципу «продати вигідніше й безпечніше».

Кредиторська заборгованість також має безпосередній зв'язок з організацією продажів. З одного боку, вона може свідчити про активне використання комерційних зобов'язань для фінансування поточних операцій. З іншого боку, її високий рівень підвищує залежність підприємства від постачальників і партнерів. Якщо підприємство не контролює надходження коштів від покупців, це може ускладнювати своєчасні розрахунки з постачальниками. Платіжна дисципліна є складовою ділової репутації, тому маркетингова система має бути пов'язана з фінансовим контролем продажів[12].

Основною проблемою маркетингової діяльності ПП «КАСМЕТ» є розрив між фактичним масштабом обороту підприємства і рівнем формалізації маркетингового управління. Підприємство не використовує повною мірою цифрові канали, CRM-аналітику, стандартизовані комерційні пропозиції та системне планування просування. Через це маркетингова діяльність має переважно операційний, а не стратегічний

характер: вона забезпечує поточну підтримку продажів, але не створює повноцінної системи залучення, утримання та розвитку клієнтів[13].

Другою важливою проблемою є низька рентабельність діяльності. У 2024 році рентабельність доходу становила 1,05 %. За таких умов підприємство не може дозволити витратні маркетингові заходи. Система просування та продажів має бути точною, маловитратною і спрямованою на конкретний результат: залучення маржинальніших клієнтів, збільшення повторних угод, зменшення ризикових продажів із відстрочкою платежу, просування добрив у сезонні періоди та підвищення ефективності комерційних переговорів.

Низька маржинальність також означає, що підприємству важливо оцінювати не тільки обсяг продажів, а й якість клієнтського портфеля. Не кожен клієнт однаково вигідний для підприємства. Одні контрагенти можуть забезпечувати великі обсяги, але створювати високі ризики дебіторської заборгованості або вимагати значних логістичних витрат. Інші можуть мати менші партії, але забезпечувати повторні угоди та кращу маржу. Тому організація має спиратися на сегментацію клієнтів за обсягами, частотою закупівель, товарними потребами й прибутковістю співпраці.

Важливою проблемною зоною є відсутність формалізованої маркетингової стратегії. Маркетинговий план для ПП «КАСМЕТ» має включати цільові сегменти, календар сезонного просування добрив, перелік ключових клієнтів, план підтримки повторних продажів, відповідальних осіб, показники контролю та очікувані результати.

Недостатня цифрова присутність є ще однією проблемою, яка обмежує можливості розвитку продажів. Відсутність CRM-бази ускладнює аналітику клієнтської роботи. Якщо підприємство не фіксує деталі співпраці, воно не може ефективно управляти повторними продажами. Для ПП «КАСМЕТ» це особливо актуально, оскільки аграрний ринок має сезонний характер. Частина клієнтів може потребувати добрив у певні періоди, інша - пропонувати зерно після збору врожаю, а трейдери

можуть бути зацікавлені в закупівлі продукції залежно від ринку. Без CRM-обліку такі можливості можуть втрачатися.

Ще однією проблемою є слабе сезонне просування добрив. Підприємство має додатковий товарний напрям, який логічно пов'язаний з агровиробниками, але без календаря комунікацій цей напрям не реалізує повний потенціал. Сезонне просування повинно бути підготовленим заздалегідь. Якщо такі дії здійснюються нерегулярно, підприємство може втрачати частину попиту, який переходить до конкурентів із більш активною комунікацією. Узагальнення проблем маркетингової системи просування та продажів ПП «КАСМЕТ» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Узагальнення проблем маркетингової системи просування та продажів ПП «КАСМЕТ»

Проблема	Прояв	Можливий наслідок	Напрямок вирішення
Відсутність формалізованої стратегії	Дії здійснюються ситуативно	Втрата ринкових можливостей	Маркетинговий план
Недостатня цифрова присутність	Немає цифрового каналу	Складність залучення нових клієнтів	Сайт і презентація
Відсутність CRM-бази	Данні не аналізуються	Зниження повторних продажів	CRM-система
Слабе сезонне просування добрив	Немає календаря комунікацій	Втрата попиту	Сезонні пропозиції
Низька маржинальність	Дохід не завжди підвищує прибуток	Обмежений ефект обороту	Фокус на маржинальних клієнтах

Джерело: сформовано автором за результатами аналізу ПП «КАСМЕТ»

Дані табл. 2.6 показують, що проблеми маркетингової системи ПП «КАСМЕТ» мають не ізольований, а системний характер. Вони пов'язані між собою й посилюють одна одну. Наприклад, відсутність формалізованої маркетингової стратегії призводить до ситуативності просування, а недостатня цифрова присутність обмежує можливості залучення нових клієнтів. Відсутність CRM-бази ускладнює повторні продажі, а слабе сезонне просування добрив не дозволяє повною мірою використати наявну клієнтську базу агровиробників. У результаті підприємство зберігає значні обороти, але не отримує максимально можливого ефекту від маркетингової діяльності.

Найбільш пріоритетними для вирішення є проблеми, які можуть бути усунені без значних капітальних витрат. До них належать створення CRM-системи, розроблення шаблонів комерційних пропозицій, створення сайту, формування календаря сезонних комунікацій і сегментація клієнтів. Такі заходи є маловитратними, але можуть істотно підвищити керованість продажів. Їх перевага полягає в тому, що вони не потребують зміни бізнес-моделі підприємства, а лише впорядковують уже наявні процеси[38].

Отже, аналіз організації продажів ПП «КАСМЕТ» показав, що підприємство має сформовану практику взаємодії, значний обсяг операцій, досвід роботи з аграрними контрагентами та достатню матеріально-технічну базу. Водночас діюча система продажів потребує більшої формалізації, оскільки її ефективність обмежується відсутністю маркетингової стратегії, недостатньою цифровою присутністю, неформалізованим CRM-обліком, слабким сезонним просуванням добрив і недостатнім контролем клієнтської прибутковості. У подальшому це обґрунтовує необхідність розроблення практичних заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової системи просування та продажів продукції ПП «КАСМЕТ».

Висновки до розділу 2

У другому розділі встановлено, що ПП «КАСМЕТ» є діючим підприємством аграрного B2B-сектору, основним видом діяльності якого є оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин за КВЕД 46.21. Підприємство функціонує у сфері зернового трейдингу, супутньої торгівлі добривами, логістичного забезпечення та частково енергетичної діяльності. Його матеріально-технічна база, складські приміщення, власний автопарк, досвід роботи та партнерські зв'язки створюють передумови для стабільної участі в регіональному аграрному ринку.

Фінансово-економічний аналіз за 2020-2024 роки показав суттєве зростання масштабів діяльності підприємства. Сукупні доходи ПП «КАСМЕТ» збільшилися з 84

897,8 тис. грн у 2020 році до 260 621,4 тис. грн у 2024 році, тобто більш ніж утричі. Чистий дохід від реалізації також зріс із 81 786,3 тис. грн до 246 233,3 тис. грн. Це свідчить про розширення обсягів реалізації, активізацію торговельних операцій і здатність підприємства працювати з великими оборотами навіть в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Водночас фінансовий результат підприємства мав нерівномірну динаміку. Чистий прибуток зріс із 910,2 тис. грн у 2020 році до максимального значення 4 139,1 тис. грн у 2022 році, проте у 2024 році знизився до 2 733,0 тис. грн. Це означає, що збільшення доходів не завжди супроводжується відповідним підвищенням прибутковості. Низький рівень рентабельності доходу та реалізації підтверджує низькомаржинальний характер діяльності підприємства, що є типовим для зернового трейдингу, але водночас вимагає точнішого контролю витрат, умов продажів, логістики, дебіторської заборгованості та маржинальності окремих клієнтських угод.

Аналіз структури активів і джерел фінансування показав, що підприємство значною мірою спирається на оборотні активи, товарні запаси, дебіторську заборгованість і поточні зобов'язання.

STEP-аналіз засвідчив, що діяльність ПП «КАСМЕТ» найбільшою мірою залежить від політичних та економічних факторів макромаркетингового середовища. Воєнний стан, регулювання експорту аграрної продукції, нестабільність логістичних маршрутів, коливання світових цін на зерно, валютний курс і зростання транспортних витрат безпосередньо впливають на доходи, маржу та стабільність продажів. Технологічні фактори, зокрема цифровізація аграрного ринку та розвиток логістичних рішень, формують для підприємства не лише ризики, а й можливості для удосконалення комунікацій із клієнтами.

SWOT-аналіз показав, що сильними сторонами ПП «КАСМЕТ» є досвід роботи, складська база, власний автопарк, партнерські зв'язки та диверсифікація діяльності через добрива й електроенергію. Водночас слабкі сторони пов'язані з відсутністю

окремого маркетингового підрозділу, недостатньою цифровою присутністю, залежністю комерційної роботи від директора, неформалізованою CRM-базою та низькою рентабельністю. Це свідчить, що основні резерви розвитку підприємства розташовані у маркетингово-управлінській площині.

Експертна оцінка конкурентоспроможності та багатокутник конкурентоспроможності підтвердили, що ПП «КАСМЕТ» має сильну операційну позицію порівняно з умовно зіставними конкурентами. Підприємство отримало найвищу середню оцінку (4 бали) завдяки надійності поставок, логістичній гнучкості, швидкості фінансових розрахунків і партнерським відносинам. Найслабшою позицією визначено маркетингову активність, що підтверджує необхідність розвитку системи просування, цифрових каналів, комерційних презентацій і системного управління клієнтською базою.

Оцінка діючої системи просування показала, що вона має переважно персонально-контрактний характер. Основними інструментами залишаються прямі переговори, ділові контакти, партнерська репутація та договірна робота. Така модель є ефективною для поточних B2B-угод, але має обмеження: клієнтська інформація не фіксується в єдиній базі, цифрова присутність підприємства є недостатньою, сезонне просування добрив використовується частково, а комерційні пропозиції не мають повної стандартизації.

Узагальнення проблем маркетингової системи просування та продажів дало змогу визначити ключові напрями, які потребують удосконалення: формалізація маркетингової стратегії, створення корпоративної сторінки, впровадження CRM-системи, підготовка календаря сезонного просування добрив, стандартизація комерційних пропозицій, контроль дебіторської заборгованості та орієнтація на більш маржинальні клієнтські сегменти.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖІВ ПРОДУКЦІЇ ПП «КАСМЕТ»

3.1. Розробка заходів з удосконалення системи просування продукції ПП «КАСМЕТ»

За результатами аналізу, встановлено, що ПП «КАСМЕТ» має достатню матеріально-технічну, організаційну та партнерську основу для розвитку, однак його система просування продукції потребує більшої формалізації. Підприємство має складські приміщення, власний автопарк, досвід роботи у сфері зернового трейдингу, зв'язки з агровиробниками й покупцями продукції, проте ці переваги не повною мірою трансформовані у зрозумілу маркетингову пропозицію для нових і чинних контрагентів. Основна проблема полягає в тому, що просування продукції має переважно персонально-контрактний характер і залежить від прямих переговорів, ділової репутації та індивідуальних контактів, тоді як цифрові канали, облік, стандартизовані комерційні матеріали й сезонне планування комунікацій використовуються недостатньо системно.

Удосконалення маркетингової системи ПП «КАСМЕТ» має бути спрямоване на впорядкування вже наявних комерційних процесів. Для підприємства з низькою рентабельністю та високою залежністю від логістичних і цінових факторів доцільними є маловитратні, але практично результативні заходи. Вони повинні забезпечити кращу видимість підприємства на ринку, збереження історії контактів із клієнтами, підвищення повторних продажів, активізацію сезонного попиту на добрива та скорочення часу на підготовку комерційних пропозицій[5].

Першим заходом є створення цифрового пакета підприємства. Його доцільно розглядати як базовий пакет комерційного представлення ПП «КАСМЕТ». До такого пакета мають входити простий корпоративний сайт, електронна презентація підприємства, короткий комерційний каталог, актуальні контактні дані, опис складських

і логістичних можливостей, інформація про напрями закупівель зерна, блок щодо реалізації мінеральних добрив, форма запиту для контрагента та посилання на відкриті реєстраційні джерела. Основне завдання цього заходу полягає не у масовій рекламі, а у створенні контрольованого інформаційного каналу, через який потенційні партнери зможуть швидко отримати офіційне й комерційно важливе уявлення про підприємство.

Цифровий пакет має підкреслювати ті переваги, які вже є у підприємства, але недостатньо представлені в комунікаційному полі. Складські приміщення можуть бути подані як підтвердження можливості зберігання та оперативної роботи з партіями продукції; власний автопарк - як фактор логістичної гнучкості; досвід роботи - як показник надійності; реалізація добрив - як можливість комплексної співпраці з агровиробниками. У такому вигляді фактичні ресурси підприємства перетворюються на елементи ціннісної пропозиції, які можуть бути використані під час переговорів і первинної комунікації з новими контрагентами.

Презентація підприємства має виконувати роль короткого документа або електронного файлу, який використовується під час переговорів із новими контрагентами. Доцільно включити до неї інформацію про історію діяльності підприємства, основний вид діяльності, складську базу, автопарк, напрями роботи із зерновою продукцією, реалізацію мінеральних добрив, використання сонячних панелей, логістичні можливості та контактну інформацію. Така презентація може бути використана разом із комерційними пропозиціями або надсилатися потенційним партнерам після першого контакту.

Репутаційна презентація є важливою саме для B2B-середовища, оскільки контрагенти часто оцінюють не тільки ціну, а й надійність підприємства, його стабільність, матеріальну базу та здатність виконати домовленості. Для ПП «КАСМЕТ» така презентація дасть змогу краще показати сильні сторони. Це посилить позиціонування підприємства як надійного регіонального партнера для агровиробників, трейдерів і покупців добрив.

Реалізація цього заходу передбачає залучення зовнішніх фахівців -маркетингової агенції або проєктної групи, до складу якої входять дизайнер, веб-розробник та професійний фотограф. Технічний етап включає проведення професійної зйомки складських потужностей, млина та автопарку підприємства для формування візуальної довіри у контрагентів, а також розробку структури сайту на базі сучасних платформ, що дозволяють інтегрувати форми збору заявок безпосередньо з CRM-системою. Результатом заходу стане створення єдиного цифрового вікна для взаємодії з агровиробниками та трейдерами, що дозволить трансформувати хаотичні персональні комунікації у керовану систему та підвищити рівень маркетингової активності підприємства[44].

Другим заходом є розроблення комунікаційного календаря для сезонного просування добрив і закупівельних кампаній. Для ринку добрив характерна чітка сезонність, тому повідомлення клієнтам мають надсилатися не випадково, а відповідно до аграрного циклу. Доцільно передбачити окремі періоди активної комунікації перед весняною посівною, під час підготовки до осінніх польових робіт, у періоди формування закупівельних заявок і в моменти зміни цінової кон'юнктури. Такий календар дозволить підприємству заздалегідь готувати клієнтські списки, короткі повідомлення, комерційні пропозиції та нагадування для агровиробників.

Сезонний календар має бути пов'язаний із клієнтською базою. Наприклад, постійним агровиробникам можна надсилати повідомлення про наявність добрив, умови поставки та можливість попереднього замовлення; трейдерам - інформацію про обсяги зернової продукції та логістичні можливості; партнерам із попередньою історією співпраці - персоналізовані нагадування з урахуванням минулих закупівель. Такий підхід дасть змогу перейти від ситуативної комунікації до планового управління попитом і підвищити ймовірність повторних продажів[16].

Третім заходом є стандартизація комерційних пропозицій. Для різних груп клієнтів мають бути підготовлені окремі шаблони: для фермерських господарств,

великих трейдерів, покупців добрих і логістичних партнерів. Кожен шаблон повинен містити обов'язкові елементи: назву продукції або послуги, обсяг, ціну або порядок її погодження, умови поставки, строки, порядок оплати, контакт відповідальної особи, короткий опис переваг співпраці та можливість додаткового обговорення умов. Це дозволить скоротити час підготовки пропозицій і забезпечити єдиний професійний стиль комунікації.

Стандартизація комерційних пропозицій не повинна обмежувати гнучкість підприємства, оскільки у зерновому трейдингу ціна, обсяг і строки часто визначаються індивідуально. Навпаки, шаблон має бути основою, яку можна швидко адаптувати до конкретного клієнта. Його використання дозволить зменшити кількість помилок, уникнути пропуску важливих умов, підвищити якість переговорів і зробити комунікацію більш зрозумілою для контрагента[28]. Для ПП «КАСМЕТ» це особливо важливо, оскільки підприємство працює з різними групами партнерів, а отже потребує не одного універсального тексту, а кількох адресних форматів.

Запропоновані заходи мають бути взаємопов'язаними. Цифровий пакет створює інформаційну основу для представлення підприємства; сезонний календар забезпечує плановість комунікацій; стандартизовані комерційні пропозиції підвищують якість переговорів. Разом ці заходи формують більш системну модель просування, у якій кожен інструмент не існує окремо, а підтримує загальну логіку продажів і роботи з клієнтами.

Узагальнення запропонованих заходів з удосконалення системи просування ПП «КАСМЕТ» наведено в табл. 3.1.

Дані табл. 3.1 показують, що запропоновані заходи мають прикладний характер і можуть бути реалізовані без істотної перебудови організаційної структури підприємства. Їхня перевага полягає у помірній вартості та швидкому управлінському ефекті. ПП «КАСМЕТ» не потрібно створювати великий маркетинговий відділ або запускати масштабну рекламну кампанію. На першому етапі достатньо впорядкувати

комунікації, підготувати цифрові матеріали, запровадити календар контактів і стандартизувати комерційні пропозиції.

Таблиця 3.1

Запропоновані заходи з удосконалення системи просування ПП «КАСМЕТ»

Захід	Зміст	Очікуваний результат	Відповідальні
Цифровий пакет	Сайт, презентація, каталог, форма запити	Підвищення видимості та довіри	Директор, комерційний менеджер
Сезонний календар	Планові повідомлення щодо добрив і зерна	Активізація продажів у пікові періоди	Комерційний менеджер
Стандарти пропозицій	Шаблони комерційних пропозицій для груп клієнтів	Скорочення часу переговорів	Директор, комерційний менеджер

Джерело: сформовано автором за результатами SWOT-аналізу та оцінки просування

Найбільший вплив очікується від цифрового пакета та стандартизації комерційних пропозицій. Ці заходи безпосередньо впливають на первинне сприйняття підприємства новими контрагентами й можуть підвищити ефективність переговорів. Сезонний календар є важливим для активізації продажів добрив, оскільки дозволяє звертатися до клієнтів у період найбільшої потреби. Репутаційна презентація підсилює довіру до підприємства, особливо під час першого контакту з новими партнерами.

Отже, запропоновані заходи спрямовані на перехід від переважно ситуативної системи просування до більш організованої та керованої моделі. Вони дозволяють використати наявні сильні сторони ПП «КАСМЕТ» - досвід, складську базу, транспорт, партнерські зв'язки й диверсифікацію - для формування більш переконливої ціннісної пропозиції. Реалізація цих заходів створить основу для подальшого удосконалення каналів продажів і взаємодії з цільовими споживачами.

3.2. Удосконалення каналів продажів та взаємодії з цільовими споживачами

Удосконалення каналів продажів ПП «КАСМЕТ» має спиратися на чітку сегментацію цільових клієнтів, оскільки підприємство працює у B2B-середовищі, де різні групи контрагентів мають різні потреби, критерії вибору постачальника, очікування щодо сервісу та умови прийняття рішень. На відміну від масового споживчого ринку, де значну роль можуть відігравати реклама, емоційна привабливість або імпульсна купівля, у сфері зернового трейдингу рішення приймаються раціонально.

Для ПП «КАСМЕТ» доцільно виділити чотири основні групи цільових партнерів: агровиробники, великі трейдери та переробники, покупці мінеральних добрив, а також логістичні й складські партнери. Такий поділ дозволяє уникнути універсального підходу і перейти до адресної комунікації. Кожен сегмент має власну логіку взаємодії з підприємством. Агровиробники можуть одночасно виступати постачальниками зерна та покупцями добрив. Великі трейдери й переробники орієнтуються на стабільність партій, строки поставки, якість товару й надійність договорів. Покупці добрив потребують своєчасної інформації про наявність, ціну й можливість доставки. Логістичні партнери зацікавлені у прогнозованих обсягах перевезень, чіткій координації та регулярності співпраці[27].

Для агровиробників ключовими аргументами мають бути швидкість розрахунків, надійність приймання зерна, можливість закупівлі добрив і зручність логістики. Саме ця група клієнтів є найбільш перспективною для формування комплексної пропозиції, оскільки агровиробник не лише продає зернову продукцію, а й регулярно потребує ресурсів для виробничого циклу. Якщо ПП «КАСМЕТ» пропонуватиме не окрему операцію, а пакетну модель співпраці, наприклад закупівлю зерна, постачання добрив і допомогу з логістикою, це підвищить практичну цінність підприємства для клієнта. У такому разі продажі перестають бути разовими й переходять у формат партнерського супроводу агровиробника протягом сезону.

Для великих трейдерів і переробників важливими є інші параметри: стабільність партій, якість товару, своєчасне виконання строків, коректність документального супроводу та здатність підприємства забезпечити узгоджений обсяг продукції. Ці клієнти оцінюють ПП «КАСМЕТ» як регіонального партнера, який може забезпечувати надійну взаємодію на етапі закупівлі, зберігання або подальшої реалізації продукції. Для цього сегмента найбільш ефективними каналами взаємодії залишаються персональні переговори, ділові зустрічі, електронні комерційні пропозиції та репутаційна презентація підприємства. Важливо, щоб комерційна інформація була чіткою, структурованою й підтверджувала не лише наявність товару, а й спроможність підприємства виконати зобов'язання.

Покупці мінеральних добрив становлять окремий сегмент, який потребує сезонного підходу до продажів. Попит на добрива має виражену залежність від аграрного циклу, тому комунікація з такими клієнтами має здійснюватися заздалегідь, а не лише після виникнення запиту. Доцільно формувати календар сезонних повідомлень, де буде передбачено періоди інформування про наявність добрив, орієнтовні ціни, можливість поставки, мінімальні партії та контакт відповідальної особи. Для цього сегмента найбільш зручними каналами є телефон, месенджери, електронні листи та CRM-розсилки. Таке просування не потребує великих витрат, але може підвищити повторні продажі за рахунок своєчасного контакту з клієнтом.

З огляду на зазначене, канали продажів ПП «КАСМЕТ» мають бути побудовані не як один універсальний спосіб комунікації, а як система, адаптована до потреб кожного сегмента. Для агровиробників доцільно поєднувати телефонні контакти, месенджери, сезонні листи та пакетні пропозиції. Для великих трейдерів - персональні переговори, презентації, структуровані комерційні пропозиції та регулярне оновлення інформації про можливості підприємства. Для покупців добрив - CRM-розсилки, сезонні повідомлення й оперативні месенджери. Для логістичних партнерів - таблиці замовлень,

телефонну координацію та системне планування завантажень. Узагальнення сегментів, потреб і рекомендованих каналів взаємодії подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Сегментація цільових клієнтів і рекомендовані канали взаємодії

Сегмент	Потреба клієнта	Канал взаємодії	Маркетингова пропозиція
Агровиробники	Продаж зерна, закупівля добрив	Телефон, месенджери, сезонні листи	Добрива + закупівля зерна + логістика
Великі трейдери	Стабільні партії і строки	Персональні переговори, презентація	Надійний регіональний партнер
Покупці добрив	Наявність, ціна, доставка	CRM-розсилка, месенджери	Сезонні партії добрив
Логістичні партнери	Координація перевезень	Телефон, таблиці замовлень	Прогнозовані обсяги поставок

Джерело: сформовано автором за результатами аналізу цільових груп ПП «КАСМЕТ»

Дані табл. 3.2 показують, що для ПП «КАСМЕТ» найбільш доцільною є комбінована модель каналів продажів. Вона передбачає збереження персональних переговорів як базового інструменту взаємодії, але доповнює їх цифровими, інформаційними та організаційними рішеннями. Такий підхід дає змогу не відмовлятися від уже сформованої практики роботи з партнерами, а підсилити її системністю, регулярністю і кращим контролем клієнтських контактів. Особливо важливо, що запропонована сегментація дозволяє підприємству формувати різні повідомлення для різних груп клієнтів, а не використовувати однакову комунікацію для всіх контрагентів.

Основним організаційним інструментом удосконалення каналів продажів може стати CRM-база. Підприємство може перейти до простої CRM-системи. Важливо, щоб CRM-база не сприймалася лише як список телефонів. Вона має стати інструментом

управління продажами, де фіксуються історія контактів, потреби клієнта, результати переговорів, дати наступних дій і потенціал повторних угод.

Запровадження CRM-бази дозволить ПП «КАСМЕТ» вирішити кілька проблем одночасно. По-перше, підприємство зменшить залежність від директора або окремих працівників. По-друге, з'явиться можливість бачити реальну структуру клієнтської бази: хто є постійним партнером, хто здійснює сезонні закупівлі, хто має потенціал для повторної співпраці, а з ким пов'язані ризики прострочення платежів. По-третє, CRM-база дозволить планувати комунікації заздалегідь, наприклад формувати списки клієнтів для сезонного просування добрив або нагадування про закупівельні можливості. По-четверте, вона створить основу для оцінки ефективності каналів продажів, оскільки підприємство зможе бачити, які контакти завершуються угодами, а які залишаються без результату[27].

У CRM-базі доцільно передбачити кілька основних блоків. Перший блок - ідентифікація клієнта, де зазначаються назва, код ЄДРПОУ, регіон, контактна особа, телефон, електронна пошта та тип контрагента. Другий блок - сегмент клієнта, який дозволяє віднести його до фермерів, трейдерів, покупців добрив, логістичних партнерів або інших категорій. Третій блок - історія угод із зазначенням дати, товару, обсягу, ціни, умов оплати й результату співпраці. Четвертий блок - потреби клієнта, включаючи сезонність, бажані товари, типові обсяги та особливі умови. П'ятий блок - наступна дія, де фіксується дата дзвінка, повідомлення, зустрічі або повторної пропозиції.

Структуру CRM-бази ПП «КАСМЕТ» доцільно будувати так, щоб вона одночасно виконувала інформаційну, аналітичну та контрольну функції. Інформаційна функція полягає у збереженні актуальних даних про клієнтів. Аналітична функція дозволяє оцінити прибутковість, активність і перспективність різних сегментів. Контрольна функція забезпечує виконання наступних дій: повторного дзвінка, надсилання пропозиції, перевірки оплати, підготовки сезонного повідомлення. Запропоновану структуру CRM-бази наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Запропонована структура CRM-бази ПП «КАСМЕТ»

Блок CRM	Показники	Практичне значення
Ідентифікація клієнта	Назва, ЄДРПОУ, регіон	Швидке оновлення контактів
Сегмент	Фермер, трейдер, покупець добрив	Адресність пропозицій
Історія угод	Дата, товар, обсяг, ціна	Аналіз прибутковості
Потреби	Сезонність, бажані товари	Планування кампаній
Наступна дія	Дата дзвінка, відповідальний	Контроль воронки продажів

Джерело: сформовано автором на основі [18;43]

Дані табл. 3.3 показують, що CRM-база має бути не просто технічним файлом, а практичним інструментом організації продажів. Її впровадження дозволить підприємству перейти від індивідуальної пам'яті працівників до єдиної системи збереження та використання клієнтської інформації. Це особливо важливо для ПП «КАСМЕТ», оскільки підприємство працює з різними групами контрагентів, а попит на окремі товари, зокрема добрива, має сезонний характер. Якщо інформація про попередні угоди й потреби клієнтів буде доступною в одному місці, комерційний менеджер зможе швидше готувати адресні пропозиції та своєчасно поновлювати контакт із клієнтом.

Окрему увагу слід приділити воронці продажів. Для ПП «КАСМЕТ» вона має включати такі етапи: потенційний контакт, первинна комунікація, виявлення потреби, комерційна пропозиція, переговори, договір, поставка, оплата та повторний контакт. Така послідовність дозволяє розглядати продаж не як окрему подію, а як керований процес. На кожному етапі можна визначити відповідального працівника, дату наступної дії та очікуваний результат. Це дасть змогу краще контролювати клієнтську роботу й

уникати ситуацій, коли контакт із потенційним покупцем втрачається після першої розмови.

У межах воронки продажів особливо важливо контролювати перехід від комерційної пропозиції до переговорів і договору. Якщо підприємство надсилає пропозиції, але не фіксує реакцію клієнта, воно не може оцінити, чому частина контактів не завершується угодами. Причиною може бути ціна, відсутність потрібного обсягу, незручні умови оплати, слабе представлення переваг підприємства або недостатньо швидка відповідь. CRM-база дозволить накопичувати такі причини й поступово удосконалювати пропозиції. Це особливо корисно в умовах низької рентабельності, коли кожна результативна угода має значення.

Для підвищення ефективності взаємодії з цільовими споживачами доцільно запровадити прості показники контролю продажів. До них можуть належати кількість активних клієнтів у базі, кількість нових контактів за місяць, кількість надісланих комерційних пропозицій, частка пропозицій, що перейшли в переговори, кількість укладених договорів, частка повторних угод, середній обсяг угоди, кількість клієнтів із простроченим повторним контактом і сума дебіторської заборгованості за клієнтами. Такі показники не потребують складної аналітики, але дають керівництву підприємства змогу бачити реальний стан продажів[24].

Удосконалення каналів продажів також має включати впорядкування комунікації через месенджери та електронну пошту. У B2B-середовищі ці канали є зручними для швидкого надсилання цін, умов поставки, підтверджень, документів і коротких комерційних повідомлень. Проте їх потрібно використовувати системно. Повідомлення мають бути короткими, зрозумілими, адресними та прив'язаними до потреб конкретного сегмента. Наприклад, повідомлення для агровиробника щодо добрив має містити наявність товару, орієнтовну ціну, можливість доставки й контакт відповідальної особи. Повідомлення для трейдера має акцентувати увагу на обсягах, строках і логістичних можливостях.

Підприємству також доцільно запровадити правило післяконтрактного контакту. Після виконання поставки відповідальна особа має зафіксувати в CRM результат угоди, стан оплати, можливі зауваження клієнта та дату наступного контакту. Такий підхід дозволить перетворити завершення угоди на початок наступного циклу продажів. Для ПП «КАСМЕТ» це важливо, оскільки повторні угоди з уже відомими контрагентами є менш витратними, ніж пошук нових клієнтів. Крім того, системний післяконтрактний супровід підвищує довіру та створює підстави для довгострокової співпраці.

Пропонується впровадження української CRM-системи NetHunt CRM. Вибір даного програмного продукту обґрунтований його повною інтеграцією в середовище Google Workspace (Gmail), що є критично важливим для специфіки роботи менеджерів підприємства, чия комунікація з агровиробниками та трейдерами зосереджена в електронній пошті та месенджерах[43]. Функціональні можливості та потреби, які закриває система наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Функціональні можливості та потреби, які закриває NetHunt CRM

Потреба підприємства	Функціональне рішення в CRM
Централізація бази контрагентів	Створення єдиного реєстру фермерських господарств, трейдерів та логістичних партнерів із повною історією взаємодії (дзвінки, листи, укладені договори).
Управління специфічними даними агросектору	Налаштування кастомних полів для фіксації якісних показників продукції (вологість зерна, засміченість), обсягів партій у тоннах та прив'язки до конкретних складів чи елеваторів.
Автоматизація воронки продажів	Візуалізація етапів угоди від «Заявки на закупівлю/продаж» до «Логістичного супроводу» та «Остаточного розрахунку».
Інтеграція з комунікаційними каналами	Пряме підключення Telegram та Viber, що дозволяє менеджеру вести переписку з водіями зерновозів або представниками господарств безпосередньо з картки клієнта в CRM.

Джерело: сформовано автором на основі [29;43]

План впровадження NetHunt CRM на ПП «КАСМЕТ» розрахований на 3 місяці та включає такі етапи:

- Етап 1 (Аудит та налаштування) - аналіз існуючої інформації, створення структури воронки продажів, налаштування прав доступу для менеджерів та директора.
- Етап 2 (Інтеграція та імпорт) - перенесення даних, підключення корпоративних поштових скриньок та месенджерів до системи.
- Етап 3 (Навчання та тестування) - проведення навчання для персоналу щодо роботи в інтерфейсі системи, заповнення карток та формування звітності.

Орієнтовна вартість впровадження системи для ПП «КАСМЕТ» (з розрахунку на 3-4 ключових користувачів) становить 65,0 тис. грн на рік. Ця сума включає річну передплату за планом «Business», витрати на первинне налаштування під бізнес-процеси зернотрейдингу та короткостроковий курс навчання персоналу. Використання саме українського програмного продукту дозволяє мінімізувати валютні ризики та забезпечує відповідність стандартам захисту даних, що є актуальним для стабільного функціонування підприємства в сучасних умовах.

Отже, удосконалення каналів продажів ПП «КАСМЕТ» має здійснюватися через сегментацію клієнтів, створення CRM-бази, формування воронки продажів, планування сезонних комунікацій і контроль повторних контактів. Така система дозволить підприємству підвищити керованість продажів, краще використовувати наявні партнерські зв'язки, активніше просувати добрива, зміцнити взаємодію з агровиробниками та трейдерами, а також зменшити ризик втрати клієнтської інформації. У підсумку ПП «КАСМЕТ» зможе перейти від переважно персонально-ситуативної моделі продажів до більш структурованої, аналітичної та результативної системи взаємодії з B2B-клієнтами.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів

Економічне обґрунтування запропонованих заходів здійснено з урахуванням фінансового стану та специфіки діяльності ПП «КАСМЕТ». Оскільки підприємство працює у сфері зернового трейдингу, для нього характерні значні обсяги обороту, висока частка витрат у доходах і порівняно низький рівень рентабельності. Тому оцінювання ефективності маркетингових заходів не може будуватися лише на припущенні про механічне збільшення доходу. Більш доцільним є підхід, за якого очікуваний ефект визначається через підвищення маржинальності окремих операцій, активізацію продажів добрив, зменшення втрат комерційних контактів, покращення повторних продажів і підвищення керованості клієнтської бази[8].

За даними фінансової звітності, сукупні доходи ПП «КАСМЕТ» у 2024 році становили 260 621,4 тис. грн, чистий дохід від реалізації продукції - 246 233,3 тис. грн, чистий прибуток - 2 733,0 тис. грн, а рентабельність доходу - близько 1,05 % . Такі показники свідчать, що підприємство має значний масштаб діяльності, однак навіть невелике покращення якості продажів, маржі або повторності угод може дати відчутний фінансовий результат. Запропоновані заходи орієнтовані на інструменти організації B2B-просування і продажів.

До розрахунку включено основні групи заходів: створення цифрового пакета, впровадження запропонованої CRM-системи NetHunt CRM. Цифровий пакет має забезпечити підприємству кращу видимість у діловому середовищі, підвищити довіру з боку нових контрагентів і спростити первинну комунікацію. CRM-база повинна зменшити втрати клієнтської інформації, підвищити повторні продажі й забезпечити контроль воронки продажів[26].

У розрахунку передбачено прогнозні витрати на розроблення сайту, комерційної презентації, каталогу, оновлення профілів у ділових джерелах, впровадження CRM-системи, підготовку шаблонів комерційних пропозицій, навчання відповідальних

працівників, формування клієнтської бази та проведення сезонних комунікацій. Прогнозні витрати подано в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Прогнозні витрати на реалізацію запропонованих заходів

Захід	Складові	Сума прогнозних витрат, тис. грн
Цифровий пакет	Розробка корпоративного сайту(50,0тис.грн); Професійна PDF-презентація(5,0тис.грн.); Фотозйомка складів, автопарку, добрив для каталогу/презентації(6,0тис.грн); Розробка та друкування каталогу(10,0тис.грн.);	71,0
Впровадження CRM-системи	Ліцензії на рік (Business план); Технічне налаштування та інтеграція.	65,0
Разом	-	136,0

Джерело: розраховано автором на основі цінових пропозицій [43,44]

Для оцінки доцільності інвестування 136,0 тис. грн у запропоновані заходи проведемо розрахунок прогнозного економічного ефекту.

Враховуючи специфіку діяльності ПП «КАСМЕТ» у сфері зернового трейдингу та реалізації добрив, очікується, що впровадження NetHunt CRM та цифровізація присутності дозволять:

- Мінімізувати втрату «вхідних» запитів - автоматизація збору заявок через сайт та їх фіксація в CRM знизить ризик втрати потенційних контрактів на 15-20%.
- Активізувати повторні продажі - системна робота з базою дозволить менеджерам вчасно пропонувати добрива та посівний матеріал існуючим клієнтам, що забезпечить приріст доходу від продажів.
- Оптимізувати логістичні витрати - чіткий облік угод та інтеграція з месенджерами дозволять ефективніше координувати власний автопарк підприємства, уникаючи простоїв.

За прогнозом, завдяки зростанню обсягів реалізації та оптимізації процесів, додатковий прибуток підприємства протягом першого року після впровадження заходів складе 280,0 тис. грн.

Прогнозний економічний ефект у розмірі 280,0 тис. грн додаткового прибутку за перший рік експлуатації оновленої маркетингової системи є результатом синергії від підвищення конверсії продажів та оптимізації операційних витрат. Детальний розрахунок базується на консервативному сценарії розвитку ПП «КАСМЕТ» і враховує наступні складові:

Ефект від впровадження NetHunt CRM (95,0 тис. грн). Завдяки автоматизації системи нагадувань та централізації бази, очікується мінімізація втрати клієнтів на етапі повторних продажів. Аналіз попередніх періодів показав, що через відсутність системного обліку підприємство втрачало до 10% потенційних угод із постійними контрагентами у пікові періоди (сезон закупівлі добрив). Зниження цього показника на 3-4% дозволить реалізувати додатково близько 200-300 тонн мінеральних добрив, що при середній маржинальності забезпечить приріст прибутку у вказаному обсязі.

Ефект від цифровізації присутності (140,0 тис. грн). Залучення нових агровиробників через цифрові канали дозволить розширити географію закупівель зернових. Очікується, що професійна презентація активів підприємства та сайт залучать щонайменше 5-7 нових великих господарств-постачальників. Навіть при мінімальному зростанні обсягів заготівлі зерна на 1,5-2%, сумарний маржинальний дохід від подальшої реалізації цих партій сформує додатковий фінансовий результат.

Оптимізація комунікаційних та логістичних витрат (45,0 тис. грн). Пряма інтеграція CRM із месенджерами дозволяє скоротити час менеджера на обробку однієї заявки на 20-25%. В масштабах року це вивільняє робочий час персоналу для активного пошуку нових контрагентів та зменшує кількість помилок при координації власного автопарку, що безпосередньо впливає на зниження питомих логістичних витрат.

Таким чином, сукупний додатковий прибуток у розмірі 280,0 тис. грн є обґрунтованим показником, що базується на реальному потенціалі зростання операційної ефективності ПП «КАСМЕТ» за рахунок ліквідації маркетингових розривів, виявлених у аналізах підприємства.

Для підтвердження доцільності проєкту розраховано три показники ефективності інвестицій. Чистий економічний ефект, який відображає абсолютну величину отриманого результату за вирахуванням усіх понесених витрат. Для ПП «КАСМЕТ» цей показник демонструє запас фінансової міцності проєкту. Коефіцієнт ефективності витрат (ROI - Return on Investment), який є відносним показником, що характеризує рівень прибутковості інвестицій. Термін окупності - період, за який сума додаткового чистого прибутку зрівняється з обсягом початкових інвестицій. Результати розрахунку подано в табл.3.6.

Таблиця 3.6

Показники ефективності запропонованих інвестицій

Найменування показника	Алгоритм розрахунку	Значення
Чистий річний фінансовий результат, тис. грн	Різниця: Ефект - Витрати (280,0-136,0)	144,0
Коефіцієнт окупності інвестицій (ROI)	Відношення: Ефект / Витрати 280,0/136,0	2,06
Термін повернення коштів, міс.	Відношення: Витрати / Сер.міс. ефект 136,0/(280,0/12)	5,8

Джерело: розраховано автором

Значення ROI на рівні 2,06 та термін окупності у приблизно 6 місяців свідчать про надзвичайно високу рентабельність, що характерно для ІТ-рішень в агробізнесі, де відносно невеликі вкладення в автоматизацію дають значний ефект на великих обсягах реалізації. Враховуючи динамічність аграрного ринку, короткий термін окупності робить цей проєкт низькоризиковим та високоефективним.

Важливо підкреслити, що загальний бюджет заходів (136,0 тис. грн) становить незначну частку від статутного капіталу підприємства (5,7 млн грн) та річного обороту. Це свідчить про те, що запропоновані заходи не створюють надмірного фінансового

навантаження на бюджет ПП «КАСМЕТ» і можуть бути профінансовані за рахунок власного чистого прибутку без залучення кредитних ресурсів.

Окрім прямого економічного ефекту, вираженого у грошових показниках, запропоновані заходи мають стратегічне значення для ПП «КАСМЕТ» у довгостроковій перспективі. Впровадження інструментів цифровізації та автоматизації закладає фундамент для переходу підприємства від традиційної до сучасної системної бізнес-моделі, що базується на даних[32].

На основі проведеного дослідження розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової системи ПП «КАСМЕТ», які базуються на інтеграції сучасних цифрових інструментів у традиційні бізнес-процеси зернотрейдингу. Впровадження української CRM-системи NetHunt та створення цифрової присутності дозволить підприємству ліквідувати виявлені слабкі місця у системі просування та продажів.

Економічне обґрунтування підтвердило, що запропоновані заходи є фінансово доступними для підприємства та забезпечують високу віддачу від інвестицій. Окрім прямого прибутку, ПП «КАСМЕТ» отримує якісну зміну внутрішньої організації роботи, що в довгостроковій перспективі сприятиме зміцненню ринкових позицій, підвищенню лояльності контрагентів та стабільному зростанню капіталізації бізнесу.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було запропоновано комплекс заходів з удосконалення маркетингової системи просування та продажів продукції ПП «КАСМЕТ», спрямованих на усунення проблем, виявлених у процесі аналізу діяльності підприємства. Основна логіка рекомендацій полягає не в радикальній зміні бізнес-моделі підприємства, а в систематизації вже наявних комерційних процесів, посиленні цифрової присутності, упорядкуванні роботи з клієнтами та підвищенні результативності продажів.

До пріоритетних заходів віднесено створення цифрового пакета, який має включати корпоративний сайт, коротку комерційну презентацію підприємства, електронні шаблони пропозицій і структуровану інформацію про напрями діяльності, складські можливості, транспортну базу, добрива, зернову продукцію та контакти відповідальних осіб. Такий захід дозволить підвищити видимість підприємства в цифровому середовищі та полегшити первинну перевірку ПП «КАСМЕТ» потенційними контрагентами.

Запровадження CRM-бази визначено як один із ключових інструментів підвищення керованості продажів. NetHunt CRM має забезпечити фіксацію клієнтських контактів, історії угод, сезонності потреб, умов оплати, потенціалу повторних продажів і результатів переговорів. Для ПП «КАСМЕТ» це особливо важливо, оскільки підприємство працює з B2B-контрагентами, де повторні угоди, партнерська довіра та своєчасний контакт із клієнтом мають безпосередній вплив на дохід і прибутковість.

Розвиток пакетних пропозицій розглянуто як спосіб посилення ціннісної пропозиції підприємства. Поєднання зернового трейдингу, добрив, складських можливостей і логістичного супроводу дозволяє формувати для агровиробників і партнерів більш комплексні умови співпраці. Такий підхід може сприяти збільшенню повторних угод, підвищенню лояльності клієнтів і кращому використанню наявної матеріально-технічної бази підприємства.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів показало їхню доцільність. За сукупних витрат 136,0 тис. грн очікуваний економічний ефект може становити 280,0 тис. грн, чистий ефект - 144,0 тис. грн, а коефіцієнт окупності - 2,06. Це означає, що кожна гривня, вкладена у запропоновані маркетингові заходи, потенційно може забезпечити 2,06 грн економічного результату. Прогнозований термін окупності складе приблизно 6 місяців. Отже, запропонований комплекс заходів є помірним за витратами, практично реалістичним для підприємства та орієнтованим на підвищення ефективності просування, продажів і роботи з клієнтами.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне теоретико-прикладне дослідження механізмів формування, функціонування та стратегічної модернізації маркетингової системи просування і продажів продукції ПП «КАСМЕТ». Систематизація отриманих результатів, дослідження даних та аналіз запропонованих проектних рішень дозволили сформулювати наступні висновки:

1. Досліджено теоретичну сутність, функціональну спрямованість та структуру маркетингової системи просування продукції підприємства. Встановлено, що в умовах глобальної нестабільності маркетингова система виступає як інтегрована, адаптивна сукупність взаємозалежних елементів, що забезпечують синергію товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій. Доведено, що для суб'єктів аграрного сектора вона виконує роль фундаментального стабілізаційного механізму, який дозволяє гнучко адаптувати бізнес-модель до змін у попиті, регуляторному середовищі та трансформацій у глобальних ланцюгах доданої вартості.

2. Охарактеризовано сучасний інструментарій просування та організації продажів у динамічному ринковому середовищі. Встановлено, що ключовим напрямком розвитку сучасного промислового ринку є перехід від разових продажів до побудови довготривалих партнерських відносин, де головним результатом стає тривала співпраця з кожним клієнтом. З'ясовано, що успіх роботи агротрейдерів у сучасних умовах прямо залежить від використання сучасних цифрових інструментів у продажах. Це дозволяє підвищити рівень довіри до підприємства та розробляти вигідні пропозиції, орієнтовані на конкретні потреби кожного покупця чи постачальника.

3. Систематизовано науково-методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової системи просування та продажів, що дозволяють комплексно проаналізувати результати діяльності підприємства. Встановлено, що для об'єктивного висновку необхідно поєднувати фінансово-економічний аналіз, який показує

прибутковість, із методами стратегічного та ринкового оцінювання. Зокрема STEP-аналіз для вивчення впливу зовнішнього середовища та SWOT-аналіз для визначення внутрішніх переваг і загроз підприємства. Окрему увагу приділено аналізу клієнтської бази та методам експертного оцінювання, що дозволяють порівняти підприємство із конкурентами. Завдяки побудові багатокутника конкурентоспроможності наочно виявляються сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності. Доведено, що саме таке поєднання розрахунків та аналізу ринкових позицій дає змогу розробити надійну стратегію розвитку, яка мінімізує ризики для підприємства.

4. Надано комплексну організаційно-економічну характеристику діяльності ПП «КАСМЕТ», яка підтвердила статус підприємства як стабільного на аграрному ринку Одеської області з капіталом у 5,7 млн грн. Аналіз фінансово-господарських показників за період 2020–2024 років виявив стрімку динаміку розвитку: чистий дохід підприємства продемонстрував значне зростання (+201,1%), що супроводжувалося збільшенням вартості активів(+92,2%) . Зокрема, встановлено, що середня кількість працівників за досліджуваний період зросла на 20% (з 10 до 12 осіб), при цьому зростання доходів (+207,0%) значно випередило зростання штату, що свідчить про суттєве підвищення виробітку на одного працівника (+50,9%).

Фінансовий аналіз також виявив низку проблемних зон: попри великі обороти, підприємство має низьку рентабельність, яка у 2024 році становина 1,05 та високу частку операційних витрат у структурі доходу. Також спостерігається значна залежність від поточних зобов'язань. Ці дані доводять, що подальше зростання має базуватися не на простому збільшенні валових продажів, а на впровадженні маркетингових інструментів, що дозволять підвищити маржинальність кожної угоди, посилити контроль за комерційними умовами та розвивати систему повторних продажів добрив і послуг для існуючої бази клієнтів.

5. Проаналізовано ринок, конкурентне середовище та позиції підприємства, що дозволило визначити місце ПП «КАСМЕТ» у структурі регіонального агроринку. За

результатами STEP-аналізу встановлено, що найбільший вплив на діяльність компанії мають економічні та політичні фактори, зокрема волатильність світових цін на зерно, зміни в експортному законодавстві та нестабільність логістичних маршрутів. Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити ключові сильні сторони підприємства - наявність власної складської інфраструктури та автопарку, а також високу репутацію серед фермерів. Водночас виявлено слабкі сторони, головною з яких є низький рівень маркетингової активності та відсутність цифрових каналів продажів.

Побудова багатокутника конкурентоспроможності підтвердила, що ПП «КАСМЕТ» випереджає конкурентів за показниками швидкості розрахунків та гнучкості логістики, проте значно поступається їм у просуванні своїх послуг. Доведено, що для нейтралізації виявлених загроз та використання ринкових можливостей підприємству необхідно трансформувати маркетингову систему, перейшовши від пасивного очікування клієнтів до активного цифрового просування та системного управління продажами, що дозволить зміцнити позиції компанії навіть в умовах нестабільного ринку.

6. Проведено оцінку діючої системи просування, яка на сьогодні базується переважно на особистих контактах, прямих переговорах та багаторічній репутації підприємства. З'ясовано, що хоча така модель є надійною для ринку зернотрейдингу, вона має суттєві обмеження через повну відсутність цифрової присутності. Зокрема, у ПП «КАСМЕТ» немає офіційного вебсайту та стандартизованих комерційних пропозицій, що ускладнює залучення нових партнерів, які шукають інформацію в інтернеті. Встановлено, що просування додаткових послуг, таких як логістика та зберігання зерна, відбувається стихійно, через що складські та транспортні потужності підприємства не завжди використовуються з максимальною економічною віддачею.

7. Проаналізовано організацію продажів та визначено внутрішні проблеми маркетингової діяльності підприємства. Головним негативним фактором визначено відсутність системного обліку клієнтів, через що історія взаємодії з аграріями не

фіксується, а повторні продажі добрив чи послуг залежать від менеджерів, а не від чіткого плану. Доведено, що процес збуту є недостатньо формалізованим: відсутня сегментація клієнтів за їхніми потребами та немає календаря сезонних комунікацій. Це призводить до того, що підприємство зберігає стабільно високі обороти, але втрачає можливість додаткового заробітку на супутніх товарах та якісному сервісному супроводі існуючої клієнтської бази. Доведено, що трансформація системи збуту є стратегічно необхідною умовою за для збереження ринкової частки та підвищення ефективності діяльності підприємства.

8. Розроблено заходи з удосконалення системи просування продукції ПП «КАСМЕТ». Запропоновано впровадження пакету цифрової присутності, який передбачає розробку сайту, створення професійного медіаматеріалу для візуалізації інфраструктурних переваг та підготовку каталогів. Очікується, що дані заходи дозволять прибрати інформаційні бар'єри, підвищити впізнаваність та сформувати в очах цільової аудиторії образ технологічно прогресивного та прозорого підприємства, що є важливим для великих партнерів.

9. Запропоновано заходи з модернізації каналів продажів та взаємодії з цільовими споживачами на основі впровадження системи NetHunt CRM. Обґрунтовано, що інтеграція даного інструмента в діяльність підприємства дозволить забезпечити повний контроль кожного етапу угоди, автоматизувати комунікаційні процеси та сформувати стійку модель повторних продажів. Це сприятиме якісному переходу до активного управління попитом на основі попереднього аналізу даних про потреби аграріїв.

10. Здійснено обґрунтування економічної ефективності та стратегічної значущості запропонованих маркетингових заходів. Результати прогнозних розрахунків підтвердили високу доцільність проекту. Встановлено, що при сукупних інвестиційних витратах у розмірі 136,0 тис. грн, ПП «КАСМЕТ» здатне згенерувати додатковий прибуток обсягом 280,0 тис. грн уже протягом першого року реалізації. Розрахований показник рентабельності інвестицій на рівні 2,06 свідчить про високу економічну

віддачу. Термін окупності у 5,8 місяця гарантує повне повернення витрат у межах одного операційного циклу (сільськогосподарського сезону). Окрім кількісних вигод, доведено наявність системного організаційного ефекту, що полягає в оптимізації трудовитрат персоналу, підвищенні керованості комерційних ризиків та зміцненні довгострокової конкурентоспроможності ПП «КАСМЕТ» на аграрному ринку Одеської області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Бахмач О. С., Микитенко Н. В. Особливості використання CRM-систем у маркетингу. Причорноморські економічні студії. 2021. № 64. С. 45–51.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2020. 238 с.
4. Білоусько Т. В. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. № 52. С. 58–62.
5. Бондаренко С. М. Управління продажами в умовах цифровізації. Бізнес Інформ. 2023. № 5. С. 210–216.
6. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій : монографія. Суми : СумДУ, 2015. 305 с.
7. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2017. 356 с.
8. Ведмідь Л. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2022. 280 с.
9. Войчак А. В., Камінська Т. Г. Маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 680 с.
10. Гавриш Ю. О. Маркетингові комунікації в аграрному бізнесі. Агросвіт. 2022. № 12. С. 44–50.
11. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2018. 255 с.
12. Голошубова Н. О. Організація збуту продукції : підручник. Київ : КНТЕУ, 2020. 340с.
13. Громова О. А. Управління збутовою політикою агропідприємств. Економіка та держава. 2023. № 9. С. 55–61.
14. Зайцева О. І. Маркетингові стратегії просування вітчизняних агропідприємств. Агросвіт. 2021. № 4. С. 32–39.

15. Зубко К. Ю. Впровадження цифрового маркетингу в аграрному секторі. Економіка АПК. 2024. № 2. С. 14–22.
16. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2016. 234 с.
17. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С. Маркетингові технології в інноваційній діяльності: підручник. Суми : Університетська книга, 2020. 280 с.
18. Квятковська Л. А. Маркетингові комунікації в B2B сегменті. Ефективна економіка. 2023. № 11.
19. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : підручник / пер. з англ. Київ : Хімджест, 2019. 800 с.
20. Крикавський Є. В., Косар Н. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : НУЛП, 2021. 364 с.
21. Литовченко І. Л. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Знання, 2017. 320 с.
22. Міністерство аграрної політики та продовольства України : офіційний вебсайт. URL: <https://minagro.gov.ua>
23. Окландер М. А. Маркетингові дослідження : підручник. Одеса : Астропринт, 2020. 430 с.
24. Окландер Т. О. Маркетингові стратегії цифровізації бізнес-моделей. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 2.
25. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 246 с.
26. Писаренко В. В., Ткаченко О. С. Маркетинг в аграрному секторі : навч. посіб. Полтава: ПУЕТ, 2020. 248 с.
27. Примак Т. О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : МАУП, 2018. 327 с.
28. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 344 с.
29. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII (ред. від 22.11.2023).

30. Про зерно та ринок зерна в Україні : Закон України від 04.07.2002 № 37-IV (ред. від 01.01.2024).
31. Ромат Є. В. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Студцентр, 2021. 352 с.
32. Савченко С. О. Маркетинг : навч.-практ. посіб. Черкаси : СУРА, 2024. 151 с.
33. Фінансова звітність ПП «КАСМЕТ» за 2020 рік. Одеська обл., смт Сарата, 2021.
34. Фінансова звітність ПП «КАСМЕТ» за 2021 рік. Одеська обл., смт Сарата, 2022.
35. Фінансова звітність ПП «КАСМЕТ» за 2022 рік. Одеська обл., смт Сарата, 2023.
36. Фінансова звітність ПП «КАСМЕТ» за 2023 рік. Одеська обл., смт Сарата, 2024.
37. Фінансова звітність ПП «КАСМЕТ» за 2024 рік. Одеська обл., смт Сарата, 2025.
38. Черваньов Д. М. Менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2020. 420 с.
39. Шульгіна Л. М. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. Київ : КПП, 2021. 260 с.
40. Chaffey D. Digital Marketing. Harlow : Pearson, 2022. 584 p.
41. Hutt M. D. Business Marketing Management: B2B. Cengage Learning, 2019. 416 p.
42. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021. 224 p.
43. NetHunt CRM : офіційний сайт. URL: <https://nethunt.com>
44. Netpeak (Digital-агенція, Одеса) : офіційний сайт. URL: <https://netpeak.net/ua/>
45. OpenDataBot. ПП «КАСМЕТ». Код ЄДРПОУ 30704248. URL: <https://opendatabot.ua>
46. YouControl. Досьє компанії ПП «КАСМЕТ». URL: <https://youcontrol.com.ua>

ДОДАТКИ

Фінансова звітність ПП «КАСМЕТ» за 2020-2024 роки

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ					
Середня кількість працівників, осіб	10,0	9,0	10,0	11,0	12,0
БАЛАНС					
АКТИВ					
1. НЕОБОРОТНІ АКТИВИ					
Нематеріальні активи, тис. грн	-0,1	5,8	6,5	6,5	7,6
Незавершені капітальні інвестиції, тис. грн	0,0	0,0	0,0	105,7	0,0
Основні засоби, тис. грн	25 830,7	21 186,2	25 290,8	21 460,8	15 083,3
Усього необоротні активи, тис. грн	25 830,6	21 192,0	25 297,3	21 573,0	15 090,9
2.ОБОРОТНІ АКТИВИ					
Запаси, тис. грн	14 423,6	51 169,2	28 153,2	27 710,9	33 761,2
у тому числі готова продукція, тис. грн	14 071,9	51 051,2	28 029,2	27 494,3	30 743,5
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн	23 662,0	32 660,5	53 917,7	67 133,9	52 608,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом, тис. грн	532,6	241,1	6 413,1	15 844,4	3 969,8
Інша поточна дебіторська заборгованість, тис. грн	13 682,2	1 858,1	21 693,5	24 374,6	14 039,8
Поточні фінансові інвестиції, тис. грн	1 035,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Гроші та їх еквіваленти, тис. грн	569,8	18 669,6	20 674,6	18 300,5	30 789,7
Витрати майбутніх періодів, тис. грн	0,0	80,9	9,9	70,2	94,6
Інші оборотні активи, тис. грн	0,0	0,0	170,7	50,4	2 897,7
Усього оборотні активи, тис. грн	53 905,2	104 679,4	131 032,7	153 484,9	138 161,7
Баланс, тис. грн	79 735,8	125 871,4	156 330,0	175 057,9	153 252,6

Продовження Додатку А

ПАСИВ					
1.ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ					
Зареєстрований (пайовий) капітал, тис. грн	5 700,0	5 700,0	5 700,0	5 700,0	5 700,0
Нерозподілений прибуток, тис. грн	16 021,1	17 831,6	21 970,7	25 303,6	28 036,7
Усього власний капітал, тис. грн	21 721,1	23 531,6	27 670,7	31 003,6	33 736,7
2.Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	23 405,8	17 267,5	14 731,6	11 826,8	8 370,1
3.ПОТОЧНІ ЗАБОВ'ЯЗАННЯ					
Короткострокові кредити банків, тис. грн	10 698,6	25 300,0	8 800,0	28 000,0	19 985,3
Поточна кредиторська заборгованість за:					
товари, роботи, послуги, тис. грн	16 446,5	57 188,4	100 166,3	96 402,1	71 288,3
розрахунками з бюджетом, тис. грн	1,5	101,4	234,6	297,3	117,9
розрахунками зі страхування, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,9	207,0
розрахунками з оплати праці, тис. грн	20,7	0,0	0,0	3,3	0,0
Інші поточні зобов'язання, тис. грн	7 441,6	2 482,5	4 726,8	7 523,9	19 547,3
Усього поточні зобов'язання, тис. грн	34 608,9	85 072,3	113 927,7	132 227,5	111 145,8
Баланс, тис. грн	79 735,8	125 871,4	156 330,0	175 057,9	153 252,6

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ					
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	81 786,3	170 221,6	208 738,0	177 673,1	246 233,3
Інші операційні доходи, тис. грн	3 034,2	6 277,5	38 130,3	19 577,7	13 570,6
Інші доходи, тис. грн	77,3	186,3	862,6	2 669,8	817,5
Разом доходи, тис. грн	84 897,8	176 685,4	247 730,9	199 920,6	260 621,4
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	71 557,0	144 617,9	158 914,1	157 699,1	220 033,3
Інші операційні витрати, тис. грн	10 103,7	27 814,7	82 790,2	28 722,7	25 255,3
Інші витрати, тис. грн	2 127,1	2 044,8	978,9	9 434,4	11 999,9
Разом витрати, тис. грн	83 787,8	174 477,4	242 683,2	195 856,2	257 288,5
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	1 110,0	2 208,0	5 047,7	4 064,4	3 332,9
Податок на прибуток, тис. грн	199,8	397,4	908,6	731,6	599,9
Чистий прибуток, тис. грн	910,2	1 810,6	4 139,1	3 332,8	2 733,0