МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: **«Формування маркетингової стратегії для сільськогосподарського підприємства на прикладі ТОВ «БЕССАРАБІЯ АГРОІНВЕСТ»»**
(назва теми)

Виконавець:
студентка факультету міжнародної економіки
Кисса Карина Михайлівна

_____
/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

_____
/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. У сучасних умовах аграрний сектор України відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни, формуванні експортного потенціалу та стабілізації економіки в умовах воєнного стану. Водночас зростає значення маркетингових стратегій як інструменту ефективного управління збутом сільськогосподарської продукції, адаптації підприємств до ринкових викликів, зміни споживчих запитів та посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Зважаючи на нестабільність ринкової кон'юнктури, порушення логістичних ланцюгів та тимчасову окупацію частини територій, підприємства, що зберігають або нарощують обсяги виробництва, отримують стратегічну перевагу. Це особливо актуально для ТОВ «Бесарабія-Агроінвест», яке спеціалізується на вирощуванні овочевої продукції у відкритому ґрунті та стикається з необхідністю удосконалення системи збуту, цінової політики та комунікацій з ринком.

У таких умовах формування ефективного портфеля маркетингових інструментальних стратегій набуває особливої актуальності. Це дозволяє не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, а й реалізовувати диференційований підхід до споживачів, підвищувати рівень конкурентоспроможності продукції, зміцнювати ринкові позиції підприємства. У науковій літературі питання стратегічного маркетингового управління аграрними підприємствами розглядалися у працях таких дослідників, як Сахацький М. П., Корінєв Л. В., Куденко Н. В., Хулей Г., Ассель Г. та інших.

Проте практичні аспекти розробки та впровадження маркетингових стратегій збуту саме в умовах воєнної нестабільності, порушеної логістики та сезонних цінових коливань вимагають подальшого вивчення і адаптації до специфіки українського агробізнесу. Саме це й обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи. Мета дослідження – дослідити особливості реалізації маркетингових інструментальних стратегій у діяльності сільськогосподарського підприємства та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Бесарабія-Агроінвест» з метою підвищення його конкурентоспроможності на аграрному ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

– дослідити сутність маркетингових стратегій та визначити особливості їх формування в сільському господарстві;

– проаналізувати ключові підходи до побудови стратегічного комплексу інструментальних маркетингових стратегій;

– обґрунтувати методологічні основи формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій аграрного підприємства;

– надати загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «Бессарабія Агроінвест»;

– здійснити аналіз маркетингового середовища функціонування підприємства з урахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників;

– оцінити ефективність реалізації чинної маркетингової стратегії підприємства;

– обґрунтувати вибір стратегічного маркетингового набору для ТОВ «Бессарабія Агроінвест»;

– змоделювати ефективний розподіл аграрної продукції за збутовими каналами з урахуванням сезонності та ринкових умов;

– розробити та запропонувати комплекс заходів щодо впровадження вдосконалених маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових інструментальних стратегій на сільськогосподарському підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні засади, зміст і напрями вдосконалення інструментальних стратегій маркетингу ТОВ «Бесарабія-Агроінвест» у контексті підвищення ефективності його функціонування та конкурентоспроможності.

Методи дослідження. У роботі застосовано як теоретичні, так і емпіричні методи. Теоретичні методи включали аналіз наукової літератури з питань стратегічного маркетингу та документації підприємства, що дозволило сформувати методичну базу дослідження. Емпіричні методи охоплювали спостереження, аналіз фінансово-економічних показників, SWOT-аналіз, STEP-аналіз і побудову багатокутника конкурентоспроможності. Застосування цих методів дозволило об'єктивно оцінити ринкові позиції підприємства та визначити напрями вдосконалення його маркетингової діяльності.

Інформаційною базою дослідження стали дослідження слугували наукові праці з маркетингу, аналітичні звіти, фахові публікації, нормативно-правові документи, статистичні матеріали, а також електронні ресурси, що містять інформацію про стан та особливості функціонування аграрного сектору України.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 48 найменувань. В роботі 11 рисунків та 31 таблиця. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 104 сторінках друкованого тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні та методичні засади формування маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства**» розкрито сутність маркетингових стратегій та особливості їх формування в аграрному секторі, проаналізовано ключові підходи до побудови стратегічного комплексу інструментальних маркетингових стратегій, а також обґрунтовано методологічні засади створення портфеля маркетингових стратегій з урахуванням специфіки сільськогосподарської діяльності.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства ТОВ «Бессарабія Агроінвест»**» подано загальну характеристику підприємства, здійснено оцінку зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища з використанням SWOT- і STEP-аналізу, а також проаналізовано ефективність реалізації чинної маркетингової стратегії на основі фінансово-економічних показників і конкурентного позиціонування компанії.

У третьому розділі «**Формування та реалізація маркетингових стратегій у ТОВ «Бессарабія Агроінвест»**» обґрунтовано вибір стратегічного маркетингового набору підприємства, запропоновано модель ефективного розподілу овочевої продукції за каналами збуту, а також розроблено практичні рекомендації щодо впровадження вдосконаленого комплексу маркетингових стратегій з метою підвищення конкурентоспроможності компанії. Оцінено можливі результати від реалізації запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі досліджено теоретичні та методичні основи формування стратегічного портфеля маркетингових інструментальних стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств. На основі проведеного аналізу розроблено практичні рекомендації щодо їх впровадження в діяльність ТОВ «Бессарабія Агроінвест» з метою підвищення ефективності функціонування підприємства та його конкурентоспроможності на ринку аграрної продукції. Результати виконаного дослідження дозволяють сформулювати такі висновки.

Встановлено, що маркетингова стратегія – це сукупність взаємопов’язаних інструментів, які дозволяють формувати ефективну політику просування товарів і послуг на ринку, забезпечуючи досягнення довгострокових цілей підприємства. Вона ґрунтується на виборі цільових сегментів споживачів і є однією з ключових складових стратегічного управління діяльністю суб’єкта господарювання.

З’ясовано, що формування стратегічного набору маркетингових інструментальних стратегій включає розробку та оцінку альтернатив, вибір оптимального варіанту та формування узгодженого комплексу дій. Такий портфель має забезпечити адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища та сприяти досягненню стратегічних цілей через використання усіх основних елементів комплексу маркетингу.

Формування стратегічного портфеля маркетингових інструментальних стратегій для сільськогосподарських підприємств повинно базуватися на принципах стратегічного маркетингу, які ґрунтуються на системному та ситуаційному підходах. Ці підходи лежать в основі методів економічного та стратегічного аналізу. Основним інструментарієм при розробці такого портфеля виступають методи оцінки внутрішнього потенціалу підприємства, які дозволяють здійснити діагностику ресурсів, виявити стратегічні резерви та

забезпечити адаптацію маркетингової стратегії до змін зовнішнього середовища відповідно до поставлених цілей розвитку.

У дипломній роботі було досліджено теоретичні та методичні засади формування стратегічного портфеля маркетингових інструментальних стратегій для сільськогосподарських підприємств. Практичне застосування розроблених підходів здійснено на прикладі діяльності ТОВ «Бесарабія Агроінвест» – підприємства зі змішаним рослинницьким напрямом, основними культурами якого є пшениця, кукурудза, ячмінь, соняшник та овочева продукція. ТОВ «Бесарабія Агроінвест» використовує понад 2,5 тис. га земель сільськогосподарського призначення. Значну частину угідь займають зернові та технічні культури. Овочева продукція займає меншу, але перспективну частку у структурі виробництва. Основні канали реалізації продукції – це оптові закупівельники та місцеві ринки. Система зберігання потребує модернізації, що знижує потенціал прибутковості у позасезонний період.

Проведений аналіз показав позитивну динаміку фінансово-економічних показників. Підприємство є рентабельним: протягом аналізованого періоду прибуток зростав, а рівень рентабельності в окремі роки перевищував середньогалузевий показник. Проте існує залежність від сезонності реалізації продукції та обмеженість ринків збуту.

SWOT-аналіз виявив такі сильні сторони підприємства, як наявність земельного ресурсу, власна техніка, досвід у вирощуванні широкого спектру культур. Серед слабких сторін – відсутність складської інфраструктури та системи маркетингових комунікацій. STEP-аналіз підкреслив нестабільність економічного середовища, зростання витрат і конкуренцію на ринку збуту.

Багатокутник конкурентоспроможності дозволив оцінити позиції ТОВ «Бесарабія Агроінвест» відносно прямих конкурентів у регіоні. Основні конкурентні переваги підприємства – висока якість продукції та наявність власної технічної бази, але є потенціал для покращення логістики, маркетингу і цінової політики.

У ТОВ «Бесарабія Агроінвест» наразі відсутній окремий маркетинговий підрозділ, хоча його створення є вкрай необхідним з огляду на сучасні вимоги ринку. Підприємство переважно дотримується виробничо-збутової моделі ведення бізнесу, однак для ефективного функціонування в умовах ринкової економіки доцільним є поступовий перехід до маркетингово орієнтованої стратегії управління. Проведене дослідження показало, що компанія стикається з низкою бар’єрів у впровадженні маркетингових підходів, зумовлених як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Серед основних проблем слід відзначити недостатній рівень обізнаності щодо ролі маркетингу у діяльності агропідприємств, слабкий розвиток ринкової інфраструктури, використання застарілих підходів до організації збуту, труднощі з формуванням ефективних каналів реалізації, відсутність систематичних маркетингових досліджень і низький рівень рекламної та комунікаційної активності.

З метою досягнення максимальної економічної ефективності у збутовій діяльності ТОВ «Бесарабія Агроінвест» було здійснено оптимізацію обсягів реалізації овочевої продукції відкритого ґрунту за основними каналами розподілу та з урахуванням сезонних коливань попиту. При цьому визначальними обмеженнями виступили прогнозовані обсяги попиту, виробничі можливості та обсяги гарантованих замовлень. Було встановлено, що в липні–серпні реалізація продукції як через оптові, так і через роздрібні канали є економічно недоцільною через низький рівень цін та перевищення пропозиції над попитом.

У наявних умовах функціонування підприємства маркетингові інструменти використовуються недостатньо ефективно. Саме тому в межах дослідження було запропоновано портфель маркетингових інструментальних стратегій, який включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну складові. У його основу покладено маркетингову стратегію диференціації, що передбачає створення унікальної ринкової пропозиції, яка вигідно відрізняється від пропозицій конкурентів.

Очікуваними перевагами реалізації стратегії диференціації є підвищення рівня цін, вихід на нові сегменти ринку, зміцнення ринкових позицій та зростання конкурентоспроможності продукції. Головним фактором товарної диференціації має стати якість продукції з урахуванням її споживчих характеристик. Цінова диференціація базується на сезонних коливаннях цін. Стратегії збуту орієнтуються на диференціацію за каналами реалізації та часовими періодами. Основними інструментами реалізації стратегії просування визначено рекламну діяльність, стимули збуту та особисті продажі.

У ТОВ «Бесарабія Агроінвест» наразі відсутня розвинена система маркетингових комунікацій. У зв’язку з цим доцільним є використання можливостей онлайн-платформ, зокрема розміщення інформації про діяльність підприємства на спеціалізованих сайтах та створення власного вебресурсу. Додатково рекомендовано застосовувати придорожню рекламу й організацію торгових точок біля основних транспортних маршрутів.

Ефективне управління запропонованими маркетинговими інструментами передбачає реалізацію трьох ключових етапів: стратегічного планування, формування узгодженого стратегічного набору та практичну реалізацію відповідних заходів.

Окрему увагу варто приділити розвитку прямого маркетингу, що дозволить налагодити безпосередні контакти з кінцевим споживачем. Для цього необхідно забезпечити глибоке вивчення ринкової кон’юнктури, споживчих переваг та поведінкових моделей ще до початку виробничого процесу.

Загалом впровадження системного підходу до формування та реалізації портфеля маркетингових інструментальних стратегій дозволить ТОВ «Бесарабія Агроінвест» не лише посилити власні ринкові позиції, а й створити стійку основу для довгострокового розвитку, забезпечуючи зростання рівня задоволеності споживачів і формування лояльності до бренду підприємства.