

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Економічний факультет  
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
магістра

НАЗВА ТЕМИ  
**«ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ  
СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ПІДПРИЄМСТВА»**

В. о. завідувачки кафедри,  
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,  
професор, д-р екон. наук,

Кузьминчук Н. В.

Здобувач, гр. ЕВ-61

Каретін Д. О.

Харків – 2024.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В.о. завідувачки кафедри**

\_\_\_\_\_ **О.В. Болотна**

підпис ініціали, прізвище

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Каретіна Данила Олексійовича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Дослідження та удосконалення маркетингової стратегії виходу на міжнародний ринок підприємства

керівник роботи Кузьминчук Н. В., професор, д-р екон. наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року №2101–5/3593 від 05.11.24.

2. Строк подання студентом роботи 12.12.24.

3. Перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні засади маркетингової стратегії підприємств України для виходу на міжнародний ринок (на прикладі аграрного сектору); 2. Аналіз діяльності СФГ «СТИМУЛ»: фінансові та маркетингові напрямки; 3. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії виходу на міжнародний ринок СФГ «СТИМУЛ».

#### 4. План роботи

| №з/п | Назви етапів роботи                              | Дата виконання |
|------|--------------------------------------------------|----------------|
| 1    | 1. Теоретичний розділ                            |                |
| 2    | 2. Аналітико-дослідний розділ                    |                |
| 3    | 3. Проектно-рекомендаційний розділ               |                |
| 4    | 4. Оформлення вступу та висновків                |                |
| 5    | 5. Оформлення переліку використаних джерел       |                |
| 6    | 6. Підготовка презентації і доповіді             |                |
| 7    | 7. Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі |                |
| 8    | 8. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи  |                |

#### 5. Дата видачі завдання 08.10.24

Студент

\_\_\_\_\_

підпис

Каретін Д.О.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

підпис

Кузьминчук Н.В.

ініціали, прізвище

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 86 с., 27 рис., 14 табл., додатки, 60 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, ШІ, SEO, аграрний ринок, маркетингова стратегія, інтернет-маркетинг

Об'єктом дослідження є умови, які впливають на процес маркетингової стратегії СФГ «Стимул», яка функціонує на аграрному ринку України.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є аналіз дослідження та наведення шляхів удосконалення маркетингової стратегії виходу на міжнародний ринок підприємства аграрної сфери.

Метод дослідження – метод порівняльного аналізу та метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз (при огляді сутності маркетингової стратегії); аналітичний метод та метод порівняльного аналізу (під час аналізу фінансової та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства); та графічний і табличний методи (для візуалізації отриманих результатів)

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання формування маркетингової стратегії при виході на міжнародні ринки. Досліджено теоретичні складові онлайн маркетингової стратегії підприємства для виходу на міжнародний ринок та проведено аналіз маркетингових стратегій та організаційної структури управління маркетингового просування. Проведено дослідження аграрного ринку та надано загальну характеристику СФГ «Стимул» та її маркетингової діяльності. Наведено стратегію використання SEO, соціальних медіа та контент-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності. Досліджено впровадження сучасних технологій в маркетингу та зроблено оцінку ефективності маркетингової стратегії СФГ «СТИМУЛ» для виходу на міжнародний ринок.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – очікується збільшення чистого прибутку СФГ «Стимул» від впровадження стратегії просування на європейському ринку.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                                                   | 6  |
| РОЗДІЛ 1 СУЧАСНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК З АКЦЕНТОМ НА ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ.....   | 9  |
| 1.1 Теоретичні складові онлайн маркетингової стратегії підприємства для виходу на міжнародний ринок.....                                     | 9  |
| 1.2 Аналіз маркетингових стратегій підприємств на міжнародному ринку з акцентом на онлайн-просування .....                                   | 14 |
| 1.3 Організаційна структура управління маркетингового просування на підприємстві.....                                                        | 22 |
| РОЗДІЛ 2 ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СФГ «СТИМУЛ» ДЛЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ.....                               | 29 |
| 2.1 Дослідження аграрного ринку, ключові фактори та динаміка.....                                                                            | 29 |
| 2.2 Економіко господарська характеристика та аналіз маркетингового середовища СФГ «Стимул» .....                                             | 36 |
| 2.3 Аналіз маркетингової діяльності СФГ «Стимул» .....                                                                                       | 47 |
| РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ПІДПРИЄМСТВА.....        | 54 |
| 3.1. Стратегія використання SEO, соціальних медіа та контент-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності.....                           | 54 |
| 3.2 Впровадження сучасних технологій маркетингу для виходу підприємства на міжнародний ринок та вдосконалення організаційної структури ..... | 63 |
| 3.3 Оцінка ефективності маркетингової стратегії СФГ «СТИМУЛ» для виходу на міжнародний ринок.....                                            | 66 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                                | 71 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                              | 74 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                                 | 81 |

## ВСТУП

В умовах військового стану Україна потребує чіткої стратегії розвитку економіки, яка дозволить країні розвивати бізнес та поглиблювати міжнародні відносини. Формування успішної стратегії є першочерговим завданням не тільки уряду, але й місцевих органів влади, які спільними силами мають створити сприятливе економічне середовище для розвитку України. Важливим у формування стратегії розвитку держави є формування сильних сторін української економіки, одними з яких є інновації, які так стрімко зростають, на чому власне і пропонується акцентувати в контексті розвитку маркетингової діяльності як одного із важливим напрямків розвитку українського підприємництва та стимулювання його виходу на іноземні ринки.

Конкурентоздатність підприємства формує його життєздатність в умовах ринкової конкуренції та є головним фактором, що сприяє формуванню та розвитку стратегій для покращення поінформованості споживачів про продукцію компанії, змушує підприємство відслідковувати зміни пропозиції та попиту на ринку, щоб підвищити свою конкурентоздатність. Саме від маркетингової стратегії компанії залежать її обсяги реалізації, фінансові показники та місце на ринку, яке визначається умінням керівництва застосувати її ключові переваги. Отож, дослідження тематики розробки маркетингової стратегії є актуальною темою для дослідження, особливо в умовах невизначеності, які станом на 2024 рік присутні в Україні та ринку аграрної продукції.

*Метою кваліфікаційної роботи магістра є аналіз дослідження та наведення шляхів удосконалення маркетингової стратегії виходу на міжнародний ринок підприємства аграрної сфери.*

В процесі дослідження поставлено виконання ряду *завдань*:

- Дослідити теоретичні складові онлайн маркетингової стратегії підприємства для виходу на міжнародний ринок
- Провести аналіз маркетингових стратегій підприємств на міжнародному ринку з акцентом на онлайн-просування
- Дослідити організаційну структура управління маркетингового просування на підприємстві
- Провести дослідження аграрного ринку, ключові фактори та динаміка
- Навести загальну характеристику СФГ «Стимул» та його маркетингового середовища
- Провести аналіз маркетингової діяльності СФГ «Стимул»
- Навести стратегію використання SEO, соціальних медіа та контент-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності
- Дослідити впровадження сучасних технологій маркетингу для виходу підприємства на міжнародний ринок та вдосконалення організаційної структури
- Провести оцінку ефективності маркетингової стратегії СФГ «СТИМУЛ» для виходу на міжнародний ринок

*Предметом дослідження* є теоретико-практичні основи удосконалення маркетингової стратегії виходу на міжнародний ринок підприємства аграрної сфери.

*Об'єктом дослідження* є умови, які впливають на процес маркетингової стратегії СФГ «Стимул», яка функціонує на аграрному ринку України.

*Методи дослідження*: метод порівняльного аналізу та метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз (при огляді сутності маркетингової стратегії); аналітичний метод та метод порівняльного аналізу (під час аналізу фінансової та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства); та графічний і табличний методи (для візуалізації отриманих результатів)

*Практичне значення роботи* полягає в тому, що запропоновані нами рекомендації щодо процесу покращення маркетингової стратегії через використання технологій штучного інтелекту можуть бути використані в практичній діяльності компанії.

# РОЗДІЛ 1 СУЧАСНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК З АКЦЕНТОМ НА ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ

## 1.1 Теоретичні складові онлайн маркетингової стратегії підприємства для виходу на міжнародний ринок

На сьогоднішній день основна умова сталого розвитку підприємств полягає у їхній активній діяльності на ринку, у зв'язку з чим виникає обґрунтована необхідність знання специфіки запитів споживача, високого ступеня гнучкості сучасних компаній при зміні потреб замовників, докладного вивчення можливостей та ефективності методичних підходів до реалізації продукції, проведення робіт, які забезпечують формування ключових показників попиту населення, поліпшення іміджу організації, що, зазвичай, тісно пов'язані з поняттям маркетингу. Термін маркетинг вперше був у економічній літературі США наприкінці XIX – початку XX століття. Еволюція значення досліджуваного поняття представлена на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Еволюція підходів до визначення маркетингу

Джерело: [1-2]

Таким чином, узагальнюючи наведені підходи, під маркетингом слід розуміти систему управління та координації процесів розробки, виробництва та збуту продукції (послуг), що базується на інтегрованому обліку ринкових процесів, орієнтовану на задоволення індивідуальних та виробничих потреб та забезпечує досягнення цілей діяльності компанії. Слід зазначити, що маркетинг доцільно оцінювати з погляду, як мінімум, чотирьох аспектів, зокрема, як:

- сучасної бізнес-ідеології;
- систематизованих маркетингових досліджень;
- практичної управлінської діяльності у сфері маркетингу; комплексу заходів, які забезпечують просування продукції ринку та формування попиту неї [3].

Управління розвитком підприємства передбачає необхідність розробки та впровадження інтегрованої системи стратегічного управління, основою якої має виступати процес розробки та реалізації стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія - елемент стратегії діяльності підприємства, спрямований на розробку, виробництво та доведення до покупця товарів та послуг, що найбільш відповідають його потребам. Вибір однієї з кількох базових стратегій не можна вважати нейтральним рішенням, оскільки всі вони пов'язані з різними видами ризиків та різними пріоритетами для організації [4]. Мета більшості стратегій у компаніях спрямована на зростання. Стратегії концентрованого зростання дають змогу відповісти на питання, в якому напрямку розвиватися підприємству, щоб краще відповідати вимогам ринку, а також чи достатньо власних ресурсів для цього, чи необхідно піти на зовнішні придбання та диверсифікацію своєї діяльності. Виконання стратегій спричиняє перетворення стратегічного плану компанії на конкретні дії і потім — на результати.

Як правило, розробка стратегії базується на трьох складових: маркетингова база (вивчення проектної ситуації, дослідження ринку в цілому та окремих його сегментів, конкурентів, клієнтів та ін.), креативна концепція (гіпотеза про те, як

найбільш ефективно та яскраво донести образ до споживачів) або реалізувати цілі комунікативної стратегії), медіапланування (створення довгострокового комунікативного плану, або «дорожньої карти» та короткострокового, тактичного плану). Базова ідея стратегічного маркетингу полягає в тому, що вона заснована на стратегічному мисленні та передбачає розуміння стратегічної позиції підприємства, необхідність аналізу впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства та адекватного встановлення цілей реалізації маркетингової стратегії [5].

З урахуванням положень теорії життєвих циклів підприємства можна скласти алгоритм формування маркетингової стратегії, у якому мають бути відбиті всі елементи маркетингу та зіставлені їй фінансові ресурси, виробничі можливості. Основні етапи алгоритму формування маркетингової стратегії включають:

- Формулювання цілей (є одним з найважливіших етапів, оскільки визначає основні напрями розвитку підприємства та надає значний вплив на всі інші елементи економічної стратегії),
- Аналіз життєвого циклу підприємства (є етапом, на якому уточнюється стадія розвитку підприємства та варіанти розвитку, які відповідатимуть підприємству за тих чи інших стратегіях розвитку).

Основне завдання у даному випадку полягає в тому, щоб з максимальною точністю провести діагностику підприємства з метою виявлення рівня розвитку підприємства та етапу життєвого циклу, на якому підприємство перебуває; визначення структурних елементів стратегії відбувається з урахуванням зіставлення тих чинників, які впливають діяльність підприємства, аналізу ресурсної бази та стадії життєвого циклу. Грамотне обґрунтування та правильний вибір маркетингової стратегії значно впливають на результати підприємницької діяльності підприємства загалом. Маркетингова стратегія охоплює всі елементи на функціональному рівні, отже, впливає підсумкову стратегію і результат від застосування загалом [6].

Основними засадами формування маркетингової стратегії є:

1. Зовнішня, ринкова орієнтація діяльності підприємства;
2. Базування на маркетинговому стратегічному аналізі;
3. Активний, наступальний характер стратегічної діяльності підприємства; довгострокова спрямованість діяльності підприємства;
4. Інтегрований підхід до розробки та реалізації маркетингових стратегій підприємства;
5. Гнучкість - означає можливість активної адаптації стратегії відповідно до змін маркетингового середовища;
6. Багатоваріантність - передбачає облік різних варіантів можливих змін маркетингового середовища на етапі формування стратегічного плану маркетингу;
7. Ефективне розміщення ресурсів підприємства;
8. Забезпечення синергетичного стратегічного розвитку підприємства;
9. Гармонійне поєднання аналітичної складової із креативністю.

Маркетингова стратегія підприємства на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів та на основі великої кількості маркетингової інформації. При формуванні маркетингової стратегії фірми, перш за все, слід враховувати такі основні фактори:

- Тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товароруху, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення);
- Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти та стратегічні напрями їх діяльності;
- Управлінські ресурси та можливості самої фірми (товарні, фінансові, торгові, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі;
- Основну концепцію розвитку фірми, її глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.

Процес формування онлайн маркетингової стратегії потребує ретельного дослідження і аналізу як внутрішніх можливостей підприємства, так і зовнішніх факторів, що впливають на ринок. Аналіз конкурентного середовища, оцінка культурних і соціально-економічних факторів цільового ринку, моніторинг тенденцій у сфері цифрових комунікацій є ключовими елементами стратегії, які забезпечують ефективне проникнення на міжнародні ринки. Впровадження стратегічного підходу дозволяє компаніям досягти стійкого розвитку на нових ринках, забезпечити відповідність своїх пропозицій очікуванням закордонних споживачів та підтримувати конкурентоспроможність у глобальному середовищі [7].

На рис. 1.2 наведено основні складові маркетингової стратегії підприємства.

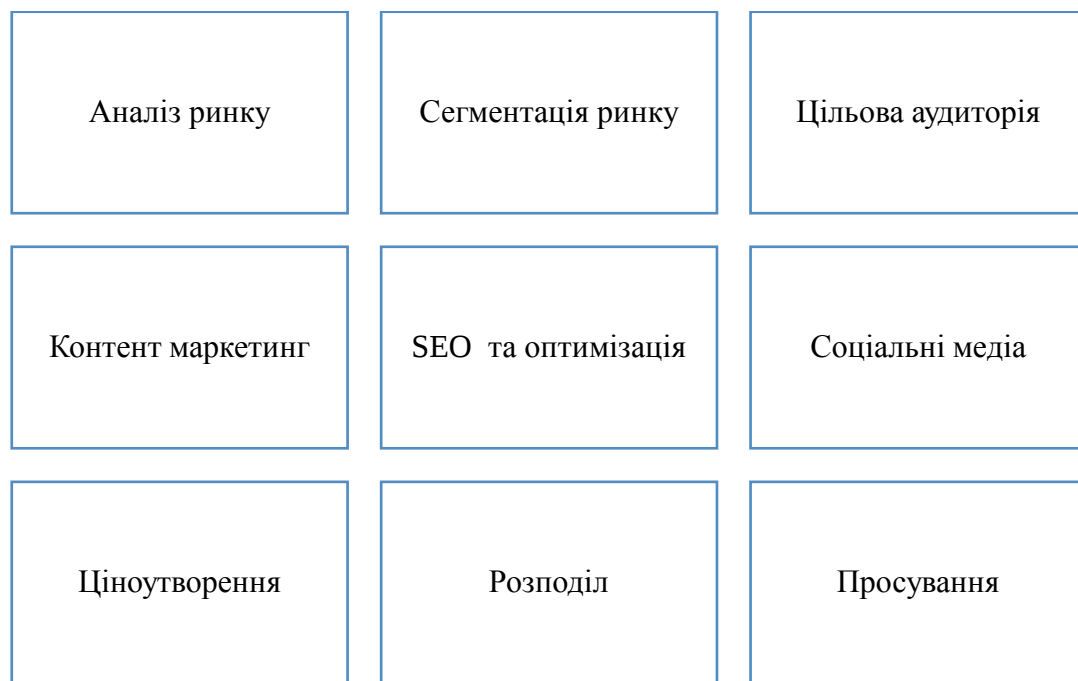


Рисунок 1.2 – Складові маркетингової стратегії підприємства

Джерело: [8]

Етап реалізації маркетингової стратегії підприємства передбачає чотири складові, які потрібні частка впровадження обраної стратегії:

1. Виділення та мобілізація необхідних ресурсів для впровадження та реалізації стратегії;
2. Відповідно до стратегічних змін необхідні адекватні зміни в організаційній структурі підприємства;
3. Запровадження стратегічних змін;
4. Налагодження процесу комунікацій між підрозділами організаційної структури, які задіяні у реалізації стратегії як корпоративної, так і маркетингової, а також координація процесу реалізації стратегії.

Розробка онлайн маркетингової стратегії для підприємства, що прагне вийти на міжнародний ринок, є складним завданням, яке потребує інтеграції всіх управлінських функцій та врахування впливу як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Ефективне управління маркетингом передбачає реалізацію конкретного плану, що, в свою чергу, є частиною загального стратегічного плану розвитку підприємства. У міжнародному контексті це означає необхідність адаптації стратегії до вимог і умов конкретного ринку, зокрема з урахуванням конкурентного середовища, законодавчих вимог, культурних особливостей і соціальних факторів цільової країни.

## 1.2 Аналіз маркетингових стратегій підприємств на міжнародному ринку з акцентом на онлайн-просування

Формування онлайн маркетингових стратегій для міжнародного ринку – це складний процес, який потребує врахування багатьох факторів, таких як особливості цільової аудиторії, культура та мова, місцеві ринкові тенденції, законодавчі обмеження і рівень конкуренції в кожному регіоні. Ефективна міжнародна онлайн стратегія базується на здатності компанії адаптувати свої маркетингові інструменти та повідомлення до специфічних умов різних країн і регіонів, забезпечуючи при цьому узгодженість із глобальними цілями бренду [9].

У процесі формування міжнародної маркетингової стратегії онлайн-просування ключову роль відіграють вибір і використання ефективних інструментів, які дозволяють бренду взаємодіяти з аудиторією та задовольняти її очікування. Серед основних інструментів онлайн-просування виділяються SEO (оптимізація для пошукових систем), контент-маркетинг, SMM (просування в соціальних медіа), email-маркетинг та таргетована реклама. Кожен з цих інструментів має свої особливості і впливає на позиціонування бренду та формування його репутації на міжнародному ринку:

— SEO є одним із найважливіших інструментів для онлайн-просування на міжнародному ринку, оскільки він дозволяє компанії покращити видимість у пошукових системах, що збільшує потік органічного трафіку на вебсайт. Основними аспектами SEO є вибір ключових слів, створення локалізованого контенту, підтримка мультимовності та оптимізація для місцевих пошукових систем. Правильно вибрані ключові слова дозволяють контенту бренду відповідати запитам користувачів і займати високі позиції в результатах пошуку. Наприклад, для ринку Південної Кореї необхідно приділяти увагу SEO-оптимізації для пошукової системи Naver, яка є популярною в країні, а не обмежуватися Google. Важливо враховувати різні потреби аудиторій: наприклад, у США популярні пошукові запиту, пов'язані з технікою, а в Європі – з екологічністю товарів. Такий підхід дозволяє бренду привертати увагу цільової аудиторії, а також підвищує рівень залученості клієнтів [10].

— Контент-маркетинг, як інструмент онлайн-просування, має великий потенціал для міжнародних ринків, оскільки дозволяє компанії ділитися з аудиторією корисною інформацією, яка відповідає її інтересам. Контент може бути представлений у вигляді статей, блогів, відео, інфографіки та інших форматів, які легко адаптуються для різних платформ. Наприклад, бренд може створити відеоконтент для YouTube, статті для LinkedIn або інфографіку для Instagram. При цьому контент повинен бути адаптований до локальної аудиторії: враховувати

культурні особливості, мову, стиль спілкування та специфічні інтереси. Використання локалізованого контенту допомагає компанії не лише підвищити зацікавленість користувачів, а й створити атмосферу довіри та побудувати міцні відносини з клієнтами. Наприклад, компанія IKEA адаптує свої статті та контент під конкретні ринки, акцентуючи увагу на тому, як їх продукція допомагає вирішувати локальні потреби, такі як зберігання речей у малих просторах у Японії або зменшення споживання енергії у Німеччині.

— Соціальні медіа є ще одним ефективним інструментом для міжнародного онлайн-просування. Вони забезпечують бренду прямий контакт з аудиторією, що дозволяє підтримувати постійний діалог та швидко реагувати на запити клієнтів. Залежно від регіону популярність соціальних платформ може суттєво відрізнятися, що потребує врахування місцевих вподобань. Наприклад, у Північній Америці домінують Facebook та Instagram, у Європі популярні LinkedIn та Instagram, а в Китаї та Японії найбільше використовуються платформи WeChat, LINE та TikTok. Крім того, соціальні медіа дозволяють брендам створювати персоналізовані кампанії, що підвищує ефективність комунікацій [11].

— Таргетована реклама є важливим інструментом для досягнення конкретних сегментів аудиторії. Вона дозволяє брендам створювати рекламні оголошення, які відображаються тільки тим користувачам, які відповідають заданим параметрам, таким як географія, вік, інтереси або поведінка в мережі. Таргетована реклама особливо ефективна для просування товарів і послуг на нових ринках, де компанії ще не мають широкого охоплення аудиторії. Наприклад, якщо бренд запускає нову лінію продуктів у Південній Америці, він може використовувати таргетовану рекламу на Facebook або Instagram, щоб донести повідомлення до цільових клієнтів. Цей інструмент також дає можливість контролювати витрати, оскільки бренди можуть встановлювати бюджет і спостерігати за ефективністю кампанії в реальному часі.

— Email-маркетинг є ще одним інструментом, який продовжує

залишатися ефективним у міжнародному маркетингу. Це економічно вигідний метод прямої комунікації з клієнтами, який дозволяє компанії нагадувати про себе, розсилати спеціальні пропозиції, ділитися новинами та інформацією про продукцію. Особливо важливо у міжнародному маркетингу враховувати специфіку кожного ринку при створенні email-кампаній: формат листів, мову, стиль звернення і навіть час відправки. Наприклад, у Франції більш прийнятні короткі та лаконічні листи, а в США користувачі більше залучаються до інтерактивного контенту з яскравими зображеннями та анімацією [12].

Вибір правильних інструментів онлайн-просування дозволяє бренду сформувавши ефективну стратегію, яка відповідає очікуванням аудиторії та враховує специфіку місцевих ринків. Комбінація SEO, контент-маркетингу, соціальних медіа, таргетованої реклами та email-маркетингу допомагає компанії створювати комплексну присутність в онлайн-просторі, досягаючи як локальних, так і глобальних цілей. Важливою частиною ефективності інструментів є їх правильна адаптація та моніторинг, оскільки зміни ринкових умов, нові тенденції та запити аудиторії можуть впливати на потреби щодо коригування стратегій.

Етапи формування стратегії комунікаційних кампаній в інтернет-середовищі можна розглядати як послідовні кроки, які підприємство здійснює для свого створення і подальшого розвитку в онлайн-сфері.

До основних етапів формування маркетингової стратегії в інтернет середовищі належать (рис. 1.3):



Рисунок 1.3 – Основні етапи формування маркетингової стратегії в інтернет-середовищі

Джерело: [13]

Формування успішної онлайн-кампанії вимагає ретельного планування, виконання на чітко визначених цілях та ретельно продуманій стратегії та якісному контенті.

Успішні приклади міжнародних маркетингових стратегій відомих брендів можуть слугувати чудовими зразками для підприємств, які прагнуть вийти на нові ринки через онлайн-просування. Компанії, що активно працюють на глобальних ринках, зуміли розробити та втілити стратегії, які враховують культурні, економічні й технологічні особливості кожного регіону, і адаптують свої маркетингові кампанії відповідно до потреб різноманітних цільових аудиторій.

Amazon, відома своїми інноваціями, впроваджує технологію штучного інтелекту з використанням голосового помічника Alexa з метою глибшого розуміння споживчого попиту та надання індивідуалізованих рекомендацій щодо продуктів. Насправді проведені дослідження виявили, що рекомендаційна система Alexa формує 35% від загального обсягу продажів компанії Amazon та є однією із найпопулярніших електронних помічників в США, якій належить 65% частки ринку [14] (рис. 1.4).

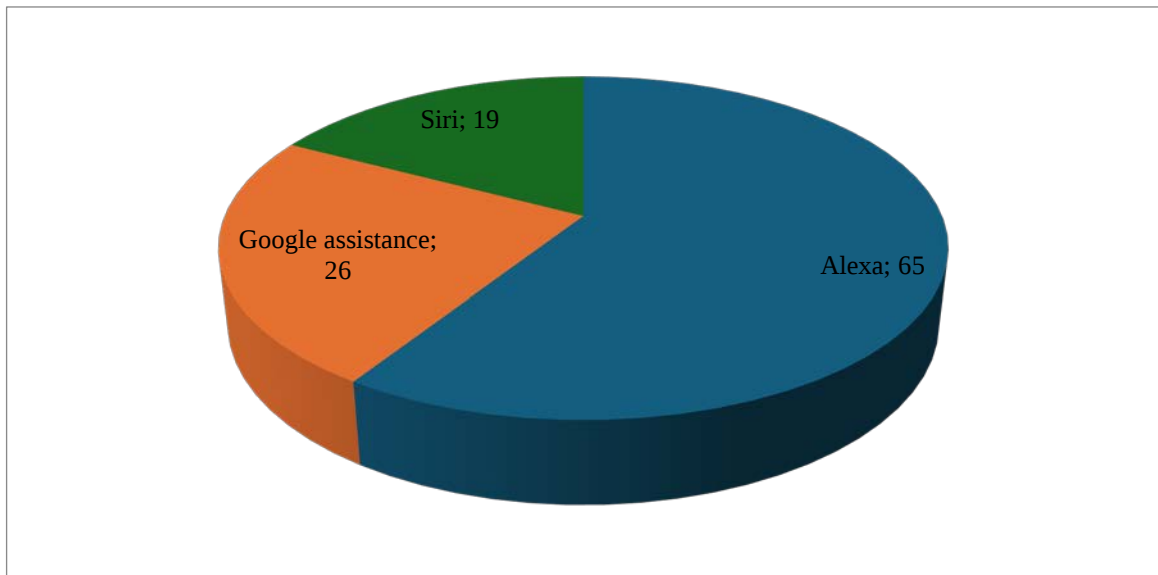


Рисунок 1.4 – Частка Alexa на ринку голосових помічників в 2023 році, %  
Джерело [15]

Наступним дослідимо використання ІІІ в електронній комерції китайською компанією JD.com. Компанія підписала угоду про стратегічне партнерство з компанією Siasun Robot & Automation Co Ltd. з метою оптимізації своїх логістичних операцій з використанням автоматизації. При використанні можливостей генеративного штучного інтелекту та технологій робототехніки вони націлені на покращення процесів сортування та доставки товарів, що повинно призвести до скорочення витрат і збільшення виручки [16].

Клієнт, який робить покупки на сайті JD.com бачить унікальну домашню сторінку, на якій автоматично підібрано вибір продуктів, адаптованих до його

смаку. Автоматичні логістичні прогностні системи JD.com можуть створити набір товарів, який відповідатиме конкретному споживачу, його бажанням та запитам в історії його пошуку на сайті. Це дозволяє передбачати попит ще до того, як клієнт зробить замовлення, і заздалегідь відправляти товари до місцевих розподільчих центрів, щоб доставка до клієнта могла бути здійснена протягом декількох хвилин після розміщення замовлення.

Ініціатива динамічного ціноутворення JD.com використовує алгоритми штучного інтелекту для оптимізації цін на більш ніж 4 мільйони товарних позицій, що зберігаються на складі JD, в режимі реального часу, допомагаючи максимізувати продажі, а також значно підвищуючи ефективність процесу ціноутворення. Якщо раніше на цю роботу потрібно до 5000 осіб, то тепер її може виконати невелика команда фахівців з обробки даних із використанням складних алгоритмів [17].

Компанія також використовує свій штучний інтелект та великі дані для розробки інноваційних програм для технологій автоматизації. JD.com була першою компанією у світі, яка використовувала дрони для комерційних доставок, а її програма доставки дронами фіксованими маршрутами для сільських районів швидко поширюється на більш віддалені райони Китаю. В даний час компанія також планує створити дрони великої вантажопідйомності, здатні перевозити до тони [18].

Alibaba, який є провідною компанією у сфері електронної комерції, стратегічно використовує штучний інтелект серед своїх помічників, таких як Tmall Genie та Ali Assistant, для досягнення конкурентної переваги на ринку. Їх чат-бот, який базується на штучному інтелекті, опрацьовує 95 % письмових та усних запитів клієнтів.

Крім того, Alibaba застосовує штучний інтелект для інтелектуальних рекомендацій щодо продуктів, покращення пошукових запитів та оптимізації маршрутів доставки. Впровадження інтелектуальної логістичної системи призвело

до зниження використання транспортних засобів на 10% та скорочення відстані в дорозі на 30% [19].

Для вимірювання ефективності своїх онлайн маркетингових стратегій на міжнародних ринках бренди активно використовують ключові показники, такі як відвідуваність вебсайту, рівень конверсії, рентабельність інвестицій (ROI) та показник залученості в соціальних мережах. Рисунок 1.5 демонструє приклад такого підходу до оцінки ефективності, де кожен показник відображає певний аспект успішності кампанії.

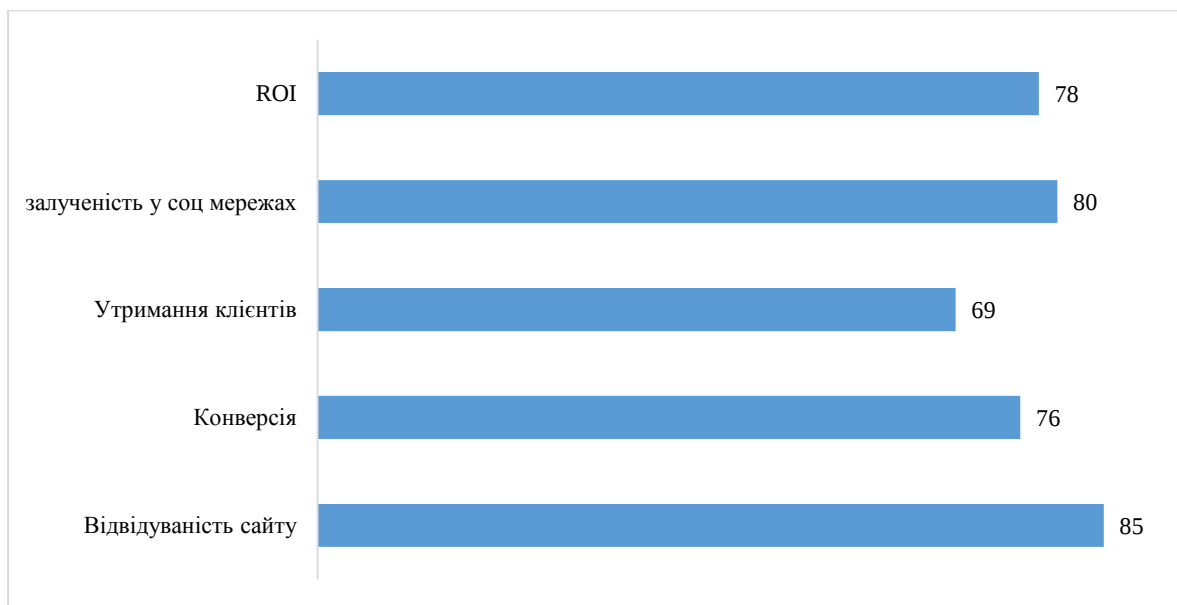


Рисунок 1.4 Ключові показники ефективності міжнародної онлайн маркетингової стратегії

Джерело: [20]

Такі приклади підтверджують важливість комплексного підходу до створення онлайн маркетингових стратегій для міжнародних ринків. Кожен із брендів використовує унікальні підходи, поєднуючи глобальні цінності бренду з локальними традиціями та очікуваннями. Це дозволяє компаніям підтримувати довгострокову лояльність клієнтів, розширювати свій ринок і забезпечувати стабільний розвиток на міжнародному рівні. Важливість адаптації і використання

різних онлайн інструментів, таких як соціальні мережі, таргетована реклама та локалізований контент, є ключовими для забезпечення успіху бренду в глобальному масштабі.

### 1.3 Організаційна структура управління маркетингового просування на підприємстві

Формування теоретичних основ онлайн маркетингової стратегії для виходу підприємства на міжнародний ринок є надзвичайно важливим етапом у забезпеченні його конкурентоспроможності. Сучасна концепція онлайн маркетингу вимагає від підприємства гнучкості, адаптивності до ринкових умов, а також здатності використовувати сучасні цифрові технології, які забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та позиціонування бренду.

Побудова такої стратегії починається з аналізу міжнародного ринку, визначення цільових сегментів і розробки комплексу інструментів, що відповідають очікуванням споживачів у різних регіонах. Як зазначають провідні дослідники, такі як Котлер і Ламбен, важливим аспектом успішної стратегії є здатність адаптувати загальне позиціонування бренду до культурних та економічних особливостей кожного ринку. Це стосується не тільки основних принципів побудови стратегії, але й системи управління маркетинговими процесами.

В умовах глобалізації онлайн маркетинг стає не просто інструментом просування, а ключовою функцією, що інтегрується в загальну систему управління підприємством. Відповідно до підходу, запропонованого Друкером, маркетингова діяльність має бути організована як частина загальної стратегії управління, яка впливає на прийняття рішень на кожному рівні компанії. Це особливо актуально для підприємств, що працюють на міжнародному ринку, де єдиний підхід до управління маркетингом дозволяє координувати діяльність всіх структурних підрозділів компанії. Відповідно до цієї концепції, формування онлайн маркетингової стратегії має ґрунтуватися на концепції інтеграції — відділ

маркетингу стає центром прийняття рішень, що охоплює планування, координацію та контроль діяльності, спрямованої на досягнення поставлених цілей на міжнародному ринку [23].

Однією з ключових складових побудови онлайн маркетингової стратегії є визначення оптимальної організаційної структури, яка буде відповідати як внутрішнім потребам підприємства, так і зовнішнім вимогам ринку. Під організаційною структурою управління маркетингом розуміють взаємозв'язок і підпорядкованість різних підрозділів компанії у процесі прийняття рішень. Це дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін у середовищі та забезпечувати ефективне виконання маркетингових функцій на кожному етапі діяльності.

У процесі створення ефективної онлайн маркетингової стратегії для виходу підприємства на міжнародний ринок важливим є процес побудови маркетингових організаційних структур, який реалізується через кілька ключових етапів. Цей процес формує базу для продуктивної роботи маркетингової команди в умовах глобального середовища, дозволяючи адаптувати діяльність до специфічних вимог різних ринків. На першому етапі визначаються основні цілі маркетингової структури, що включають підготовку планів щодо товарів і послуг, розробку стратегії просування та підтримку діяльності на цільових ринках. Важливо створити систему підтримки рішень, яка надає інформаційну базу для прийняття управлінських рішень, що дозволяє злагодити всі напрями діяльності підприємства і сприяє його зростанню.

Рисунок 1.5 відображає основні етапи побудови маркетингових організаційних структур, що забезпечують адаптацію діяльності компанії до вимог міжнародного ринку.



Рисунок 1.5 – Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства

Джерело: [24]

На другому етапі реалізації маркетингових функцій важливо визначити обов'язки персоналу відповідно до цільових завдань стратегії. Злагоджена робота маркетингових команд, як зазначає Котлер, сприяє підвищенню продуктивності та забезпеченню гнучкості підрозділів у відповіді на ринкові виклики. Це дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін і знижує ризики, пов'язані з виходом на нові ринки.

Вибір відповідної організаційної структури, яка забезпечить ефективне управління та досягнення стратегічних цілей у глобальному середовищі, є наступним кроком у реалізації онлайн маркетингової стратегії. Ламбен підкреслює, що структура має забезпечувати оптимальну взаємодію між різними підрозділами, такими як відділ маркетингу, збуту, підтримки клієнтів та аналітики. Така

структура підтримує оперативне прийняття рішень і забезпечує гнучкість у реалізації маркетингових заходів, що сприяє досягненню стабільного розвитку та посиленню позицій підприємства на міжнародному ринку.

Рисунок 1.6 ілюструє основні цілі та функції, які мають бути реалізовані в рамках організаційної структури маркетингу для підтримки онлайн стратегії на міжнародних ринках.

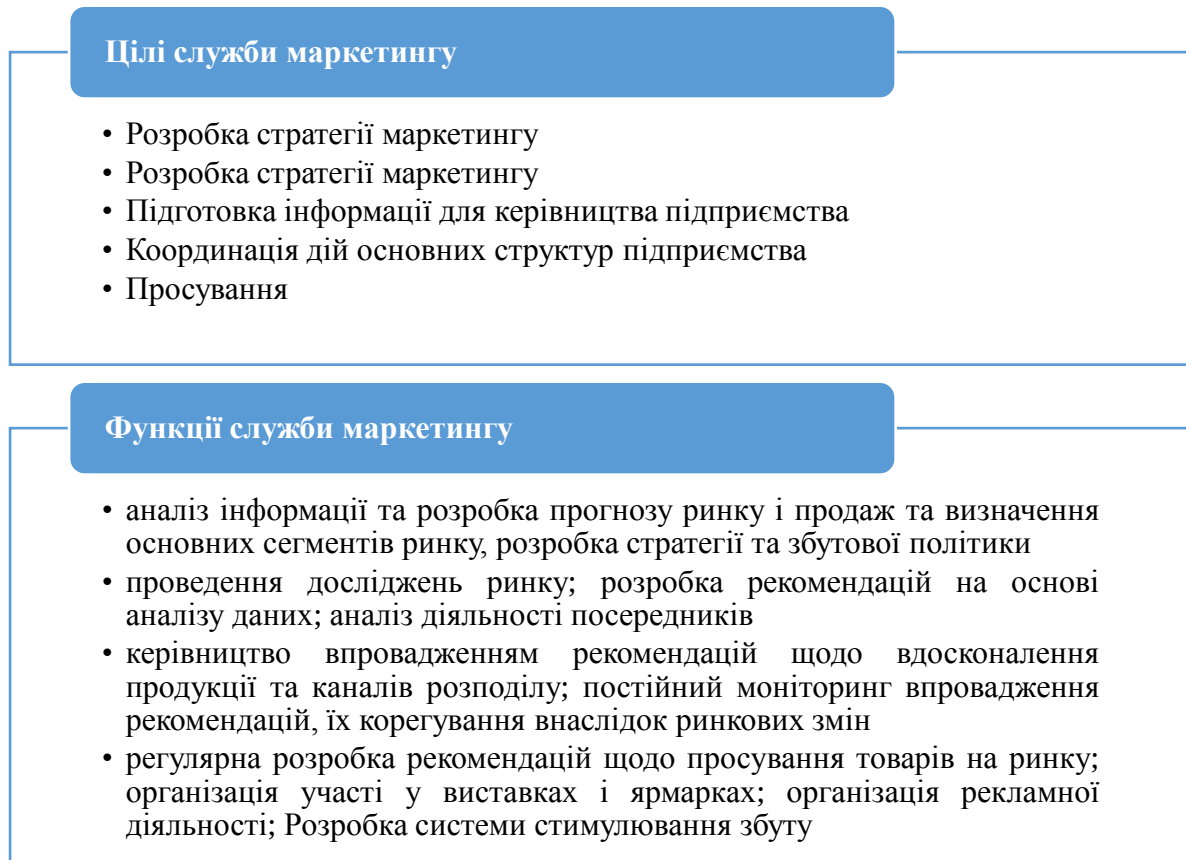


Рисунок 1.6 – Цілі та функції маркетингових організаційних структур  
Джерело: [25]

Організаційна структура маркетингу, інтегрована в загальну систему управління підприємством, повинна відповідати низці специфічних вимог. До них належать оптимізація кількості управлінських рівнів для прискорення прийняття рішень та сприяння швидкій реакції на запити споживачів. Водночас структура має забезпечувати інноваційну діяльність, сприяти постійному розвитку та створювати

умови для адаптації продуктів до особливостей міжнародних ринків. Ламбен зазначає, що ефективна структура маркетингу повинна інтегрувати нові підходи, спрямовані на задоволення потреб локальних ринків, при цьому підтримуючи загальну маркетингову політику підприємства.

Рисунок 1.7 демонструє основні вимоги до організаційної структури управління маркетингом у підприємствах, які реалізують онлайн стратегії на міжнародному рівні.

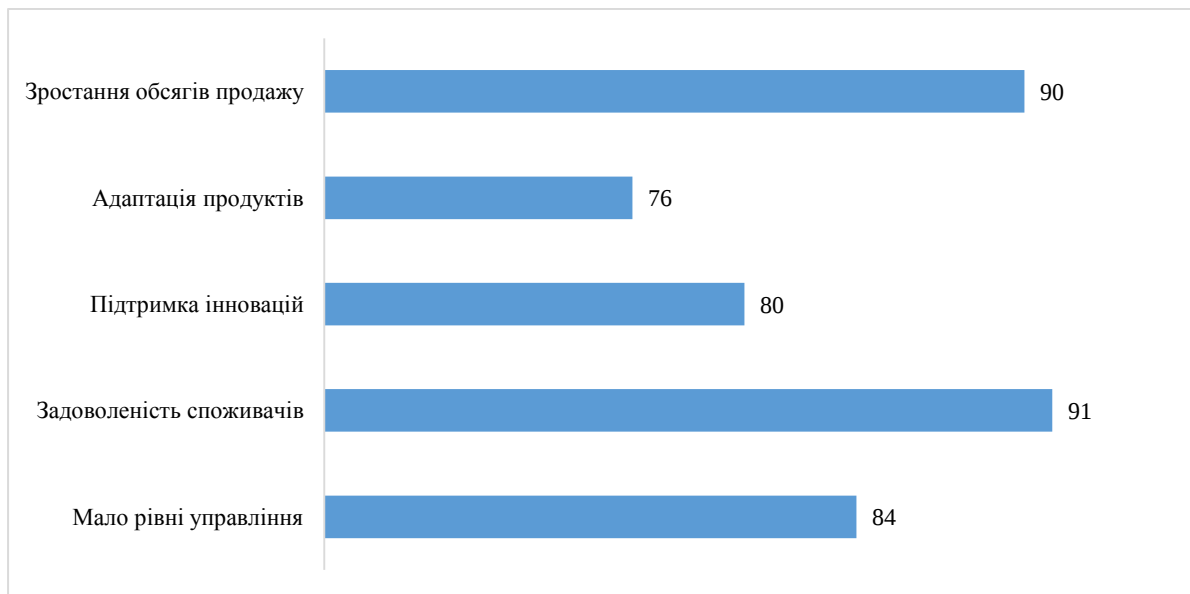


Рисунок 1.7 – Основні вимоги до організаційних структур управління маркетингом

Джерело: [26]

Створення організаційної структури маркетингу також потребує вибору моделей управління, які найкраще відповідають специфіці підприємства та його цільових ринків. Базові структури підходять для невеликих компаній або підприємств, що працюють у вузьких нішах, тоді як змішані структури дозволяють забезпечити інтеграцію маркетингових функцій у великих компаніях, які працюють на кількох ринках одночасно.

Типові моделі маркетингових структур забезпечують високу інтеграцію між підрозділами, такими як відділ збуту, логістика, підтримка клієнтів та інноваційний розвиток, що дозволяє досягти високого рівня взаємодії між ними. Це забезпечує ефективну координацію маркетингових дій, яка є критично важливою для успішного виходу на міжнародні ринки [27-28].

Таким чином, розробка онлайн маркетингової стратегії для виходу на міжнародний ринок вимагає врахування особливостей організаційної структури підприємства. Це дозволяє створити гнучку інтегровану систему управління маркетингом, яка забезпечує оперативну адаптацію до змін на ринку, підвищує ефективність діяльності та сприяє досягненню високої конкурентоспроможності на глобальному ринку. Незалежно від типу організаційної структури, усі маркетингові підрозділи компанії (відділи, служби, бюро, групи) повинні бути глибоко інтегровані між собою. Якщо ця умова не буде дотримана, система може зазнати збоїв, що загрожує серйозними наслідками, аж до банкрутства. Кожен підрозділ має чітко визначені завдання, які відповідають цілям компанії на корпоративному (глобальному), стратегічному (загальному) та тактичному або оперативному (локальному) рівнях. Усі маркетингові відділи, у тій чи іншій мірі, беруть участь у досягненні бізнес-цілей і реалізації завдань компанії.

## Висновки до першого розділу

В першому розділі вивчено та досліджено теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії виходу на міжнародний ринок в контексті онлайн просування.

Розробка онлайн маркетингової стратегії для підприємства, що прагне вийти на міжнародний ринок, є складним завданням, яке потребує інтеграції всіх управлінських функцій та врахування впливу як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Ефективне управління маркетингом передбачає реалізацію

конкретного плану, що, в свою чергу, є частиною загального стратегічного плану розвитку підприємства. У міжнародному контексті це означає необхідність адаптації стратегії до вимог і умов конкретного ринку, зокрема з урахуванням конкурентного середовища, законодавчих вимог, культурних особливостей і соціальних факторів цільової країни.

Для вимірювання ефективності своїх онлайн маркетингових стратегій на міжнародних ринках бренди активно використовують ключові показники, такі як відвідуваність вебсайту, рівень конверсії, рентабельність інвестицій (ROI) та показник залученості в соціальних мережах.

Визначено, що розробка онлайн маркетингової стратегії для виходу на міжнародний ринок вимагає врахування особливостей організаційної структури підприємства. Це дозволяє створити гнучку інтегровану систему управління маркетингом, яка забезпечує оперативну адаптацію до змін на ринку, підвищує ефективність діяльності та сприяє досягненню високої конкурентоспроможності на глобальному ринку. Незалежно від типу організаційної структури, усі маркетингові підрозділи компанії (відділи, служби, бюро, групи) повинні бути глибоко інтегровані між собою.

## РОЗДІЛ 2 ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СФГ «СТИМУЛ» ДЛЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

### 2.1 Дослідження аграрного ринку, ключові фактори та динаміка

Основною діяльністю досліджуваного нами підприємства СФГ «Стимул» є вирощування зернових культур та олійних культур, а також реалізація цих продуктів на внутрішньому ринку. З метою покращення діяльності підприємства та надання рекомендацій щодо розвитку пропонується дослідження аграрного ринку України, власне на якому і працює СФГ «Стимул» [29].

В умовах повномасштабного вторгнення, яке супроводжувалось постійними атаками на територію України, ускладненням логістики, релокацією компаній, аграрна галузь зазнала значних змін та втрат. Отож, перш ніж запропонувати систему антикризового менеджменту для аграрного сектору пропонується проаналізувати його стан та умови, які власне і пливають на діяльність компаній.

На рис. 2.1 наведена динаміка кількості компаній аграрного сектору України, які представлені на ринку.

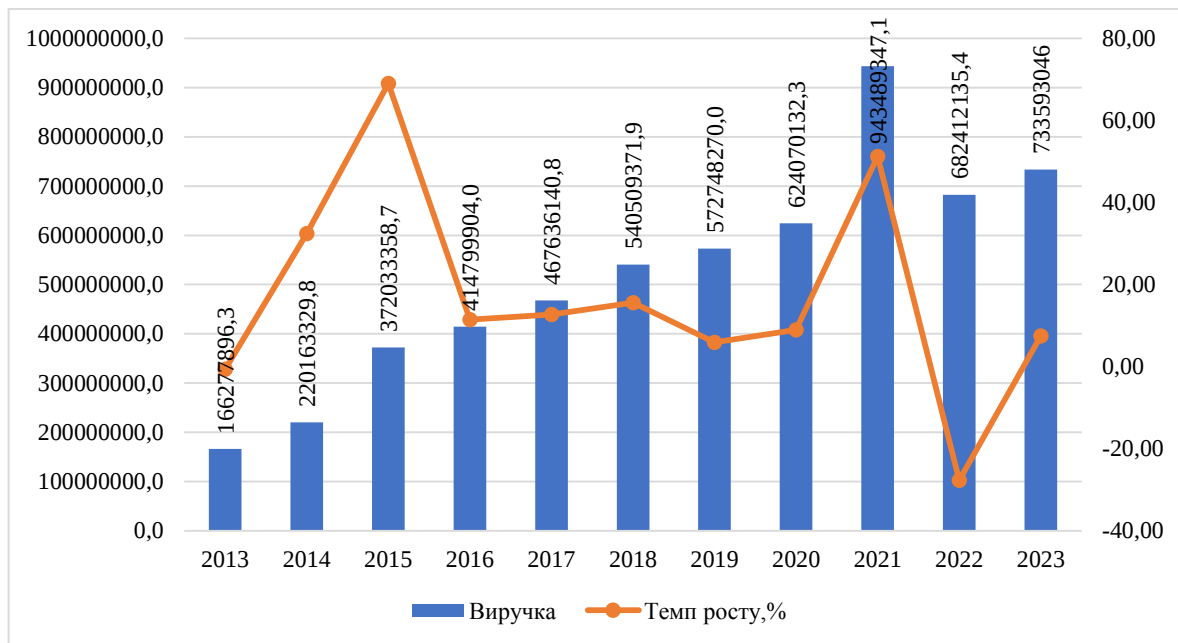


Рисунок 3.1 – Динаміка кількості компаній аграрного сектору України за період 2013-2023рр, штук

Джерело: [30]

Отож, аналізуючи кількість компаній на ринку, ми бачимо, що у 2022 році через війну в Україні зменшилась на 24,75% в 2022 році в порівнянні з 2021. Хоча в 2023 ситуація стабілізувалась, проте все ще продовжують закриватись компанії, особливо ті, які розміщені до зони бойових дій.

Наступним на рисунку 2.2. проаналізую виручку від реалізації компаній аграрного сектору та визначу, як війна та зменшення кількості компаній на неї вплинули.



Рисунк 2.2 – Динаміка виручки від реалізації компаній аграрного сектору України за період 2013-2023рр, тис

Джерело: [30]

Отож, досліджуючи динаміку виручки в 2022 році, видно, що зі зменшенням кількості аграрних компаній, їхня виручка впала на 27,67% в порівнянні до 2022 року, що є негативним показником для росту галузі. Щодо 2023 року то вона зросла на 7,5%, чому сприяло розблокування кордонів, покращення логістики, збільшення експорту водним та залізничним транспортом та ріст цін на сільгосппродукцію.

На рисунку 2.3. наведена динаміка працівників аграрних компаній.

Отож, ми можемо побачити, що зі зменшення кількості аграрних компаній відбулось зменшення працівників, які були змушені виїхати з України або переміститись із зони бойових дій чи окупованих територій. В Україні за період 2022-2024 рр. спостерігається гострий дефіцит кадрів, особливо в сільськогосподарській сфері та у східних регіонах України.

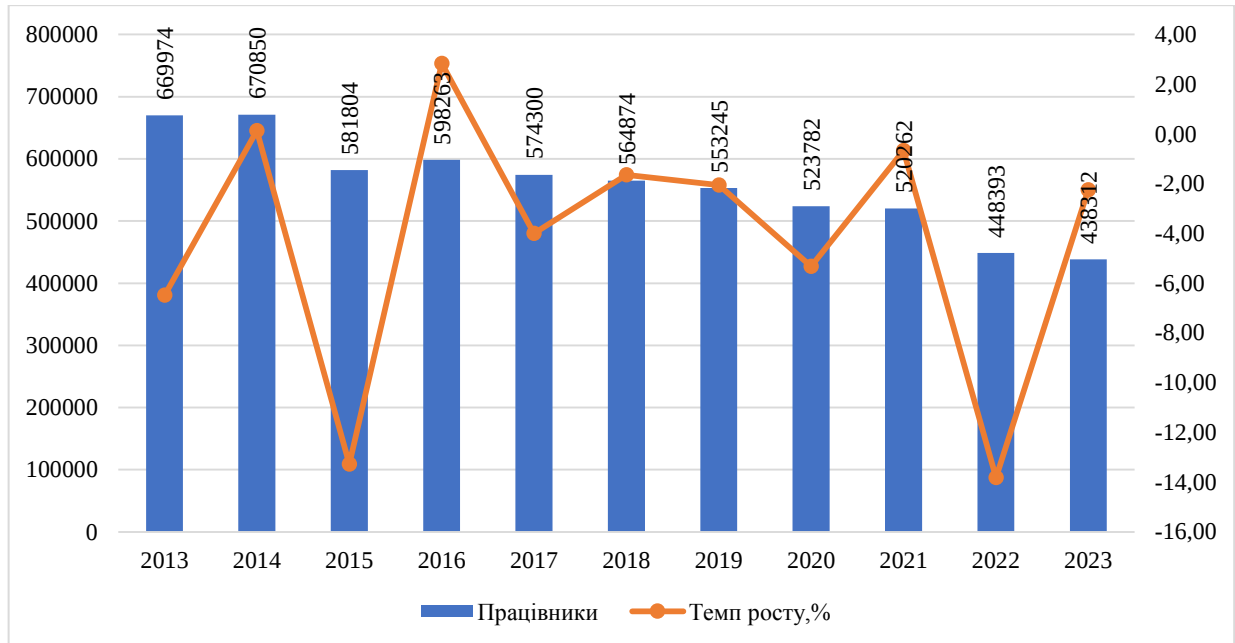


Рисунок 2.3 – Динаміка кількості працівників компаній аграрного сектору України за період 2013-2023рр, чол.

Джерело: [30]

Наступним пропонується дослідити динаміку чистого прибутку підприємств аграрного сектору (рис. 2.4).

Аналізуючи чистий прибуток компаній аграрного сектору, ми бачимо його падіння в 2022 році на 63,96% в порівнянні з показниками 2021 року. В 2023 році спад був не такий різкий проте склав 7,67% в порівнянні з 2022 роком.

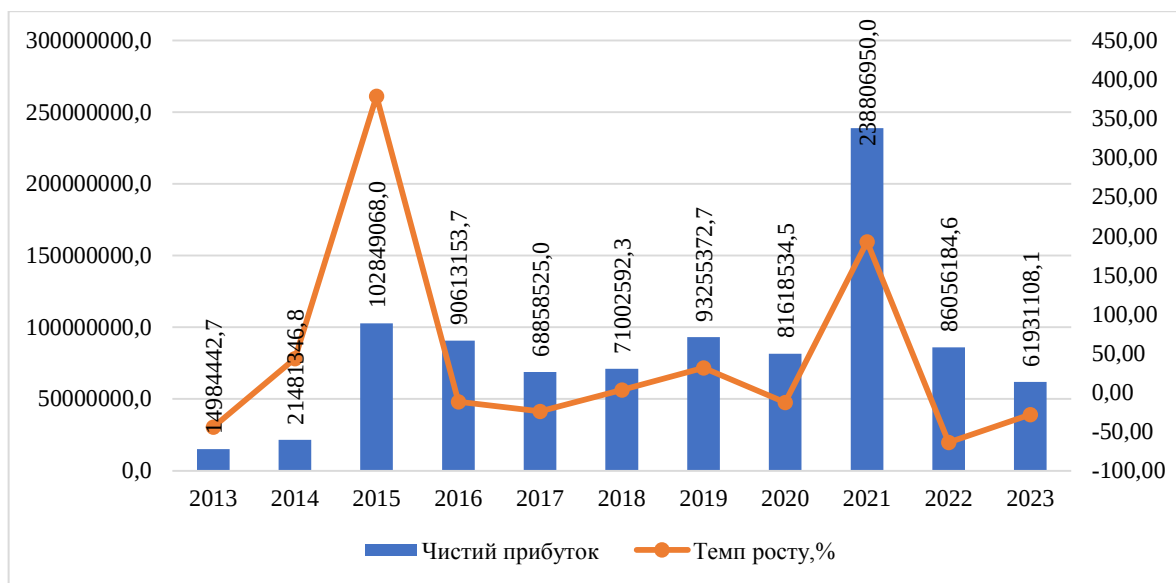


Рисунок 2.4 – Динаміка чистого прибутку компаній аграрного сектору України за період 2013-2023рр, тис. грн.

Джерело: [18]

Незважаючи на падіння показників виручки та чистого прибутку, саме аграрний сектор становив найбільшу частку в експорті нашої країни, динаміка якого наведена на рис. 2.5.

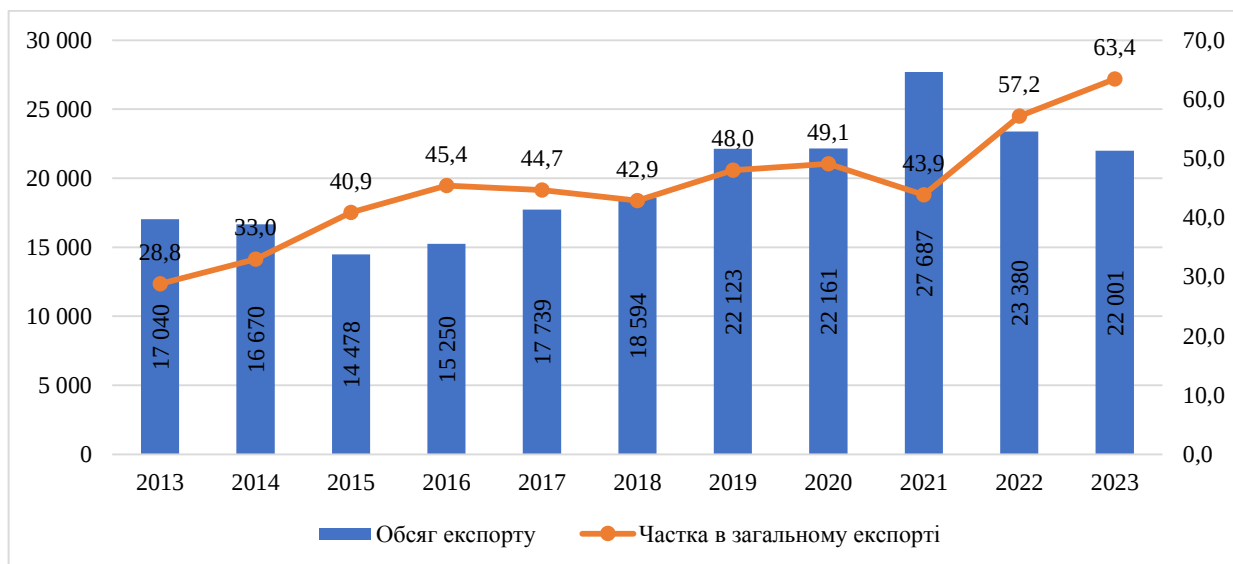


Рисунок 2.5 – Динаміка експорту аграрної продукції України за період 2013-2023рр, млн. дол. США

Джерело: [31]

Отож, аналізуючи експорт аграрної продукції, ми бачимо, що в 2022 році відбувся спад, проте частка експорту з 43,9% в 2021 році зросла до 57,2%. В 2023 році відбулось погіршення обсягів експорту, в основному через логістику та блокування кордонів польськими фермерами, проте його частка склала 63,4%, що робить аграрну галузь найважливішою для нашої країни.

Так як досліджувана компанія займається експортом зернових та олійних культур, пропонується навести аналіз його динаміки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники ринку зернових та олійних культур для України та інших провідних країн (2021-2023 роки)

| Країна   | Рік  | Виробництво зернових, млн тон | Експорт зернових, млн тон | Виробництво олійних, млн тон | Експорт олійних, млн тон |
|----------|------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Україна  | 2021 | 86                            | 52,2                      | 22,6                         | 5,7                      |
| Україна  | 2022 | 67                            | 49                        | 16,6                         | 5,2                      |
| Україна  | 2023 | 77                            | 49                        | 19,6                         | 5,5                      |
| США      | 2021 | 445                           | 100                       | 123                          | 60                       |
| США      | 2022 | 435                           | 95                        | 120                          | 58                       |
| США      | 2023 | 440                           | 97                        | 121                          | 59                       |
| Бразилія | 2021 | 250                           | 120                       | 138                          | 97                       |
| Бразилія | 2022 | 255                           | 125                       | 140                          | 98                       |
| Бразилія | 2023 | 260                           | 130                       | 142                          | 100                      |
| ЄС       | 2021 | 293                           | 40                        | 30                           | 3                        |
| ЄС       | 2022 | 285                           | 38                        | 29                           | 2,8                      |
| ЄС       | 2023 | 290                           | 39                        | 29,5                         | 2,9                      |

Джерело: [31]

Динаміка експорту зернових та олійних культур показує певні коливання через вплив зовнішніх факторів, таких як війна, логістичні труднощі та зміни клімату. Проте, навіть за цих умов, Україна зберігає свою позицію як один з провідних експортерів цих культур. СФГ «Стимул» активно інтегрується у цей процес, використовуючи сучасні технології виробництва та збуту.

Аналіз ринку зернових та олійних культур для СФГ «Стимул» демонструє перспективи для подальшого зростання за умови впровадження інновацій, розширення експортних можливостей та диверсифікації каналів збуту.

Основною діяльністю досліджуваного нами підприємства СФГ «Стимул» є вирощування та експорт зернових і олійних культур. Показники експорту цих культур за останні роки демонструють стабільну тенденцію, попри значні виклики, пов'язані з повномасштабною війною в Україні. Зокрема, експорт пшениці, кукурудзи та ячменю залишається ключовою складовою українського аграрного експорту.

У період 2021-2023 років спостерігається певне зниження обсягів експорту у 2022 році через блокування морських портів і проблеми з логістикою. Проте відновлення експортних коридорів у 2023 році дозволило частково компенсувати втрати. Основними ринками збуту української пшениці залишаються Єгипет, Індонезія та Туреччина, тоді як кукурудза активно експортується до Китаю та країн ЄС. Використання кукурудзи в харчовій промисловості та виробництві кормів забезпечує стабільний попит навіть в умовах кризи.

Олійні культури, зокрема соняшник, ріпак та соя, також залишаються важливими складовими українського аграрного експорту. Попри руйнування інфраструктури та втрату частини посівних площ у 2022 році, експорт соняшникової олії у 2023 році зріс на 8% завдяки активній переробці всередині країни. Ріпак демонструє стійке зростання, а соя утримує стабільні позиції на зовнішніх ринках.

Наступним пропонується навести візуалізацію сектору зернових та олійних культур (рис. 2.6).

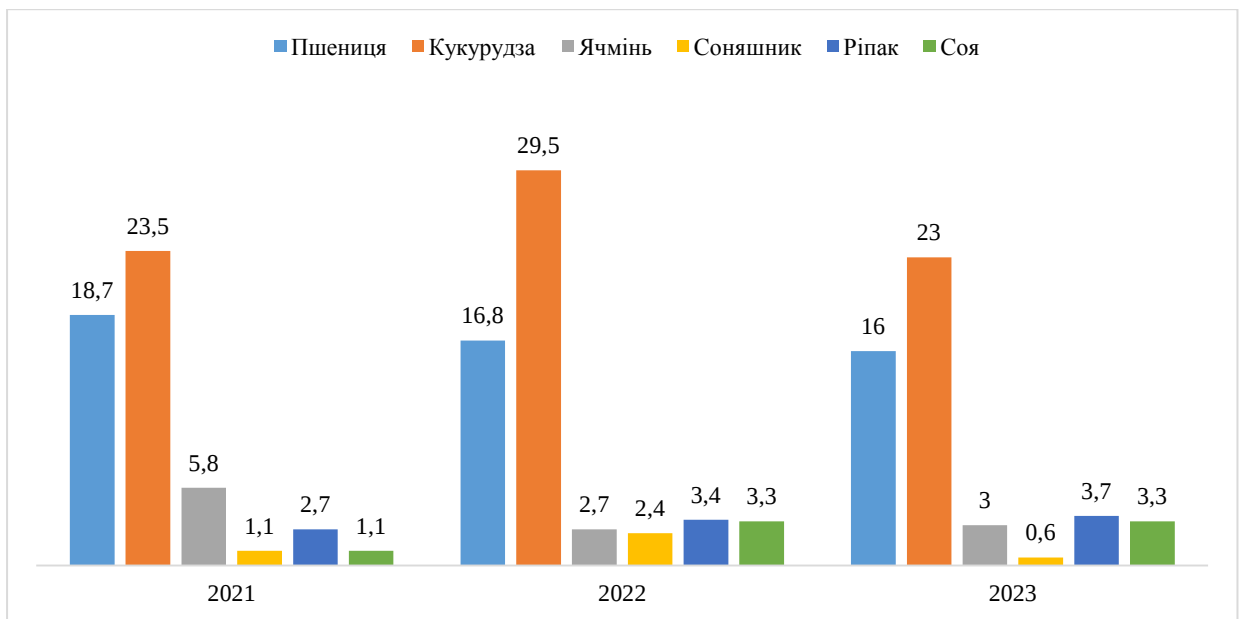


Рисунок 2.6 – Динаміка експорту зернових та олійних культур України за період 2021-2023рр, млн. тон

Джерело: [31]

Аналіз ринку демонструє низку проблем, пов'язаних із війною. Найбільш вагомими з них є руйнування логістичної інфраструктури, обмеження доступу до портів та підвищення витрат на транспортування. Зокрема, втрати врожаю через окупацію частини територій та ризики під час перевезення вантажів створюють додаткові перешкоди. Залежність від імпорту насіння та добрив ускладнюється високими цінами на ці ресурси, а також ризиками їх доставки.

Ключовим напрямком для СФГ «Стимул» є адаптація до нових реалій. Це включає вдосконалення логістичних маршрутів через західні кордони, співпрацю з міжнародними партнерами та активне впровадження інноваційних рішень у виробництві. Підприємство також може скористатися грантовими програмами та іншими інструментами підтримки, які пропонуються міжнародними організаціями для відновлення аграрного сектору України.

Отож, провівши дослідження аграрної галузі України, можна зробити висновок, що війна з рф спричинила зменшення кількості компаній, падіння їхніх

фінансових результатів, ускладнила логістику, спричинила релокацію компаній, проте попри все це вони продовжують працювати та забезпечувати Україну та світову спільноту аграрними товарами.

Саме тому так важливо побудувати ефективну маркетингову стратегію, впровадження якої в підприємство призведе до покращення його загального фінансового стану СФГ «Стимул».

## 2.2 Економіко-господарська характеристика та аналіз маркетингового середовища СФГ «Стимул»

Селянське (фермерське) господарство «Стимул» зареєстроване у місті Богодухів та є платником податку на прибуток на загальних підставах.

Зареєстровані види діяльності підприємства:

01.19 Вирощування інших однорічних і дворічних культур

01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві

46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин

01.63 Післяурожайна діяльність

47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

77.31 Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування

01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур

01.41 Розведення великої рогатої худоби молочних порід

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

Основною діяльністю підприємства визначено вирощування інших однорічних і дворічних культур. На ринку підприємство працює з 2002 року.

Всі поля підприємства які СФГ «Стимул» використовує для вирощування однорічних, дворічних культур та інших зернових культур знаходиться в районі міста.

Підприємство займається не лише вирощуванням, а й збиранням, зберіганням та оптовим продажем зернових культур.

Також СФГ використовує сучасну техніку, що дає змогу знижувати операційні витрати та підвищувати якість продукції.

Кваліфікований персонал господарства, включно з агрономами, регулярно проходить курси підвищення кваліфікації, що дає змогу застосовувати інноваційні методи в рослинництві.

Підприємство можна віднести до таких, що здійснюють торгівлю через оптові канали, беручи до уваги наступні характеристики:

Організаційна структура управління підприємством складається з кількох рівнів та підрозділів, які співпрацюють між собою (рис. 2.7).

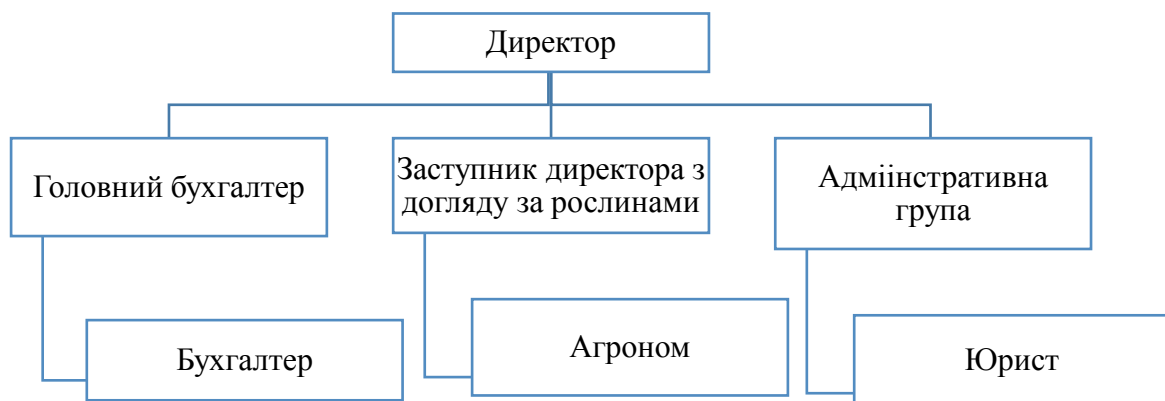


Рисунок 2.7 - Організація системи управління СФГ «Стимул»

Джерело: зроблено на основі даних підприємства

Для оцінки фінансово-економічних показників діяльності були обрані показники компанії, зміна яких так чи інакше впливає на загальний результат компанії. Оцінювати показники пропонується за період 2021-2023рр, який власне покаже загальну динаміку росту компаній.

Фінансово-економічні показники розвитку СФГ «Стимул» за період 2021-2023 рр. наведено в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Основні фінансово-економічні показники діяльності СФГ «Стимул» за 2021-2023 роки

| Показники                                              | Рік       |           |           | Абсол. відхил. |               | Віднос. відхил. |               |
|--------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------------|---------------|-----------------|---------------|
|                                                        | 2021      | 2022      | 2023      | 2022/<br>2021  | 2023/<br>2022 | 2022/<br>2021   | 2023/<br>2022 |
| Власний капітал, тис. грн.                             | 2 180,3   | 2 070,5   | 2 364,7   | -110           | 294           | -5,04           | 14,21         |
| Обсяг товарної продукції, тис. грн.                    | 3 605,63  | 2 196,73  | 1 551,45  | -1 409         | -645          | -39,07          | -29,37        |
| Виручка від реалізації валової продукції, тис. грн.    | 3 271,9   | 1 991,6   | 1 405,3   | -1 280         | -586          | -39,13          | -29,44        |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.         | 2 981,6   | 2 101,4   | 1 111,1   | -880           | -990          | -29,52          | -47,13        |
| Валовий прибуток, тис. грн.                            | 290,3     | -109,8    | 294,2     | -400           | 404           | -137,82         | 367,94        |
| Чистий прибуток (збиток), тис. грн.                    | 290,3     | -109,8    | 294,2     | -400           | 404           | -137,82         | 367,94        |
| Середньооблікова чисельність працівників, осіб         | 1         | 1         | 1         | 0              | 0             | 0,00            | 0,00          |
| Фонд оплати праці, тис. грн.                           | 10 876    | 15 674    | 17 854    | 4 798          | 2 180         | 44,12           | 13,91         |
| Фондовіддача, грн                                      | 3,14      | 1,15      | 0,88      | -2             | 0             | -63,30          | -23,79        |
| Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн | 10 876,00 | 15 674,00 | 17 854,00 | 4 798          | 2 180         | 44,12           | 13,91         |
| Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.  | 1 147,00  | 1 904,20  | 1 764,60  | 757            | -140          | 66,02           | -7,33         |

| Продовження табл. 2.2                              |          |          |          |        |       |         |        |
|----------------------------------------------------|----------|----------|----------|--------|-------|---------|--------|
| Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн. | 1 033,30 | 166,30   | 1 233,30 | -867   | 1 067 | -83,91  | 641,61 |
| Продуктивність праці, тис. грн. /особу             | 3 605,63 | 2 196,73 | 1 551,45 | -1 409 | -645  | -39,07  | -29,37 |
| Рентабельність власного капіталу, %                | 13,31    | -5,30    | 12,44    | -19    | 18    | -139,83 | 334,61 |
| Рентабельність основної діяльності, %              | 109,74   | 94,77    | 126,48   | -15    | 32    | -13,63  | 33,45  |
| Рентабельність підприємства, %                     | 9,74     | -5,23    | 26,48    | -15    | 32    | -153,67 | 606,75 |

Джерело: Додаток А

Отож, на основі аналізу фінансово-економічних показників СФГ «Стимул» можна зробити наступні висновки. Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 виріс на 367,94% в порівнянні з 2022 роком, проте в 2022 році він зменшився на 137,82% в порівнянні з 2021 роком. В 2023 році відбулося збільшення чистого доходу від реалізації аграрної продукції внаслідок часткового розблокування порту та дією зернового коридору.

В 2022 році можна спостерігати зменшення власного капіталу компанії на 5,04% в порівнянні до 2021 року через використання коштів нерозподіленого прибутку для мінімізації наслідків війни в Україні на персонал підприємства. Попри те, що у компанії у двічі впали оборотні кошти керівництво виплачувало заробітні плати персоналу та фінансувало закупівлю потрібних матеріалів для посадки зерна виключно з власних коштів.

Щодо собівартості продукції, то у поточному році прослідковується зменшення даного показника, внаслідок оптимізації витрат підприємства, що є позитивним значенням. Валовий прибуток підприємства у 2023 році збільшився на 183,75% в порівнянні з попереднім роком, що є позитивними змінами.

У досліджуваного підприємства упродовж періоду 2022-2023 рр.

спостерігаємо зростання чистого прибутку на 367,94% у 2023 в порівнянні з 2022 роком. Дану тенденцію характеризуємо як позитивну, адже доходи перевищують витрати, які отримує підприємство отримує внаслідок реалізації господарської діяльності. Зважаючи на те, що в 2022 році СФГ «Стимул» отримало збиток у розмірі 109,8 тис. грн, отримання прибутку в 2023 році є показником ефективного менеджменту та спільної роботи усіх працівників.

На протязі досліджуваного періоду прослідковується стабільність в працівниках, так як їх кількість є незмінною. Позитивним є збільшення середньомісячної заробітної плати у 2023 році в порівнянні з 2021 роком на 44,12%.

Вкрай негативною тенденцією є зменшення продуктивності праці, адже через незмінну кількість працівників в 2023 році, відбулось зменшення продуктивності на 29,37% в порівнянні до 2021, такий ріст засвідчує зменшення ефективності праці працівників.

Позитивною динамікою характеризується збільшення показників рентабельності СФГ «Стимул», що засвідчує збільшення прибутковості компанії у 2023 році. Адже незважаючи на війну компанія не тільки залишилась на плаву, але й отримала покращення показників своєї діяльності.

Найзагальніше уявлення про зміни у фінансовому стані підприємства можна отримати за допомогою вертикального і горизонтального аналізу звітності, які дають змогу оцінити структуру активів, динаміку змін та ефективність управління ресурсами (табл. 2.3).

Горизонтальний аналіз активів підприємства СФГ «Стимул» за 2021-2023 роки демонструє наступні зміни. У 2022 році вартість необоротних активів зросла на 433,5 тис. грн. (з 1470,7 тис. грн. до 1904,2 тис. грн.), що свідчить про значне оновлення основних засобів підприємства. У 2023 році приріст склав ще 1093,7 тис. грн., досягнувши 2997,9 тис. грн. Таке зростання вказує на збільшення інвестицій в необоротні активи, зокрема в основні засоби.

Таблиця 2.3

## Горизонтальний аналіз активів СФГ «Стимул»

| Актив                   | 2021   | 2022   | 2023   | Відхилення<br>2021-2022 | Відхилення<br>2022-2023 |
|-------------------------|--------|--------|--------|-------------------------|-------------------------|
| I. Необоротні активи    | 1470,7 | 1904,2 | 2997,9 | 433,5                   | 1093,7                  |
| Основні засоби          | 1316,3 | 1373,7 | 1904,2 | 57,4                    | 530,5                   |
| первісна вартість       | 2017,9 | 2696,2 | 2696,2 | 678,3                   | 0                       |
| Знос                    | -701,6 | -792   | -931,6 | -90,4                   | -139,6                  |
| Інші необоротні активи  | 9,7    | 9,7    | 9,7    | 0                       | 0                       |
| Усього за розділом I    | 1470,7 | 1904,2 | 2997,9 | 433,5                   | 1093,7                  |
| II. Оборотні активи     | 709,6  | 1093,7 | 1093,7 | 384,1                   | 0                       |
| Запаси                  | 385,4  | 864,6  | 962,5  | 479,2                   | 97,9                    |
| Гроші та їх еквіваленти | 178,6  | 168,7  | 270,8  | -9,9                    | 102,1                   |
| Інші оборотні активи    | 0      | 0      | 0      | 0                       | 0                       |
| Усього за розділом II   | 709,6  | 1093,7 | 1093,7 | 384,1                   | 0                       |
| Баланс                  | 2180,3 | 2070,5 | 2997,9 | -109,8                  | 927,4                   |

Джерело: Додаток А

Основні засоби у 2022 році зросли на 57,4 тис. грн., з 1316,3 тис. грн. до 1373,7 тис. грн., що свідчить про активне оновлення матеріально-технічної бази. У 2023 році цей показник збільшився ще на 530,5 тис. грн., досягнувши 1904,2 тис. грн. Таке зростання вказує на модернізацію основних виробничих засобів. Оборотні активи у 2022 році зросли з 709,6 тис. грн. до 1093,7 тис. грн., що становить приріст у 384,1 тис. грн. У 2023 році вони збільшились на 170,5 тис. грн., досягнувши 1264,2 тис. грн. Це свідчить про покращення поточної ліквідності підприємства. Запаси підприємства у 2022 році збільшились на 479,2 тис. грн., з 385,4 тис. грн. до 864,6 тис. грн. У 2023 році цей показник зріс ще на 97,9 тис. грн., досягнувши 962,5 тис. грн. Збільшення обсягів запасів може бути результатом підготовки до активного виробничого сезону. Гроші та їх еквіваленти у 2022 році зменшились на 9,9 тис. грн., з 178,6 тис. грн. до 168,7 тис. грн., але у 2023 році відбулося суттєве зростання на 102,1 тис. грн., до 270,8 тис. грн.

Горизонтальний аналіз пасивів наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

## Горизонтальний аналіз структури пасивів СФГ «Стимул»

| Пасив                                                                                                               | 2021   | 2022   | 2023   | Відхилення<br>2021-2022 | Відхилення<br>2022-2023 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|-------------------------|-------------------------|
| I. Власний капітал                                                                                                  | 1890   | 2070,5 | 2364,7 | 180,5                   | 294,2                   |
| Зареєстрований<br>(пайовий) капітал                                                                                 | 155,7  | 155,7  | 155,7  | 0                       | 0                       |
| Нерозподілений<br>прибуток (непокритий<br>збиток)                                                                   | 1734,3 | 1914,8 | 2209   | 180,5                   | 294,2                   |
| Усього за розділом I                                                                                                | 1890   | 2070,5 | 2364,7 | 180,5                   | 294,2                   |
| III. Поточні<br>зобов'язання і<br>забезпечення                                                                      | -      | -      | 633,2  | -                       | -                       |
| Усього за розділом III                                                                                              | -      | -      | 633,2  | -                       | 633,2                   |
| IV. Зобов'язання,<br>пов'язані з<br>необоротними<br>активами,<br>утримуваними для<br>продажу, та групами<br>вибуття | -      | -      | -      | -                       | -                       |
| Баланс                                                                                                              | 2180,3 | 2070,5 | 2997,9 | -109,8                  | 927,4                   |

Джерело: Додаток А

Вертикальний аналіз активів підприємства за 2023 рік свідчить, що необоротні активи складають 66,85% загальної вартості активів підприємства. Основні засоби становлять 63,5% загального обсягу активів і 95% необоротних активів, що вказує на їх ключову роль у структурі майна підприємства. Оборотні активи складають 33,15% загального обсягу активів. Найбільшу частку серед них займають запаси — 32% оборотних активів і 21,25% загальної вартості активів. Гроші та їх еквіваленти становлять 8,87% оборотних активів і 5,2% загального обсягу активів. Горизонтальний аналіз пасивів підприємства СФГ «Стимул» за 2021-2023 роки демонструє такі зміни. У 2022 році власний капітал збільшився на 180,5 тис. грн. (з 1890,0 тис. грн. до 2070,5 тис. грн.), а у 2023 році — ще на 294,2 тис. грн., досягнувши 2364,7 тис. грн. Таке зростання вказує на зміцнення фінансової стабільності підприємства. Нерозподілений прибуток у 2022 році

збільшився на 180,5 тис. грн. (з 1734,3 тис. грн. до 1914,8 тис. грн.). У 2023 році цей показник зріс ще на 294,2 тис. грн., досягнувши 2209,0 тис. грн., що свідчить про стабільний фінансовий результат. Поточні зобов'язання у 2022 році залишались на низькому рівні, але у 2023 році вони зросли на 633,2 тис. грн., що свідчить про збільшення короткострокових зобов'язань підприємства, зокрема, за розрахунками з оплати праці.

Проведемо SWOT-аналіз СФГ «Стимул» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### SWOT–аналізу СФГ «Стимул»

| Сильні сторони                                                                                                                                                       | Слабкі сторони                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Виробництво основних і додаткових послуг                                                                                                                          |                                                                                                                                               |
| 1. Високий рівень якості товарів.<br>2. Можливість впровадження інновацій.                                                                                           | 1. Велика енергоємність.<br>2. Потреба у фінансах для розширення спектру додаткових послуг.<br>3. Моральний та фізичний знос основних засобів |
| 2. Персонал                                                                                                                                                          |                                                                                                                                               |
| 1. Висока кваліфікація персоналу.<br>2. Мотивація персоналу.<br>3. Високий рівень організаційної культури<br>4. Наявність системи підвищення кваліфікації персоналу. | 1. Неефективні методи управління персоналом.<br>2. Висока плинність кадрів.<br>3. Неефективна система підвищення кваліфікації персоналу.      |
| 3. Інноваційно-інвестиційна діяльність                                                                                                                               |                                                                                                                                               |
| 1. Стимулювання інноваційної активності<br>2. Дотримання стратегії стабільності.                                                                                     | 1. Неефективна інноваційна політика<br>2. Відсутність інвестицій                                                                              |
| 4. Маркетинг                                                                                                                                                         |                                                                                                                                               |
| 1. Внутрішня реклама<br>2. Цінові переваги на ринку.<br>3. Привабливий імідж                                                                                         | 1. Непродумана маркетингова політика.<br>2. Відсутність ефективного планування виробничо-збутової діяльності.                                 |
| 5. Управління                                                                                                                                                        |                                                                                                                                               |
| 1. Ефективна стратегія.<br>2. Оптимальна організаційна структура.<br>3. Оптимальний стиль керівництва                                                                | 1. Пасивна кадрова політика.<br>2. Відсутність командної роботи.<br>3. Недотримання наказів керівництва.                                      |
| 6. Фінанси                                                                                                                                                           |                                                                                                                                               |
| 1. Можливість залучення інвестицій.<br>2. Рентабельність діяльності.                                                                                                 | 1. Високий рівень витрат.<br>2. Недостатня кількість обігових коштів.                                                                         |
| Можливості                                                                                                                                                           |                                                                                                                                               |
| 1. Розширення експорту пшениці в ЄС.<br>2. Залучення інвесторів.<br>3. Найм кваліфікованого маркетолога.                                                             |                                                                                                                                               |
| Загрози                                                                                                                                                              |                                                                                                                                               |

1. Зростання цін на енергоресурси.
2. Війна з рф.
4. Зниження курсу національної валюти.

Джерело: зроблено автором

Наступним дослідимо структуру закупівель за видом засобів захисту рослин (ЗЗР) за 2023 рік (рис. 2.8).

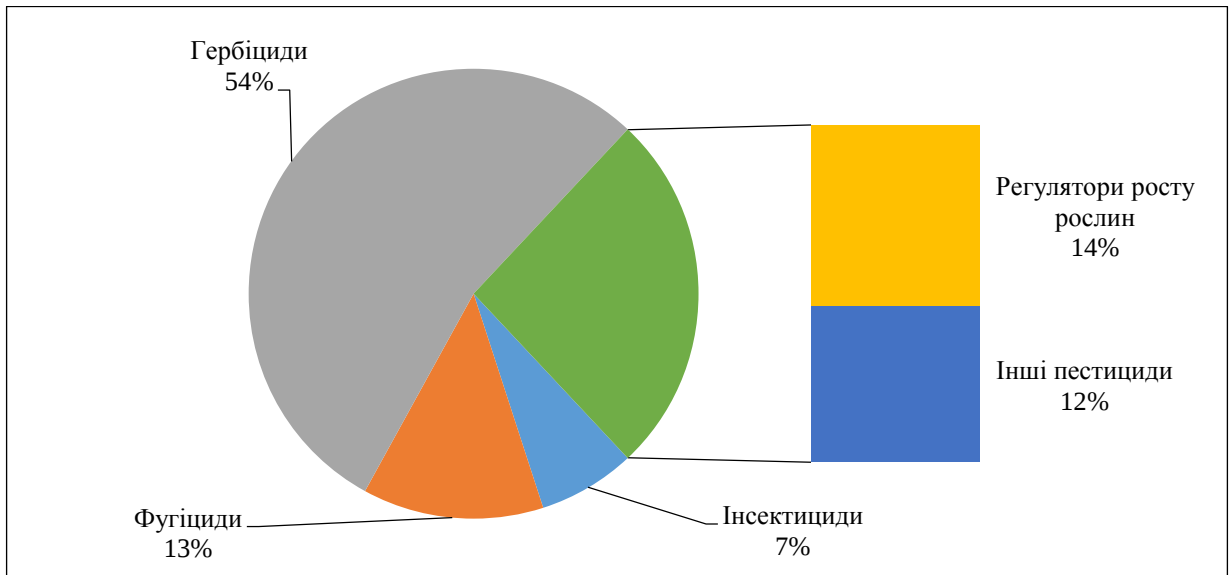


Рисунок 2.8 - Структура закупівель ЗЗР за видом продукції СФГ «Стимул» за 2023р, %

Джерело: зроблено автором

Отож, ми бачимо, що СФГ «Стимул» найбільше купляла гербіцидів, частка яких в 2022 році становила 54%.

При проведенні аналізу ефективності закупівельної діяльності на підприємстві слід звернути увагу на такі фактори як «час», «ціна», «надійність постачальника». Адже саме ці фактори відіграють важливу роль у роботі СФГ «Стимул», особливо в такому часовому періоді як міжсезоння.

Щодо посередників, то в основному СФГ «Стимул» працює через агентські компанії та напряму із замовником, що власне є вигіднішим для компанії, адже агенту керівництво сплачує 5% від суми замовлення.

На діяльність досліджуваного підприємства чинять вплив такі контактні аудиторії:

- засоби масової інформації, як друковані, так і електронні і медійні, оскільки саме вони формують «добре ім'я» досліджуваного товариства;
- державні установи, зокрема місцеве управління об'єднаною територіальною громадою, так і установи на рівні району та області;
- суспільна думка в особі тих громадян, котрі є діючим та потенційним ринком для даного підприємства;
- громадські організації, релігійні організації, які контролюють те як виробник здійснює діяльність у відповідності до вимог чинного законодавства, а також і відповідно до морально – етичних норм.

Задоволення потреб споживачів є основною метою діяльності підприємства з маркетинговою орієнтацією.

Споживачі, як на ринку B2B, так і на ринку B2C, здійснюють купівлі продукції СФГ «Стимул». У кожного із споживачів фізичних осіб, чи підприємств є свої мотиви.

Конкуренти СФГ «Стимул» в Україні складаються, в основному, з фермерських господарств на території Харківської області.

В результаті аналізу відкритих джерел і проведеного анкетування менеджменту СФГ «Стимул» виявлено стейкхолдери компанії, що класифікуються на чотири основні групи за напрямками взаємодії.

Класифікація стейкхолдерів СФГ «Стимул» представлена на рис. 2.9.

Узагальнюючи, бізнес-середовище СФГ «Стимул» може мати свої виклики та перешкоди, але фермерське господарство має можливості для розвитку та покращення своєї ефективності та конкурентоспроможності на ринку

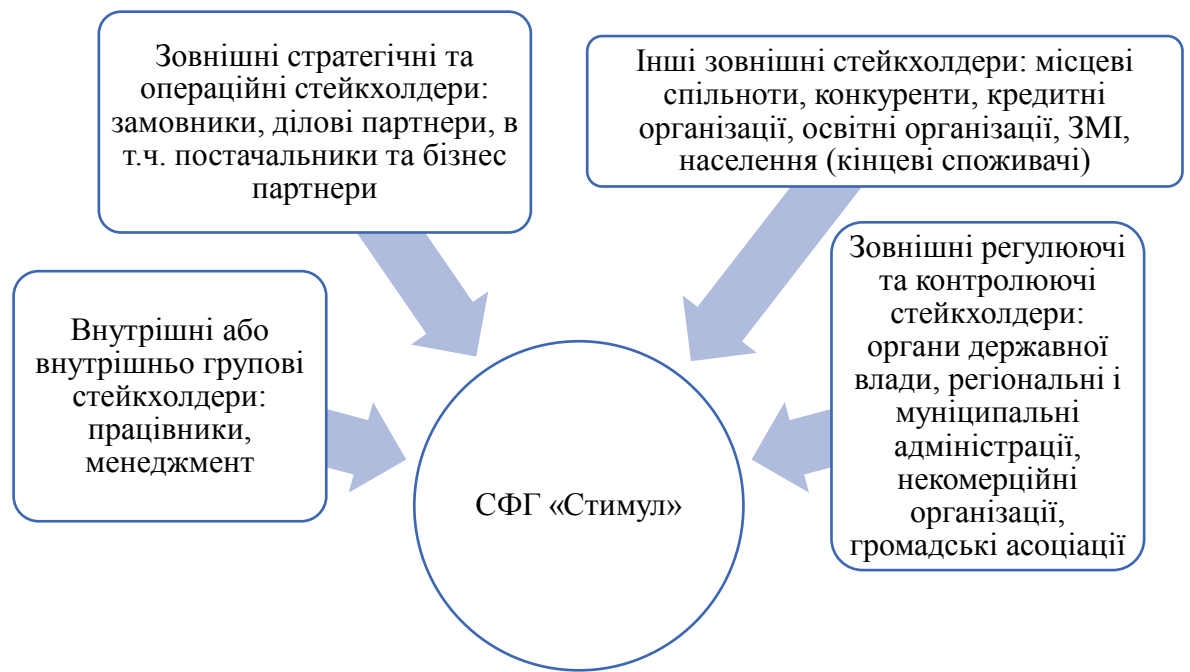


Рисунок 2.9 - Група стейкхолдерів СФГ «Стимул»

Джерело: зроблено автором

Індустрія агропромислового комплексу України має великий потенціал для розвитку та збільшення експортного потенціалу. СФГ «Стимул» може скористатися цим шляхом розвитку та збільшення своїх прибутків, проте для цього необхідно активно впроваджувати новітні технології, зменшувати витрати та уважно вивчати ринкові тенденції.

Забезпечення якості та безпеки продукції є одним з найважливіших аспектів, що дозволяє підприємству зберігати довіру споживачів та зміцнювати своє місце на ринку. СФГ «Стимул» може взаємодіяти з місцевою громадою та іншими підприємствами, що сприятиме створенню його позитивного іміджу та сприятиме взаємному розвитку. Загалом, бізнес-середовище СФГ «Стимул» можна охарактеризувати як перспективне, з можливостями для розвитку та покращення, але вимагає від його керівництва виваженої аналітики ринку, активного впровадження новітніх технологій та стратегічного планування.

### 2.3 Аналіз маркетингової діяльності СФГ «Стимул»

Аналіз маркетингової діяльності СФГ «Стимул» дає змогу оцінити ефективність роботи підприємства на ринку, визначити його сильні та слабкі сторони, а також перспективи розвитку. Основними аспектами маркетингової діяльності є аналіз ринкової позиції, стратегії просування товару, цінової політики та роботи з клієнтами.

Отже, для початку пропонуємо дослідити показники маркетингової діяльності (рис. 2.10).

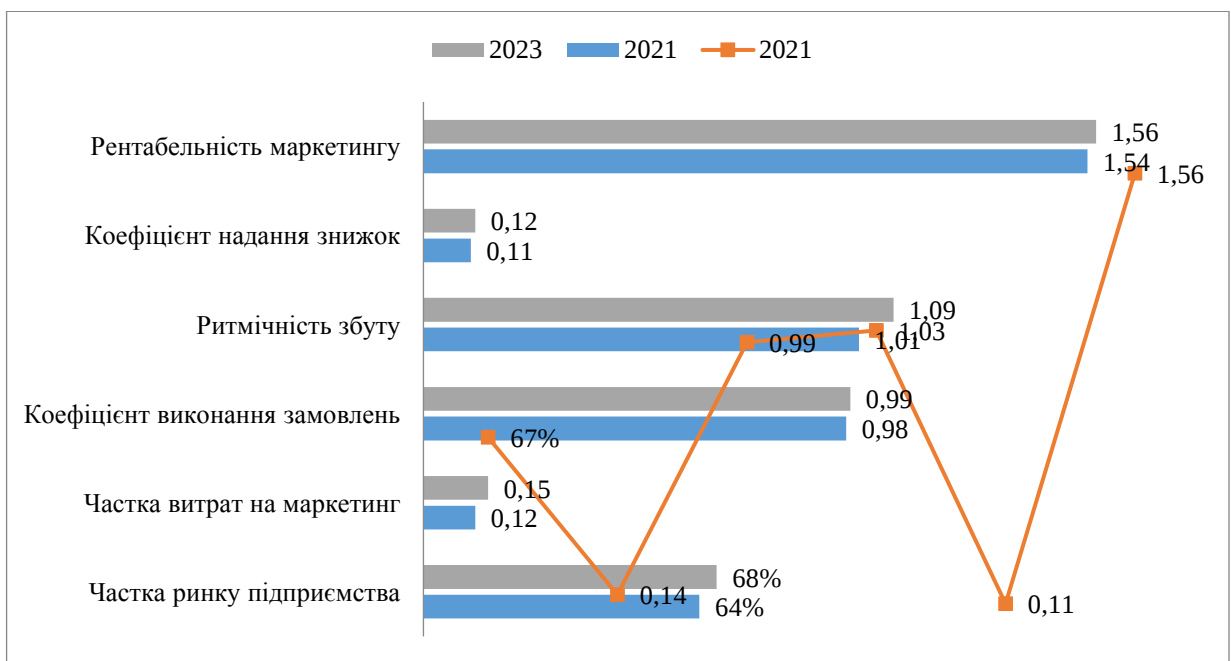


Рисунок 2.10 – Динаміки показників маркетингової діяльності СФГ «Стимул» за період 2021-2023рр

Джерело: СФГ «Стимул»

Отож, аналізуючи основні показники маркетингової діяльності СФГ «Стимул», ми бачмо що частка витрат на маркетинг є відносно невеликою, проте з кожним роком зростає, що свідчить про бажання керівництва розвивати компанію. Щодо знижок, то даний коефіцієнт є теж невеликий, що визначено сферою діяльності СФГ «Стимул», адже більша частина послуг компанії продається без

жодних знижок. Даний принцип продажів затверджений генеральним директором.

Аналізуючи показники рентабельності маркетингу СФГ «Стимул», визначено, що він є рентабельним та цілком покриває витрати, які компанія несе на різні акції та пропозиції для клієнтів.

Основні інструменти інтернет-комунікацій СФГ «Стимул» наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Характеристика інструментів інтернет-комунікацій СФГ «Стимул»

| Інструмент         | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Соціальні мережі   | Компанія має сторінку в фейсбук та інстаграмі, за наповненням якою слідкую менеджер з експорту, який виконую дану роботу як додаткову. Оновлення публікацій відбувається кожного тижня, 1-2 рази на тиждень.                                                                                                                                                                             |
| Е-mail-розсилки    | Здійснюються кожного тижня для оновлення інформації про ціни компанії чи нові цінові пропозиції. Також такі розсилки популярні і при пошуку нових клієнтів та виходу на іноземні ринки. Саме так компанія отримала першого клієнта закордоном, тому даний інструмент вважається ефективним. Для Е-mail-розсилки в компанії є створена певна посада та особа, яка відповідає за розсилку. |
| Контекстна реклама | Компанія почала її використовувати після 2022 року та на сьогодні це є важливим інструментом інтернет-комунікацій, адже через контекстні реклама збільшилась кількість нових клієнтів на 15%, що є результативним показником.                                                                                                                                                            |

Джерело: зроблено автором за даними компанії

Станом на сьогодні компанія використовує ці три інструменти інтернет-комунікації, що позитивно вплинуло на ріст продажів, адже незважаючи на війну в Україні СФГ «Стимул» збільшило свої продажі в 2023 через вихід на нові ринки

збуту, що в основному відбулось через використання інструментів інтернет-комунікацій.

Наступним пропонуємо визначити динаміку витрат на інструменти інтернет-комунікації в СФГ «Стимул» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз динаміки витрат на інструменти інтернет-комунікацій на СФГ «Стимул»

| Інструменти        | Рік  |      |      | Абсол. відхил. |               | Віднос. відхил. |               |
|--------------------|------|------|------|----------------|---------------|-----------------|---------------|
|                    | 2021 | 2022 | 2023 | 2022/<br>2021  | 2023/<br>2022 | 2022/<br>2021   | 2023/<br>2022 |
| Соціальні мережі   | 2,3  | 1,4  | 2,1  | -0,90          | 0,70          | -39,13          | 50,00         |
| Е-mail-розсилки    | 0,7  | 0,4  | 0,8  | -0,30          | 0,40          | -42,86          | 100,00        |
| Контекстна реклама | 3,75 | 2,43 | 3,86 | -1,32          | 1,43          | -35,20          | 58,85         |
| Всього витрати     | 6,75 | 4,23 | 6,76 | -2,52          | 2,53          | -37,33          | 59,81         |

Джерело: зроблено автором

Отож, найбільше витрачає компанія на контекстну рекламу, адже основні витрати ідуть на збільшення пізнаваності бренду «Стимул» в пошукових системах, таких як Google та Safari. Наступним ідуть витрати на оплату праці працівників, які займаються наповненням соціальних мереж та Е-mail-розсилкою. В цілому витрати на інтернет-комунікації в 2023 році виросли, що позитивно вплинуло на фінансові результати СФГ «Стимул».

Наступним дослідимо частку витрат на маркетингові інтернет-комунікації, які здійснювала компанія протяг (рис. 2.11).

Отож, аналізуючи частку витрат на маркетингові інтернет-комунікації, ми бачимо, що вони виросли в 2023 році і їх частка становила 47,9% в загальних витрат на збут та маркетинг в компанії. Власне зростання частки позитивно вплинуло і на фінансові результати компанії, адже попри віну ми спостерігаємо зростання прибутку та розширення географії збуту, що відбулось через використання інтернет комунікацій. До витрат на інтернет комунікації відносяться: заробітна

плата маркетолога, плата за розміщення контекстної реклами, рекламна діяльність.

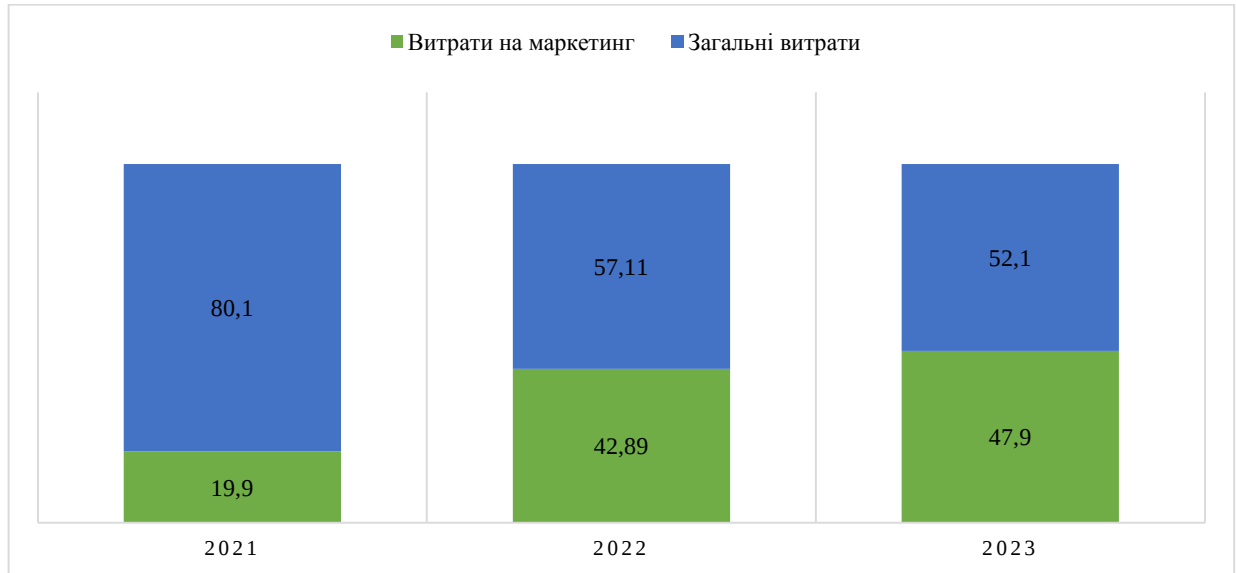


Рисунок 2.11 Витрати на маркетингові інтернет-комунікації СФГ «Стимул» за 2020–2022 рр. в загальних витратах на маркетинг, %

Джерело: створено автором за даними підприємства

СФГ «Стимул» орієнтується на виробництво та реалізацію продукції сільськогосподарського призначення, що створює специфічні виклики для маркетингової діяльності. Основними каналами збуту є прямі продажі великим клієнтам, зокрема переробним підприємствам, та реалізація продукції на аграрних ринках. Підприємство активно співпрацює з дистриб'юторами для розширення географії збуту, зокрема, у сусідні регіони але, поки що не вийшло на міжнародний ринок.

Цінова політика СФГ «Стимул» є адаптивною та враховує ринкові умови. Основні ціни формуються на основі аналізу попиту та пропозиції, а також із урахуванням сезонності сільськогосподарського ринку. Завдяки гнучкому підходу до ціноутворення підприємство зберігає конкурентоспроможність навіть за умов значних коливань ринкових цін.

Для просування своєї продукції підприємство використовує більш традиційні маркетингові інструменти. До традиційних методів належить участь у виставках,

ярмарках та аграрних форумах, що дозволяє не лише презентувати продукцію, а й укласти нові контракти на продаж аграрної продукції.

Аналіз клієнтської бази показує, що основними споживачами продукції є великі агропромислові підприємства та переробники (СФГ «Стимул» не дала дозволу на публікацію даних клієнтської бази, тому дані наведено приблизно, без зазначення основних партнерів). Однак у підприємства є потенціал для розвитку сегмента продажів приватним клієнтам, наприклад, через створення спеціалізованих точок роздрібного продажу або онлайн-торгівлі. Також вихід на міжнародний ринок дозволить додати великий ринок збуту для аграрного підприємства. Це дозволить зменшити залежність від великих покупців для СФГ «Стимул».

Для того, що дослідити ефективність використання інтернет-комунікацій дослідимо рентабельність продажів СФГ «Стимул» за період 2021-2023 р (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Рентабельність продажів СФГ «Стимул»

| Показник                                         | Рік     |         |         | Абсол. відхил. |           | Віднос. відхил. |           |
|--------------------------------------------------|---------|---------|---------|----------------|-----------|-----------------|-----------|
|                                                  | 2021    | 2022    | 2023    | 2022/2021      | 2023/2022 | 2022/2021       | 2023/2022 |
| Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн. | 3 271,9 | 1 991,6 | 1 405,3 | -586,3         | -1280,3   | 70,56           | 60,87     |
| Витрати на реалізацію продукції, тис. грн.       | 2 981,6 | 2 101,4 | 1 111,1 | -189           | 288,8     | 52,87           | 70,48     |
| Чистий прибуток, тис. грн.                       | 290,3   | -109,8  | 294,2   | 128,3          | -239,8    | -267,94         | -37,82    |
| Рентабельність продажів, %                       | 9,74    | -5,23   | 26,48   | 1,0444         | -2,144    | -506,75         | -53,67    |

Джерело: Додаток А

Отже, спостерігаємо позитивну тенденцію збільшення рентабельності

продажів в 2023 році, що засвідчує зростання чистого прибутку та загальних продажів компанії, яке відбулось саме завдяки переходу відділу збуту на використання інструментів інтернет-комунікацій. В 2023 році відбулось пожвавлення зростання продажів, що позитивно вплинуло і на загальний ріст рентабельності продажів.

Отож, проаналізувавши використання інтернет-комунікацій та власне маркетингової діяльності, нами було виявлено, що в СФГ «Стимул» недостатньо повно використовуються інструменти комплексу маркетингових інтернет-комунікацій і компанії потрібно впровадити в свій бізнес такі інструменти як електронні-помічники (чат-боти) та технології штучного інтелекту (ШІ) в розширення сфери просування компанії в соціальних мережах.

На сьогодні технології ШІ настільки розвинені, що можуть створювати контент та робити розсилки в 10 раз швидше ніж людина. Саме ці інструменти і пропонуємо більш детально проаналізувати в наступному розділі роботи.

## Висновки до другого розділу

В другому розділі було проведено оцінювання фінансово-господарської та маркетингової діяльності СФГ «Стимул».

Отож, провівши дослідження аграрної галузі України, можна зробити висновок, що війна з РФ спричинила зменшення кількості компаній, падіння їхніх фінансових результатів, ускладнила логістику, спричинила релокацію компаній, проте попри все це вони продовжують працювати та забезпечувати Україну та світову спільноту аграрними товарами. Саме тому так важливо побудувати ефективну маркетингову стратегію, впровадження якої в підприємство призведе до покращення його загального фінансового стану СФГ «Стимул».

Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 виріс на 367,94% в порівнянні з 2022 роком, проте в 2022 році він зменшився на 137,82% в порівнянні з 2021 роком.

В 2023 році відбулося збільшення чистого доходу від реалізації аграрної продукції внаслідок часткового розблокування порту та дією зернового коридору. В 2022 році можна спостерігати зменшення власного капіталу компанії на 5,04% в порівнянні до 2021 року через використання коштів нерозподіленого прибутку для мінімізації наслідків війни в Україні на персонал підприємства. Попри те, що у компанії у двічі впали оборотні кошти керівництво виплачувало заробітні плати персоналу та фінансувало закупівлю потрібних матеріалів для посадки зерна виключно з власних коштів.

Отож, проаналізувавши маркетингову діяльність було виявлено, що в СФГ «Стимул» недостатньо повно використовуються інструменти комплексу маркетингових інтернет-комунікацій і компанії потрібно впровадити в свій бізнес такі інструменти як електронні-помічники (чат-боти) та технології штучного інтелекту (ШІ) в розширення сфери просування компанії в соціальних мережах, щобуло запропоновано більш детальніше врахувати в розробці стратегії виходу на міжнародний ринок.

### РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Стратегія використання SEO, соціальних медіа та контент-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності

На сьогодні саме соціальні медіа, контент маркетинг та SEO-оптимізація є важливими інструментами просування компанії та власне підвищення її конкурентоспроможності на ринку. Саме тому для того, щоб підвищити конкурентоспроможність СФГ «Стимул» пропонується розробити ефективну стратегію просування компанії в мережі інтернет за допомогою соціальних медіа та інструментів SEO-оптимізація (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Маркетингова стратегія просування СФГ «Стимул» на європейському ринку

Джерело: зроблено автором

Наступним пропонується розглянути більш детально основні складові запропонованої стратегії та їх роль у просування компанії на ринку ЄС.

Отож, пропонуємо побудувати багатокутник конкурентоспроможності, проте для початку проведемо оцінку основних характеристик, за якими відбувається порівняння. Виставлення балів та проведення порівняння було виконане маркетологом досліджуваної компанії (табл. 3.1).

Для визначення питомої ваги проведено маркетингове дослідження вивчення важливості кожного із критеріїв для формування конкурентної переваги компанії (загальна сума мала становити 100 балів, та згідно аналізу важливості кожного із критеріїв). Щодо виставлення балів та оцінки, були взяті ті ж критерії, максимальний бал становив 100, а оцінка 20. Тим же самим способом кожному із критеріїв та для компаній були виставлені відповідні бали та оцінки.

Наступним на основі оцінок пропонуємо побудувати багатокутник конкурентоспроможності соціальних медіа (рис. 3.2).

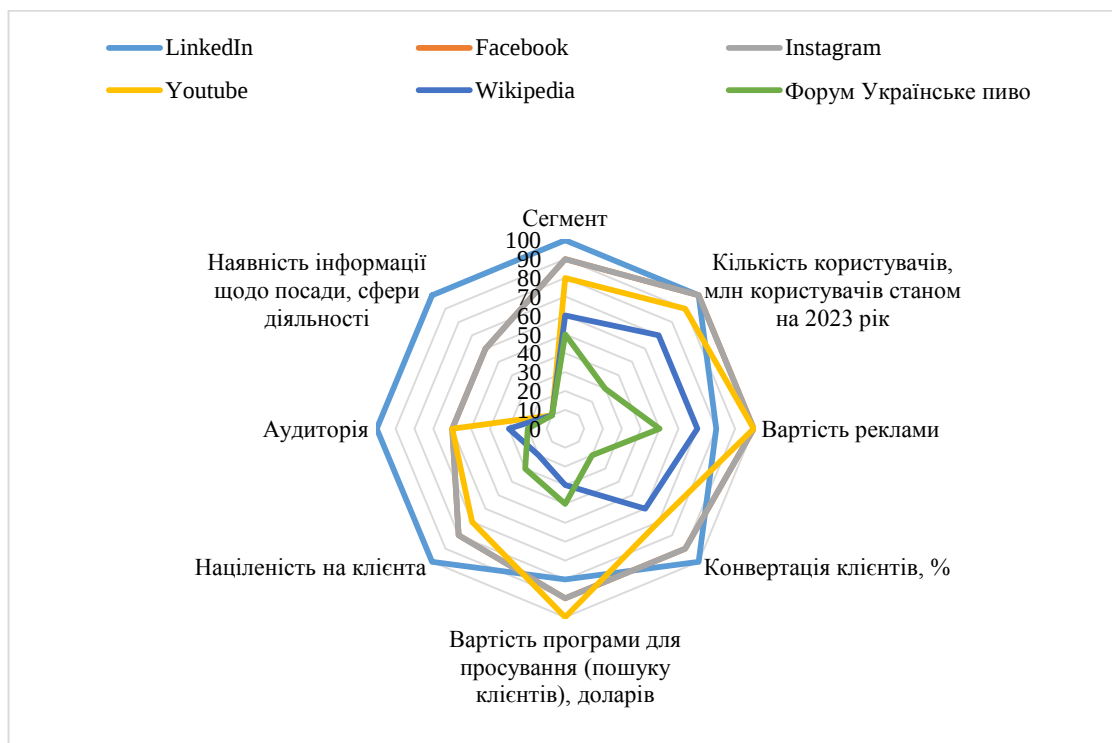


Рисунок 3.2 – Багатокутник конкурентоспроможності соціальних медіа

Джерело: створено автором

Таблиця 3.1

## Конкурентний аналіз соціальних медіа

| Критерії                                                    | Питома вага | LinkedIn |        | Facebook |        | Instagram |        | Youtube |        | Wikipedia |        | Аграрний форум |        |
|-------------------------------------------------------------|-------------|----------|--------|----------|--------|-----------|--------|---------|--------|-----------|--------|----------------|--------|
|                                                             |             | Бал      | Оцінка | Бал      | Оцінка | Бал       | Оцінка | Бал     | Оцінка | Бал       | Оцінка | Бал            | Оцінка |
| Сегмент                                                     | 10          | 100      | 10     | 90       | 9      | 90        | 9      | 80      | 8      | 60        | 6      | 50             | 5      |
| Кількість користувачів, млн користувачів станом на 2023 рік | 20          | 100      | 20     | 100      | 20     | 100       | 20     | 90      | 19     | 70        | 17     | 30             | 7      |
| Вартість реклами                                            | 15          | 80       | 12     | 100      | 15     | 100       | 15     | 100     | 15     | 70        | 13     | 50             | 6      |
| Конвертація клієнтів, %                                     | 15          | 100      | 15     | 90       | 13     | 90        | 13     | 70      | 11     | 60        | 6      | 20             | 2      |
| Вартість програми для просування (пошуку клієнтів), доларів | 10          | 80       | 8      | 90       | 9      | 90        | 9      | 100     | 10     | 30        | 3      | 40             | 4      |
| Націленість на клієнта                                      | 10          | 100      | 10     | 80       | 8      | 80        | 8      | 70      | 7      | 20        | 2      | 30             | 3      |
| Аудиторія                                                   | 10          | 100      | 10     | 60       | 6      | 60        | 6      | 60      | 6      | 30        | 3      | 20             | 2      |
| Наявність інформації щодо посади, сфери діяльності          | 10          | 100      | 10     | 60       | 6      | 60        | 6      | 10      | 1      | 10        | 1      | 10             | 1      |
| Всього                                                      | 100         | 760      | 95     | 670      | 86     | 670       | 86     | 580     | 77     | 350       | 51     | 250            | 30     |

Джерело: зроблено автором

Провівши бальну оцінку переваг соціальних медіа для залучення нових клієнтів СФГ «Стимул», ми бачимо, що найбільш конкурентною та придатнішою для компанії є LinkedIn, проте компанія не використовує цю мережу, а користується тільки Facebook та Instagram. Щодо таких соціальних медіа як Youtube, Wikipedia та Аграрний Форум, то СФГ «Стимул» не використовує їх для просування своєї торгової марки та розширення ринків збуту.

Отже, пропонуємо більш детальніше навести просування компанії на ринку саме через LinkedIn, так як дана мережа створена в основному для бізнес-комунікації, що буде важливим для компанії, адже її основні клієнти це компанії В2В, які працюють на європейському ринку. На рис. 3.3. наведено покроковий план як можна стимулювати збут через LinkedIn на європейському ринку .

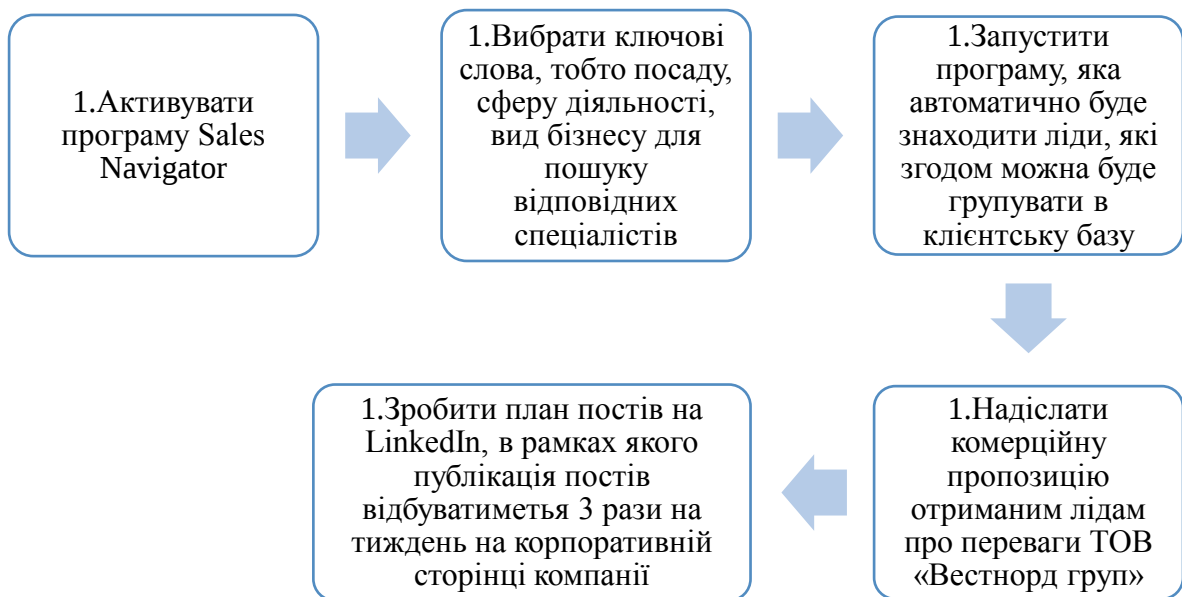


Рисунок 3.3 – Схема просування СФГ «Стимул» через LinkedIn на європейському ринку

Джерело: зроблено автором

Отже, для початку пропонується закупити програмку Sales Navigator, яка генерувати та шукатиме потенційні ліди для співпраці, на таку програмку потрібно витратити 100 доларів в місяць та вести її працівник компанії, який працює у

відділі збуту, о комерційну пропозицію надсилатиме чат-бот, якого славне і пропонується залучати для написання контенту.

Наступним дослідимо поетапний процес пошуку клієнтів через LinkedIn (рис. 3.4).

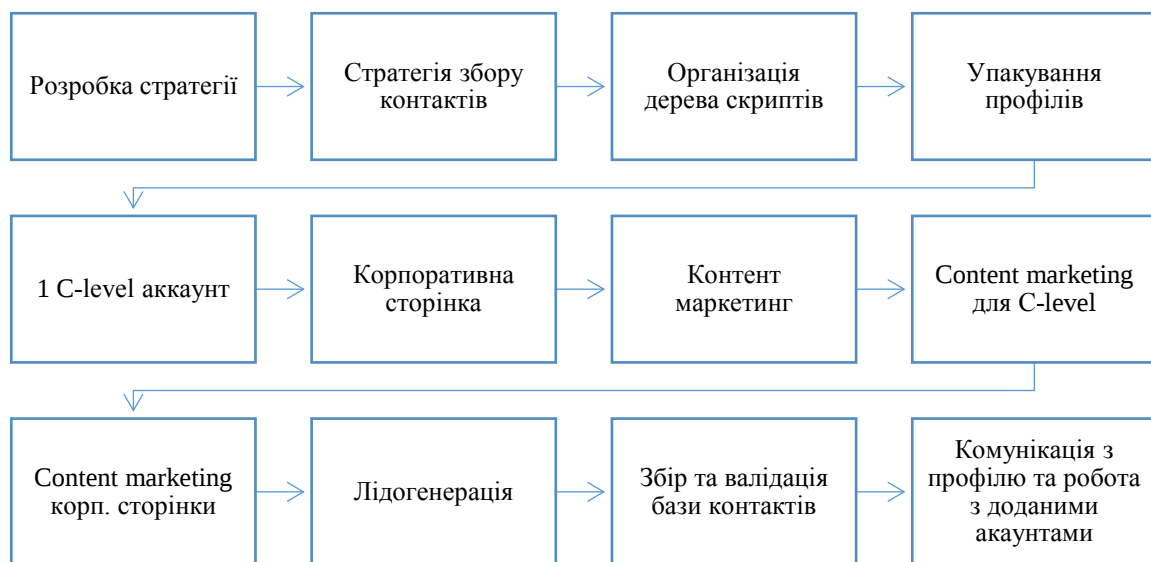


Рисунок 3.4 - Етапи пошуку потенційних клієнтів СФГ «Стимул» через LinkedIn на європейському ринку

Джерело: зроблено автором

В таблиці 3.1 наведемо дані щодо ефективності LinkedIn в плані залучення клієнтів.

Таблиця 3.1

#### Очікувані результати залучення клієнтів через LinkedIn

| Показник                                  | 1 жовтня 2024 р. | 1 листопада 2024 р. | 1 грудня 2024 р. | 1 січня 2025 р. | 1 лютого 2025 р. | 1 березня 2025 р. |
|-------------------------------------------|------------------|---------------------|------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Контакти                                  | 400              | 400                 | 400              | 400             | 400              | 400               |
| додавання, %                              |                  | 20%                 | 25%              | 25%             | 30%              | 40%               |
| Встановлено контакт                       |                  | 160                 | 260              | 360             | 480              | 620               |
| коефіцієнт конверсії в потенційні ліди, % |                  | 2%                  | 2%               | 3%              | 4%               | 6%                |

|                                                |  |   |   |    |    |    |
|------------------------------------------------|--|---|---|----|----|----|
| Кількість потенційних клієнтів (якісних лідів) |  | 3 | 5 | 11 | 19 | 37 |
|------------------------------------------------|--|---|---|----|----|----|

Джерело: зроблено автором

Отож для просування СФГ «Стимул» на європейському ринку та пошуку нових клієнтів нами запропоновано розробити стратегію «Лінкелізації», яка полягатиме у залученні клієнтів в LinkedIn та побудові більш глибоких зв'язків зі споживачами через використання персоналізованого підходу.

Наступним пропонується дослідити корисність SEO-оптимізації для досліджуваної компанії.

SEO-оптимізація - це одна з технологій інтернет-маркетингу. Статистика показує, що в сучасному інтернет-просторі неефективно використовувати лише пошукову оптимізацію. Оскільки вимоги та критерії оцінки веб-ресурсів постійно вдосконалюються та ускладнюються як пошуковими системами, так і користувачами, необхідно використовувати комплексні заходи щодо просування сайту. Більше того, сьогодні пошукова оптимізація переживає кількісну кризу, спричинену високою конкуренцією у сфері інтернет-просування. На думку експертів, вийти з цієї кризи можна за комплексного підходу до просування сайту.

Можна зробити висновок, що SEO-оптимізація — це ефективна технологія просування сайту в Інтернеті, необхідна не тільки для збільшення позицій у результатах пошуку пошукових систем, але й для формування позитивного іміджу веб-ресурсу (а також організації, що він представляє в Інтернеті) з використанням незаборонених методів оптимізації. Веб-ресурси, які мають гарну репутацію, є респектабельними, шановними та кращими в порівнянні з іншими сайтами. Проте в сучасних умовах розвитку Глобальної мережі та ринку інтернет-просування для досягнення найбільшої ефективності SEO-оптимізація має застосовуватися в комплексі з іншими інструментами інтернет-маркетингу. Комплексний підхід до просування гарантує досягнення очікуваних результатів та збереження стабільних

позицій у довгостроковій перспективі. Наступним пропонується дослідити вартість SEO-оптимізація (рис. 3.5).

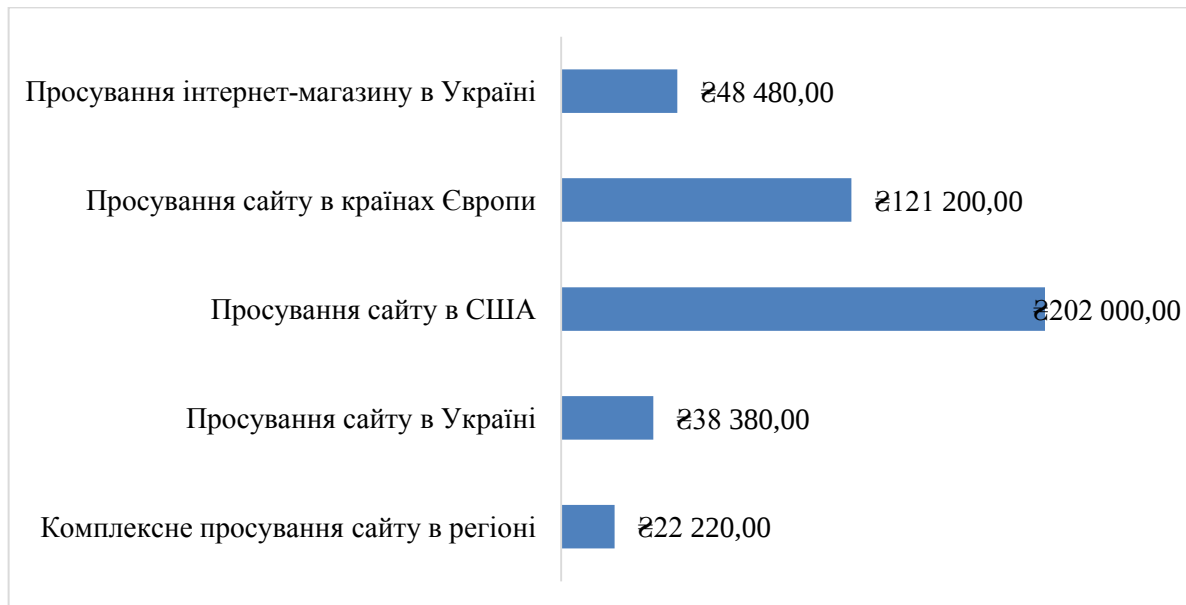


Рисунок 3.5. Вартість послуг SEO-оптимізація в Україні, грн/місяць

Джерело: [32]

Для початку буде обрано просування сайту в Європі, щоб протестувати ефективність та прорахувати окупність витрат, яка становитиме для СФГ «Стимул» 121200 грн кожного місяця.

ШІ може допомогти підвищити компанії коефіцієнт конверсії, а отже, збільшити ефективність продажів. А ще, скорочуючи частку людської праці, і віддаючи більше завдань на відкуп нейромережі, бізнес може суттєво скоротити свої витрати. Саме тому нами пропонується залучити чат-бот для написання контенту для його публікації в соціальних мережах, для проведення маркетингових досліджень. Об'єднавши чат-бот та просування компанії через linkedln можна отримати ефективний інструмент, так як чат бот опрацьовуватиме ліди та передаватиме їх менеджеру, який готувати комерційну пропозицію, яку відповідно відправлятиме теж чат бот та вестиме переписку з клієнтом аж до його готовності до більш рішучих дій щодо замовлення продукції (рис. 3.6).

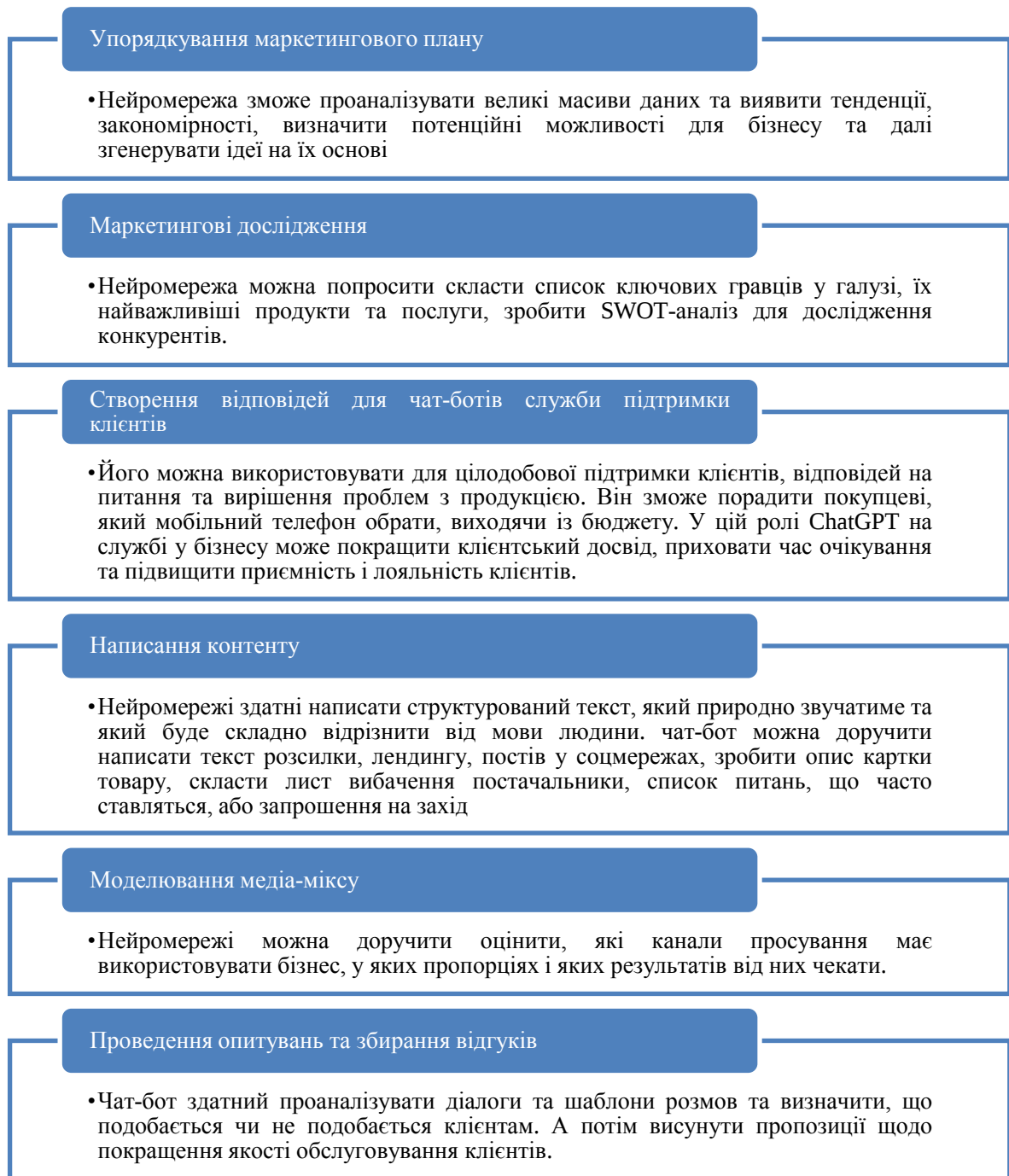


Рисунок 3.6 – Ключові завдання, які виконуватиме чат бот для просування СФГ «Стимул» на європейському ринку

Джерело: зроблено автором

Аналізуючи вартість чат-бот на ринку, було визначено, що вона коливається від 4,5 тис до 300 тис. дол. США, відповідно до функціоналу [33]. Нами було

досліджено, що найкращим варіантом для СФГ «Стимул» буде чат-бот вартістю 4,9 тис. дол. США, що по курсу на листопад місяць становить 204,33 тис. грн, робота з впровадження програми складатиме 10% вартості її вартості та щорічна підтримка становитиме ще 5% від вартості. На рис. 3.7 наведена структура вартості чат-бота ІІІ в СФГ «Стимул».

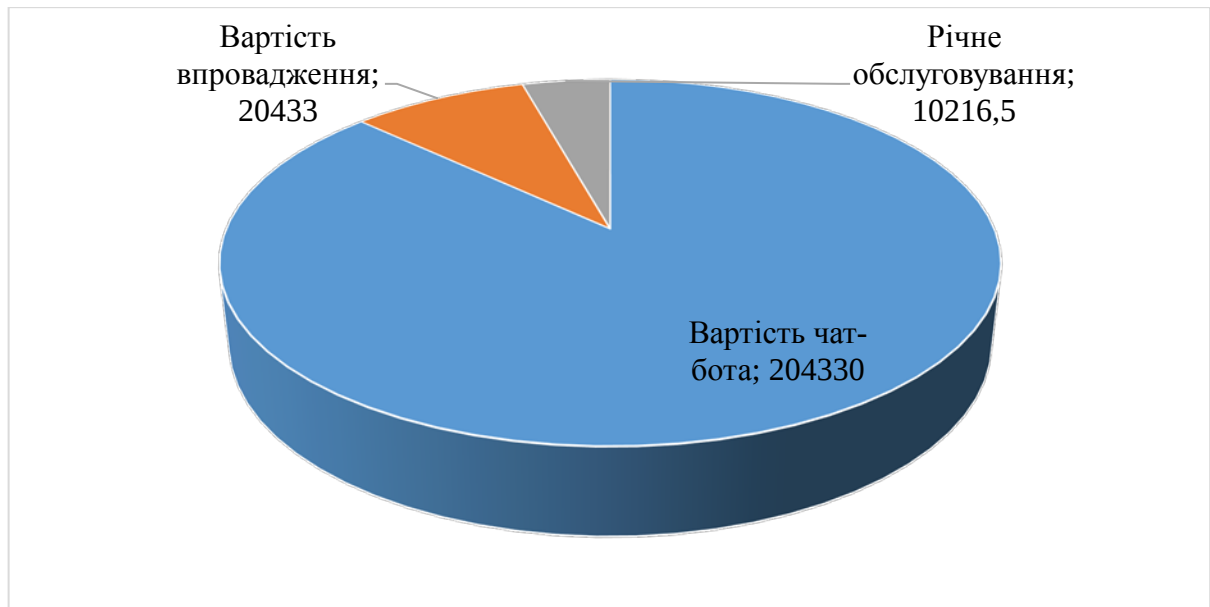


Рисунок 3.7 – Структура вартості чат-бота СФГ «Стимул», грн

Джерело: зроблено автором

Отже, загальна вартість чат бота становитиме 240 тис. грн.

В підсумку першого підрозділу пропонується проаналізувати витрати, які понесе СФГ «Стимул» при впровадженні запропонованої маркетингової стратегії підвищення просування компанії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Витрати на впровадження маркетингової стратегії просування СФГ «Стимул» на європейському ринку

| Вид витрат                                                              | Вартість, грн |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Просування через LinkedIn, що включає плату за програму Sales Navigator | 49920         |

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| Купівля технології чат-бот  | 240000  |
| SEO-оптимізація на пів року | 727200  |
| Всього витрати              | 1017120 |

Джерело: зроблено автором

Отже, сумарні витрати на впровадження стратегії просування компанії на ринку Європи складатимуть 971,3 грн, що складає 3,5% від чистого прибутку СФГ «Стимул».

### 3.2 Впровадження сучасних технологій маркетингу для виходу підприємства на міжнародний ринок та вдосконалення організаційної структури

На сьогодні використання технологій штучного інтелекту в маркетингу набуло широкого застосовування та вдало застосовується світовими компаніями. Отже, дослідимо динаміку росту ШІ в маркетингу за період 2021-2024рр (рис. 3.8).

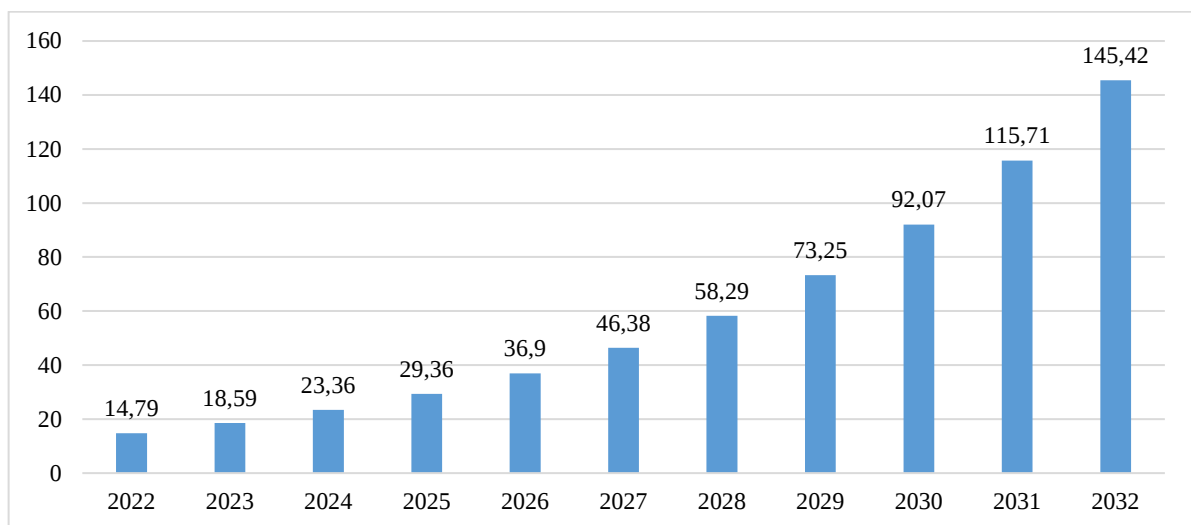


Рисунок 3.8 – Динаміка росту обсягу світового ринку штучного інтелекту в маркетингу за період 2022-2032 рр, млрд доларів США

Джерело: [34]

Отже, на основі даних рисунку 3.8, ми бачимо, що у 2022 році обсяг світового ринку штучного інтелекту в маркетингу досяг 14,79 млрд доларів США і, за прогнозами, перевищить 145,42 млрд доларів США до 2032 року, а його

середньорічний темп зростання становитиме 25,68% протягом прогнозованого періоду з 2023 по 2032 рік. ШІ в маркетингу означає інтеграцію передових алгоритмів і методів машинного навчання в різні маркетингові процеси і стратегії. Ця передова технологія дозволить компаніям використовувати ідеї, засновані на даних, автоматизувати повторювані завдання та надавати персоналізований досвід своїй цільовій аудиторії, що в кінцевому підсумку призводить до посилення залучення клієнтів, підвищення ефективності та збільшення рентабельності продажів. Однією з найбільш придатних галузей для використання технологій штучного інтелекту є сфера діджитал-маркетингу [35]. На сьогодні розвиток технологій цифрового маркетингу відбувається в усіх компаніях, не залежно від продукту чи послуги, яка ними виробляється чи надається. Використання цифрових інструментів в маркетингу дозволяє компаніями отримати збільшення продажів, генерацію нових клієнтів та збільшення прибутковості [38]. На рисунку 3.9 наведена прогнозна динаміка ринку діджитал-маркетингу, яка з розвитком штучного інтелекту набирає більших обертів.

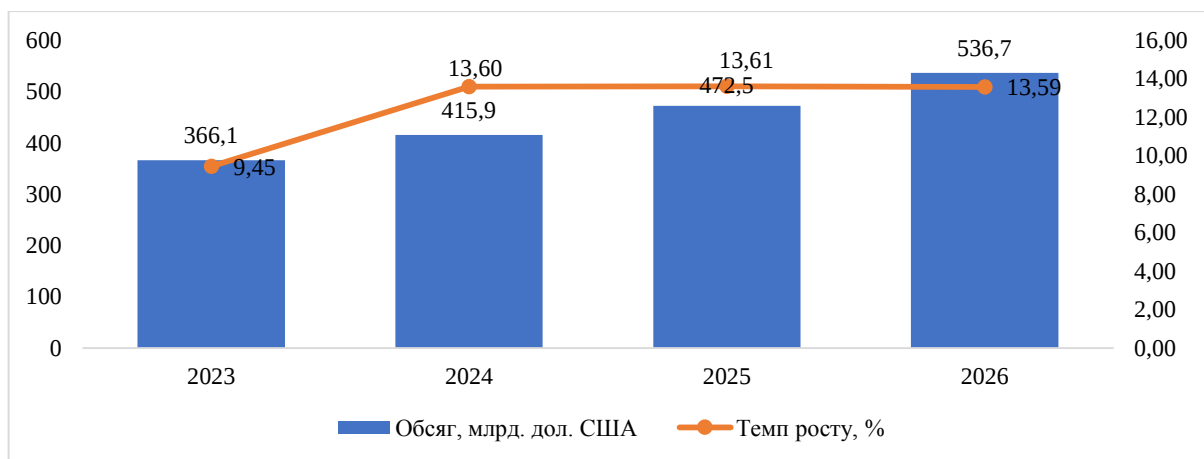


Рисунок 3.9 – Прогнозна динаміка росту ринку діджитал-маркетингу за період 2023-2030рр

Джерело: [36]

Отож, можемо побачити, що в наступні кілька років ринок діджитал-маркетингу тільки зростатиме, та у міру розвитку технологій штучного інтелекту (ШІ) даний ріст може бути ще більшим. Важливим елементом розвитку технологій

III в маркетингу є формування комплексу маркетингових інтернет комунікацій (рис. 3.10).

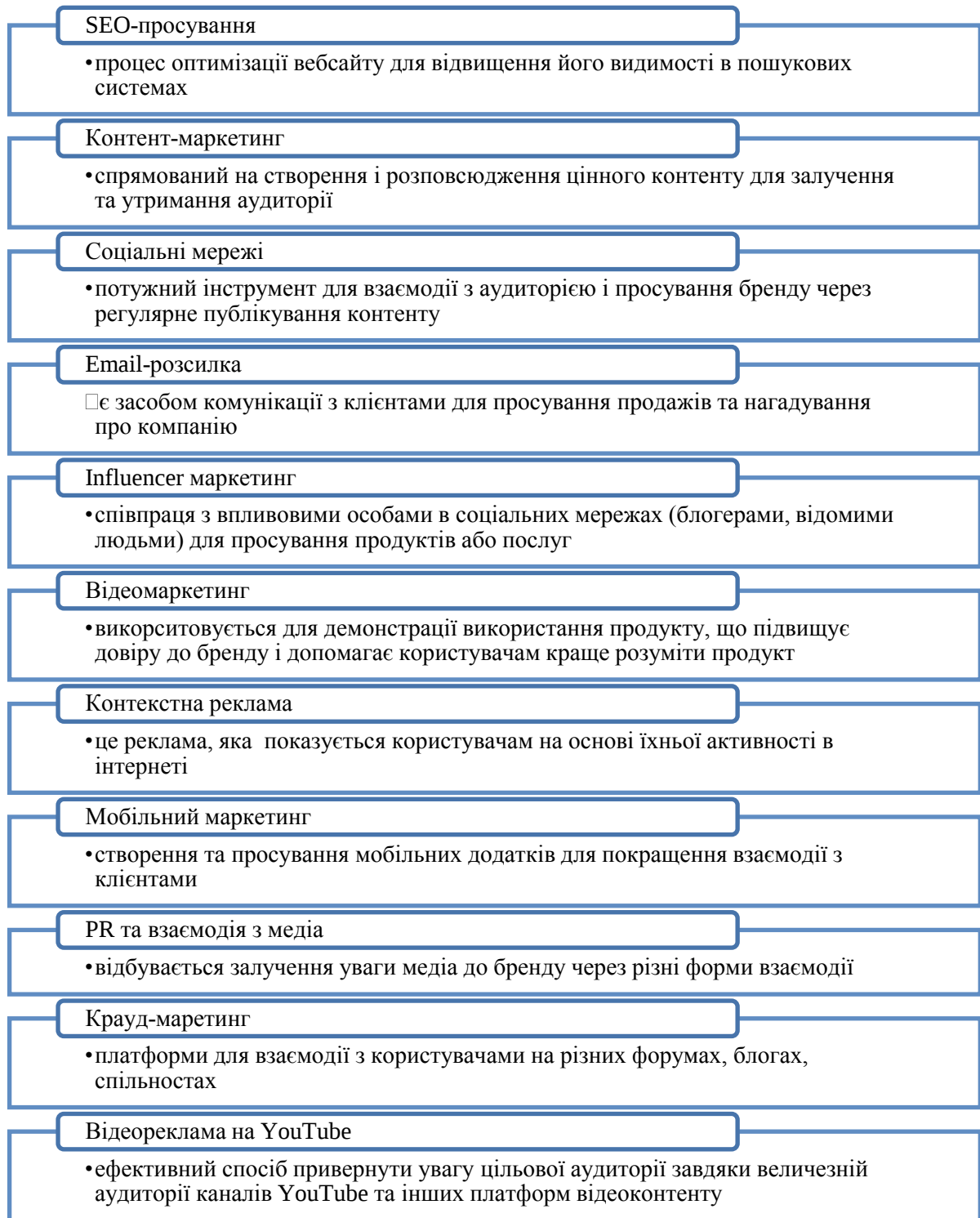


Рисунок 3.10 – Характеристика маркетингових інтернет комунікацій

Джерело: зроблено автором

Як відомо основним наслідком ІІІ є спрощення опрацювання великого масиву даних, який зазвичай опрацьовують маркетингові компанії для аналітику ринку чи продукту. Саме використання технологій ІІІ в маркетинговій сфері створила такі основні інструменти як чат-бот та ChatGPT, які на нашу думку є одним із найспішніших творінь ІІІ саме для розвитку діджитал маркетингу.

### 3.3 Оцінка ефективності маркетингової стратегії СФГ «СТИМУЛ» для виходу на міжнародний ринок

Отже, в даному розділі пропонується провести аналіз ефективності запропонованої стратегії просування на європейському ринку, яка характеризується впровадженням маркетингових інструментів.

Наступним пропонуємо дослідити ефективність просування компанії через LinkedIn (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Очікувані результати залучення клієнтів СФГ «Стимул» через LinkedIn

| Показник                                       | Гру.24 | Січ.25 | Лют.25 | Бер.25 | Кві.25 | Тра.25 |
|------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Контакти                                       | 1200   | 1600   | 1800   | 2000   | 2200   | 2400   |
| Встановлено контакт                            | 828    | 1104   | 1242   | 1380   | 1518   | 1656   |
| коефіцієнт конверсії в потенційні ліди , %     | 2%     | 5%     | 6%     | 7%     | 8%     | 9%     |
| Кількість потенційних клієнтів (якісних лідів) | 17     | 55     | 75     | 97     | 121    | 149    |

Джерело: зроблено автором

Отже, за пів року компанія отримає 513 потенційних клієнтів, та визначимо, що з них 20% зроблять замовлення, мінімальний обсяг якого 20т, а це в середньому грошовому еквіваленті 60 тис. грн. Отже планово СФГ «Стимул» отримає 6156000 грн.

Саме такий аналіз яскраво демонструє вплив запропонованої нами ідеї на зростання нових клієнтів і відповідно обсягу продажів компанії.

Для того, щоб розрахувати ефект, який буде отримано після вдосконалення впровадження стимулювання збуту, розрахуємо ефективність програми збільшення кількості клієнтів стратегію лідогенерації в LinkedIn, а також відсоток, на який збільшиться збут продукції (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Економічний ефект від залучення нових клієнтів через LinkedIn

| Показник                    | До початку розробки лідогенерації клієнтів через LinkedIn | За рік після роботи програми лідогенерації клієнтів через LinkedIn |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Середній ROI СФГ «Стимул»   | 600%                                                      | 700%                                                               |
| Окупність одного підписника | 8 місяців                                                 | 6 місяців                                                          |
| CAC (середній)              | \$80                                                      | \$87                                                               |
| LTV                         | \$700                                                     | \$790                                                              |
| Retention                   | 70% користувачів на 3 місяць                              | 100% користувачів на 3 місяць                                      |

Джерело: зроблено автором

Досліджено, що запропонована стратегії лідогенерації через бізнес-мережу LinkedIn є ефективним заходом, який принесе компанії 16 нових клієнтів, які очікувано збільшать продажі компанії на 6,1 млн. грн тільки за перші 10 місяців.

Далі пропонується визначити ефект від SEO-оптимізації та результати навести на рис. 3.8. Враховуючи те, що із отриманих лідів компанія отримає 1% клієнтів, тобто планово СФГ «Стимул» отримає 13 клієнтів, вартість угоди одного становитиме 60 тис. грн (на основі аналізу середнього чека клієнтів компанії. Отож, на рисунку 3.12 наведено ефективність SEO-оптимізація.

Ефективність SEO-оптимізація (рис. 3.9).

Отож, впровадивши SEO-оптимізацію компанія планово отримає 1560 тис. грн додаткового прибутку через залучення нових клієнтів.

Наступним пропонується визначити ефективність чат-бота, який буде доповненням до SEO-оптимізації та просування компанії через LinkedIn та власне

підсилюватиме їхні результати, тому його ефективність в рахована в двох попередній маркетингових інструментах.

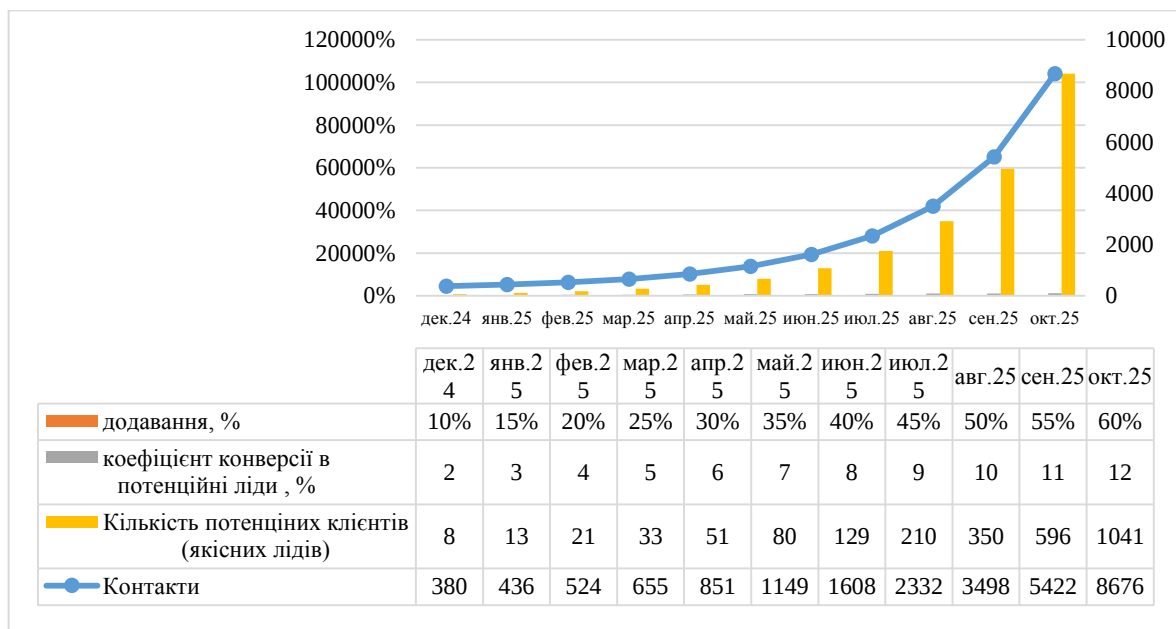


Рисунок 3.8 – Планові результати залучення клієнтів СФГ «Стимул» через SEO-оптимізація

Джерело: зроблено автором

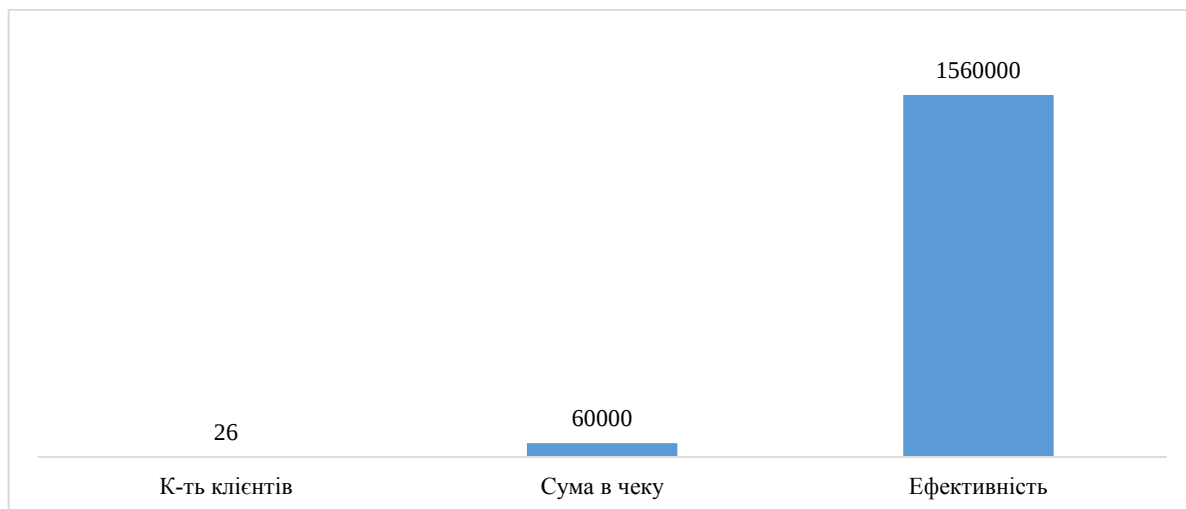


Рисунок 3.9 – Річна економічна ефективність впровадження SEO-оптимізації СФГ «Стимул», грн

Джерело: зроблено автором

Отже в табл. 3.5 пропонується розрахунок ефективності маркетингової стратегії просування компанії на європейському ринку. Отже, загальна ефективність запропонованої маркетингової стратегії становить 6,7 млн. грн, що перевищує витрати на свої своє впровадження, які складають 1,02 млн. грн. Власне використання маркетингових інструментів в просування компанії на європейські ринки є прибутковим заходом та дозволяє СФГ «Стимул» розширювати свої ринки збуту, генерувати нових клієнтів та підвищувати свою прибутковість.

Таблиця 3.5

Ефективність маркетингової стратегії просування СФГ «Стимул» на європейському ринку

| Складові маркетингової стратегії                                        | Витрати, грн | Планова ефективність | Чистий економічний ефект |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|--------------------------|
| Просування через LinkedIn, що включає плату за програму Sales Navigator | 49920        | 6156000              | 6106080                  |
| Купівля технології чат-бот                                              | 240000       | 0                    | -240000                  |
| SEO-просування на пів року                                              | 727200       | 1560000              | 832800                   |
| Всього витрати                                                          | 1017120      | 7716000              | 6698880                  |

Джерело: зроблено автором

Також при впровадження даної стратегії, компанія отримали не лишено від клієнтів, але й збільшила обсяги продажів з діючими, що власне позитивно вплинуло на зростання фінансових результатів компанії (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Вплив маркетингової стратегії просування на європейському ринку на фінансові результати діяльності СФГ «Стимул»

| Показники                                       | До провадження маркетингової стратегії | Після провадження маркетингової стратегії | Ефект, тис. грн |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------|
| 1                                               | 2                                      | 3                                         | 4               |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | 1 405                                  | 1461,512                                  | 56,2            |

|                  |     |         |     |
|------------------|-----|---------|-----|
| Валовий прибуток | 294 | 303,026 | 8,8 |
| Чистий прибуток  | 294 | 300,084 | 5,9 |

Джерело: розроблено автором

Дохід від реалізації очікувано зросте на 56,2 тис. грн, валовий прибуток на 8,8 тис. грн та чистий прибуток на 5,9 тис. грн. В підсумку слід зазначити, що впровадивши запропоновану стратегію СФГ «Стимул» не тільки покращить свої фінансові показники, але підвищить імідж України на аграрному ринку Європи.

### Висновки до третього розділу

В третьому розділі запропоновано маркетингову стратегію для виходу СФГ «СТИМУЛ» на міжнародний ринок та зроблено оцінку її ефективності. Визначено, що для того, щоб підвищити конкурентоспроможність СФГ «Стимул» пропонується розробити ефективну стратегію просування компанії в мережі інтернет за допомогою соціальних медіа та інструментів SEO-оптимізація. Визначено, що сумарні витрати на впровадження стратегії просування компанії на ринку Європи складатимуть 971,3 грн, що складає 3,5% від чистого прибутку СФГ «Стимул». Досліджено, що використання технологій ШІ в маркетинговій сфері створила такі основні інструменти як чат-бот та ChatGPT, які на нашу думку є одним із найспішніших творінь ШІ саме для розвитку діджитал маркетингу. В підсумку визначено, що загальна ефективність запропонованої маркетингової стратегії становить 6,7 млн. грн, що перевищує витрати на свої своє впровадження, які складають 1,02 млн. грн. Власне використання маркетингових інструментів в просування компанії на європейські ринки є прибутковим заходом та дозволяє СФГ «Стимул» розширювати свої ринки збуту, генерувати нових клієнтів та підвищувати свою прибутковість. В підсумку слід зазначити, що впровадивши запропоновану стратегію СФГ «Стимул» не тільки покращить свої фінансові показники, але підвищить імідж України на аграрному ринку Європи.

## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі проведено аналіз маркетингової діяльності компанії та наведено пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії виходу на міжнародний ринок підприємства аграрної сфери.

Розробка онлайн маркетингової стратегії для підприємства, що прагне вийти на міжнародний ринок, є складним завданням, яке потребує інтеграції всіх управлінських функцій та врахування впливу як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Ефективне управління маркетингом передбачає реалізацію конкретного плану, що, в свою чергу, є частиною загального стратегічного плану розвитку підприємства. У міжнародному контексті це означає необхідність адаптації стратегії до вимог і умов конкретного ринку, зокрема з урахуванням конкурентного середовища, законодавчих вимог, культурних особливостей і соціальних факторів цільової країни.

Для вимірювання ефективності своїх онлайн маркетингових стратегій на міжнародних ринках бренди активно використовують ключові показники, такі як відвідуваність вебсайту, рівень конверсії, рентабельність інвестицій (ROI) та показник залученості в соціальних мережах.

Визначено, що розробка онлайн маркетингової стратегії для виходу на міжнародний ринок вимагає врахування особливостей організаційної структури підприємства. Це дозволяє створити гнучку інтегровану систему управління маркетингом, яка забезпечує оперативну адаптацію до змін на ринку, підвищує ефективність діяльності та сприяє досягненню високої конкурентоспроможності на глобальному ринку. Незалежно від типу організаційної структури, усі маркетингові підрозділи компанії (відділи, служби, бюро, групи) повинні бути глибоко інтегровані між собою.

Отож, провівши дослідження аграрної галузі України, можна зробити висновок, що війна з РФ спричинила зменшення кількості компаній, падіння їхніх

фінансових результатів, ускладнила логістику, спричинила релокацію компаній, проте попри все це вони продовжують працювати та забезпечувати Україну та світову спільноту аграрними товарами. Саме тому так важливо побудувати ефективну маркетингову стратегію, впровадження якої в підприємство призведе до покращення його загального фінансового стану СФГ «Стимул».

Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 виріс на 367,94% в порівнянні з 2022 роком, проте в 2022 році він зменшився на 137,82% в порівнянні з 2021 роком. В 2023 році відбулося збільшення чистого доходу від реалізації аграрної продукції внаслідок часткового розблокування порту та дією зернового коридору. В 2022 році можна спостерігати зменшення власного капіталу компанії на 5,04% в порівнянні до 2021 року через використання коштів нерозподіленого прибутку для мінімізації наслідків війни в Україні на персонал підприємства. Попри те, що у компанії у двічі впали оборотні кошти керівництво виплачувало заробітні плати персоналу та фінансувало закупівлю потрібних матеріалів для посадки зерна виключно з власних коштів.

Отож, проаналізувавши використання інтернет-комунікацій та власне маркетингової діяльності, нами було виявлено, що в СФГ «Стимул» недостатньо повно використовуються інструменти комплексу маркетингових інтернет-комунікацій і компанії потрібно впровадити в свій бізнес такі інструменти як електронні-помічники (чат-боти) та технології штучного інтелекту (ШІ) в розширення сфери просування компанії в соціальних мережах. На сьогодні технології ШІ настільки розвинені, що можуть створювати контент та робити розсилки в 10 раз швидше ніж людина. Саме ці інструменти і пропонуємо більш детально проаналізувати в наступному розділі роботи.

На сьогодні саме соціальні медіа, контент маркетинг та SEO-оптимізація є важливими інструментами просування компанії та власне підвищення її конкурентоспроможності на ринку. Саме тому для того, щоб підвищити конкурентоспроможність СФГ «Стимул» пропонується розробити ефективну

стратегію просування компанії в мережі інтернет за допомогою соціальних медіа та інструментів SEO-оптимізація. Визначено, що сумарні витрати на впровадження стратегії просування компанії на ринку Європи складатимуть 971,3 грн, що складає 3,5% від чистого прибутку СФГ «Стимул».

Отже, загальна ефективність запропонованої маркетингової стратегії становить 6,7 млн. грн, що перевищує витрати на свої своє впровадження, які складають 1,02 млн. грн. Власне використання маркетингових інструментів в просування компанії на європейські ринки є прибутковим заходом та дозволяє СФГ «Стимул» розширювати свої ринки збуту, генерувати нових клієнтів та підвищувати свою прибутковість. В підсумку слід зазначити, що впровадивши запропоновану стратегії СФГ «Стимул» не тільки покращить свої фінансові показники, але підвищить імідж України на аграрному ринку Європи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг. ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018.
2. Марушева, О. А. (2018). Деякі аспекти систем маркетингу в управлінні соціально-економічними відносинами у будівництві. Державне управління: удосконалення та розвиток, URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1348> (дата звернення: 20.11.2024).
3. Селезньова О. О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: Монографія. – Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. – 355 с
4. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 250 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 28 с.
5. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.
6. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів / О.В. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – 76 с
7. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
8. Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 67. С. 107—114.

9. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 24–31. (дата звернення 25.05.2024)
10. Neil Patel "What Is B2B Marketing? Definition, Examples, and Strategies". URL: <https://neilpatel.com/blog/b2b-content-strategy/> (дата звернення 21.11.2024)
11. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 251
12. Павло Бойченко «Як розробити рекламну стратегію: основні етапи». URL: <https://megasite.ua/ua/kak-razrabotat-reklamnuyu-strategiyu-osnovnie-etapi> (дата звернення 21.11.2024)
13. Романенко О. О. (2014) Види маркетингових інтернет-стратегій. Економіка: реалії часу, (6), 70-76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html> (дата звернення 21.11.2024)
14. Mohammad. Y (2023) 10+ Amazon Alexa Statistics, Trends, And Facts (Latest) , URL: <https://www.onlinedasher.com/amazon-alexa-statistics/> (дата звернення 21.11.2024)
15. Alexa, What's America's Favorite Smart Speaker? (2023) , URL: <https://www.statista.com/chart/23943/share-of-us-adults-who-own-smart-speakers/> (дата звернення 21.11.2024)
16. JD.com upgrades ‘Spring Dawn Initiative’ with AI services (2023) , URL: <https://retailasia.com/e-commerce/news/jdcom-upgrades-spring-dawn-initiative-ai-services> (дата звернення 21.11.2024)
17. South China Morning Post, China’s battle for top AI talent heats up as JD.com creates new research and development unit, 2018.01.08
18. Global times, China's JD.com to build web of global logistics hubs within 3 years, 2018-09-12

19. Alibaba Cloud Unveils New AI Model to Support Enterprises' Intelligence Transformation, URL: <https://www.alibabagroup.com/en-US/document-1582482069362049024> (дата звернення 21.11.2024)

20. Ніколаєва О.Г., Карачевцев А.Ю. Формування стратегії інтернет-маркетингу сучасного підприємства. Наукові тренди постіндустріального суспільства. Суми, 2023

21. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Паламаренко С. В. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 44-45. (дата звернення 27.05.2024)

22. Мельник Ю.М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.

23. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4.

24. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.

25. Kotane I., Znotina D., Hushko S. Assessment of Trends in the Application of Digital Marketing // *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*. 2019. № 33(№ 2). С. 28–35.

26. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23. С. 16.

27. Schaefer M., Hetman O. Effective Tools Of Digital Marketing Implementation // *University Economic Bulletin*. 2019. № 41. С. 67–74.

28. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 15. С. 232–236.
29. Інформація про підприємство <https://clarity-project.info/edr/21227587> (дата звернення 22.11.2024)
30. Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств (2024), URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/size\\_20.htm](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm) (дата звернення 22.11.2024)
31. Статистика зовнішньої торгівлі України (2024), URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external> (дата звернення 22.11.2024)
32. ЦІНИ НА SEO ПРОСУВАННЯ САЙТУ В ТОП 2024. (2024), URL: <HTTPS://IFISH.COM.UA/UA/TSINY-NA-SEO/> (дата звернення 27.11.2024)
33. How Much Does Artificial Intelligence Cost? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.guru.com/blog/how-much-does-artificial-intelligence-cost/> (дата звернення 27.11.2024)
34. AI in Marketing, Report 2024. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/artificial-intelligence-in-marketing-global-market-report> (дата звернення 28.11.2024)
35. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018, № 1 – С. 73-82
36. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
37. Digital Marketing Market (2024) URL: <https://market.us/report/digital-marketing-market/> (дата звернення 28.11.2024)
38. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 24–31.

39. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 4–11.
40. Литовченко І. Л. Маркетингові дослідження ринку B2B в Інтернет-середовищі // Вісник соціально-економічних досліджень. Одеса : ОДЕУ. 2011. Вип. 41. Ч. 2. С. 76–83.
41. Nasonova I. A. World advertising market 2020: COVID-19 impact // Economics and business: theory and practice. -2020. - №5-2 (63). - Pp. 105-108.
42. NEW: 20th Anniversary Edition (2004-2023), URL: [https://www.webometrics.info/en/current\\_edition](https://www.webometrics.info/en/current_edition) (дата звернення 29.11.2024)
43. Osmundsen K., Iden J., Bygstad B. DIGITAL TRANSFORMATION: DRIVERS, SUCCESS FACTORS, AND IMPLICATIONS, The 12th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), Corfu, Greece. 2018.
44. Устенко М.О., Руських А.О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. Випуск №68. С. 181-192.
45. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 64-74. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722> (дата звернення 29.11.2024)
46. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331–335. URL : [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/sre\\_2013\\_3\\_72.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/sre_2013_3_72.pdf) (дата звернення 29.11.2024)
47. Клімушин П. С., Орлов О. В., Серенок А. О. Інформаційні системи та технології в економіці. Нац. акад. держ. управління при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. управління. Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2017. 448 с.

48. Афанасьєва О. М., Родіонов С. О., Кошарна В.В. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. № 6 (262).
49. Ковач М. Й. Роль і місце інтернет-економіки в сучасній економічній системі. Науковий вісник Ужгородського університету. 2016. №1(47). С. 188-192. U
50. Бойчук І. В. Система маркетингу підприємства в умовах інтернет-ринку. Управління розвитком. 2015. № 4. С. 42-48.
51. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Паламаренко С. В. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 44-45.
52. Григор'єва Л. В. Вплив можливостей інтернет-технологій на розвиток підприємств. Ефективна економіка. 2018. №8.
53. Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. Computers in Human Behavior, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548> (дата звернення 29.11.2024)
54. Мельник Ю.М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.
55. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4.
56. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
57. Kotane I., Znotina D., Hushko S. Assessment of Trends in the Application of Digital Marketing // *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*. 2019. № 33(№ 2). С. 28–35.

58. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23. С. 16.

59. Schaefer M., Hetman O. Effective Tools Of Digital Marketing Implementation // University Economic Bulletin. 2019. № 41. С. 67–74.

60. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 15. С. 232–236.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

Додаток 2  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку  
25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу I)

### Фінансова звітність мікропідприємства



|                                                                                                                |                        |                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| Підприємство                                                                                                   | Дата(рік,місяць,число) | Коди                     |
| <b>Селянське (фермерське) господарство "Стимул"</b>                                                            | за ЄДРПОУ              | <b>2024 01 01</b>        |
| Територія Богодухівська ТГ                                                                                     | за КАТОТТГ             | <b>21227587</b>          |
| Організаційно-правова форма господарювання Фермерське господарство                                             | за КОПФГ               | <b>UA630200100100494</b> |
| Вид економічної діяльності Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур | за КВЕД                | <b>42</b>                |
| Середня кількість працівників, осіб 1                                                                          |                        | <b>110</b>               |
| Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком                                                            |                        | <b>01.11</b>             |
| Адреса, телефон вулиця Покровська, буд. 110/2, м. БОГОДУХІВ, БОГОДУХІВСЬКИЙ РАЙОН, ХАРКІВСЬКА обл., 62103      | 32246                  |                          |

на **1. Баланс на** **31 грудня 2023** **р.** **Форма № 1-мс** Код за ДКУД **1801006**

| Актив                              | Код<br>рядка | На початок<br>звітного року | На кінець<br>звітного періоду |
|------------------------------------|--------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1                                  | 2            | 3                           | 4                             |
| <b>I. Необоротні активи</b>        |              |                             |                               |
| Основні засоби :                   | 1010         | 1 904,2                     | 1 764,6                       |
| первісна вартість                  | 1011         | 2 696,2                     | 2 696,2                       |
| знос                               | 1012         | ( 792,0 )                   | ( 931,6 )                     |
| Інші необоротні активи             | 1090         | -                           | -                             |
| <b>Усього за розділом I</b>        | <b>1095</b>  | <b>1 904,2</b>              | <b>1 764,6</b>                |
| <b>II. Оборотні активи</b>         |              |                             |                               |
| Запаси                             | 1100         | 162,2                       | 962,5                         |
| Поточна дебіторська заборгованість | 1155         | -                           | -                             |
| Гроші та їх еквіваленти            | 1165         | 4,1                         | 270,8                         |
| Інші оборотні активи               | 1190         | -                           | -                             |
| <b>Усього за розділом II</b>       | <b>1195</b>  | <b>166,3</b>                | <b>1 233,3</b>                |
| <b>Баланс</b>                      | <b>1300</b>  | <b>2 070,5</b>              | <b>2 997,9</b>                |

| Пасив                                                                       | Код<br>рядка | На початок<br>звітного року | На кінець<br>звітного періоду |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1                                                                           | 2            | 3                           | 4                             |
| <b>I. Власний капітал</b>                                                   |              |                             |                               |
| Капітал                                                                     | 1400         | 155,7                       | 155,7                         |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                 | 1420         | 1 914,8                     | 2 209,0                       |
| Неоплачений капітал                                                         | 1425         | ( - )                       | ( - )                         |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                 | <b>1495</b>  | <b>2 070,5</b>              | <b>2 364,7</b>                |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b> | <b>1595</b>  | <b>-</b>                    | <b>-</b>                      |
| <b>III. Поточні зобов'язання</b>                                            |              |                             |                               |
| Короткострокові кредити банків                                              | 1600         | -                           | -                             |
| Поточна кредиторська заборгованість за:                                     |              |                             |                               |
| товари, роботи, послуги                                                     | 1615         | -                           | -                             |
| розрахунками з бюджетом                                                     | 1620         | -                           | -                             |
| розрахунками зі страхування                                                 | 1625         | -                           | -                             |
| розрахунками з оплати праці                                                 | 1630         | -                           | -                             |
| Інші поточні зобов'язання                                                   | 1690         | -                           | 633,2                         |
| <b>Усього за розділом III</b>                                               | <b>1695</b>  | <b>-</b>                    | <b>633,2</b>                  |
| <b>Баланс</b>                                                               | <b>1900</b>  | <b>2 070,5</b>              | <b>2 997,9</b>                |

## Додаток Б

### 2. Звіт про фінансові результати за \_\_\_\_\_ Рік 2023

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007

| Стаття                                                                                | Код<br>рядка | За звітний<br>період | За попередній період |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|----------------------|
| 1                                                                                     | 2            | 3                    | 4                    |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                        | 2000         | 1 405,3              | 1 991,6              |
| Інші доходи                                                                           | 2160         | -                    | -                    |
| <b>Разом доходи</b> (2000 + 2160)                                                     | <b>2280</b>  | 1 405,3              | 1 991,6              |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                          | 2050         | ( 1 111,1 )          | ( 2 101,4 )          |
| Інші витрати                                                                          | 2165         | ( - )                | ( - )                |
| <b>Разом витрати</b> (2050 + 2165)                                                    | <b>2285</b>  | ( 1 111,1 )          | ( 2 101,4 )          |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)                                   | 2290         | 294,2                | (109,8)              |
| Податок на прибуток                                                                   | 2300         | ( - )                | ( - )                |
| Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування | 2310         | -                    | -                    |
| <b>Чистий прибуток (збиток)</b> (2290 – 2300 – (+) 2310)                              | <b>2350</b>  | 294,2                | (109,8)              |

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

ЕП Гурін Петро  
Михайлович

Гурін Петро Михайлович

(ініціали, прізвище)

Гурін Петро Михайлович

(ініціали, прізвище)

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

# Додаток В

Додаток 2  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку  
25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу I)

## Фінансова звітність мікропідприємства



|                                                     |                                                                                           |                                       |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Підприємство                                        | Дата(рік,місяць,число)                                                                    | Коди                                  |
| <b>Селянське (фермерське) господарство "Стимул"</b> | за ЄДРПОУ                                                                                 | <b>2023 01 01</b><br><b>21227587</b>  |
| Територія                                           | за КАТОТТГ                                                                                | <b>UA630200100000790</b><br><b>18</b> |
| Організаційно-правова форма господарювання          | за КОПФГ                                                                                  | <b>110</b>                            |
| Вид економічної діяльності                          | за КВЕД                                                                                   | <b>01.11</b>                          |
| Середня кількість працівників, осіб                 |                                                                                           |                                       |
| Одиниця виміру:                                     | тис. грн. з одним десятковим знаком                                                       |                                       |
| Адреса, телефон                                     | вулиця Покровська, буд. 110/2, м. БОГОДУХІВ, БОГОДУХІВСЬКИЙ РАЙОН, ХАРКІВСЬКА обл., 62103 | 32246                                 |

на **1. Баланс на** **31 грудня 2022** **р.** **Форма № 1-мс** Код за ДКУД **1801006**

| Актив                              | Код рядка   | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|------------------------------------|-------------|--------------------------|----------------------------|
| 1                                  | 2           | 3                        | 4                          |
| <b>I. Необоротні активи</b>        |             |                          |                            |
| Основні засоби :                   | 1010        | 1 137,3                  | 1 904,2                    |
| первісна вартість                  | 1011        | 1 819,5                  | 2 696,2                    |
| знос                               | 1012        | ( 682,2 )                | ( 792,0 )                  |
| Інші необоротні активи             | 1090        | 9,7                      | -                          |
| <b>Усього за розділом I</b>        | <b>1095</b> | <b>1 147,0</b>           | <b>1 904,2</b>             |
| <b>II. Оборотні активи</b>         |             |                          |                            |
| Запаси                             | 1100        | 864,6                    | 162,2                      |
| Поточна дебіторська заборгованість | 1155        | -                        | -                          |
| Гроші та їх еквіваленти            | 1165        | 168,7                    | 4,1                        |
| Інші оборотні активи               | 1190        | -                        | -                          |
| <b>Усього за розділом II</b>       | <b>1195</b> | <b>1 033,3</b>           | <b>166,3</b>               |
| <b>Баланс</b>                      | <b>1300</b> | <b>2 180,3</b>           | <b>2 070,5</b>             |

| Пасив                                                                       | Код рядка   | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|----------------------------|
| 1                                                                           | 2           | 3                        | 4                          |
| <b>I. Власний капітал</b>                                                   |             |                          |                            |
| Капітал                                                                     | 1400        | 155,7                    | 155,7                      |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                 | 1420        | 2 024,6                  | 1 914,8                    |
| Неоплачений капітал                                                         | 1425        | ( - )                    | ( - )                      |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                 | <b>1495</b> | <b>2 180,3</b>           | <b>2 070,5</b>             |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b> | <b>1595</b> | <b>-</b>                 | <b>-</b>                   |
| <b>III. Поточні зобов'язання</b>                                            |             |                          |                            |
| Короткострокові кредити банків                                              | 1600        | -                        | -                          |
| Поточна кредиторська заборгованість за:                                     |             |                          |                            |
| товари, роботи, послуги                                                     | 1615        | -                        | -                          |
| розрахунками з бюджетом                                                     | 1620        | -                        | -                          |
| розрахунками зі страхування                                                 | 1625        | -                        | -                          |
| розрахунками з оплати праці                                                 | 1630        | -                        | -                          |
| Інші поточні зобов'язання                                                   | 1690        | -                        | -                          |
| <b>Усього за розділом III</b>                                               | <b>1695</b> | <b>-</b>                 | <b>-</b>                   |
| <b>Баланс</b>                                                               | <b>1900</b> | <b>2 180,3</b>           | <b>2 070,5</b>             |

# Додаток Г

## 2. Звіт про фінансові результати за Рік 2022

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007

| Стаття                                                                                | Код<br>рядка | За звітний<br>період | За попередній період |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|----------------------|
| 1                                                                                     | 2            | 3                    | 4                    |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                        | 2000         | 1 991,6              | 3 271,9              |
| Інші доходи                                                                           | 2160         | -                    | -                    |
| <b>Разом доходи</b> (2000 +2160)                                                      | <b>2280</b>  | 1 991,6              | 3 271,9              |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                          | 2050         | ( 2 101,4 )          | ( 2 981,6 )          |
| Інші витрати                                                                          | 2165         | ( - )                | ( - )                |
| <b>Разом витрати</b> (2050 +2165)                                                     | <b>2285</b>  | ( 2 101,4 )          | ( 2 981,6 )          |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)                                   | 2290         | (109,8)              | 290,3                |
| Податок на прибуток                                                                   | 2300         | ( - )                | ( - )                |
| Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування | 2310         | -                    | -                    |
| <b>Чистий прибуток (збиток)</b> (2290 – 2300 – (+) 2310)                              | <b>2350</b>  | (109,8)              | 290,3                |

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

ЕП Гурін Петро  
Михайлович

Гурін Петро Михайлович

(ініціали, прізвище)

Гурін Петро Михайлович

(ініціали, прізвище)

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад



# Додаток Д

Додаток 2  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку  
25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу I)

## Фінансова звітність мікропідприємства

|                                                     |                        |                          |
|-----------------------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| Підприємство                                        | Дата(рік,місяць,число) | Коди                     |
| <b>Селянське (фермерське) господарство "Стимул"</b> | за ЄДРПОУ              | <b>2022   01   01</b>    |
| Територія                                           | за КАТОТТГ             | <b>21227587</b>          |
| Організаційно-правова форма господарювання          | за КОПФГ               | <b>UA630200100100494</b> |
| Вид економічної діяльності                          | за КВЕД                | <b>42</b>                |
| Середня кількість працівників, осіб                 |                        | <b>110</b>               |
| Одиниця виміру:                                     |                        | <b>01.11</b>             |
| Адреса, телефон                                     |                        |                          |

на **1. Баланс на** **Форма № 1-мс** Код за ДКУД **1801006**  
**31 грудня 2021** р.

| Актив                              | Код рядка   | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|------------------------------------|-------------|--------------------------|----------------------------|
| 1                                  | 2           | 3                        | 4                          |
| <b>I. Необоротні активи</b>        |             |                          |                            |
| Основні засоби :                   | 1010        | 1 316,3                  | 1 137,3                    |
| первісна вартість                  | 1011        | 2 017,9                  | 1 819,5                    |
| знос                               | 1012        | ( 701,6 )                | ( 682,2 )                  |
| Інші необоротні активи             | 1090        | 9,7                      | 9,7                        |
| <b>Усього за розділом I</b>        | <b>1095</b> | <b>1 326,0</b>           | <b>1 147,0</b>             |
| <b>II. Оборотні активи</b>         |             |                          |                            |
| Запаси                             | 1100        | 385,4                    | 864,6                      |
| Поточна дебіторська заборгованість | 1155        | -                        | -                          |
| Гроші та їх еквіваленти            | 1165        | 178,6                    | 168,7                      |
| Інші оборотні активи               | 1190        | -                        | -                          |
| <b>Усього за розділом II</b>       | <b>1195</b> | <b>564,0</b>             | <b>1 033,3</b>             |
| <b>Баланс</b>                      | <b>1300</b> | <b>1 890,0</b>           | <b>2 180,3</b>             |

| Пасив                                                                       | Код рядка   | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|----------------------------|
| 1                                                                           | 2           | 3                        | 4                          |
| <b>I. Власний капітал</b>                                                   |             |                          |                            |
| Капітал                                                                     | 1400        | 155,7                    | 155,7                      |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                 | 1420        | 1 734,3                  | 2 024,6                    |
| Неоплачений капітал                                                         | 1425        | ( - )                    | ( - )                      |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                 | <b>1495</b> | <b>1 890,0</b>           | <b>2 180,3</b>             |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b> | 1595        | -                        | -                          |
| <b>III. Поточні зобов'язання</b>                                            |             |                          |                            |
| Короткострокові кредити банків                                              | 1600        | -                        | -                          |
| Поточна кредиторська заборгованість за:                                     |             |                          |                            |
| товари, роботи, послуги                                                     | 1615        | -                        | -                          |
| розрахунками з бюджетом                                                     | 1620        | -                        | -                          |
| розрахунками зі страхування                                                 | 1625        | -                        | -                          |
| розрахунками з оплати праці                                                 | 1630        | -                        | -                          |
| Інші поточні зобов'язання                                                   | 1690        | -                        | -                          |
| <b>Усього за розділом III</b>                                               | <b>1695</b> | <b>-</b>                 | <b>-</b>                   |
| <b>Баланс</b>                                                               | <b>1900</b> | <b>1 890,0</b>           | <b>2 180,3</b>             |

## Додаток Е

### 2. Звіт про фінансові результати за \_\_\_\_\_ Рік 2021

Форма № 2-мс  
Код за ДКУД

1801007

| Стаття                                                                                | Код<br>рядка | За звітний<br>період | За попередній період |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|----------------------|
| 1                                                                                     | 2            | 3                    | 4                    |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                        | 2000         | 3 271,9              | 1 793,8              |
| Інші доходи                                                                           | 2160         | -                    | 118,0                |
| <b>Разом доходи</b> (2000 +2160)                                                      | <b>2280</b>  | 3 271,9              | 1 911,8              |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                          | 2050         | ( 2 981,6 )          | ( 1 522,9 )          |
| Інші витрати                                                                          | 2165         | ( - )                | ( - )                |
| <b>Разом витрати</b> (2050 +2165)                                                     | <b>2285</b>  | ( 2 981,6 )          | ( 1 522,9 )          |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)                                   | 2290         | 290,3                | 388,9                |
| Податок на прибуток                                                                   | 2300         | ( - )                | ( - )                |
| Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування | 2310         | -                    | -                    |
| <b>Чистий прибуток (збиток)</b> (2290 – 2300 – (+) 2310)                              | <b>2350</b>  | 290,3                | 388,9                |

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

*ЕП Гурін Петро  
Михайлович*

Гурін Петро Михайлович

(ініціали, прізвище)

Гурін Петро Михайлович

(ініціали, прізвище)

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад