МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

БОНДАР МАКСИМ СЕРГІЙОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
менеджменту та поведінкової
економіки, д.е.н., професор
_____ Дороніна О.А.
«____»_____ 2022 р.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Спеціальність 073 Менеджмент

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Науковий керівник:
Клименко Ю.М., ст. викладач
кафедри менеджменту
та поведінкової економіки, к.т.н.
_____
(підпис)

Оцінка: ____ / ___ / _____
(бали/за шкалою ECTS/за національною шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2022

АНОТАЦІЯ

Бондар М.С. Управління маркетинговою діяльністю організації. Спеціальність 073 Менеджмент. Освітня програма «Менеджмент». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі розглянуто концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю організації, уточнено зміст поняття, принципи здійснення. Обґрунтовано основні завдання та підходи до організації процесу управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах. Проаналізовано основні показники діяльності ТОВ «Укравіт Агро». Проведено дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Укравіт Агро». Розроблено пропозиції щодо удосконалення процесу планування маркетингової діяльності організації. Представлено рекомендації щодо реалізації концепції маркетингу відносин в системі стратегічного управління організацією.

Ключові слова: принципи маркетингу, цілі маркетингової діяльності, процес управління, управління маркетинговою діяльністю, планування маркетинг відносин.

48 с., 3 табл., 8 рис., 3 дод., 30 джерел.

Bondar M.S. Management of marketing activities of the organization. Specialty 073 Management. Educational Program «Management». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022.

In the qualification (bachelor's) work the conceptual bases of marketing activity management in the organization are considered, concept maintenance and realization principles are specified. The main tasks and approaches to the organization of marketing management process in modern conditions are substantiated. The main performance indicators of Ukravit Agro LLC are analyzed. Study of the marketing management process of Ukravit Agro LLC was conducted.

Proposals have been developed to improve process of marketing activities planning in the organization. Recommendations to implement the concept of relationship marketing in the system of strategic management are presented.

Key words: marketing principles, marketing activity goals, management process, marketing activity management, planning of marketing relations.

48 p., 3 tabl., 8 fig., 3 app., bibliography: 30 items.

ЗМІСТ

ВСТУП……4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ…….....6
1.1 Концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю: поняття та принципи……6
1.2 Основні завдання та підходи до організації процесу управління маркетинговою діяльністю……9
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «УКРАВІТ АГРО»……15
2.1 Основні показники функціонування ТОВ «Укравіт Агро»……15
2.2 Аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Укравіт Агро»…19
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ……25
3.1 Пропозиції щодо удосконалення процесу планування маркетингової діяльності організації……25
3.2 Рекомендації щодо реалізації концепції маркетингу відносин в системі стратегічного управління організацією……..31
ВИСНОВКИ……..36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ……39
ДОДАТКИ…….....42

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Поняття маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання розглядається з позицій гнучкості та постійних трансформацій, ефективне здійснення якої дає змогу розкрити його подвійну природу як технології і мистецтва ринкової діяльності. Комплексна реалізація процесу управління маркетинговою діяльністю дозволяє значно посилити позиції підприємства в конкурентному середовищі, в той же час, у практиці сучасних українських підприємств спостерігаємо дещо фрагментарне застосування маркетингових функцій, що вимагає перегляду існуючих підходів.

Загалом управління маркетинговою діяльністю складається із покрокової реалізації аналізу та оцінки, планування, реалізації та контролю заходів, направлених на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем, тобто спрямоване на управління попитом завдяки удосконаленню взаємовідносин зі споживачами. Проблематика цього контексту управління маркетинговою діяльністю розглядається багатьма вченими та науковцями як закордоном (Ф. Котлер, П. Доль, Г. Армстронг, Ж. Ж. Ламбен, Дж. Еванс, Х.Хершген та ін.), так і в Україні (Т. І. Лук'янець, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Я. Кардаш, Н.В. Куденко, М.А. Коноплянникова, Л.В. Лазоренко та ін.). Проте за результатами оцінки теорії і практики управління маркетинговою діяльністю відзначимо потребу в удосконаленні теоретичної та методологічної бази її здійснення. Реалізація сталих принципів маркетингу і одночасно широке залучення інформаційних технологій в процеси управління призводить до потреби їх перетворення і зміни відповідно вимог мінливого зовнішнього середовища.

Метою кваліфікаційної (бакалаврської) роботи виступає теоретичне узагальнення і формування пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю організації.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення наступних **завдань**:

розглянути концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю організації, уточнити зміст поняття та принципи здійснення;

обґрунтувати основні завдання та підходи до організації процесу управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах;

проаналізувати основні показники діяльності ТОВ «Укравіт Агро»;

провести дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Укравіт Агро»;

розробити пропозиції щодо удосконалення процесу планування маркетингової діяльності організації;

представити рекомендації щодо реалізації концепції маркетингу відносин в системі стратегічного управління організацією.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю організації.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності в контексті управління нею.

Методи дослідження. В основу формування роботи покладено теоретичні та методологічні праці з маркетингу та менеджменту організації. Проведення дослідження вимагало застосування загальнонаукових (системний аналіз, індукція та дедукція, абстрагування, узагальнення) та спеціальних (статистичний, емпіричний, графічний) методів.

Інформаційну базу дослідження складають матеріали періодичних видань, монографії та наукові праці авторів управлінського та маркетингового профілю, звіти та офіційні матеріали сайту ТОВ «Укравіт Агро».

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає в уточненні теоретичних основ здійснення управління маркетинговою діяльністю організації, формуванні висновків і пропозиції щодо її удосконалення. Представлені рекомендації прийнято до розгляду при розробці стратегії управління ТОВ «Укравіт Агро».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних посилань, додатків. Загальний обсяг роботи – 48 сторінок.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю: поняття та принципи

Еволюційний розвиток теорії і практики маркетингу засвідчує зміну розуміння його сутності з розвитком ринкових відносин і ускладненням методів маркетингової діяльності – від сприйняття її як діяльності зі збуту та розподілу товарів до перетворення на багатогранну систему принципів, що застосовуються для встановлення виробничо-економічних зв'язків із цільовими ринками [1-5].

Під поняттям «управління маркетингом» переважно розуміють сукупність дій із аналізу, планування, здійснення та відповідного контролю заходів, які спрямовані на формування, підтримку і розширення економічно вигідних взаємовідносин із цільовими споживачами для досягнення цілей організації [6]. Таким чином, здійснення маркетингової діяльності об'єктивно необхідне з точки зору організації виробничо-збутових процесів організації та врахування ринкового попиту. Зміст маркетингової діяльності при цьому зводиться до обґрунтованого встановлення поточних та довготривалих цілей, напрямів їх досягнення, асортименту та якості продукції, формування оптимальної структури виробництва, які спираються на запити ринку.

В цілому, аналізуючи теорію і практику маркетингу, слід відзначити, що вони переважно зосереджені на залученні нових клієнтів і продажу їм товарів і послуг. Окрім формування та втілення стратегій залучення нових клієнтів та укладання ними угод, зусилля організацій у сфері маркетингу направлені також на утримання цих клієнтів і збереження їхньої лояльності. З цих позицій управління маркетингом, визначене П. Зав'яловим [7], має на меті досягти бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Цієї ж думки дотримується А. Старостіна, розглядаючи управління маркетинговою

діяльністю як систему управління організацією, що спрямована на врахування вимог ринку та обґрунтованої орієнтації на випуск конкурентоспроможної продукції [8].

С. Гаркавенко управління маркетингом пов'язує із виконанням функцій менеджменту, тобто в контексті реалізації управління (планування, організація, мотивація та контроль маркетингу) [9]. Таким чином, виникає ряд протиріч у співставленні змісту маркетингової діяльності та управління нею, що розв'язується на базі запропонованих Ф. Котлером та Г. Армстронгом основних концепцій маркетингу, що прояснюють зміст управління нею [10].

На сьогодні сформовано п'ять основних концепцій здійснення комерційно-виробничої діяльності: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція вдосконалення виробництва – це концепція, за якою головним чинником, що визначає орієнтацію, є виробництво, і саме воно є основним об'єктом на який спрямовані управлінські зусилля (рис. 1.1).

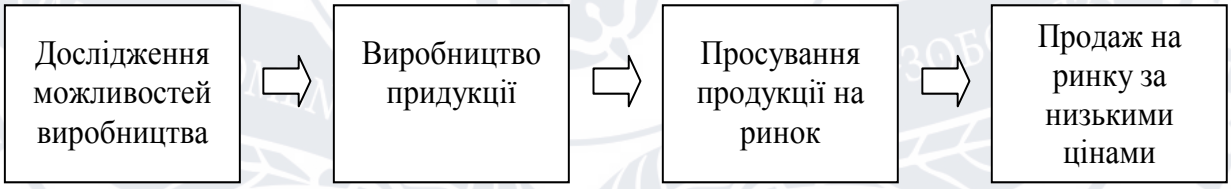

Рисунок 1.1 – Реалізація концепції вдосконалення виробництва

Джерело: складено на основі [10]

Найбільш доцільним застосування цієї концепції є у періоди переважання попиту на товари над його пропозицією (з метою нарощування обсягів виробництва) або коли собівартість виробництва товарів вимагає зниження (витрати на вдосконалення техніки, технології та організації виробництва). За умови більш привабливої, ніж у конкурентів, ціни зростатиме увага споживачів до товарів, покращуватимуться позиції компанії

на ринку. Використання концепції таким чином подвійне – спроможне принести як значні результати, так і великі збитки.

Концепція вдосконалення товару основну увагу приділяє покращенню якості товару. Сформована на думці про прихильність споживачів товарам найвищої якості, що мають кращі експлуатаційні властивості та характеристики. Виклики у впровадженні концепції пов'язані із потребою враховувати психологію споживача та подвійну природу прагнення купувати одночасно і якісні товари високої вартості, і робити покупки частіше.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль полягає у просуванні товарів, рекламі, раціональному розміщенню та стимулюванню. Її сенс зводиться до максимального привернення уваги до товару, створення «шуму» навколо нього і таким чином, підвищення обсягів продажів.

Концепція маркетингу сформована навколо бачення того, що досягнути мети організації можливо лише на основі ретельних досліджень, аналізу та визначення реальних потреб цільових ринків, забезпечення бажаного рівня їх задоволення більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, засобами. Концепція маркетингу зсуває фокус уваги з товару на його споживача, оскільки на перший план сьогодні виходить багатоваріантність, індивідуалізація і навіть кастомізація як складові успішності продукту, оскільки він виготовляється за найсучаснішими інформаційними технологіями.

Концепція соціально–етичного маркетингу – це нова концепція, яка виникла в економічно розвинутих країнах внаслідок соціально–економічного розвитку. Із використанням цієї концепції організація має вирішити завдання не простого забезпечення бажаного рівня задоволення потреб та інтересів цільових ринків, здійснення цього більш ефективним та продуктивним способом порівняно із конкурентами, але й одночасно досягти покращення добробуту споживача та суспільства загалом.

Таким чином, управління маркетингом згідно Ф. Котлера – це процес аналізу ринкових можливостей; добору цільових ринків; розробки

маркетингового комплексу і впровадження в життя маркетингових заходів, тобто система різних видів діяльності підприємства, які охоплюють управлінські функції щодо створення товарів, сформованих відповідно потреб споживачів та направлених на їх задоволення [10]. Підприємства у різні історичні періоди надавали перевагу різним концепціям, на сьогодні акцент перенесений з товару на комерційні зусилля, споживача та соціальну етичність.

При цьому моделі управління маркетинговою діяльністю поєднуються суб'єкти, об'єкти, інструменти та методи управління, що у процесі спільної взаємодії спрямовані на ефективне досягнення цілей маркетингової діяльності [11].

Головна увага має приділяється цільовим покупцям (споживачам). Однак перед тим, як задовільнити споживача, необхідно розпізнати та зрозуміти його потреби. Тому, сучасний маркетинг вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії, що зміщує пріоритети у здійсненні управління ним в організаціях з одночасним розширенням можливостей цього аналізу завдяки використанню сучасних технологій.

За такого підходу застосування принципів маркетингу залишається без змін, трансформуються лише способи реалізації. Так само, управління маркетинговою діяльністю має підпорядковуватись принципам цілеспрямованості, гнучкості, комплексності, оптимальності, науковості, ринковості, функціональності, управління, разом із посиленням принципів кастомізації, забезпечення та контролю.

1.2 Основні завдання та підходи до організації процесу управління маркетинговою діяльністю

Наразі сформовано декілька основних *підходів* до організації процесу управління маркетинговою діяльністю. Зокрема, М. Коноплянникова розглядає п'ять основних:

1) Системний. Згідно цього підходу формується абстрактно-концептуальна модель управління маркетинговою діяльністю, за змістом вона є певною структурно-логічною конструкцією, цільове призначення якої - слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.

2) Процесний. Дозволяє представити управління маркетингом як процес, орієнтований на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, переважно пов'язаних зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації.

3) Комплексний. Охоплює розуміння маркетингової діяльності як сукупності кроків з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розробки і удосконалення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції.

4) Організаційний. Управління маркетинговою діяльністю підприємств із застосуванням принципів соціально-етичного маркетингу, спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

5) Комунікаційний. Підхід, в основу якого покладено формування інформаційного потоку, що зорієнтований на встановлення та підтримку постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу; при цьому його існування сприяє виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, реалізації пріоритетних завдань та дозволяє швидко враховувати особливості діяльності конкретних підприємств [11, С. 335-336].

Для розуміння контексту здійснення управління маркетинговою діяльністю розглянемо приклад виведення нового товару на ринок. Першим кроком має стати ретельна оцінка реальної і потенційної місткості ринку, а також сформувати різні його сегменти. Оскільки на ринку перебуває безліч

різноманітних покупців, товарів і потреб, необхідно в першу чергу визначити ті сегменти, що надають кращі можливості для досягнення цілей компанії.

При цьому здійснюється групування споживачів за такими ознаками:

- географічні (країна, регіон, місто);
- демографічні (стать, вік, рівень доходів, освіта);
- психографічні (суспільний клас, спосіб життя);
- поведінкові (мотиви покупок, шукані переваги, інтенсивність споживання).

Сегментування ринку дозволяє отримати певні набори покупців із визначеними подібними ознаками та однаковою реакцією на спонукальні стимули маркетингу, які можливо до них застосувати.

Наступним кроком після сегментування ринку, необхідно зробити вибір щодо тих сегментів (одного або кількох), на які можна вийти на цьому ринку. Компанія оцінює привабливість кожного сегменту, досяжність у поточних умовах, максимально можливу кількість сегментів для охоплення на цьому етапі розвитку. Переважно компанії орієнтуються на ті сегменти, де існує можливість надавати вищу споживчу цінність впродовж тривалого часу.

Якщо ресурси та можливості компанії надто обмежені, вона може претендувати на один чи декілька специфічних сегментів. Обсяг продажів є обмеженим, однак, за правильного позиціонування продукції можливо досягти значної прибутковості. За більш широких можливостей до основного сегменту можуть додаватись близькі за визначеними ознаками сегменти, а у випадку великих компаній досяжне повне охоплення усіх можливих сегментів ринку.

Далі здійснюється позиціювання товару чи послуги, тобто визначення того місця, яке на думку покупця, займає даний товар серед аналогічних товарів, застосування дій, щоб сформувати думку, комерційно вигідну компанії.

Позиціювання товару на ринку – це комплекс заходів, завдяки яким даний товар займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно конкуруючого товару [12]. Переважно до основних інструментів та при цьому найбільш дієвих відносять створення товарної марки або бренду. За допомогою певних відмінних рис, характерних для товарної марки або бренду той чи інший продукт можливо однозначно ідентифікувати.

Сприяє впізнавності та позитивному сприйняттю бренду надання споживачам високоякісних товарів і обслуговування. Однак, цих заходів може виявитись недостатньо для завоювання лідерських позицій на ринку, оскільки у конкурентному середовищі доже легко втратити позиції за відсутності стійких конкурентних переваг. Отже, наступним кроком в управлінні маркетинговою діяльністю стає аналіз галузі, визначення власної позиції та прийняття рішення щодо кроків, направлених на досягнення істотних конкурентних переваг.

Далі варто зупинитись на вимірюванні і прогнозуванні попиту, що має багаторівневу структуру відносно самого товару, простору його розміщення та термінів позиціонування:

- шість різних рівнів товару (одиниця асортименту товару, категорія товару, асортимент товару, обсяг продажів компанії, обсяг продажів у галузі, загальний обсяг продажів);
- п’ять просторових рівнів (споживач, область, країна, регіон, світовий ринок);
- три термінові рівні (короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий).

Кожен рівень детально аналізується з точки зору реального та потенційного стану, кількості покупців, готових відреагувати на конкурентні пропозиції сьогодні та у майбутньому. Наявні позиції оцінюються на рахунок ефективності та стійкості, потенційні – на рахунок досяжності та можливого обсягу охоплення і збуту.

Усі ці процедури визначають перелік маркетингових інструментів, які доречно застосовувати для одержання бажаної реакції цільового ринку, або ж маркетингового комплексу, що містить в собі такі елементи: товар, ціна, розповсюдження та просування товару [13].

Структура та складові маркетингового комплексу представлена на рис. 1.2. Зазначимо, що кожен з елементів маркетингового комплексу є формою задоволення потреб споживачів. В основу комплексу покладено думку про те, що споживачу важливим є товар, який він купує, його властивості, ціна цього товару, точки дотику (взаємодії) між споживачами та компанією.

Рисунок 1.2 – Складові маркетингового комплексу

Джерело: складено на основі [13]

З огляду на таку структуру маркетинговий комплекс умовно розділяють на чотири групи, що отримали назву «4Р»:

- товар (product) – нерозривна єдність власного товару і переліку послуг, що компанія пропонує цільовому ринку;
- ціна (price) – це кількість грошей, яку повинні заплатити покупці, щоб оотримати товар;

- методи розповсюдження (place) – дії компанії, що роблять товар доступним для цільових покупців;
- методи просування (promotion) – це дії, за допомогою яких компанія розповсюджує інформацію щодо переваг товару і переконує цільових покупців придбати його.

Маркетинговий комплекс містить у собі набір тактичних прийомів для забезпечення прийнятого компанією рішення про позиціювання товару на цільовому ринку. Слід також відзначити важливість якісного інформаційного забезпечення маркетингових потоків, яке на 90% визначає успішність втілюваних заходів та обраних інструментів комунікацій.

Таким чином, процес управління маркетинговою діяльністю організації містить низку специфічних процедур, що в першу чергу стосуються управління попитом цільових покупців, здійснення якісного обслуговування і комплексне задоволення потреб, а надалі отримують продовження у встановленні та підтриманні комерційно вигідних взаємовідносин зі споживачами і по можливості задоволенні також суспільних потреб. Отже, процвітати будуть ті компанії, що зможуть оптимально для себе вибрати концепцію маркетингу, організувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику таким чином щоб підприємство максимально забезпечило потреби ринку.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «УКРАВІТ АГРО»

2.1 Основні показники функціонування ТОВ «Укравіт Агро»

Організація «УКРАВІТ АГРО» є товариством з обмеженою відповідальністю, що зареєстроване 22.11.2012 за юридичною адресою Україна, 04119, місто Київ, вул. Дегтярівська, будинок 25/1. Виробничі потужності підприємства розташовані у місті Черкаси, розмір статутного капіталу складає 23, 5 млн грн.

Основні напрямки діяльності ТОВ «Укравіт Агро» є продаж пестицидів та засобів знищення гризунів та побутових комах, добрив з мікроелементами, шо інтенсивно використовуються у сучасному ресурсозаощадному землеробстві. Починали свою діяльність із продажу засобів захисту рослин, наразі найбільший вітчизняний виробник, що окрім продукції пропонує клієнтам фінансові інструменти, технологічну підтримку та сервіси [14]. Організаційна структура підприємства лінійно-функціональна (рис.2.1).

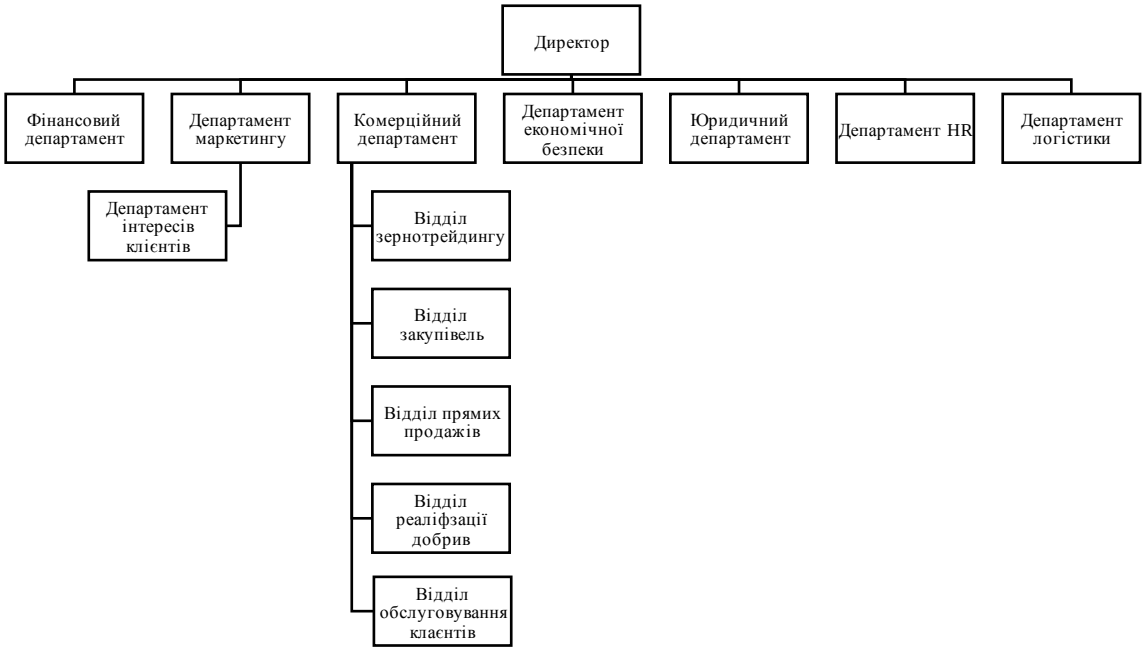

Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Укравіт Агро»

Завдяки такій структурі управління існує можливість ефективно створювати базу для самофінансування, вирішувати ексклюзивні завдання, відносно швидко приймати та реалізовувати управлінські рішення.

Загалом за 20 років функціонування сформовано 8 основних відділів, що підпорядковуються директору та виконують специфічні функції. Окремо слід відзначити наявність відділу маркетингу та інтересів клієнтів, що свідчить про потужний потенціал клієнтоорієнтованої діяльності у сфері макретингу. Чисельність персоналу станом на 2020 рік складає 450 осіб.

Основний пріоритет функціонування, як зазначається у місії компанії, - це задоволення та розвиток клієнтів. ТОВ «Укравіт Агро» досягає цього за рахунок:

- створення унікального Науково-дослідного інституту «Інститут здоров'я рослин», який дозволяє максимально ефективно розробляти і використовувати нові технології для вирішення проблем аграріїв;
- забезпечення високої якості продукції, суворий контроль якої розпочинається з ретельного вибору вхідної сировини і триває протягом усього виробничого процесу; якість сировини та продукції перевіряється НДІ «Інститут здоров'я рослин» за понад 20 показниками і засвідчується відповідними сертифікатами;
- доставки продукції клієнтам максимально швидко та у зручній тарі власного дизайну, що відповідає міжнародним стандартам;
- забезпечення інформаційної і консультаційної підтримки клієнтів протягом усього сільськогосподарського річного циклу;
- підтримки рівня цін на свою продукцію, комфортного для споживачів.

Виробничі можливості компанії направлені на забезпечення попиту у промисловому секторі та у секторі домогосподарств населення. За період 2012-2020 роки відбувається постійне зростання обсягів реалізації товарів для забезпечення врожайності в аграрному секторі (2019 рік – 8,8 тис. тон,

2020 рік – 9,3 тис. тон). Загалом найбільша кількість продажів припадає на гербіциди, інсектициди та міндобрива (рис. 2.2).

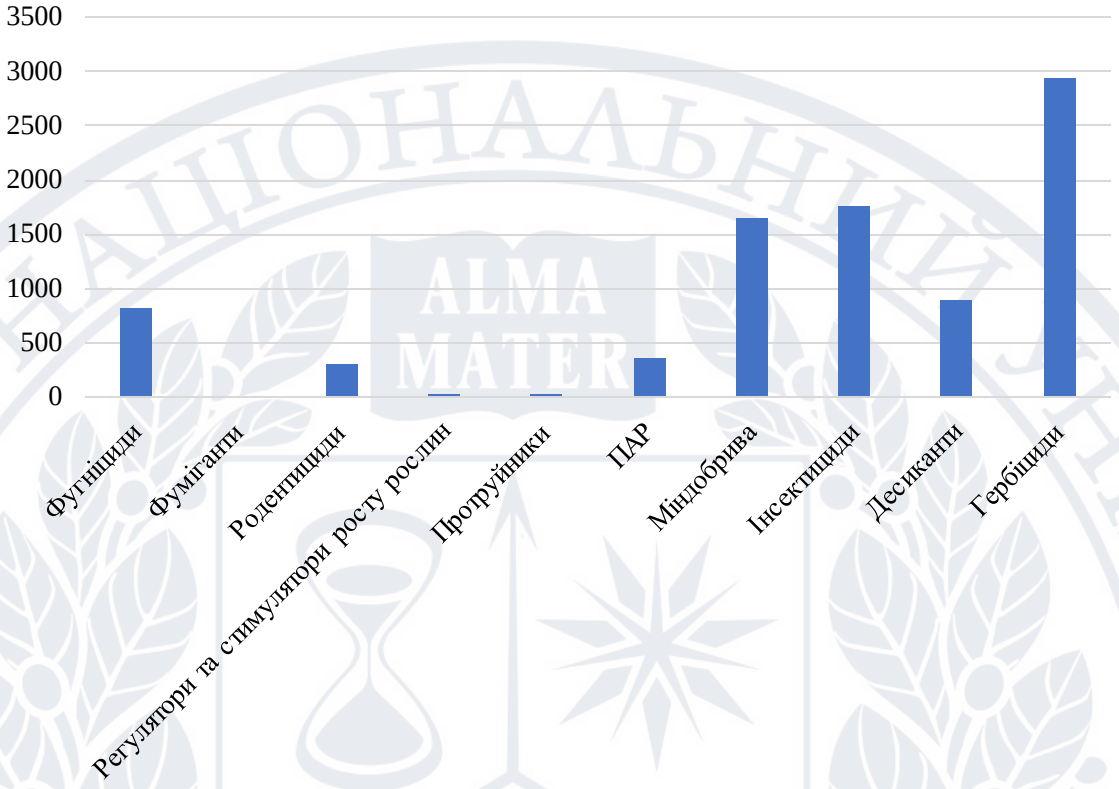

Рисунок 2.2 – Кількість продажів по номенклатурних групах продукції ТОВ «Укравіт Агро» у 2020 році

Джерело: складено автором

Підприємство постійно покращує показники діяльності. Фінансовий результат до оподаткування згідно фінансової звітності у 2020 році склав 117,4 млн. грн., що на 28,2% більше ніж у 2019 році (тоді прибуток склав 84,2 млн. грн) [12-14] (Додаток А-Б).

Підприємством відкрито 17 торгівельних представництв по території України з метою забезпечення безпосередньої співпраці із сільськогосподарськими виробниками для вивчення проблематики вирощування сільськогосподарських культур та миттєвого реагування на них. Зростає обсяг оборотних (+12,6%) та необоротних (4,6%) активів відповідно у порівнянні із 2019 роком (Додаток В).

Впродовж 2020 року компанія забезпечила власну ліквідність через постійний попит на продукцію та застосування власних технологій (супровід продажу та технології застосування). З цією ж метою компанія дотримується контролю витрат та використовує усі можливості її удосконалення.

Безперервне фінансування капітальних витрат покривається тим же шляхом. Так для придбання автотранспорту у власне користування залучено кредитні кошти в межах 10 млн. грн, в лізинг – на 3,1 млн. грн.

Для забезпечення продукцією в сезон з відтермінуванням оплати від клієнтів після збору врожаю ТОВ «Укравіт Агро» продовжило кредитну лінію на суму 250 млн. грн та відкрило додаткову на суму 240 млн. грн., які планує погасити за рахунок успішних результатів діяльності.

Правове забезпечення підприємства характеризується авторськими правами на розроблені формули препаратів. Окрім цього, компанія має авторські права на велику кількість наукових праць. Також «Укравіт АГРО» має власну зареєстровану торгову марку «Аптека садівника» [18].

Компанія відповідально ставиться до питань екології, особливу увагу приділяє екологічним дослідженням під час планування та проведення реалізації товарів та подальшої технологічної підтримки під час внесення (застосування споживачем). Екологічна безпека досягається завдяки впровадженню новітніх технологій та їх чіткому дотриманню, вивченню особливостей локального географічного розташування посівних площ, показників родючості ґрунту, ступеню зараженості шкідниками тощо.

Упродовж своєї діяльності компанія турбується про клієнтів, партнерів, власний колектив, керуючись такими принципами: безпечна та високоефективна продукція, використання передових технологій, створення нових робочих місць з гідною заробітною платою, турбота про персонал, дотримання чинного законодавства, створення та реалізація соціальних проектів та підтримка громадських ініціатив.

До корпоративних цінностей компанія відносить інноваційність (прагнення зробити сільськогосподарський сектор технологічно передовою

галуззю економіки України); патріотизм (неможливість досягти переваг без дбайливого ставлення до країни); відповідальність (усвідомлення обов'язку надавати якісну продукцію); експертність; єдність.

2.2 Аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Укравіт Агро»

На сучасному етапі господарювання підприємств агропромислового комплексу, нажаль, маркетингова діяльність не має достатньо широкого розповсюдження. В той же час, ТОВ «Укравіт Агро» є виключенням із цієї тенденції та прагне до широкого застосування маркетингових інструментів у своїй діяльності.

Загалом у своєму функціонування компанія керується чинним законодавством України та Статутом. Реалізація товарів відбувається з супроводженням послуг, які забезпечують комфортні умови співпраці з клієнтами компанії.

До таких послуг відносяться: забезпечення необхідним асортиментом захисту рослин сільськогосподарського виробника у сезонний період; доставка товарів клієнтам у максимально швидкі терміни та у зручній тарі, що відповідає міжнародним стандартам; забезпечення інформаційної і консультаційної підтримки клієнтів впродовж усього сільськогосподарського річного циклу; підтримка рівня цін на товари, що є комфортним для клієнтів; сучасні технічні та інформаційні потужності, розвинена інфраструктура, значний кадровий потенціал, досвідчений топ-менеджмент, спроможний задовільнити будь-які потреби клієнтів. Наведені послуги мають чітко відстежуваний характер орієнтації на споживача та його потреби.

Для об'єктивної оцінки управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Укравіт Агро» проаналізуємо цінову, збутову та комунікаційну політику, а також чинники зовнішнього середовища, що впливають на її здійснення.

Що стосується *цінової політики*, то вона орієнтована на конкурентів, компанія намагається тримати ціни нижчими. В першу чергу тому, що ринок є імпортоорієнтованим, а це підвищує ціну за рахунок витрат на логістику. Основні цілі цінової політики ТОВ «Укравіт Агро» - це максимальне охоплення ринку, встановлення цін відповідно до платоспроможності сегментів та стратегії позиціонування, а також зниження витрат.

Збутова стратегія заснована на змішаному типі збуту. ТОВ «Укравіт Агро» має власний онлайн-магазин та здійснює збут через посередників, що дозволяє охопити різні сегменти споживачів та застосовувати різні канали маркетингових комунікацій. В компанії переважають особисті продажі, оскільки вони намагаються здійснювати якісний після продажний сервіс. Просування переважно базується на теорії проштовхування з орієнтацією на кінцевого споживача. До цілей просування відносяться прагнення зростання частки ринку і стимулювання продажів, зростання кількості лояльних споживачів, покращення іміджу та репутації компанії.

Система маркетингових комунікацій переважно орієнтована на особливості ринку та товару. В той же час, канали комунікацій недостатньо ефективні, оскільки інформації про досить широкий асортимент товарів є недостатньо. Система комунікацій будується навколо BTL-кампаній (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Система маркетингових комунікацій ТОВ «Укравіт Агро»

Тип комунікацій	Принцип використання
1	*2*
PR	Проведення екскурсій на виробництво, робота зі ЗМІ, запрошення на корпоративні свята, змагання, при здійсненні спонсорства. Дотримання прозорих і чесних взаємовідносин з державою.

Продовження табл. 2.1

1	*2*
Виставки	Участь у щорічних агро-виставках, проведення спеціалізованих екскурсій серед агрономів та здобувачів освіти.
Спонсорування	Спонсорування спортивних, творчих, святкових заходів у громаді та по території України.
Прямий маркетинг	Розповсюдження друкованої продукції, електронних каталогів, робота зі споживачами через корпоративні ресурси.
Стимулювання збуту	Дія програми лояльності – нарахування балів за визначений обсяг товару при купівлі
Реклама	Публікації в електронних мережах та партнерський маркетинг, банерна реклама.

Джерело: складено автором

Серед сильних сторін можна виокремити поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій і як результат високий рівень видачі у пошукових ресурсах. В той же час, існуюча система вимагає удосконалення.

У *зовнішньому середовищі* в цілому спостерігається зростання кількості фермерських господарств і особистих селянських господарств. На початок 2020 року чисельність особистих селянських господарств в Україні перевищила 4 млн.

До інших чинників зовнішнього середовища, пов’язаних із розширенням ринку, можна віднести:

недосконалу нормативно-правову базу (чинить загрозу через ризик появи фальсифікованої продукції);

збільшення імпорту засобів захисту рослин (чинить позитивну дію завдяки можливості бути конкурентним на внутрішньому ринку);

висока вартість засобів захисту рослин (чинить негативну дію через відмову від застосування товарів);

відкриття ринку землі (як позитивна дія – збільшення попиту через купівлю земель агрохолдингами, так і негативну через зменшення попиту дрібних фермерських господарств);

погіршення екології (діє позитивно, підвищуючи попит через погані грунти та екологічний стан) та інші.

Серед наявних конкурентів ТОВ «Укравіт Агро» займає близько 3,5% ринку, тоді як лідируючі позиції мають такі компанії як Баєр (18,3%), Сингета (18,2%), Кортева (7,52%), Адама (7%), Альфа Смарт Агро (6,5%) [19-22].

Проведемо аналіз споживачів, які поділяються на дрібних і великих. До великих можна віднести приватні підприємства, підприємства колективної власності, господарські товариства, а також домашні господарства населення. До дрібних можна віднести ландшафтних дизайнерів, фермерів, міні-фермерів (рис. 2.3).

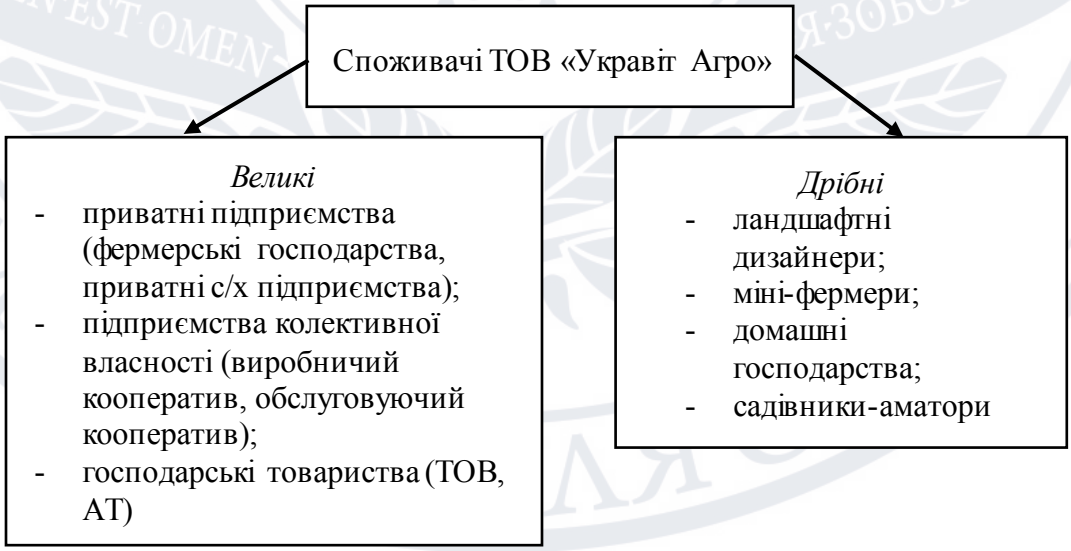

Рисунок 2.3 – Схема споживчого сегменту ТОВ «Укравіт Агро»

Щодо зазначених сегментів ТОВ «Укравіт Агро» ставить наступні цілі – підвищення якості продукції, виконання передбаченого бюджету, підвищення впевненості в отриманні якісного товару, дотримання термінів та стабільності доставки, досягнення економії часу обробки замовлень, простоти в експлуатації, здійснення перед та післяпродажного обслуговування.

З 2019 року компанія займається прямими продажами продукції через сайт. Прямі продажі продукції, тобто такі, що здійснюються не через мережу дистриб'юторів, варто відзначити як більш ефективні для «Укравіт АГРО». Одночасно, аграріям вони також більш вигідні, оскільки вони отримують можливість придбати якісний продукт напряму, можуть бути впевнені у його якості, а підприємству надає можливість зменшувати витрати на співпрацю із посередниками. Окрім цього ТОВ «Укравіт АГРО» забезпечує своїх споживачів додатковими сервісами і технологіями на противагу співпраці із дистриб'юторами, які не будуть ретранслювати цінності «Укравіт АГРО», що воно прагне донести споживачам.

Пряма співпраця із сільгоспвиробниками надає підприємству переваг у зв'язку з нижчим ризиком роботи з аграріями порівняно із ризиком роботи з дистриб'ютором. Окрім того складним видається контроль надходження коштів від продажу, оскільки мережу дистриб'юторів важко вимірювати та оцінювати, тим більше перевіряти доброчесність. Ще один ризик співпраці із дистриб'юторами – те, що вони можуть просувати замість оригінального продукту дешеві підробки або раптово піти з ринку і повернути залишки продукції. Все це обумовлює вибір єдиного основного каналу збуту за межами прямих продажів, яким є власний сайт.

Що стосується організаційних питань управління маркетинговою діяльністю, то слід відзначити високу роль департаменту маркетингу, який відповідає за координацію зусиль усіх підпорядкованих чи пов1язаних із ним відділів, усього персоналу на задоволення потреб споживачів,

забезпечуючи збалансовані дії щодо розподілу, реклами, стимулювання збуту, розробки товару й планування асортименту.

Можна підвести підсумок, що саме відділ маркетингу у ТОВ «Укравіт Агро» задає координати для дій всіх інших підрозділів. Спочатку відбувається вивчення ринку, далі фахівці визначають платоспроможний попит, переваги придбання продукції для різних верств споживачів, допустимий та прийнятний рівень цін. Далі на основі цих даних здійснюється пошук постачальників матеріалів (завдання для департаментів логістики та економічної безпеки) і розробка нових товарів (завдання для науково–дослідного інституту). Для нього характерна повна інтеграція маркетингу на підприємстві.

Загалом слід констатувати, що у компанії є достатньо вільних та наявних фінансових ресурсів, налагоджені виробничі потужності, сформований широкий асортимент продукції, функціонує досвідчена управлінська команда. В той же час, рівень систематичності збору та аналізу маркетингової інформації є недостатнім, відсутня відповідальна за цей процес особа, а отже і канали здійснення комунікацій зі споживачами недостатньо розвинені. Це також призводить до порушень у системі маркетингового планування, оскільки компанія, навіть позиціонуючи себе як орієнтовану на споживача, не в повному обсягу охоплює важливі траснформації ринкового середовища та відповідно, невчасно реагує на них.

Зважаючи на можливості підприємства та всі розглянуті ринкові фактори, основна маркетингова управлінська проблема зводиться до ефективності планування в управлінні маркетинговою діяльністю та потребі у розробленні програми маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Укравіт АГРО» з метою стимулювання продажів. Для цього необхідно удосконалити процес отримання інформації щодо особливостей та результативності маркетингових комунікацій на ринку засобів захисту рослин і серед споживачів на сільськогосподарського ринку. Додатково компанії потрібно проаналізувати маркетингові комунікації конкурентів та

споживачів на яких буде направлена система маркетингових комунікацій. В результаті цього стане можливим розробити ефективну програму управління маркетинговою діяльністю та налагодження маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1 Пропозиції щодо удосконалення процесу планування маркетингової діяльності організації

Планування маркетингової діяльності все ще не має єдиного підходу щодо практичної реалізації в різних системах, однак переважно його сенс зводиться до обґрунтованого використання прогнозів, проєктів, програм та планів маркетингового змісту, що взаємопов'язані певною логічною послідовністю окремих видів діяльності та процедур. Це управлінський процес, направлений на створення і підтримку взаємовідповідності цілей компанії та можливостей при здійсненні маркетингової діяльності. Планування практично втілюється у роботу щодо постановки цілей, завдань, розробки заходів, які забезпечують їх досягнення. Зміст планування зображено на рис. 3.1 [23].

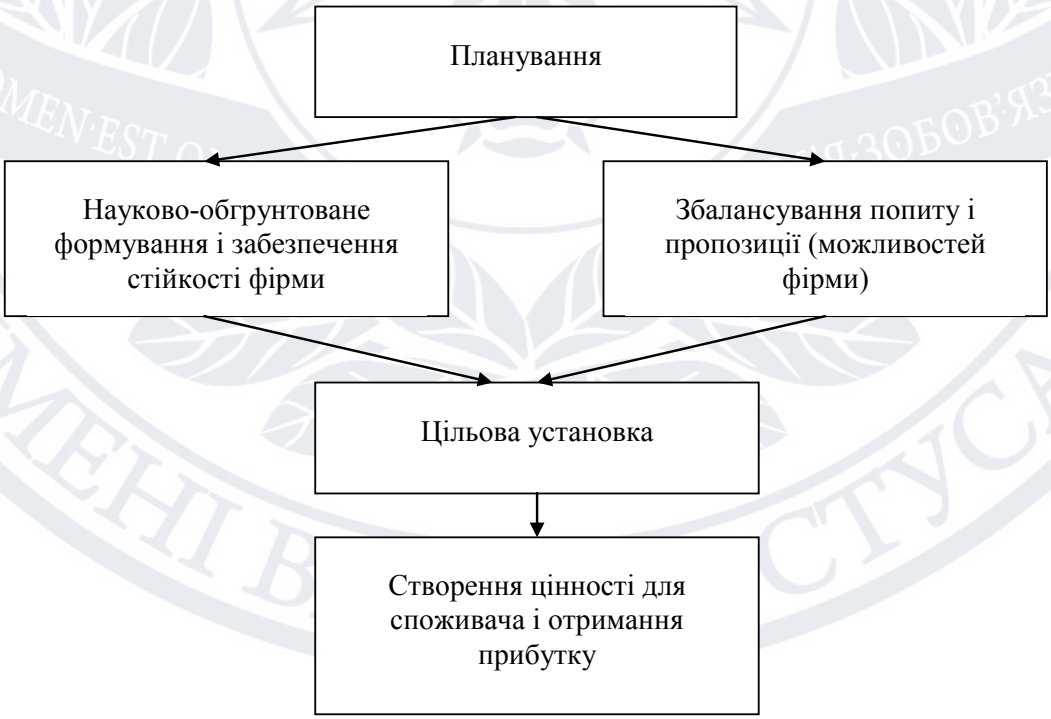

Рисунок 3.1 – Зміст планування маркетингової діяльності підприємства

Планування базується на загальновизнаних принципах, які не варто порушувати під час його здійснення. До них зокрема відносяться: принцип повноти та комплексності, принцип конкретності, принцип динамічності та гнучкості, принцип безперервності, принцип економічності, принцип реалістичності та оптимальності [24].

У всіх сферах і на всіх рівнях організації діяльності ТОВ «Укравіт Агро» потрібне дотримання названих принципів, яке з огляду на дослідження, порушується при здійсненні планування. Окрім того, важливо вдосконалювати процедуру планування, звертаючи увагу на послідовне дотримання наступних етапів: проведення комплексного маркетингового дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища; проведення SWOT-аналізу; прогнозування обсягів продажу; визначення та прояснення цілей маркетингової діяльності; розробка стратегії маркетингу; розрахунок бюджетів та формування програм; контроль перебігу процесів.

Сам процес планування є систематичним підходом до вирішення таких питань: де підприємство знаходиться зараз; яке його майбутнє; куди підприємство хоче прийти; яким чином це зробити; скільки це коштуватиме; яка ймовірність успіху.

Планування має циклічний характер, отже, досягнення цілей передбачає їх оновлення у прив’язці до періодів або згідно маркетингової інформації, що надходить з різних джерел. Варто звернути увагу на фінський підхід до планування, який передбачає орієнтацію на результати, тобто наголос робиться не на процесі, а на результаті. Такий підхід стимулює активність персоналу, оскільки методи планування розглядаються як допоміжні, сприяє цілеспрямованому розвитку творчої активності, підвищує самовплив керівника, знижує опір змінам тощо.

Варто також відзначити важливість вибору терміну планування, та періодів перегляду цих планів. Довгострокове планування більш спрямоване на оцінку загальних тенденцій на ринку, а середньострокове більше

орієнтоване на реальну дійсність. Короткострокове планування зосереджується на опрацюванні оперативної діяльності.

В цілому процес планування охоплює чотири етапи: аналіз, планування, реалізація і контроль, взаємозв'язок між якими показаний на рис. 3.2.

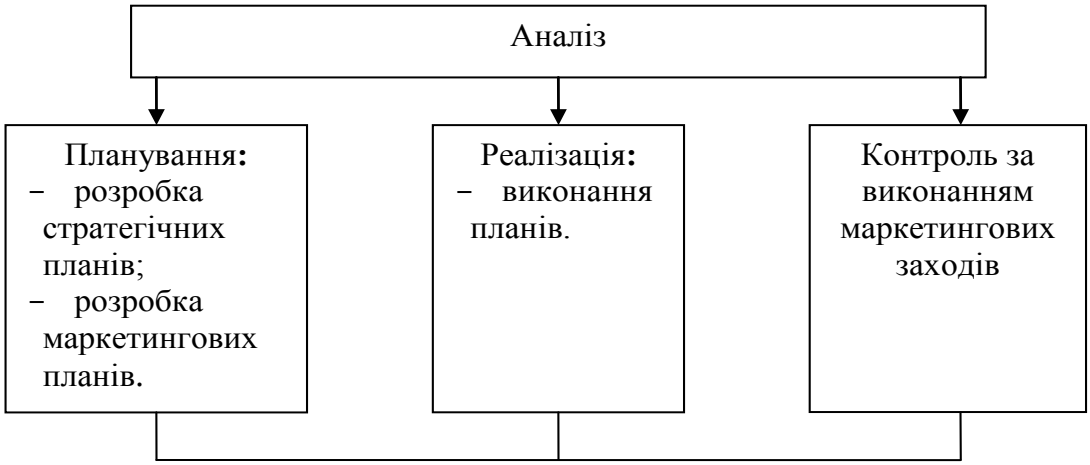

Рисунок 3.2 – Етапи процесу планування

На першому етапі варто застосовувати комплекс маркетингових інструментів для окреслення існуючого стану підприємства, зокрема основних конкурентів, ринкової ніші, каналів розподілу, характеристик ринку. Формування стратегії маркетингу потребує чіткого визначення цілей та часових рамок для їх досягнення, а також узгодження із загальною стратегією підприємства, поточними і перспективними показниками діяльності. Конкретизація маркетингових заходів на цьому ж етапі, залучення не лише фахівців відділу маркетингу, а й представників фінансової служби та апарату управління, інших зацікавлених осіб, дозволить уникнути протиріч втілення та реалізації на наступному етапі. Окрім того важливо обов'язково деталізувати план заходів і закріплювати за кожним кроком відповідальних осіб та обсяги бюджету.

На другому етапі найважливішим є принцип гнучкості та здатності реагувати на зміни і неочікуваний розвиток подій, дотримуватись обраної стратегії і цільових показників, коригувати кроки по втіленню за потреби.

Третій етап вимагає обов'язкової оцінки ефективності розробленого плану та проведених заходів, встановлення зворотного зв'язку, обговорення із командою проміжних та кінцевих результатів.

Окрему увагу варто приділити удосконаленню процесу оцінки маркетингових можливостей та загрози.

Сильні сторони (переваги) фірми – це її визначні особливості, які дають змогу визначити і сформувати конкурентні переваги. Слабкі сторони (слабкості) фірми – це ті показники, які визначають її конкурентну вразливість. Об'єктом аналізу сильних та слабких сторін фірми є її внутрішні фактори. Процес цього аналізу відтворений на рис. 3.3 [25].

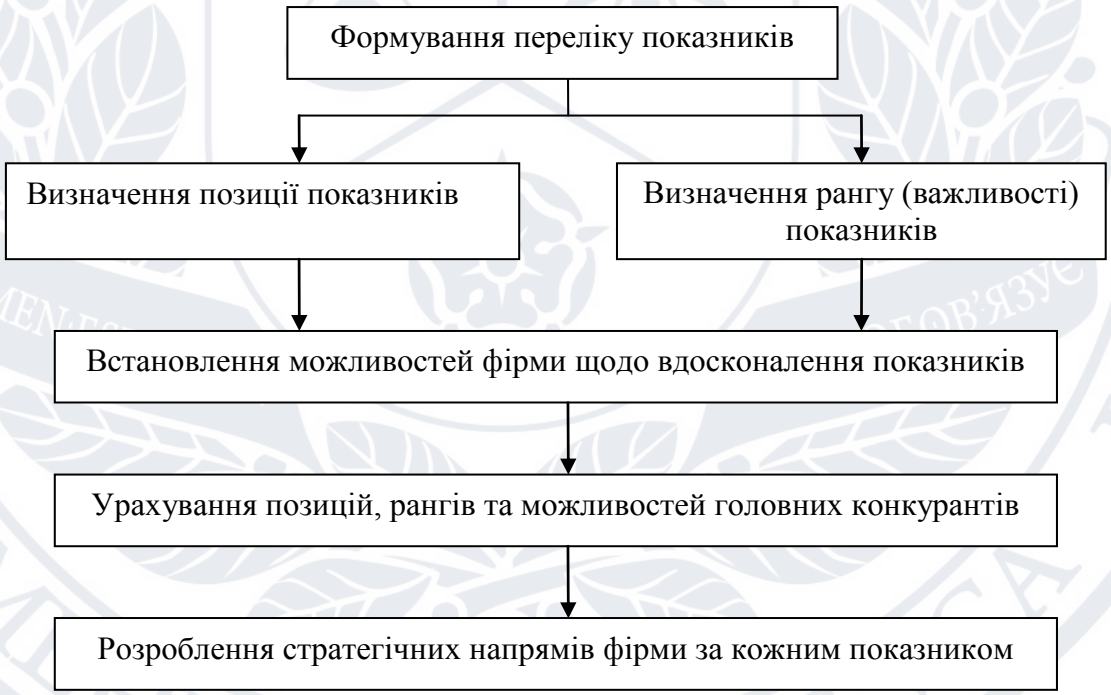

Рисунок 3.3 – Етапи аналізу сильних та слабких сторін компанії

Конкретизуючи перший етап відзначимо необхідність сформувати показники, за якими визначаються сильні або слабкі сторони за п'ятьма

основними розділами – маркетинг, виробництво, фінанси, організація, персонал.

Перелік показників наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Сфери і показники, за якими визначаються сильні та слабкі сторони фірми

Сфера діяльності	Показники
Маркетинг	Знання ринку та споживачів Ринкова частка фірми Імідж фірми Якість товару Рівень інноваційної активності Ефективність збутової діяльності
Виробництво	Виробничі можливості Економія на масштабах виробництва Мобільність виробництва Матеріально–технічна забезпеченість Технологія
Фінанси	Наявність капіталу Загальні витрати Прибутковість Рентабельність Фінансова стабільність
Організація	Ефективність організаційної структури управління фірмою Ефективність менеджменту
Персонал	Рівень професійної підготовки Досвід практичної діяльності Система стимулювання праці

На другому етапі кожен показник отримує оцінку щодо діяльності організації у п’ятибальному діапазоні: «5»–найсильніша, «4»–сильна, «3»–середня, «2»–слабка, «1»– найслабша.

Третій етап передбачає привласнення показникам відповідного рангу (вагомості) залежно від його важливості для цільового ринку у трибальному діапазоні: «3» – найважливіший, «2» – важливий, «1» – неважливий.

Позиції та ранги показників визначаються методом експертних оцінок. Результати оцінювання викладаються у форматі короткої анотації для керівництва, опису поточної маркетингової ситуації, оцінці небезпек та можливостей, сформованих на їх основі маркетингових цілей, стратегій та програмних дій.

Розробка стратегії маркетингу аграрних підприємств починається з визначення цілей маркетингової діяльності і розробки заходів щодо їх досягнення.

Стратегічний план компанії окреслює головні напрямки маркетингової діяльності для досягнення маркетингових цілей та містить конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, діючий комплекс маркетингу, витрати на маркетингову діяльність. Повинен розроблятись для кожного ринкового сегменту, містити оцінку успішності нового товару, ціни та вартості просування, доведення до споживачів, реакції на загрози та можливості ринку.

До переваг стратегічного планування на аграрних підприємствах варто віднести можливість удосконалювати маркетингову діяльність відносно майбутніх результатів, стратегічно її переосмислювати; орієнтувати діяльність на пошук альтернативних пріоритетів та заходів для досягнення цілей; більш точно визначати сильні та слабкі сторони, розподіляти рівні відповідальності не лише в ієрархії управління, а й в системі поточної та перспективної діяльності; отримувати синергетичний ефект.

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч несподіванок, відділу маркетингу необхідно вести постійний контроль за перебігом їх виконання, відстежувати якісні властивості та характеристики, що визначають ступінь придатності процесу планування до виконання свого основного призначення.

Головні цілі маркетингової діяльності полягають в: забезпеченні виживання підприємства в умовах економічного спаду і високої інфляції; швидкій адаптації маркетингової діяльності і всієї системи управління до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов. Досягнення першої цілі передбачає виконання наступних завдань: постійний пошук замовників на продукцію; поступове згортання малоефективних галузей виробництва; розвиток комерційної діяльності [26-28].

Адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління аграрних підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою, таких шляхів як підвищення агресивності маркетингової діяльності, підвищення достовірності ринкових прогнозів; пошук інформації щодо нових потреб споживачів та відповідна модифікація маркетингових стратегій та інших. Вибір одного з цих напрямів залежить перш за все від зміни, яка відбувається в економіці. У рамках цих схем маркетингових стратегій в аграрних підприємствах ретельно аналізується динаміка кон'юнктури ринку, наявність і якісний склад робітників і спеціалістів, можливі джерела фінансових і матеріальних ресурсів.

3.2 Рекомендації щодо реалізації концепції маркетингу відносин в системі стратегічного управління організацією

Обов'язковим елементом ефективної підприємницької діяльності є розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якість маркетингової діяльності в управлінні визначальна, оскільки зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність підприємства.

Практика діяльності аграрних підприємств України підтверджує, що впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі відомі форми управління маркетинговою діяльністю, що забезпечувало б конкурентоспроможність аграрних підприємств, адаптацію до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільність умов господарської діяльності. Так,

основною концепцією для формування системи управління маркетинговою діяльністю має стати концепція маркетингу відносин, а саме процесу побудови, підтримки та розширення міцних, довгострокових взаємовідносин з ключовими партнерами організації, її клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом [29].

Це поняття нерозривно пов'язане із маркетинговою системою взаємодії, тобто в першу чергу, орієнтації на побудову та посилення маркетингових комунікацій.

Відзначимо, що ринок засобів захисту рослин імпортоорієнтований, лідерами ринку є великі міжнародні компанії. Серед аграріїв України поширеною є думка, що закордонні препарати краще за вітчизняні, а це ускладнює здійснення маркетингових комунікацій. Досліджувана компанія «Укравіт АГРО» руйнує ці стереотипи, зокрема надаючи новим клієнтам окремі препарати або комплексні системи для порівняльних випробувань, підтверджуючи якість продукції сертифікованим тестуванням та завдяки політики відкритості у взаємодії із зовнішнім середовищем.

Переважно цілей маркетингових комунікацій компанія досягає, однак для реалізації концепції маркетингу взаємовідносин їх є недостатньо. Сформулюємо цілі комунікацій, яких необхідно досягти за допомогою програми маркетингових комунікацій: інформування потенційних споживачів про компанію «Укравіт АГРО», оригінальні товари та сервіси, які вона надає, а також демонстрація результатів – роз'яснення ефективності застосування, навчання оцінювати ризики втрати врожаю та співвідносити їх із витратами на закупівлю препаратів; стимулювання попиту; нагадування наявним споживачам про компанію та підтримка зворотного зв'язку.

Для досягнення поставлених цілей пропонується здійснення та посилення наступних процесів:

1. Розвиток особистих продажів.
2. Прямий інтернет-маркетинг.

3. Зростання участі в агровиставках (не лише спеціалізованих або регіональних).
4. Участь у демонстраційних полях.
5. Публікації в спеціалізованих ЗМІ, проведення семінарів, вебінарів та конференцій для потенційних та наявних споживачів.

Розвиток особистих продажів здійснюється за рахунок відкриття нових регіональних представництв здатні надати можливість бути постійно на зв'язку з кінцевим споживачем. При переході на прямі продажі відбуватиметься не лише простий продаж аграрію певного продукту чи сервісу, а також з'явиться можливість відстежувати застосування цього продукту/сервісу, оцінювати його ефективність та результативність, супроводжувати його використання.

Прямий інтернет-маркетинг можна використовувати у вигляді розсилок в електронній пошті, оскільки переважними споживачами ТОВ «Укравіт АГРО» є сільгоспвиробники органічної продукції, тобто промислові споживачі. Розсилка не повинна виглядати як розповсюджений спам, а містити усі ознаки офіційного листування, яке адресовано з конкретною ціллю і за змістом є орієнтованим на особу.

На *агровиставках* можна презентувати сервіси, які надають виробники засобів обробки рослин, розповідати про умови та їх переваги, що сприяє ефективному пошуку партнерів, обміну досвідом, просуванню світових трендів. При цьому слід збільшити перелік виставок, до яких компанія може долучитись, обираючи не лише серед найбільш доступних, але і найбільш відвідуваних. У тому числі на основі організації власних.

Взаємодію у сфері піар можна розширити завдяки зростанню рівня публічної діяльності та удосконалення існуючої програми лояльності (більш широка підтримка стосунків із контактними аудиторіями і потенційними споживачами), в тому числі через зростання рівня публікацій у ЗМІ та використання вебінарів і онлайн-презентацій.

Що стосується *демонстраційних полів* – це інструмент, за допомогою якого можливо продемонструвати комплексні технологічні рішення для різного рівня культур, розповісти про новинки ринку, результати вирощування гібридів тощо, тобто підвищити зацікавленість у препараті.

У переважній більшості підприємств, що функціонують в аграрній сфері, організаційна структура не відповідає принципам маркетингу, що виявляється у складності внутрішньої взаємодії служб і структурних підрозділів, обмеженості маркетингових інструментів для аналізу ринку, неефективному управлінні.

Узагальнення результатів упровадження аграрними підприємствами організаційної структури, орієнтованої на споживачів, дає підстави стверджувати, що вона оптимізує зв'язки між службами і структурними підрозділами підприємства, дозволяє уникати дублювання функцій і протиріч між ними та застосовувати маркетингові інструменти вивчення ринку з метою посилення взаємозв'язків зі споживачами.

На сьогоднішній день аграрні підприємства мають певні проблеми з каналами збуту продукції, контролем стану ринку та реалізації продукції за низькими цінами, нижче ринкових, а окремих працівників, які б займалися даним питанням, немає. Тому при створенні організаційної структури, орієнтованої на споживачів, відзначається постановка підвищених вимог до рівня виконання обов'язків та професіоналізму працівників-маркетологів.

Основні функції та критерії оцінки роботи працівників відділу маркетингу наведено в табл. 3.2. Критеріями ефективності діяльності маркетингових служб (відділів) на підприємстві повинні бути кількісні критерії ефективності діяльності маркетингових відділів.

Таблиця 3.2 – Функції та критерії оцінки роботи працівників відділу маркетингу

Посада	Функції	Критерії оцінки
1	*2*	*3*
Керівник відділу	Розробка стратегії маркетингу; координація виконання програм маркетингу; контроль за виконанням маркетингових планів	Удосконалення стратегії маркетингу; підвищення конкурентоспроможності та авторитету підприємства
Менеджер з продукції (продукт–менеджер)	Розробка виробничої та цінової стратегії; формування асортименту продукції. Упровадження нових видів продукції. Розвиток збуту	Зростання доходів від продукції; збільшення питомої ваги нових видів продукції в асортименті
Фахівець з маркетингового планування	Ситуаційний аналіз; формування маркетингової мети, розробка плану дій; обґрунтування плану; контроль за реалізацією плану	Досягнення мети плану, поліпшення конкурентних позицій підприємства
Фахівець з реклами та зв'язків з громадськістю	Розробка стратегії комплексу просування; організація рекламних кампаній; організація зв'язків з громадськістю	Зростання поінформованості покупців; залучення нових покупців; поліпшення іміджу підприємства
Фахівець з маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення	Проведення досліджень споживачів; моніторинг конкурентів; стратегічний аналіз умов діяльності; інформаційне забезпечення маркетингових рішень	Наявність систематичної оновленої інформаційної бази; забезпечення інформаційних потреб керівників та фахівців з окремих функцій маркетингу

Маркетингові відділи працюють над аналізом ринкової ситуації, вивченням тенденцій розвитку ринку, прогнозуванням обсягів продажу, вивченням попиту, вивченням каналів товарообігу, збуту, методів продажу, підготовкою рекомендацій для підрозділу з просування, визначенням часу просування на ринок нових товарів та зняття з виробництва старої продукції,

координацією дій технічних підрозділів, що випускають нові товари, які користуються попитом у споживача, контролем діяльності, яка впливає на споживчу поведінку щодо придбання товарів підприємства .

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі на базі вивчення основних концепцій та теорій управління маркетинговою діяльністю та дослідження особливостей її практичного втілення на аграрному підприємстві сформовано рекомендації щодо удосконалення системи планування маркетингової діяльності та застосування концепції маркетингу, орієнтованого на споживачів. Отримано наступні висновки:

1. Розглянуто концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю організації, уточнено зміст поняття та принципи здійснення. Зміст маркетингової діяльності на сьогодні визначається в якості обґрунтованого встановлення поточних та довготривалих цілей, напрямів їх досягнення, асортименту та якості продукції, формування оптимальної структури виробництва, які спираються на запити ринку. Сформульовано п’ять основних концепцій маркетингу, яким у різні історичні періоди надавали перевагу організації. На сьогодні акцент перенесений з маркетингу товару на комерційні зусилля, споживача та соціальну етичність.

2. Обґрунтовано основні завдання та підходи до організації процесу управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах. Визначення процесу маркетингового управління складається із низки специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових покупців, обслуговування і комплексне задоволення їх потреб яких. Кращих результатів досягатимуть ті компанії, що зможуть оптимально для себе вибрати концепцію маркетингу, здійснювати відповідну товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, максимально забезпечуючи потреби ринку.

3. Проаналізовано основні показники діяльності ТОВ «Укравіт Агро», яка є підприємством агропромислового сектору, концентрується на продажі пестицидів та засобів знищення гризунів та побутових комах, добрив з мікроелементами. На ринку функціонує вже понад 22 роки. Виробничі

можливості компанії направлені спроможні покривати попит у промисловому секторі та у секторі домогосподарств населення. Останні роки підприємству вдається постійно покращувати показники діяльності, зокрема отримувати стабільно позитивний фінансовий результат (у 2020 році - 117,4 млн. грн., що на 28,2% більше ніж у 2019 році).

4. Проведено дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Укравіт Агро» а визначено, що навідміну від більшості аграрних підприємств ТОВ «Укравіт Агро» є виключенням із тенденції неповного застосування функцій маркетингу та прагне до широкого застосування маркетингових можливостей у своїй діяльності. До сильних сторін управління маркетинговою діяльністю можна віднести поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій, в тому числі і онлайн. В організаційному плані управління маркетинговою діяльністю простежується висока роль департаменту маркетингу, який відповідає за координацію зусиль усіх підпорядкованих чи пов'язаних із ним відділів. Як основну маркетингову управлінську проблему визначено ефективність планування та потребу у розробці програми маркетингових комунікацій.

5. Розроблено пропозиції щодо удосконалення процесу планування маркетингової діяльності організації. Переважною проблемою є взаємопов'язаність стратегічних цілей та узгодженості маркетингової концепції. Для досягнення стратегічних цілей основні господарські одиниці компанії повинні працювати злагоджено у всіх сферах, що досягається їх постійним аналізом та удосконаленням. Адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління аграрних підприємств до мінливих умов має відбуватися на основі підвищення агресивності у маркетинговій діяльності, підвищення достовірності ринкових прогнозів; пошуку інформації щодо нових потреб споживачів, модифікація маркетингових стратегій тощо.

6. Представлено рекомендації щодо реалізації концепції маркетингу відносин в системі стратегічного управління організацією, побудовані навколо концепції маркетингу відносин, а саме процесу побудови, підтримки

та розширення міцних, довгострокових взаємовідносин з ключовими партнерами організації, її клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом. Для досягнення поставлених цілей ТОВ «Укравіт Агро» пропонується здійснення та посилення наступних процесів: розвиток особистих продажів; прямий інтернет-маркетинг; зростання участі в агровиставках (не лише спеціалізованих або регіональних), участь у демонстраційних полях; публікації в спеціалізованих ЗМІ, проведення семінарів, вебінарів та конференцій для потенційних та наявних споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Грещак М. Г. Внутрішній економічний механізм підприємства. К.: Видавництво КНЕУ, 2001. 228 с.
2. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс, 5–те видання. М. : Видавничий дім «Вільямс», 2007. 608 с.
3. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К. : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
4. Багорка М.О., Безугла Л.С. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету, 2016. Вип. 1, Ч. 1. С. 45-48.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 1997. 156 с.
6. Черненко О.В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. №1. С. 369-374.
7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях. М. : ІНФРА-М, 2001. 495 с.
8. Старостіна А.А. Маркетингові дослідження. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. 320 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К. : Лібра, 2008. 276 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Вид-во «Діалектика», 2020. 880 с.
11. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332-336.
12. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» Уклад. М. Г. Гребньов. К.: КНЕУ, 2003. 80 с
13. Котлер Ф. Маркетинг в публічному секторі. К.: Варшава, 2008. 306 с.

14. Офіційний веб-сайт ТОВ «Укравіт Агро». URL: https://ukravit.ua/uk/nashi-perevagi/.
15. Звіт про управління ТОВ «Укравіт Агро» за 2018 рік. Уркавіт Агро, 2019. 10 с.
16. Звіт про управління ТОВ «Укравіт Агро» за 2019 рік. Уркавіт Агро, 2020. 8 с.
17. Звіт про управління ТОВ «Укравіт Агро» за 2020 рік. Уркавіт Агро, 2021. 7 с.
18. Офіційний сайт «Аптека садівника». URL: https://www.apteka-sadivnyka.ua/.
19. Зміна клімату змушує шукати нові підходи до захисту рослин. Аграрне інформаційне агентство AgroPortal. URL: https://agroportal.ua/ua/views/mnenie-eksperta/izmenenie-klimata-vynuzhdaetiskat-novye-podkhody-k-zashchite-rastenii/.
20. Офіційний сайт компанії «Syngenta». URL: https://www.syngenta.ua/.
21. Офіційний сайт компанії «BASF». URL: https://www.agro.basf.ua/uk/.
22. Офіційний сайт компанії «Bayer». URL: https://www.bayer.com/uk/ua/contacts.
23. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.
24. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 101–106.
25. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл.. Суми : Університетська книга, 2005. 232 с.
26. Зозульов О., Василенко А. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*, 2017. № 14.

27. Артімонова І. В. Формування системи аграрного маркетингу на регіональному рівні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. № 4. С. 166–170.
28. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка: реалії часу*, 2015. №3(19). С. 166-171.
29. Воробець В. Маркетингові технології промислових підприємств, їх особливості. *Галицький економічний вісник Тернопіль*: ТНТУ, 2014. Том 47. № 4. С. 170- 178
30. Кузнєцова І., Дудяк Р., Бугіль С., Грабовський Р. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. Львів: 2015, 7 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Звіт про фінансові результати ТОВ «Укравіт Агро» за 2020 рік

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2021	01	01
за ЄДРПОУ	38463127		

Підприємство **Товариство з обмеженою відповідальністю "УКРАВІТ АГРО"**
(найменування)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 371 662	1 037 728
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(931 332)	(684 157)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	440 330	353 571
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	5 447	1 637
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(67 904)	(51 525)
Витрати на збут	2150	(187 043)	(131 366)
Інші операційні витрати	2180	(14 097)	(12 286)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	176 733	160 031
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	14	173
Інші доходи	2240	516	598
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(32 105)	(54 706)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(510)	(1 443)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

Продовження додатку А

Звіт про фінансові результати ТОВ «Укравіт Агро» за 2020 рік

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	144 648	104 653
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(27 249)	(20 496)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	117 399	84 157
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	117 399	84 157

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	14 171	10 042
Витрати на оплату праці	2505	120 665	86 555
Відрахування на соціальні заходи	2510	19 043	14 630
Амортизація	2515	30 230	19 103
Інші операційні витрати	2520	86 153	66 582
Разом	**2550**	270 262	196 912

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник ЕП Ільченко Віталій Володимирович — Ільченко Віталій Володимирович

Головний бухгалтер ЕП Черненко Катерина Вікторівна — Черненко Катерина Вікторівна

Електронний підпис ЕП

ДОДАТОК Б

Звіт про власний капітал ТОВ «Укравіт Агро» за 2020 рік

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2021	01	01
за ЄДРПОУ	38463133		

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "УКРАВІТ АГРО"
(найменування)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про власний капітал
за Рік 2020 р.

Форма №4 **Код за ДКУД** **1801005**

Стаття	Код рядка	Зареєстрований (пайовий) капітал	Капітал у дооцінках	Додатковий капітал	Резервний капітал	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	Неоплачений капітал	Вилучений капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	**4000**	23 500	-	-	-	530 473	-	-	553 973
Коригування: Зміна облікової політики	4005	-	-	-	-	-	-	-	-
Виправлення помилок	4010	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни	4090	-	-	-	-	-	-	-	-
Скоригований залишок на початок року	**4095**	23 500	-	-	-	530 473	-	-	553 973
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	**4100**	-	-	-	-	117 399	-	-	117 399
Інший сукупний дохід за звітний період	**4110**	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4111	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	4112	-	-	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	4113	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	4116	-	-	-	-	-	-	-	-
Розподіл прибутку: Виплати власникам (дивіденди)	4200	-	-	-	-	(62 899)	-	-	(62 899)
Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	-	-	-	-	-	-	-	-
Відрахування до резервного капіталу	4210	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства	4215	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів	4220	-	-	-	-	-	-	-	-

Продовження додатку Б

Звіт про власний капітал ТОВ «Укравіт Агро» за 2020 рік

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників: Внески до капіталу	4240	-	-	-	-	-	-	-	-
Погашення заборго-ваності з капіталу	4245	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення капіталу: Викуп акцій (часток)	4260	-	-	-	-	-	-	-	-
Перепродаж викуп-лених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викупле-них акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення частки в капіталі	4275	-	-	-	-	-	-	-	-
Зменшення номіналь-ної вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	-	-	-	-	-	-	-
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом змін у капіталі	**4295**	-	-	-	-	54 500	-	-	54 500
Залишок на кінець року	**4300**	23 500	-	-	-	584 973	-	-	608 473

Керівник **Ільченко Віталій Володимирович**

Головний бухгалтер **Черненко Катерина Вікторівна**

ЕП Ільченко Віталій Володимирович
ЕП Черненко Катерина Вікторівна
Електронний підпис · ЕП · Електронний підпис · ЕП · Електронний підпис

ДОДАТОК В

Звіт про фінансовий стан ТОВ «Укравіт Агро» за 2020 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

		КОДИ
	Дата (рік, місяць, число)	2020 12 31
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "УКРАВІТ АГРО" за ЄДРПОУ	38031122
Територія	Шевченківський р-н м. Києва за КОАТУУ	8039100000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля хімічними продуктами за КВЕД	46.75
Середня кількість працівників	250	
Адреса, телефон	вул.Дегтярівська, буд. 25/1, м. КИЇВ, 04119	4943826

ДОКУМЕНТ прийнято

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

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

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	V
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

АКТИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	9 399	9 463
первісна вартість	1001	13 741	15 785
накопичена амортизація	1002	4 342	6 322
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 421	7 523
Основні засоби	1010	153 470	154 842
первісна вартість	1011	180 264	209 779
знос	1012	26 794	54 937
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	7 500	7 500
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	**171 790**	**179 328**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	372 140	319 464
Виробничі запаси	1101	5 282	8 668
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	196	1 492
Товари	1104	366 662	309 304
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	175 795	221 486
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	7 718	7 712
у тому числі з податку на прибуток	1136	7 694	824
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	386 900	497 563
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 921	13 348
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	2 921	13 348
Витрати майбутніх періодів	1170	1 922	3 263
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Продовження додатку В

Звіт про фінансовий стан ТОВ «Укравіт Агро» за 2020 рік

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	9 409	28 840
Усього за розділом II	**1195**	**956 805**	**1 091 676**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	**1 128 595**	**1 271 004**

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	23 500	23 500
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	530 473	584 973
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	**1495**	**553 973**	**608 473**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	3 732	2 633
Інші довгострокові зобов'язання	1515	5 233	3 130
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	**1595**	**8 965**	**5 763**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	235 855	286 924
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 103	2 103
товари, роботи, послуги	1615	206 194	123 482
розрахунками з бюджетом	1620	2 532	237
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	592	778
розрахунками з оплати праці	1630	2 914	3 419
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	4 439	2 564
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	4 785	8 781
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	106 243	228 480
Усього за розділом III	**1695**	**565 657**	**656 768**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	**1800**	-	-
Баланс	**1900**	**1 128 595**	**1 271 004**

Керівник **Ільченко Віталій Володимирович**

Головний бухгалтер **Черненко Катерина Вікторівна**

Визначається за порядку, визначеним центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.