

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.01 – МКР. 1916 “С” 2022.12.29. 23 ПЗ

ШАПОВАЛОВА ВЛАДИСЛАВА СЕРГІЙОВИЧА

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

УДК 658.8

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
(підпис) (ПШ)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
В.о. завідувача кафедри
адміністративного менеджменту та ЗЕД
Олена КОВТУН
(підпис) (ПШ)

«__» _____ 2023 р.

«__» _____ 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему «Управління маркетингом підприємства при реалізації ЗЗР та насіння»

Спеціальність

073 «Менеджмент»
(код і назва)

Освітня програма
Орієнтація освітньої програми

Адміністративний менеджмент
(назва)
освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми

к.с.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис)

Олена КОВТУН
(ПШ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.с.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис)

Олена КОВТУН
(ПШ)

Виконав

студент
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис)

Владислав ЦАПОВАЛОВ
(ПШ)

КИЇВ – 2023

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
адміністративного менеджменту та ЗЕД

Віталій ЛУЦЯК

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ІПШ)

« » 2022 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Шаповалова Владислава

Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

073 Менеджмент

(код і назва)

Освітня програма

Адміністративний менеджмент

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи Управління маркетингом підприємства при
реалізації ЗЗР та насіння

затверджена наказом ректора НУБіП України від «29» грудня 2022 № 916 «С»
р.

Термін подання завершеної роботи на кафедру

2023.11.10

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи
Фінансова звітність підприємства, статистичні дані.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА.
2. АНАЛІЗ РИНКУ ЗЗР ТА НАСІННЯ.
3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРИКЛАДІ ТОВ "Байер".

Перелік графічного матеріалу (за потреби)

Дата видачі завдання

«30» грудня 2022 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Олена КОВТУН

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання

Владислав ШАПОВАЛОВ

(підпис) (прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. У сучасних умовах турбулентності всього аграрного бізнесу, управління маркетингом набуває особливої актуальності, і хоча вимагає особливого підходу об'єднуючи традиційні методи та новітні інструменти, все ж таки забезпечує досягнення комерційного успіху в умовах жорстокої конкуренції. Сучасний аграрний ринок України переживає період значущих змін та викликів. Є необхідність у розробці нових, інноваційних підходів до маркетингу.

Мета дослідження є проведення системного аналізу ринкових умов, динаміки та структури попиту і пропозиції, а також визначення ключових факторів, що впливають на ефективність управління маркетингом. Розроблення науково обгрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення механізмів управління маркетингом.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

- узагальнити сутність управління маркетинговою діяльністю;
- дослідити ринкові умови, тенденції, структури попиту та пропозиції на ЗЗР та насіння;
- ідентифікувати та проаналізувати ключові фактори, які впливають на ефективність маркетингової діяльності;
- провести загальний аналіз підприємства ТОВ «Байер»;
- розробити науково обгрунтовані рекомендації для вдосконалення механізмів управління маркетингом на прикладі ТОВ «Байер».

Об'єкт дослідження: управлінські процеси та маркетингова діяльність аграрних підприємств при взаємодії в ринком, методи просування продукції та адаптація до змін у ринкових умовах.

Предмет дослідження: специфіка управління маркетинговою діяльністю на підприємствах аграрного сектору.

Методи дослідження: в ході дослідження використано методи теоретичного узагальнення та порівняння, статистичного аналізу, маркетингові дослідження, системний підхід до аналізу показників діяльності підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів. Визначено теоретичні аспекти комплексного підходу до управління маркетингом, проаналізовано сучасний стан ринку ЗЗР та насіння, розроблено шляхи удосконалення управління маркетингом у компанії.

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані заходи, щодо удосконалення процесу управління маркетингом можуть бути використані у компанії для збільшення ефективності маркетингової діяльності.

Зміст магістерської роботи викладено на 70 сторінках, зокрема список використаних джерел із 50 найменувань, розміщений на 5 сторінках. Робота

містить 4 таблиці, 10 рисунків, а також 14 додатків, розміщених на 6 сторінках.
Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2023 рік.
Рік захисту роботи – 2023 рік.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	
1.1 Історичний аспект розвитку маркетингу в аграрному секторі.....	5
1.2 Побудова системи управління маркетингом підприємства.....	7
1.3 Особливості організації маркетингової діяльності в аграрному секторі.....	12
1.4 Основні стратегії та тактики маркетингу в аграрній сфері.....	14
1.5 Управління маркетингом: роль в організації, організаційна структура маркетингових служб, стратегічне та тактичне управління маркетингом.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ЗЗР ТА НАСІННЯ.....	
2.1 Основні гравці на ринку ЗЗР.....	23
2.2 Огляд ринку насіння та основних гравців на ньому.....	27
2.3 Аналіз споживчої поведінки на ринку ЗЗР та насіння.....	32
2.4 Тенденції та перспективи розвитку ринку.....	34
2.5 SWOT-аналіз ТОВ «Байер».....	36
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРИКЛАДІ ТОВ "Байер"	
3.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ "Байер".....	41
3.2 Управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності продукції.....	44
3.3 Аналіз ефективності стратегій маркетингового управління ТОВ «Байер».....	49
3.4 Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії ТОВ «Байер».....	54
ВІСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

НУБІП України

Сучасний аграрний ринок України переживає період значущих змін та викликів. Важливість комплексного підходу до управління маркетингом в секторі ЗЗР та насіння набуває особливої актуальності. В умовах постійного зростання конкуренції та непередбачуваності зовнішнього середовища, необхідність глибокого аналізу ринку, а також розробка ефективних стратегій маркетингу стає ключовою для успіху підприємств.

НУБІП України

Ми можемо спостерігати, що тенденції на ринку ЗЗР та насіння вказують на зростання конкуренції, а також на необхідність розробки нових, інноваційних підходів до маркетингу. Вивчення споживчої поведінки, адаптація до змінюваних умов ринку та розробка ефективних комунікаційних стратегій стають вирішальними для досягнення комерційного успіху.

НУБІП України

Аграрний сектор, з його специфікою і особливостями, вимагає індивідуального підходу до маркетингу. Особливості продукції, вимоги споживачів, а також динаміка ринку створюють унікальні виклики для маркетологів. А це означає, що у сфері управління маркетингом важливо не лише розуміти поточний стан ринку, не менш важливим є можливість передбачати

НУБІП України

його майбутні зміни та адаптуватися до них завчасно. Для цього потрібен глибокий аналіз, стратегічне планування та гнучкість у прийнятті рішень.

НУБІП України

Метою дослідження є проведення системного аналізу ринкових умов, динаміки та структури попиту і пропозиції, а також визначення ключових фактори, що впливають на ефективність управління маркетингом. Розробити науково обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення механізмів управління маркетингом.

НУБІП України

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

- узагальнити сутність управління маркетинговою діяльністю;

НУБІП України

• дослідити ринкові умови, тенденції, структури попиту та пропозиції на ЗЗР та насіння;

• ідентифікувати та проаналізувати ключові фактори, які впливають на ефективність маркетингової діяльності;

• провести загальний аналіз підприємства ТОВ «Байер»;

• розробити науково обґрунтовані рекомендації для вдосконалення механізмів управління маркетингом на прикладі ТОВ «Байер».

Предметом дослідження виступає специфіка управління маркетинговою діяльністю на підприємствах аграрного сектору.

Об'єктом дослідження є управлінські процеси та маркетингова діяльність аграрних підприємств при взаємодії з ринком, методи просування продукції та адаптація до змін у ринкових умовах.

Наукова новизна одержаних результатів. Визначено теоретичні аспекти комплексного підходу до управління маркетингом, проаналізовано сучасний стан ринку ЗЗР та насіння, розроблено шляхи удосконалення управління маркетингом у компанії.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ
ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Історичний аспект розвитку маркетингу в аграрному секторі

Люди давнини, що належали до великих культур Месопотамії, Єгипту та Індії, добре знали на мистецтві торгівлі. Вони не просто задовольняли свої потреби за допомогою урожаю з власних полів, а й активно займалися продажами своїх товарів на місцевих ринках. Знаючи тонкощі торговельної

справи, вони майстерно розпоряджалися такими аспектами, як розміщення товару, ціноутворення та його реклама. Це були перші прояви маркетингового підходу до аграрного сектору.

У міру розвитку торгівлі та зростання міст у середні віки маркетинг став більш структурованим. Фермери почали створювати кооперативи, щоб краще просувати свою продукцію, встановлювати стандарти якості та конкурувати на ринку. У ту епоху бренд і репутація стали важливими факторами успіху. Фермери використовують різні символи та логотипи, щоб позначити свою продукцію та відрізнити її від продукції своїх конкурентів.

Промислова революція принесла значні зміни в аграрний маркетинг. Завдяки технологічному прогресу, продукція могла бути вироблена в більших обсягах і доставлена на віддалені ринки. Це вимагало нових підходів до реклами, дистрибуції та ціноутворення. Фермери почали використовувати рекламні кампанії, щоб привернути увагу до своєї продукції, а також розробляти стратегії для розширення ринків збуту. У ХХ столітті, з розвитком масових комунікацій, маркетинг в аграрному секторі отримав новий імпульс. Телебачення, радіо та печатні ЗМІ стали важливими інструментами просування продукції. Фермери та аграрні компанії стали інвестувати в рекламні кампанії, щоб підвищити свідомість про свої бренди та продукцію.

З розвитком інтернету та соцмереж, сільськогосподарський маркетинг став все більш динамічним та інноваційним. Цифрові інструменти відкрили для

фермерів і аграрних компаній прямий канал зв'язку з покупцями, дозволяючи їм збирати зворотний зв'язок і гнучко налаштовувати свої маркетингові стратегії, відповідаючи на зміни до вимог ринку. Маркетинг в аграрному секторі пройшов довгий шлях від простих ринкових майданчиків давніх цивілізацій до сучасних цифрових кампаній. Історія його розвитку свідчить про важливість адаптації до змінюваних умов ринку та постійного пошуку нових підходів до просування продукції. Аграрний маркетинг продовжує розвиватися, відповідаючи на виклики сучасного світу.

Маркетинг в агробізнесі пройшов довгий шлях від простих продажів до складних маркетингових стратегій. Кожен етап розвитку відображає зміни в умовах ринку, технологіях та споживчому попиті. Сьогодні агробізнес стоїть перед новими викликами та можливостями, і маркетинг є ключовим інструментом для їх вирішення.

Глобалізація та технологічні інновації відіграють ключову роль у формуванні сучасного маркетингу в аграрному секторі. Ці два фактори змінюють традиційний підхід до ведення бізнесу, вимагаючи від підприємств бути гнучкими, інноваційними та конкурентоспроможними на світовому ринку.

Розглянемо ці аспекти детальніше:

1. Глобалізація: глобалізація відкриває нові ринки для сільськогосподарських підприємств, одночасно посилюючи конкуренцію. Це вимагає від маркетологів розробки стратегій, що враховують характеристики різних ринків: культурні, соціальні та економічні характеристики кожної країни. Глобалізація також сприяє стандартизації продукції та зниженню виробничих витрат.

2. Технологічні інновації: сучасні технології, такі як штучний інтелект, блокчейн і дрони, створюють умови для революції в сільськогосподарському секторі. Це дозволяє оптимізувати виробничі процеси, підвищити продуктивність, знизити витрати і поліпшити якість продукції. Це впливає на маркетингову стратегію, дозволяючи компаніям пропонувати споживачам найкращі продукти за конкурентоспроможними цінами.

3. Цифрові канали зв'язку: соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи стають основними каналами просування продукції в сільськогосподарському секторі. Це дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, отримувати відгуки та адаптувати свою продукцію до потреб ринку.

4. Екологічний маркетинг: попит на органічні продукти зростає, оскільки споживачі все більше усвідомлюють екологічні проблеми. Впроваджуючи екологічно чисті технології, сільськогосподарські компанії отримують конкурентну перевагу на неділю.

5. Персоналізація: технологічні інновації дозволяють компаніям збирати дані про споживачів та адаптувати свої маркетингові кампанії до конкретних клієнтів. Підсумовуючи, можна сказати, що глобалізація та технологічні інновації радикально змінюють підхід до маркетингу в аграрному секторі. Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємствам потрібно постійно адаптуватися до зміни та завжди бути готовими до впровадження інновацій.

1.2 Побудова системи управління маркетингом підприємства

Швидкі та постійні зміни ринкового середовища вимагають постійного вдосконалення як системи маркетингових засобів підприємства, так і системи управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому. Процес управління маркетингом спрямований на створення ефективного комплексу маркетингу підприємства: його товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу. Однак проведення ефективної маркетингової політики вимагає від компанії відповідального ставлення до організації всіх етапів управлінського процесу таких як: планування, організація, реалізація та контроль маркетингової діяльності. Такі обставини диктують необхідність упорядкування та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства не тільки для досягнення кінцевого результату, але й для забезпечення якісної організації процесу.

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає не лише з'ясування рівня її ефективності, а й визначення чинників, які зумовили такі ринкові позиції підприємства.

Враховання впливу факторів зовнішнього середовища та виконання всіх функцій управління неможливі без створення ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства з відповідним розподілом завдань між структурними підрозділами підприємства. Формування системи управління потребує створення необхідних організаційних рівнів і комплексного забезпечення раціонального використання маркетингової діяльності. Сутність і

зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив заздалегідь встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачеві. Споживачі висувають вимоги до продукції, її техніко-економічних

характеристик, кількості, умов постачання, створюючи тим самим передумови для розподілу ринку між виробниками. Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю підприємств для врахування попиту на ринку, потреб споживачів, ведення технологічної, виробничої та збутової діяльності.

Управління маркетингом - аналіз, планування, реалізація та моніторинг діяльності, спрямованої на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями з метою досягнення конкретних завдань організації, таких як, наприклад, отримання прибутку, зростання продажів, збільшення частки ринку [1].

Сама сутність маркетингового управління розкривається при визначенні основних функцій маркетингу. Серед найважливіших функцій маркетингу виділяють такі: аналіз середовища, дослідження ринку, аналіз потреб споживачів, планування продукту, ціноутворення, збутова політика, просування продукту, реклама, забезпечення соціальної відповідальності.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється за трьома напрямками: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Отже, система управління маркетингом

підприємства - це сукупність певних суб'єктів, об'єктів, інструментів і методів управління, які в процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

При побудові системи управління маркетинговою діяльністю виділяють такі підсистеми керуючу (орган управління маркетингом підприємства) та керовану (планування, організація, реалізація та контроль маркетингової діяльності). Оцінка ефективності діяльності кожного з підрозділів підприємства, відповідальних за ефективність складових керованої підсистеми маркетингового управління підприємством, дозволяє визначити ефективність використання ресурсів цими підрозділами [2].

Організаційні засади маркетингового управління підприємством полягають у структуруванні завдань у межах загального процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства, створенні відповідних структурних підрозділів (або розподілі певних функцій між існуючими структурними підрозділами), встановленні ієрархічних та функціональних зв'язків між ними.

Основними учасниками моделі управління маркетингом є відповідальна особа, яка надає відповідні послуги, та група працівників, залучених до процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства. Реалізація моделі управління маркетинговою діяльністю повинна здійснюватися відділом маркетингу підприємства або спеціально створеним органом управління маркетинговою діяльністю підприємства, який би виконував інформаційно-аналітичну, регулюючу, консультативну та контрольну функції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Орган управління маркетинговою діяльністю підприємства повинен здійснювати загальне керівництво і координацію діяльності всіх підрозділів підприємства.



Рис 1.1. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

[1]

Стратегічні цілі та завдання перед органом управління маркетинговою діяльністю підприємства ставить керівництво підприємства з урахуванням змін факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, виходячи з корпоративної стратегії підприємства. Вплив факторів маркетингового макросередовища впливає на рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства, але цей вплив не є прямим і безпосереднім. Макросередовище відноситься до непрямих середовищ, а його фактори є неконтрольованими з боку підприємства, тому зворотний зв'язок між факторами макросередовища та системою управління маркетингом відсутній.

Макроекономічні фактори характеризують поточні умови функціонування підприємств, тобто певні загрози або можливості для підприємства. Фактори мікросередовища безпосередньо впливають на діяльність підприємства та рівень ефективності його маркетингової діяльності і відчують на собі відповідний вплив. Однак фактори прямого впливу слабо контролюються підприємствами, і одним із завдань є пошук засобів впливу на ці фактори та посилення зворотного

зв'язку. На основі аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства розробляється загальна корпоративна стратегія підприємства.

Після обробки всіх отриманих даних, визначення рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства, з'ясування проблемних зон в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства та розробки шляхів підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності орган управління розробляє комплекс конкретних завдань щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності для окремих підрозділів підприємства, а також контролює виконання завдань.

Загалом, ефективність - це співвідношення між досягнутими результатами та витратами на них. Звичайно, результати можна оцінювати як зростання обсягів продажів, підвищення прибутковості підприємства. Однак у цьому випадку увага приділяється процесу формування прихильності аудиторії до певних брендів і створення позитивного іміджу підприємств, прийняття рішень про співпрацю з тими чи іншими організаціями, що здійснюється на основі раціонального використання зацікавлених сторін, механізму маркетингових комунікацій на ринку. Такі параметри неможливо оцінити економічними показниками. У зв'язку з цим виникає необхідність введення такої категорії, як оцінка ефективності маркетингової діяльності - саме вона передбачає оцінку самої маркетингової політики на підприємстві.

Ефективність запропонованої системи визначається кінцевим рівнем ефективності маркетингової діяльності підприємства, який характеризується показниками маркетингової активності.

Оскільки всі відділи взаємозалежні та взаємодіють між собою, від ефективності роботи кожного окремого підрозділу залежить ефективність діяльності кожного підприємства в цілому та рівень ефективності його маркетингової діяльності. Принцип зв'язку "внесок/результативність" між керуючою підсистемою та складовими керованої підсистемою управління маркетинговою діяльністю підприємства вимагає, з одного боку (у вигляді внесків), відповідних заходів від підрозділів підприємства щодо підвищення

ефективності окремих аспектів управління маркетингом, а з іншого боку, результативність цих зусиль оцінюється органом управління маркетинговою діяльністю підприємства та впливає на подальшу діяльність цих підрозділів.

Ефективне управління маркетингом важко уявити без гармонійної та узгодженої дії всіх функцій управління, серед яких перше місце посідає система стратегічного вимірювання - визначення, розробка, комунікація, збір та оцінка показників ефективності, безпосередньо пов'язаних з реалізацією місії організації та досягненням її цілей [3].

1.3. Особливості організації маркетингової діяльності в аграрному секторі

Якубовська Н.В. пропонує трактувати аграрний маркетинг, як діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку. Такий підхід дозволить розглядати аграрний маркетинг в контексті середовища, для якого застосовується. Інтеграція (адаптація) маркетингу (його інструментів, способів, методів тощо) в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції сільського господарства дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденцій її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на прийняте рішення. В повній мірі реалізувати дане завдання в агросфері можливо лише за усвідомленої потреби застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави [4, с.183].

У сільськогосподарському підприємстві популярність аграрного маркетингу зростає, але практичне впровадження його вкрай недостатнє, а іноді через використання лише його окремих елементів – неефективне. Тому виникає необхідність вивчення системи аграрного маркетингу, щоб чітко зрозуміти шлях товарів від виробника до споживача і таким чином поліпшити його, аби дати

споживачам ті товари, які їм необхідні, тобто виконати основне завдання аграрного маркетингу – задовольнити потреби споживачів.

Сільськогосподарська галузь має унікальні характеристики, які вимагають спеціальних маркетингових стратегій для подолання викликів і використання її сильних сторін. Розробка ефективних маркетингових стратегій в аграрному секторі вимагає комплексного підходу, що включає використання багатокomпонентних та унікальних характеристик сільського господарства.

Розглянемо унікальні особливості, які впливають на стратегії та тактику маркетингу у аграрному секторі.

1. **Сезонність попиту.** Фермери зазвичай купують ЗЗР та насіння перед початком весняних та осінніх посівних робіт. Це робить попит сезонним і вимагає від компаній гнучкої маркетингової стратегії.

2. **Технічна складність продукції.** ЗЗР та селекційні насінневі культури вимагають від споживача глибоких знань для ефективного використання. Маркетингові матеріали мають бути інформативними та надавати докладні рекомендації.

3. **Маркетингові дослідження:** Проведення маркетингових досліджень є важливим для розуміння стану ринку, потреб споживачів та конкурентного середовища.

4. **Цінова політика:** Розробка ефективної цінової політики вимагає залучення спеціалістів у галузі маркетингу та аналізу ринкових умов.

5. **Регулятивні обмеження.** ЗЗР та насіння часто підлягають строгому державному регулюванню, що вимагає від маркетологів постійного моніторингу законодавчих змін.

6. **Високий рівень конкуренції.** Ринок ЗЗР та насіння насичений, і компаніям потрібно постійно працювати над інноваціями та вдосконаленням своїх продуктів.

7. **Екологічні питання.** Споживачі все більше цікавляться екологічними аспектами виробництва продуктів харчування. Компанії, що пропонують екологічно чисті ЗЗР та насіння, можуть отримати конкурентні переваги.

8. Брендуння та лояльність бренду. Фермери часто віддають перевагу перевіреним брендам. Будівництво довіри до бренду та підтримка його репутації є ключовими завданнями маркетингу в цій сфері.

Враховуючи ці особливості, підприємства, що займаються реалізацією ЗЗР та насіння, повинні розробляти специфічні маркетингові стратегії. Важливо зосередитися на якості продукції, підтримці довгострокових відносин з партнерами та споживачами, а також на впровадженні інноваційних рішень.

Успішний маркетинг у сільському господарстві – це безперервний процес вдосконалення, який передбачає не тільки визначення стратегічних цілей, але й ретельне побудування плану досягнення цих цілей. Важливо ретельно підійти до вибору маркетингових каналів, глибоко аналізувати ринок та розробляти цілеспрямовані стратегії, що дозволять адаптуватися до змін у потребах споживачів і трендах ринку. Розуміння ринку має вирішальне значення для

процвітання в сільськогосподарській галузі, оскільки це допомагає в розробці маркетингових стратегій, які можуть збільшити продажі та сприяти міцним стосункам із клієнтами. Бути в курсі цифрових тенденцій і проблем сталого розвитку є критично важливим для сільськогосподарських компаній. Розробка

унікальних маркетингових стратегій є важливою для подолання викликів у сільськогосподарському секторі та покращення репутації бренду, що може сприяти зростанню бізнесу. Нарешті, навчання на основі успішних маркетингових кампаній може дати цінну інформацію та натхнення для розробки ефективних маркетингових стратегій[4].

1.4. Основні стратегії та тактики маркетингу в аграрній сфері

Зростання конкуренції на аграрному ринку спонукає бізнес-учасників шукати нові підходи та методи в маркетинговій стратегії та тактиці, щоб здобути та утримати своє місце на ринку. Ця ситуація вимагає від компаній активно досліджувати та впроваджувати інноваційні підходи до маркетингу, щоб ефективно конкурувати, залучати клієнтів та зберігати їх на своєму боці.

Розглянемо деякі основні стратегії та тактики, які можуть використовуватися в аграрному бізнесі.

1. Ринковий аналіз та дослідження споживачів: Перша за все при управлінні маркетингом в агросекторі варто почати з глибокого розуміння ринку, виявлення потреб споживачів і вимог, які вони ставлять. Таке дослідження охоплює аналіз актуальних трендів споживання, оцінку діяльності конкурентів, розуміння регіональних відмінностей, а також оцінку соціальних, економічних і екологічних аспектів, що впливають на аграрний бізнес.

Для збору такої інформації можна використовувати різні джерела, включаючи веб-сайти аграрних компаній, звіти і дослідження ринку, соціальні мережі та інші онлайн-ресурси. Також корисно проводити опитування та фокус-групи серед споживачів для отримання більш глибокого розуміння їхніх потреб.

2. Брендуння та позиціонування: У агробізнесі важливо створити сильний бренд і визначити своє унікальне позиціонування на ринку. Це допоможе вам виділитися серед конкурентів і залучити увагу споживачів.

3. Ціноутворення та продажі: Ретельно продумана цінова політика і чітко налагоджені продажі є ключовими для досягнення фінансових результатів. В аграрній сфері критично важливим є обґрунтований підхід до ціноутворення, що враховує як ринкову кон'юнктуру, так і поведінку конкурентів. Застосування гнучких цінових стратегій, сезонних акцій, знижок та оптових пропозицій може стати в нагоді для приваблення клієнтів і збільшення обсягів продажу.

4. Маркетингові комунікації: Маркетингові комунікації в аграрному секторі охоплюють широкий спектр інструментів для привертання уваги покупців, від реклами до PR та взаємодії з громадськістю. У сучасному цифровому світі аграрні компанії ефективно використовують онлайн-платформи, такі як інтернет-реклама, соціальні мережі, створення цінного контенту, проведення вебінарів тощо, аби зміцнювати свій бренд та підвищувати інтерес до своєї продукції.

5. Логістика та постачання: Ефективна логістика та постачання є ключовими аспектами управління агробізнесом. Важливо забезпечити швидку та надійну

доставку продукції до споживачів. Онлайн-інструменти для управління логістикою, такі як системи управління запасами та маршрутизації доставки, допомагають оптимізувати цей процес.

6. Екологічна відповідальність: Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічні аспекти виробництва та походження продуктів. Маркетингова стратегія може включати в себе акцент на екологічність та сталий розвиток, використання органічних методів вирощування, а також сертифікацію, що підтверджує екологічну чистоту продукції.

7. Співпраця та партнерства: Встановлення партнерських відносин з іншими компаніями, дослідницькими установами або навчальними закладами може допомогти розширити ринкову присутність та отримати доступ до нових технологій та досліджень.

8. Онлайн-продажі: Розробка веб-сайту чи платформи для онлайн-продажів, де клієнти зможуть замовляти продукцію, отримувати консультації та дізнаватися про новинки.

У висновку, агробізнес є унікальною галуззю, яка потребує специфічних маркетингових стратегій та тактик. Використання цих стратегій та тактик може допомогти підприємствам досягти успіху на ринку та забезпечити стабільний

ріст.

1.5 Управління маркетингом: роль в організації, організаційна структура маркетингових служб, стратегічне та тактичне управління маркетингом.

Управління маркетингом є системним процесом планування, організації та контролю маркетингових дій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей організації. Цей процес включає в себе аналіз ринку, визначення споживачів та їх потреб, розробку продукту, цінової політики, промоційних заходів та каналів збуту, а також моніторинг та корекцію стратегії [5].

Формування комплексу маркетингу підприємства є головним завданням для служб маркетингу, але управління комплексом маркетингу – «це не єдине

завдання, що виникає в процесі управління маркетинговою діяльністю, саме тому для ефективної організації маркетингової діяльності необхідні нові підходи до аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємства» [6]. Здійснення маркетингової діяльності є «об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема» [7].

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обгрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, «довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток» [8].

Управління маркетингом відіграє важливу роль у досягненні конкурентних переваг і забезпеченні успішності організації. Воно дозволяє визначити оптимальні стратегії продажу ЗЗР та насіння, залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів і підвищувати прибутковість. Також, управління маркетингом дозволяє реагувати на зміни на ринку та адаптувати стратегії під нові умови.

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб «синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергійний ефект» [9].

Впровадженню та виконанню програм сприяють різні методи управління маркетингом. Кінцевою метою цієї діяльності є вироблення добре продуманої маркетингової стратегії компанії. І навпаки, процес реалізації цієї політики також є результатом. Продаж або торгівля товарами — це глобальна концепція, що базується на цих ідеях. Для тих, хто хоче продавати, пошук покупців,

розпізнавання їхніх потреб, створення відповідної продукції, її реклама на ринку, зберігання, транспортування. Торги щодо ціни тощо – все це є важливими кроками, які необхідно взяти до уваги. Отже, управління маркетингом відіграє важливу роль у загальній системі функціонування будь-якого бізнесу, а його основна мета полягає в досягненні оптимального співвідношення між внутрішніми ресурсами компанії та зовнішніми силами з метою отримання максимальної вигоди від цього. По суті, маркетинг забезпечує зв'язок між підприємством і ринком [10].

Маркетингові служби організацій можуть мати різну структуру в залежності від розміру та специфіки діяльності. Зазвичай, вони включають в себе такі посади як маркетинговий директор, менеджери по рекламі та PR, менеджери по продукту, аналітики ринку та інші спеціалісти. Функції маркетингових служб включають в себе розробку маркетингових стратегій, ведення рекламних кампаній, аналіз ринкової конкуренції, взаємодію з клієнтами та інше. Організація служби маркетингу може здійснюватися за різними принципами: функціональним, продуктовим, ринковим, географічним або їх комбінацією. Розглянемо основні організаційні структури такої служби.

Функціональна структура передбачає розподіл завдань відповідно до конкретних маркетингових функцій. Наприклад, можуть бути сформовані окремі підрозділи для дослідження ринку, розробки продукту, реклами та стимулювання збуту, планування та аналізу діяльності, а також продажу та обслуговування клієнтів. Така структура зручна в управлінні завдяки розподілу праці за окремими функціями та дозволяє спеціалізувати персонал. Однак вона може бути непридатною для роботи з широким асортиментом продукції або на кількох ринках.

Товарна структура є життєздатним варіантом для великих організацій, де обсяг продажів кожного продукту робить доцільним збільшення розміру маркетингової служби. Цей тип структури останнім часом стає все більш популярним завдяки своїй здатності диференціювати продукти на насиченому ринку, що є ключем до успішної конкуренції. Крім того, такий підхід є вигідним,

коли існують значні відмінності в тому, як кожен продукт повинен просуватися і продаватися. Однак він пов'язаний з додатковими витратами, оскільки потребує більшої кількості персоналу, ніж функціональна структура.

Ринкова структура - це поділ служби на окремі ринки, де кожен менеджер відповідає за розробку та реалізацію стратегій і планів для свого конкретного ринку. Для визначення ринків у цій структурі зазвичай використовуються принципи сегментації, що часто зустрічається в організаціях, які продають різні варіанти продукції або потребують спеціалізованого обслуговування. Така структура дозволяє врахувати унікальні потреби кожного ринку та пришвидшити процес прийняття рішень. Тим не менш, вона несе в собі такі ризики, як дублювання зусиль і труднощі в координації діяльності на різних ринках.

Географічна структура базується на географічних або територіальних регіонах. Цей тип структури можна віднести до ринкових структур. У рамках його реалізації спеціалісти з продажу групуються за окремими географічними регіонами. Такий підхід дозволяє їм проживати в регіонах, які вони обслуговують, отримати повне розуміння унікальних характеристик своїх клієнтів і ефективно працювати, мінімізуючи витрати на подорожі та час.

Функціонально-продуктова структура. Протягом усього процесу впровадження функціональні підрозділи маркетингової служби формують і встановлюють цілі та завдання, узгоджені в усій організації, а менеджер із продукту несе відповідальність за розробку та реалізацію маркетингових стратегій для конкретного продукту. Хоча ця структура має на меті поєднати переваги як функціональної, так і продуктової структур, наявність нецільованих функціональних підрозділів перешкоджає можливостям менеджера продукту та створює конкуренцію між менеджерами різних продуктів при використанні ресурсів функціонального підрозділу.

Функціонально-ринкова структура передбачає координацію підрозділів служби маркетингу для встановлення узгоджених цілей і завдань для всієї організації. Менеджер цієї структури відповідає за створення та виконання

маркетингових планів для конкретного ринку. Їм доручено покласти маркетингові обов'язки на функціональні підрозділи та забезпечити їх виконання. Ця структура підходить для просування досить однорідних продуктів на різні типи ринків. Функціонально-ринкова структура відрізняється від своєї попередниці тим, що організовує маркетингові зусилля навколо вимог цільових сегментів ринку, а не щодо окремих продуктів. Її недоліки можна порівняти з недоліками, присутніми як у функціональній структурі, так і в структурі продукту.

Продуктова-ринкова структура. У своїй реалізації управління окремими

продуктами та ринками поділяється на дві категорії. Одна категорія складається з менеджерів, які відповідають за обсяг продажів свого продукту та прибуток. Ці менеджери працюють у тандемі з менеджерами ринку, щоб визначити досяжний обсяг продажів. Їх відповідальність поширюється на всі ринки. З іншого боку, менеджери ринку відповідають за маркетингові зусилля на своїх відповідних ринках, як для нових, так і для існуючих продуктів. Така структура використовується для просування різних товарів на різних ринках. Такий підхід гарантує, що кожному продукту та ринку буде приділено належну увагу в процесі управління маркетингом. Водночас структура товарного ринку має потенціал для збільшення витрат на управління та може спровокувати зіткнення між менеджерами продуктів і ринків у гонитві за ресурсами.

Проектна структура. В рамках існуючих організаційних структур можна створювати тимчасові групи з незалежним керівництвом для вирішення конкретних питань, не пов'язаних із типовою діяльністю організації. Ці групи відомі під різними назвами, наприклад, проєктні групи, цільові групи, робочі групи або тимчасові трудові групи. Хоча ці тимчасові підрозділи не завжди представлені в загальній організаційній структурі управління, їх присутність сприяє більш гнучкій і динамічній структурі управління. Вони використовуються, коли критично важливі ресурси, включаючи керівництво та персонал, необхідно зосередити на вирішенні важливих організаційних проблем.

Наприклад, виведення на ринок нової продукції, як правило, в рамках проектно-структури вирішує не всі проблеми маркетингу, а лише окремі цільові завдання.

Матрична структура. Під час його реалізації керівник маркетингового проекту наділяється керівництвом організації усіма необхідними повноваженнями для розподілу ресурсів і вжиття необхідних заходів для доведення проекту до кінця. Це стосується не лише працівників відділу маркетингу, а й працівників інших відповідних відділів, які беруть участь у розробці проекту, і всі вони будуть тимчасово підпорядковані керівнику маркетингового проекту. Це призводить до того, що кожен учасник проекту має

подвійне підпорядкування: керівнику проекту в питаннях, що стосуються проекту, і своєму безпосередньому керівнику в усіх інших справах, пов'язаних з роботою. Матрична побудова (служби маркетингу) усуває неефективність попередніх структур, що полегшує безперервне залучення працівників, зазначених у штатному розкладі постійних структурних підрозділів, які займаються аналогічною діяльністю. Однак подвійність лідерства, яка виникає з цією структурою, може призвести до плутанини та відсутності єдності.

Управління маркетингом передбачає створення плану досягнення маркетингових цілей і здійснення конкретних дій для досягнення цих цілей.

Стратегічне управління маркетингом зосереджено на розбудові, реалізації та управлінні капіталом бренду на ділових ринках шляхом визначення пріоритетів того, чого бізнес хоче досягти. З іншого боку, тактичне управління маркетингом передбачає реалізацію конкретних маркетингових ініціатив для досягнення стратегічних цілей [11]. Стратегічне управління маркетингом охоплює ряд заходів, включаючи маркетинговий аналіз, прийняття стратегічних рішень і формулювання тактичного комплексу маркетингу. Однак цю сферу часто неправильно розуміють як тактику, а не стратегію. Незважаючи на те, що основи управління маркетингом залишаються незмінними, прогрес у технологіях мав

глибокий вплив на сучасний підхід до маркетингу [12]. Маркетологи повинні визнати, що і стратегія, і тактика є необхідними компонентами успішного

управління маркетингом, а не розглядати тактику як єдиний центр маркетингової діяльності.

Ефективне стратегічне управління маркетингом надає підприємствам низку переваг, у тому числі глибше розуміння свого конкурентного середовища,

покращену здатність приймати стратегічні рішення та здатність формувати

тактичні маркетингові плани, які мають більші шанси на успіх. На жаль, багато компаній розглядають маркетинг як суто тактичний інструмент, який обмежується створенням інформованості про бренд або стимулюванням

короткострокового зростання продажів [13]. Однак цей вузький погляд не

враховує той факт, що маркетинг є важливою частиною загальної стратегії бізнесу. Це вимагає розуміння як стратегічних, так і тактичних аспектів

управління маркетингом, і це розуміння має бути формалізованим, щоб

гарантувати, що організація працює над спільною метою. Наприклад, розробка

стратегії пропозиції та розробка її тактики вимагає зосередження як на ключових

аспектах продукту чи послуги, що пропонується, так і на цільовому ринку, який вони мають на меті обслуговувати. У сучасну цифрову епоху це означає, що до

тактики планування маркетингу слід підходити як зі стратегічної, так і з

тактичної точки зору, зосереджуючись на виробленні загального розуміння того,

що означає термін «стратегія» [14]. Загалом, застосовуючи стратегічний підхід

до управління маркетингом, підприємства можуть краще розуміти свої ринки,

приймати більш обґрунтовані рішення та розробляти ефективніші маркетингові

плани, які сприятимуть довгостроковому зростанню та успіху.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКУ ЗЗР ТА НАСІННЯ

2.1 Основні гравці на ринку ЗЗР

За даними Інституту захисту рослин, в Україні щорічні втрати врожаю від

шкідників, хвороб і бур'янів становлять близько 30% , зокрема, зерна 25-30%,

цукрових буряків - 20-27%, соняшнику - 23-25%, картоплі - 32-35%, овочів - 27%,

плодових насаджень - 48% і більше.

Підраховано, що у світі налічується біля 30000 видів бур'янів, 10000 видів шкідливих комах, 3000 видів нематод, 120000 видів грибів, майже 100 видів фітопатогенних бактерій і приблизно 600 фітопатогенних вірусів [15].

Незважаючи на значні успіхи селекції і виведення нових, більш стійких, сортів культурних рослин, сьогодні неможливе ефективне підвищення врожайності без застосування хімічних засобів захисту. У табл. 2.1 продемонстрований обсяг використаних пестицидів за останні 5 років [17].

Таблиця 2.1

Використання пестицидів у сільському господарстві (у діючій

речовині), тонн

Роки	Види пестицидів				
	Гербициди	Фунгіциди	Інсектициди	Регулятори росту	Інші
2022	13928,8	3884,7	1121,6	478,8	24,3
2021	19246,8	5516,0	1542,0	636,0	30,7
2020	17662,4	4867,5	1540,1	532,6	22,1
2019	16647,4	4925,9	1903,5	824,2	25,9
2018	17952,1	4802,2	1808,4	756,1	24,6

Джерело: складено автором за даними компанії

Якщо ми порівняємо наскільки змінились обсяги використання у періоді 2021-2022 рр., то побачимо, що використання гербицидів зменшилось на 27%,

фунгіцидів на 29%, інсектицидів на 27%, регуляторів росту на 24%. Такі зміни пов'язані з зменшенням площ посівів, зменшенням норм витрат ЗЗР та негативною економічною ситуацією.

За даними 2021 року, по показникам реалізації в грошовому еквіваленті є трійка лідерів серед яких: Syngenta (18%), Bayer (16%), BASF (12%). Далі розміщується ADAMA (9%), ALFA Smart Agro (8%) та Corteva Agriscience (6%).

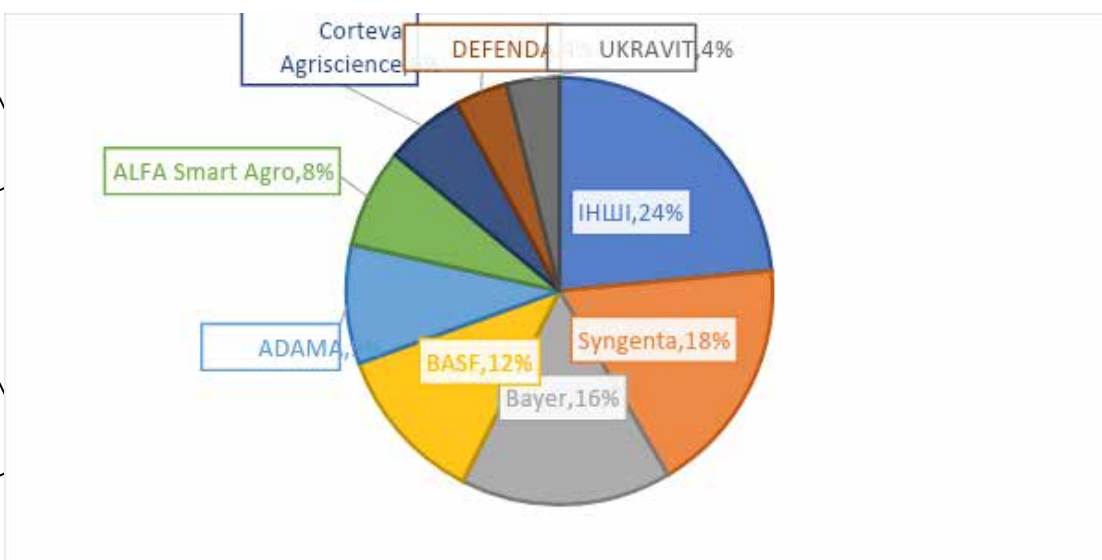


Рис. 2.1. Структура ринку ЗЗР в грошовому еквіваленті [18]

Якщо ж говорити про обсяги продажів, то можна побачити, що у 2021 році за обсягами продажів на ринку складається така ситуація, трійкою лідерів є: Syngenta (14%), Bayer (11%) та ALFA Smart Agro (10%). Далі розташовані BASF (8%), ADAMA (8%), DEFENDA (8%), AXT (7%) та закриває список лідерів UKRAVIT (6%).

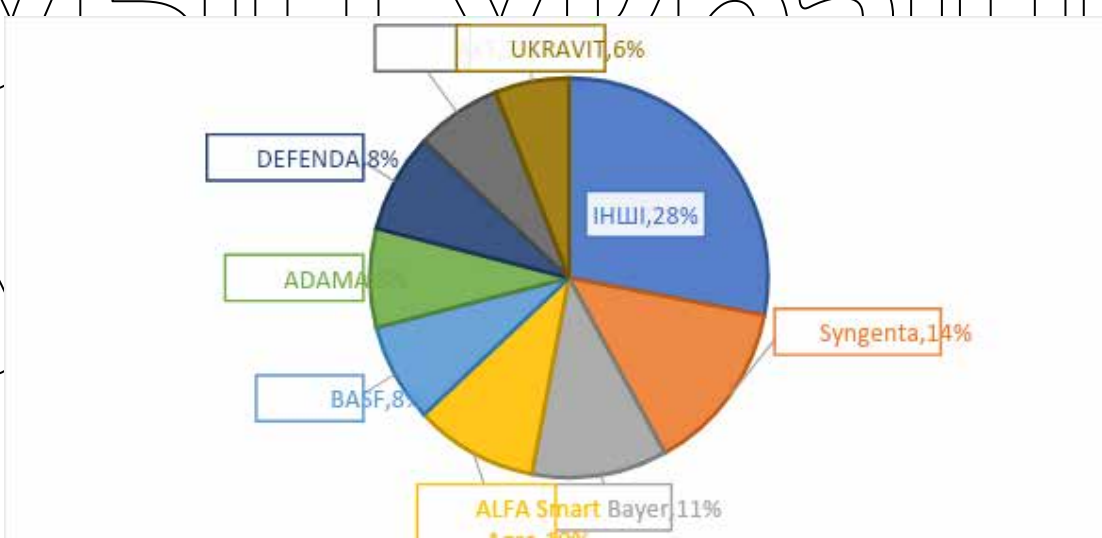


Рис. 2.2. Структура ринку ЗЗР за обсягами продажів [18]

Впродовж повномасштабної війни, аграрі зіткнулися з численними викликами, такими як воєнні дії, заміновані території, нестача ресурсів та проблеми з логістикою та персоналом. Однак, згідно з інформацією Міністерства аграрної політики та продовольства України, на липень 2022 року аграрії мали приблизно 28,2 тис. тонн ЗЗР при загальній потребі 33,2 тис. тонн.

Загалом рейтинг продуктів за обсягами продажів за період з листопада 2021 р. до червня 2022 р. виглядає наступним чином [19].

Таблиця 2.2

Структура продажів по препаратам

№	Загальна назва	Бренд
1	Харнес	Bayer
2	Примекстра TZ Голд	Syngenta
3	Оскар Преміум	ALFA Smart Agro
4	Сора-Нет	DEFENDA
5	Раундап Макс	Bayer
6	Альфа Дикват	ALFA Smart Agro
7	Примекстра Голд	Syngenta
8	Айдахо	DEFENDA
9	Базагран	BASF
10	Аканто Шюс	Corteva
11	Напалм	DEFENDA
12	Абакус	BASF
13	Геліос Екстра	Агрохімічні технології
14	Челендж	Bayer

Джерело: складено автором за даними компанії

Згідно дослідженням ринку в період з листопада 2021 по червень 2022, Syngenta залишається лідером, але показники її постачань зменшились на 15% відносно попереднього сезону. Особливо великі втрати бренд відчув у Херсонській, Донецькій та Рівненській областях. Проте частка прямих продажів Syngenta зросла: у сезоні 2021/22 вона підвищилась на 67%, досягаючи \$20,1 млн.

Bayer майже не зазнав змін у продажах, що дозволило йому наблизитися до показників Syngenta, досягнувши \$142 млн. Найбільше постачання компанії зросло у Івано-Франківській, Київській, Черкаській та Кіровоградській областях.

BASF тримається на третій позиції, як і раніше. Їх продажі знизились на 8%, до \$110 млн, при цьому найбільше зросли в Тернопільській та Івано-Франківській областях.

DEFENDA показав найбільший зростання серед топ-10 брендів: продажі збільшилися на 81%, до \$74,5 млн. Це дало можливість бренду зайняти п'яте місце з часткою 7,5%. Хоча в більшості регіонів DEFENDA показав позитивну динаміку, деякі області, такі як Донецька, Закарпатська, Луганська та Херсонська, стали винятком. Найбільший приріст спостерігався на Рівненщині та Львівщині.

За той же період з листопада 2021 по червень 2022 ми могли спостерігати суттєве падіння продажів фунгіцидів, інсектицидів та регуляторів росту (-13%, -16% та -18% відповідно).

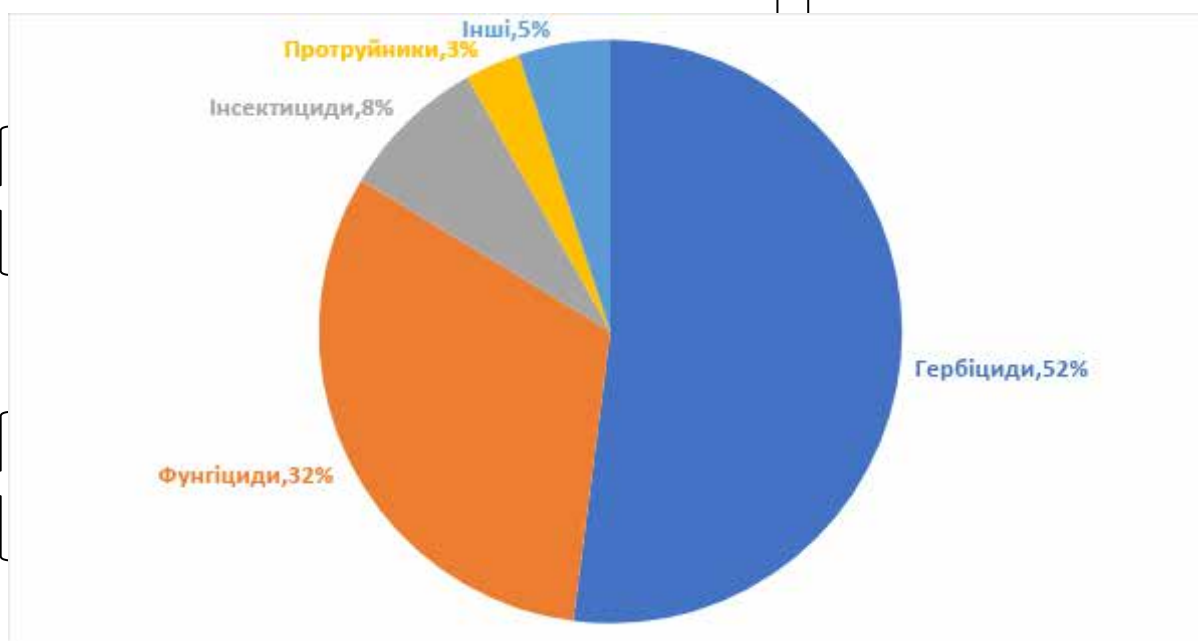


Рис. 2.3. Поставки ЗЗР по категоріям/Приріст у грошову еквіваленті [19]

У свою чергу сума поставок гербіцидів у грошах зросла на 10% при тому, що у літрах продажі зменшилися на 22%. Даний результат обумовлений зокрема суттєвим підвищенням цін на препарати, що містять діючу речовину гліфосат (середньозважена ціна на них зросла більш ніж удвічі) і відповідно більшою сумою витрат на їхню закупівлю.

Таким чином аграрії намагалися зекономити, адже, наприклад, фунгіциди є зазвичай найбільшою статтею витрат на захист. Як результат, було зменшено обробки ЗЗР на сільськогосподарських культурах. Крім того, варто зауважити, що не спостерігалось активного розвитку хвороб і шкідників на основних культурах, він був у межах середніх річних показників або навіть нижче.

Запит на гербіциди більш стабільний, адже обов'язковою умовою отримання високих урожаїв є боротьба з бур'янами, які суттєво знижують урожайність. Відповідно, для отримання бажаних урожаїв у будь-якому випадку потрібно застосовувати гербіциди. Крім того, варто відзначити, що на застосування ЗЗР вплинули і ціни, які зросли в середньому від 5 до 20%.

2.2 Огляд ринку насіння та основних гравців на ньому

Зростаюча кількість населення, скорочення області оброблюваних земель та глобальні кліматичні зміни посилюють важливість та роль насіннєвого матеріалу. Глобальний ринок сільськогосподарського насіння переживає активні трансформації. Щоб зрозуміти, як це вплине на ринок насіння в Україні, розглянемо світові тенденції виробництва насіння та очікувані напрямки його майбутнього росту.

У 2020 році глобальний ринок насіння був оцінений вартістю приблизно 59,11 млрд доларів США. Згідно з прогнозами, ця вартість може зрости до приблизно 86,86 млрд доларів США до 2026 року, зі зростанням на 6,7% щороку[20].

З ростом чисельності населення планети очікується збільшення попиту на глобальному ринку насіння. Тенденції та очікування щодо виробництва насіння можна побачити на рис. 2.4.

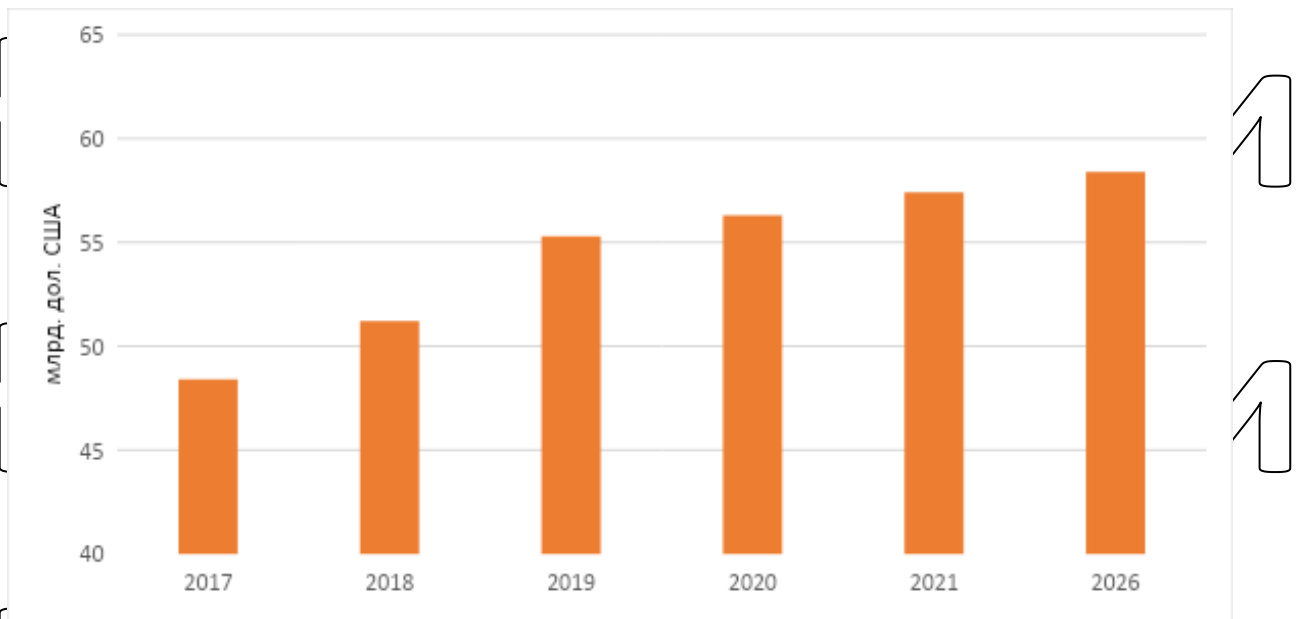


Рис. 2.4. Тенденції виробництва насіння на світовому ринку [20]

Через постійне збільшення населення та продовження процесу деградації ґрунтів площа орних земель на одну особу буде скорочуватись у майбутньому. Обмеженість доступних орних земель на людину стає ключовою викликом для глобального аграрного сектора. Водночас, ця проблема сприяє активному росту та еволюції світового ринку насіння. Високоврожайні гібриди та сорти насіння різних культур дають змогу подолати проблему збільшення виробництва при зменшенні площ.

Світовий ринок насіння представлений кількома великими гравцями, де частка міжнародних компаній становить більше 46%. Найбільшу частку ринку, а саме 16%, тримає компанія Bayer. За нею розташовані Corteva Agriscience та Syngenta із ринковими частками в 12% та 4% відповідно. Groupe Limagrain та BASF SE займають четверте та п'яте місця із приблизними частками ринку по 3%.

Таким чином, ринок насіння має потенціал для росту через збільшення глобального попиту. Водночас, висока консолідація цього ринку робить важким вхід для нових великих учасників. Давайте детальніше розглянемо перспективи та проблеми ринку насіння в Україні, враховуючи аналізовані світові тренди.

Основний фактор досягнення високого врожаю в сільському господарстві - це якісне насіння, що містить в собі важливі біологічні та продуктивні

характеристики рослини. Посівний матеріал з відмінними стандартами сортової чистоти, високої генерації, неуражений хворобами, однорідний за розміром та вагою, може сприяти створенню високоефективних посівів.

Застосування високоякісних гібридів з великою потенційною врожайністю сприяє збільшенню валових зборів у господарстві та підсилює конкурентні позиції на міжнародному та національному рівнях. З огляду на те, що Україна є однією з ключових країн в аграрному секторі світового ринку, необхідно забезпечити її високоякісним посівним матеріалом. Наразі Україна спирається на імпортовані сорти насіння та вирощування іноземних гібридів на своїй території.

Наприклад, за 2021 рік Україна імпортувала 21,8 тис. т. насіння зернових культур, 25,8 тис. т. насіння олійних, 740 т. насіння цукрових буряків та 1524 т. насіння овочів. На загальну суму \$419,5 млн. Це більше ніж у 16 разів перевищує обсяги вітчизняного експорту насінневого матеріалу у \$26,1 млн за відповідний період, та на 2,5% більше ніж імпортовано за 2020 рік [22].

Тенденція до збільшення імпорту насінневого матеріалу почалася з 2015 року і з кожним роком вона росте. Це зумовлено різким зростанням попиту, особливо з боку великих аграрних холдингів та промислових виробників середнього розміру. Треба враховувати, що значна кількість зарубіжних насінневих підприємств розташувала свої виробничі насінневі заводи в Україні. Для оптимізації своєї діяльності та локалізації виробництва безпосередньо на українській території, вони пропонують насіння місцевим виробникам, відмовляючись від його імпорту [21].

Значне підвищення врожайності основних агрокультур в Україні беззаперечно акцентує увагу на необхідності використання якісного посівного матеріалу. Згідно інформації від Держстату [17], у 2016 році, порівнюючи з 2010 роком, врожайність значно підвищилась: для соняшнику - на 49%, пшениці - на 57%, ячменю - на 68%. Урожайність сої та ріпаку відзначалась зростанням на 42% та 51% відповідно, тоді як кукурудза показала приріст урожайності мінімум на 45%.

За даними Мінґрополітики станом на 2023 рік в Реєстрі сортів рослин придатних для поширення в Україні налічувалось понад 14 тис, з яких української селекції 44,12%, а іноземної селекції 55,88% [22].

Структуру реєстру сортів рослин України по основним сільськогосподарським культурам представлено на рис. 2.5.

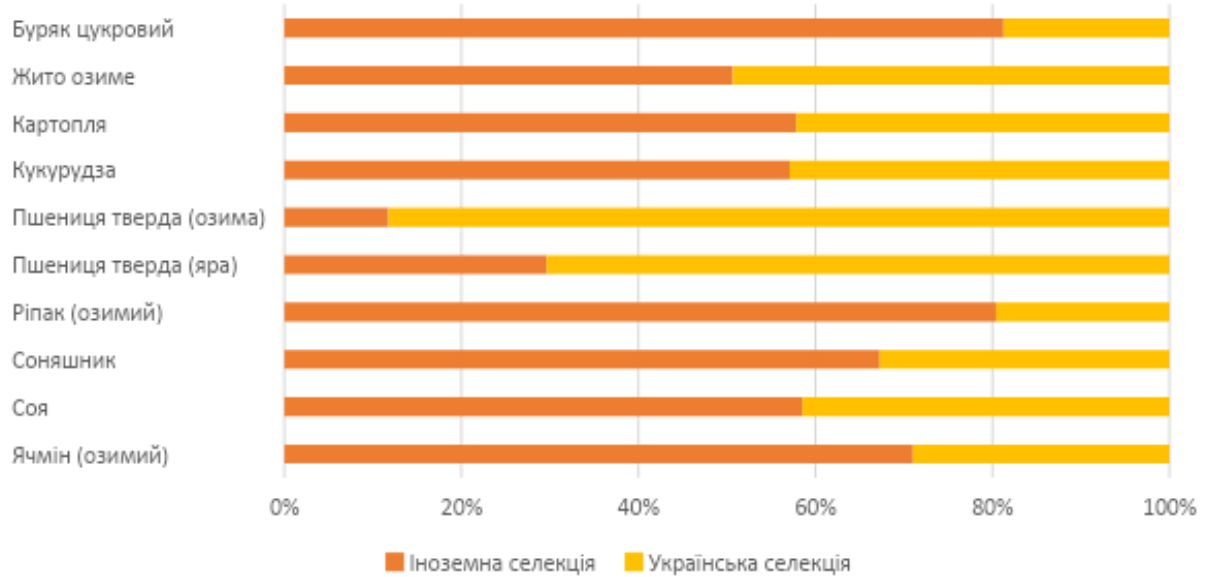


Рис. 2.5 Структура реєстру сортів рослин України по основним с/г культурам станом на 2023 рік, % [22]

В той же час, показник частки українського селекційного матеріалу в реєстрі значно коливається в залежності від культури. В тих культурах, що є традиційними для України, переважає українська селекція. І відповідно, культури, які не є традиційними для України, представлені більшою мірою іноземною селекцією.

Основною причиною, чому аграрії України віддають перевагу насінню зарубіжної селекції для таких культур, як кукурудза, ріпак та соняшник, є великі витрати на розробку національних сортів цих рослин. Згідно з інформацією від компанії Bayer, однією з провідних у світі у галузі насінневої продукції, створення комерційно вдалих сортів вимагає приблизно 8-10 років наукової роботи та інвестицій у межах 50-100 млн доларів США.

Тому чисельна перевага іноземного насіннєвого матеріалу по культурам, що не є традиційними для України, є закономірною, зважаючи на значні іноземні напрацювання в селекції цих культур.

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняного насіння

зернових культур, можливо і через формування нових державних стандартів на насіння з метою адаптації показників сортових та посівних якостей з європейськими [23].

Український насіннєвий ринок є досить консолідованим, п'ять найбільших компаній займають 66,10%. Основними гравцями на цьому ринку є Bayer AG, Corteva Agriscience, Groupe Limagrain, KWS та Syngenta Group.

Розглянемо детальніше позиції компаній відносно деяких основних культур:

- Кукурудза

За останні роки продажі гібридів пізньої групи стиглості поступово зменшуються. Лідером серед брендів є DEKALB, що належить компанії Bayer. На другому місці розташовується Pioneer. І третьою компанією є KWS.

- Соняшник

Основну частину ринку, як і раніше, займає Syngenta. На другому місці LG Seeds, проте бренд втратив частку ринку. А найбільший приріст продажів мав MAS Seeds, поставки якого зросли на 44%.

- Буряк цукровий

Лідером, незважаючи на зменшення продажів, залишається KWS. SESVanderHave на другому місці та продемонстрував найбільший позитивний ріст серед інших брендів. На третьому місці розміщуються гібриди компанії Struble.

2.3 Аналіз споживчої поведінки на ринку ЗЗР та насіння

Ф. Котлер вперше зауважив про важливість врахування факторів, які можуть формувати моделі поведінки споживачів [24]. У майбутньому багато дослідників почали досліджувати взаємозв'язок цих факторів із споживчою поведінкою.

Загалом, експерти в області маркетингових комунікацій глибоко вивчили фактори фізичної природи та активно використовують їх у своїй роботі. Окрім аспектів фізичної природи, у формуванні моделі поведінки покуців важливу роль відіграють також соціальні чинники. Вони охоплюють різноманітні

відносини між споживачами, їх взаємодію з персоналом торгових точок, а також з іншими учасниками товарообігу, зокрема з групами, які мають вплив на вибір споживача.

Беручи до уваги специфіку аграрного маркетингу на рис 2.6. зображено, що одним з найважливіших факторів, що визначають поведінку споживача агропромислового ринку, є зовнішні фактори. Підприємства в сільськогосподарській сфері для того, щоб вижити, вимушені адаптуватися в постійно мінливому середовищі.

Зміни в чинниках маркетингового оточення, особливо в таких неконтрольованих як економічні, політично-правові, науково-технологічні, інституційні та інші, суттєво впливають на ринкові умови, фінансову стабільність, відтворюваність та конкурентну здатність компанії. Це стимулює

підприємства вводити передові методи та техніки для забезпечення або підтримки додаткових конкурентних позицій, а також переглядати цінову, товарну та інші аспекти маркетингової стратегії [26].

НУБІП України



Рис. 2.6. Фактори, що впливають на поведінку споживачів [25]

Розглянемо особливості споживчої поведінки, які проявлялись останнім

часом:

1. За останні роки спостерігається зростання попиту на екологічно чисті ЗЗР та насіння. Споживачі все більше цінують продукцію, яка вироблена без пестицидів. Це спричинено зростанням обізнаності населення про можливий негативний вплив пестицидів на здоров'я та навколишнє середовище.
2. Війна, яка спричиняє погіршення економічної ситуації в країні, призводить до того, що споживачі стають більш економними, віддаючи перевагу продукції нижчого цінового сегменту, відповідно і нижчої якості.
3. Завдяки розвитку технологій споживачі мають доступ до великої кількості інформації про продукцію. Це призводить до того, що вибір будь-якого продукту буде більш обґрунтованим, бренди та характеристики будуть порівнюватися більш ретельніше.
4. Вплив законодавства проявляється у введенні обмежень на використання певних пестицидів, що в свою чергу змушує шукати альтернативні способи захисту рослин.

Навіть при умові погіршення споживчої поведінки, ринок ЗЗР та насіння постійно розвивається, виробники та дистрибутори стараються вчасно адаптувати свої стратегії до змінюваних умов.

2.4 Тенденції та перспективи розвитку ринку

В сучасних умовах ринкового та соціально-економічного розвитку країни ключовим завданням формування майбутньої економічної моделі України є активізація та цілеспрямоване втілення активної політики щодо стану ринку сільськогосподарської продукції, організаційно-функціональних зв'язків між суб'єктами господарювання ринку, цінової політики на сільськогосподарську продукцію, стану світового ринку засобів захисту рослин у сільському господарстві.

За оцінками зарубіжних спеціалістів, одна третина обсягів сільськогосподарської продукції у світі виробляється завдяки застосуванню засобів захисту рослин [27]. Інші дослідники також наголошують на тому, що без використання засобів захисту рослин втрати плодів, овочів і зернових від шкідників, хвороб і бур'янів досягли б 78 %, 54 і 32 % відповідно [28].

У 2019 році за кількістю використаних пестицидів Україна займала 22-ге місце у світі, в той час як Індія, що була на 10-му місці, використовувала пестициди у троє більших обсягах, це пояснюється різницею площ сільськогосподарських земель.

Як свідчать прогнози розрахунки, у 2025 р. очікуваний обсяг використання пестицидів в Україні становитиме 41,4 тис. т, за оптимістичного сценарію – 55,3 тис. т, за песимістичного – 46,7 тис. т. У 2030 р. очікуваний загальний обсяг використання пестицидів в Україні становитиме 41,9 тис. т, за оптимістичного сценарію – 61,9 тис. т, за песимістичного – 46,7 тис. т. Як свідчать визначені показники статистичної надійності, найбільш стійким є оптимістичний сценарій прогнозу.

Очікуваний рівень внесення пестицидів з розрахунку на 1 га посівної площі в Україні у 2025 р., як свідчать прогнольні розрахунки, становитиме 1,30 кг, за оптимістичного сценарію – 1,70 кг, за песимістичного – 1,41 кг. У 2030 р. в Україні очікуваний середній рівень внесення пестицидів з розрахунку на 1 га посівної площі становитиме 1,33 кг, за оптимістичного сценарію – 1,92 кг, за песимістичного – 1,41 кг. Слід зазначити, що показники надійності для цих прогнозів свідчать про невисокий ступінь їх ймовірності через значні коливання фактичних даних [29].

Хоча пестициди корисні з погляду рослинництва, широке їх використання може мати серйозні наслідки для екосистеми, оскільки пестициди прямо чи опосередковано забруднюють повітря, воду, ґрунт і загалом екосистему, що загрожує здоров'ю живих істот [30]. Разом із цим, питання, які пов'язані з охороною ґрунтів та забрудненням підземних вод залишками пестицидів, залишаються поза належною увагою [31].

Обговорюючи результати дослідження, слід зазначити, що вони мають важливу практичну цінність для виробників та експортерів при формуванні ринку хімічної продукції в Україні та у світі.

Сучасний аграрний ринок України, зокрема ринок ЗЗР та насіння, переживає етап активних змін та модернізації. Ці зміни спричинені рядом факторів, серед яких важливе місце займає підтримка міжнародних організацій.

1. **Технологічний прогрес:** Інноваційні технології, такі як точне землеробство, дрони для внесення ЗЗР або моніторингу полів та біотехнології, активно інтегруються в українське аграрне виробництво. Це дозволяє підвищити продуктивність та якість вирощуваної продукції.

2. **Екологічна відповідальність.** Зростаюча увага до питань екології вимагає від аграріїв переходу до більш сталого виробництва.

Впровадження органічного землеробства та використання екологічно безпечних ЗЗР стають актуальними тенденціями.

3. **Державна підтримка та інвестиції.** Уряд України та міжнародні партнери, такі як Світовий банк, активно інвестують у розвиток аграрного

сектору. Це включає в себе фінансування інфраструктурних проєктів, наукових досліджень та освітніх програм.

4. Освіта та наукові дослідження: Наукові дослідження в галузі аграрних наук та біотехнологій сприяють вивченню нових методів вирощування, що, у свою чергу, покращують якість та кількість врожаю.

Враховуючи вищезазначені тенденції, можна зробити висновок, що ринок ЗЗР та насіння в Україні має великий потенціал для розвитку та модернізації. Активна підтримка держави, міжнародних партнерів та інвестицій дозволить Україні зайняти лідируючі позиції на світовому аграрному ринку.

2.5 SWOT-аналіз ТОВ «БАЙЕР»

ТОВ "Байер" в Україні є представництвом глобальної корпорації "Байер АГ" (Bayer AG) з центральним офісом у Леверкузені, Німеччина. Компанія почала свою діяльність на українському ринку у 1992 році. Діяльність компанії налічує такі напрями: фармацевтичний підрозділ, підрозділ безрецептурних препаратів та аграрний підрозділ. У нашому аналізі ми зосередимось на діяльності аграрного підрозділу «Байер CropScience», який виробляє засоби захисту рослин. Зокрема компанія стабільно розвивається в галузі селекції рослин та є важливим гравцем на ринку посівних матеріалів.

Станом на 2022 рік агрохімічна галузь стала стратегічним та майже провідним напрямом діяльності для компанії. На сьогодні підрозділ «Байер CropScience» пропонує ринку більше 70 торговельних марок для боротьби зі шкідниками, захисту рослин від хвороб та бур'янів, регуляторів росту рослин тощо [32].

SWOT-аналіз з'явився на початку 70-х років 20-го століття, а його творцем вважається Кен Ендрюс. Завдяки своїй застосовності у всіх компаніях, він швидко став популярним інструментом, який розглядається як метод ситуаційного аналізу.

SWOT-аналіз надає можливість дізнатися про внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також про його зовнішні можливості й загрози.

Матриця SWOT містить:

- S (strengths) — сильні сторони. Характеристики бізнесу, які вирізняють його на фоні конкурентів.
- W (weaknesses) — слабкі сторони. Ознаки, які роблять компанію вразливою на ринку.
- O (opportunities) — можливості. Їх компанія може використовувати для розвитку свого бізнесу.
- T (threats) — загрози. Вони можуть завдати компанії збитків.

Застосування SWOT-аналізу не обмежується оцінкою підприємства, а використовується як метод самооцінки менеджерів, команд, проектів, функцій або окремих продуктів.

Першим кроком SWOT-аналізу є визначення основних сильних і слабких сторін компаній, розставлених за ступенем релевантності, а також виявлення основних можливостей і загроз щодо ймовірності їх появи.

Під сильними сторонами підприємства розуміється те, чим володіє компанія, і що призводить до підвищення її конкурентоспроможності, наприклад, висока ефективність, якість продукції, висока компетентність людей тощо.

Недоліки - це все, що знижує конкурентоспроможність компанії, наприклад, погана організаційна культура та організаційні процеси, відсутність або погані контакти з клієнтами та постачальниками тощо.

Можливості та загрози обумовлені зовнішніми факторами, такими як політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники. Можливості - це всі ситуації, які позитивно стимулюють попит на продукти або послуги, пропоновані компанією, тоді як загрози - це всі несприятливі ситуації, які можуть поставити під загрозу досягнення, цілі та здоров'я компанії.

Результатом ефективного SWOT-аналізу є визначення стратегій, за допомогою яких ми будемо використовувати сили для зменшення слабких сторін і збільшення можливостей для мінімізації загроз.

На додаток до поточної ситуації, SWOT-аналіз може дати огляд майбутньої ситуації, якщо його регулярно оновлювати. Незважаючи на те, що SWOT-аналіз має широке застосування і простий у використанні, в деяких ситуаціях він має свої обмеження. Крім того, SWOT-аналіз часто є суб'єктивним, оскільки базується на оцінці однієї особи або однієї команди. Для найбільшої ефективності SWOT-аналіз має використовуватись як орієнтир для подальшого планування та аналізу, а не як остаточний інструмент стратегічного планування.

Таблиця 2.2

Сильні та слабкі сторони, загрози та можливості компанії «Байєр»

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
<p>Глобальне охоплення та міцні ділові зв'язки</p> <p>Акцент на дослідженнях і розробках для вдосконалення продукції</p> <p>Цілеспрямовані та скоординовані людські ресурси</p> <p>Стабільні фінансові показники зі значними грошовими потоками</p>	<p>Висока залежність від глобальних ринків</p> <p>Конкуренція</p>
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
<p>Ріст ринку</p> <p>Розширення портфелю продукції</p> <p>Співпраця з науковими установами</p> <p>Екологічні продукти</p>	<p>Несправедливе патентне законодавство</p> <p>Жорстке регулювання екологічних питань</p>

Джерело: розроблено автором

1. Сильні сторони:

Глобальне охоплення та міцні ділові зв'язки

Компанія представлена 301 компанією у 78 країнах світу, які утворюють потужну та інтегровану систему дистрибуції. Компанія існує понад 150 років, протягом яких вона завоювала провідну роль у сфері охорони здоров'я та сільського господарства.

Акцент на дослідженнях і розробках для вдосконалення продукції

Відділ досліджень і розробок компанії Bayer продовжує винаходити унікальні продукти. З кожним роком компанія інвестує у дослідження все більше коштів.

Цілеспрямовані та скоординовані людські ресурси

Сильні людські ресурси, що налічують приблизно 115 200 осіб по всьому світу, відповідають за здорове робоче середовище та безперервну програму навчання співробітників. Все це впливає на підвищення продуктивності. 65% робочої сили компанії спеціалізуються в різних галузях науки і техніки, що має сильний фокус на інновації та розвиток технологій.

2. Слабкі сторони

Висока залежність від глобальних ринків

Як глобальна компанія, Bayer може бути чутливою до глобальних економічних та політичних коливань.

Конкуренція

На українському ринку діє багато інших гравців у сфері сільського господарства, які є прямими конкурентами компанії.

3. Можливості

Ріст ринку

Україна є однією з найбільших аграрних країн у світі, і є великий потенціал для росту.

Розширення портфелю продукції

Впровадження нових інноваційних продуктів, які відповідають потребам українських фермерів. Це дозволить урізноманітнити портфоліо компанії та краще відповідати мінливим потребам споживачів та збільшити свої доходи.

Співпраця з науковими установами

Співпраця з науковими установами може відкрити для компаній нові горизонти у розробці продуктів, покращенні технологій та впровадженні інновацій.

Компанія зможе отримати доступ до новітніх досліджень, сильних проектів, доступ до талантів, покращити репутацію. Також дозволить краще зрозуміти

специфіку українського аграрного ринку, розробляти продукти, які відповідають місцевим потребам, зміцнюючи свої позиції на ринку.

Екологічні продукти

Екологічна продукція стає все більш актуальною у відповідь на зростаючі екологічні та соціальні вимоги. Це також відображає зміну споживчих уподобань та бажання мати більш сталий та екологічно чистий врожай. Розробка екологічної продукції може стати ключовим фактором для зміцнення позиції компанії на ринку.

4. Загрози

Несправедливе патентне законодавство

Може становити серйозну загрозу для компаній, які значною мірою залежать від інновацій та інтелектуальної власності. Якщо патентне законодавство не захищає інновації компанії, інші гравці можуть вільно копіювати та використовувати їх технології без відшкодування. Якщо компанії не можуть отримувати адекватний повернення інвестицій завдяки патентному захисту, вони можуть відчути менший стимул до проведення досліджень та розробок. Без належного патентного захисту компанія може втратити потенційні доходи від ліцензування своєї технології або від продажу продуктів, які базуються на цій технології. Компанія може витратити значні ресурси на юридичні битви, намагаючись захистити свої патентні права в країнах з несправедливим патентним законодавством.

Жорстке регулювання екологічних питань

Заборона на законодавчому рівні щодо використання деяких окремих діючих речовин, може вплинути на компанію, що призведе до збільшення витрат, потреби в адаптації технологій та коректування бізнес-моделей.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРИКЛАДІ ТОВ "БАЙЄР"

3.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ "Байєр"

Аграрний напрямок компанії «Байєр» є одним із лідерів у сфері засобів захисту рослин на ринку України, а також пропонує гібриди бренду DEKALB світового класу з ексклюзивною генетикою. Компанія виробляє в Україні та імпортує до України якісне та високопродуктивне насіння кукурудзи, ріпаку та овочів. Насіння кукурудзи та ріпаку представлене в Україні брендом DEKALB, насіння овочів – брендами «Семініс» та «Де Ройтер».

У 2023 році компанія «Байєр» в Україні пропонує близько 70 видів засобів захисту рослин. Кожен з продуктів до початку масового виробництва проходить багаторічні ретельні дослідження та випробування для досягнення високих дієвих якісних характеристик за максимальної безпечності для людей, тварин, культурних рослин тощо.

У вересні 2018 року компанія «Байєр» відкрила сучасний завод з доробки насіння кукурудзи в Житомирській області. Він є найбільшим підприємством такого типу в Україні та одним із найбільших у Європі.

Що стосується насіння, то "Байєр" продає високоякісне насіння та насіння з особливими властивостями, що відповідають потребам фермерів, незалежно від того, чи йдеться про стійкість культур до шкідників, чи про швидший ріст, чи про зростання, незважаючи на несприятливі кліматичні умови, та/або про більшу стійкість в цілому.

Також компанія займається цифровими та технологічними інноваціями в сільському господарстві. Цифрове сільське господарство полягає в розробці нових технологій, які можуть допомогти фермерам керувати своїми полями та використовувати дані для отримання максимальної віддачі від кожного оброблюваного гектара. На сьогодні сільське господарство складається з серйозних викликів, таких як зміна клімату, дефіцит води та зростання чисельності населення.

Мета полягає в тому, щоб задовольнити потреби населення, одночасно просуваючи більш стійкі культури. Для цього «Байер» має впроваджувати інновації, і це можна спостерігати, адже вона найбільше інвестувала в наукові дослідження та розробки у 2020 році порівняно з іншими великими сільськогосподарськими компаніями.

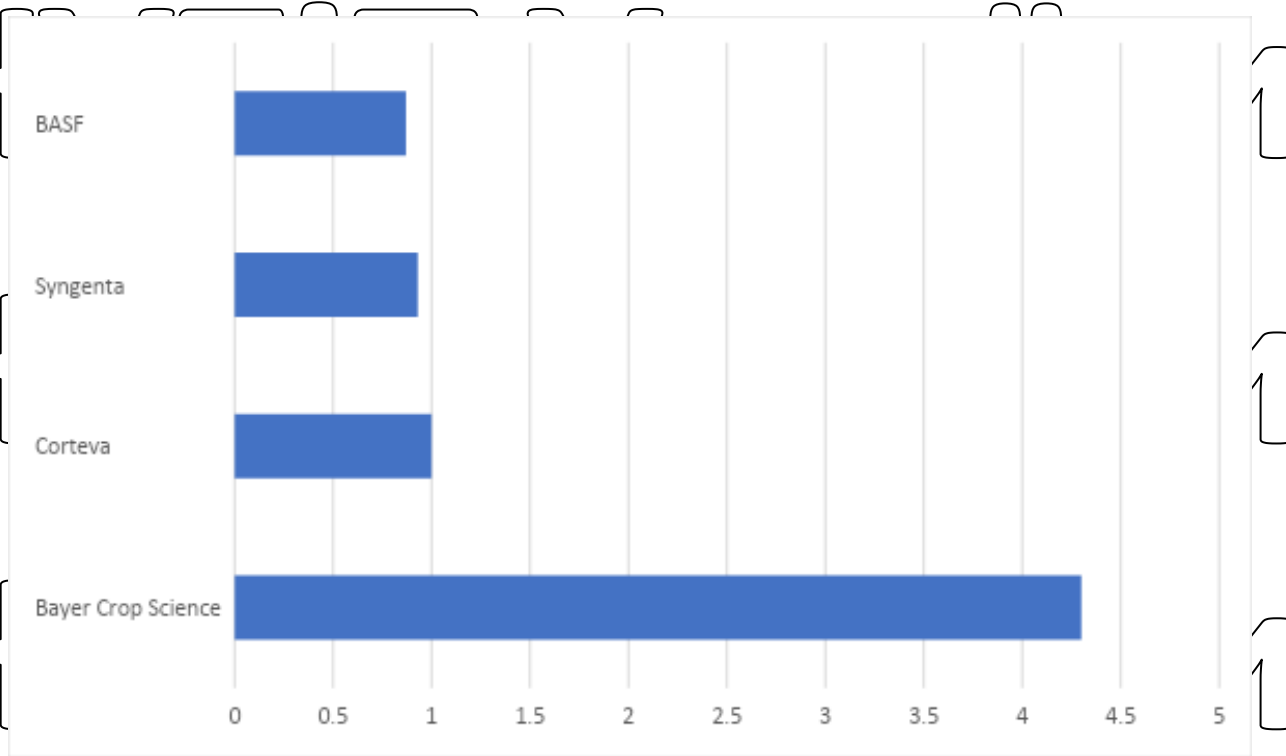


Рис. 3.1. Витрати на наукові дослідження та розробки, млн € [32-35].

Очікується, що в найближчі роки ринок буде стабільно зростати, що значною мірою зумовлено постійно зростаючим попитом, як для безпосереднього споживання людиною, так і для тваринництва.

Для кращого розуміння розглянемо звіт про сукупні доходи ТОВ «Байер» за 2019-2022 рр. [32].

Таблиця 3.1.

Звіт про сукупні доходи ТОВ «Байер»

Показники	Роки				Відхилення		Відхилення 2022р	
					2021р до 2019р		до 2022р	
	2019	2020	2021	2022	+/-	%	+/-	%
Дохід від реалізації продукції, послуг	6322789	6353131	7595492	7209812	1272703	20,12	-385680	-5,08
Собівартість реалізації	5016338	5066212	6336754	5804714	1320416	26,32	-532040	-8,39
Валовий прибуток	1306451	1286919	1256738	1405098	-49713	-3,8	148360	11,8
Витрати на збут	803244	805968	896310	953028	93066	11,58	56718	6,33
Адміністративні витрати	114338	135580	141599	174338	27261	23,84	32739	23,12
Чистий рух в результаті знецінення активів	140530	132478	28134	49948	-112396	-79,98	21814	77,53
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	165017	199906	152297	40996	-12720	-7,71	-111301	-73,08
Чистий прибуток	53155	1490438	1075841	472646	1022686	1923,97	603195	56,06

Джерело: складено автором на основі звітності компанії

У період з 2019 по 2021 можна спостерігати позитивні показники у діяльності компанії, показники ж 2022 року показують наскільки фінансовий стан компанії погіршився, у зв'язку з повномасштабним вторгненням РФ.

Однією з найперспективніших інновацій, яку Bayer введе на ринок, є їхня низькоросла кукурудза, яка, як очікується, буде запущена в 2023 році і суттєво вплине на доходи до 2027 року. Цей новий продукт спрямований на подолання ключових загроз для сучасних фермерів і, можливо, стане основним драйвером зростання бізнесу в галузі рослинництва.

Таке рішення спричинене кліматичними умовами, такими як сильні вітри, бурі та нестача води, а також нестачею посівних площ. Це нове насіння, як стверджує його назва, дає коротші качани, ніж зазвичай, що означає, що воно потребуватиме менше води, воно більш стійке до сильних вітрів та інших зовнішніх факторів, що впливають на виробництво, максимізуючи врожайність кукурудзи з одного гектара.

Зі зростанням населення зростає попит на сільськогосподарську продукцію, а отже і на засоби виробництва для сільського господарства, що в поєднанні з дефіцитом води та зменшенням площі землі на душу населення для фермерів робить пошуку в гербіцидах, інсектицидах та фунгіцидах ще більш актуальною, щоб захистити врожай від зовнішніх впливів, які можуть серйозно зашкодити виробництву. Очікується, що річні темпи приросту населення становитимуть 1% у 2023 році, дещо знизившись до 0,83% наприкінці десятиліття, річні темпи приросту загального виробництва продукції тваринництва становитимуть 1,60% протягом усіх років, і все це при тому, що очікувані площі під основними сільськогосподарськими культурами залишатимуться незмінними до 2030 року.

3.2 Управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності продукції

Конкуренція виступає як форма економічного змагання або боротьби між підприємствами різних розмірів, спрямована на виявлення можливостей для задоволення потреб та інтересів клієнтів. Основний акцент робиться на вигідних умовах як у сфері виробництва, так і при реалізації продукції, отриманні високих прибутків, зростанні частки на ринку, та забезпеченні конкурентних переваг на конкретному сегменті ринку. Конкуренція є розвиненою формою суперництва за існування інституційних одиниць на ринку та одним із найефективніших механізмів відбору та регулювання в ринковій економіці [36].

Вчені Д. Фолкнер і С. Боуман розглядають конкурентоспроможність як багатопланову мікроекономічну категорію, яка формується на основі взаємовідносин між: суб'єктом господарювання, його потенціалом, навичками, та структурою ринку, включаючи можливості, які виникають на ньому.

Підприємство, оперуючи в ринкових умовах, може досягти високого рівня конкурентоспроможності, активізуючи свій внутрішній потенціал та зосереджуючись на постійному розвитку [37].

Основним кроком у процесі забезпечення конкурентних переваг підприємства є аналіз існуючого стану в даній області, виявлення потенціалу та можливостей для його втілення. Діагностування передбачає оцінювання конкурентоздатності компанії за допомогою відповідних методів, технік, показників, критеріїв та технологій.

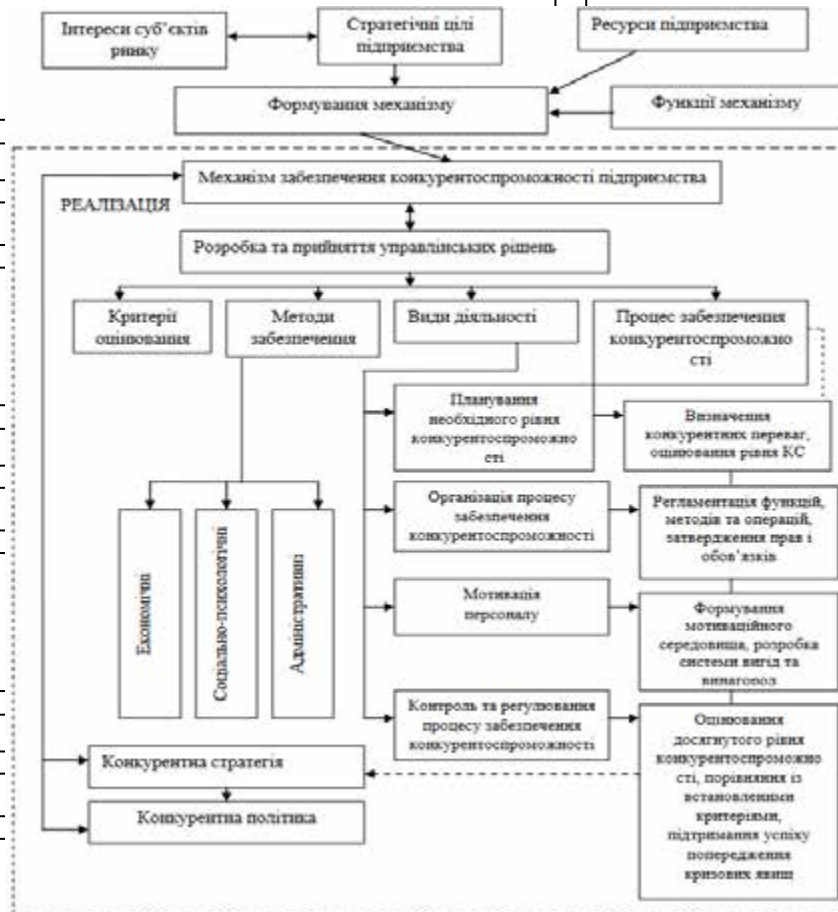


Рис 3.2. Формування та реалізація механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства [38]

Маркетингова стратегія розвитку, в основі якої покладено формування конкурентоспроможності продукції, має оптимально поєднувати завдання товарної стратегії, яка пов'язана з удосконаленням асортиментної політики підприємства; завдання цінової стратегії, які пов'язані з оптимізацією витрат та оптимізацією цін на продукцію; завдання збутової стратегії пов'язані із дослідженням особливостей попиту на продукцію та сегментації ринку та комплекс заходів по стимулюванню збуту, рекламі, розробці та впровадженні програм лояльності відповідно до комунікативної стратегії.



Рис. 3.3 Формування маркетингової стратегії [37]

Управління маркетинговою діяльністю, що застосовується для забезпечення конкурентоздатності компанії, включає в себе такі заходи:

- створення структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації
- розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом
- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингової служби (організація робочих місць, надання всієї необхідної інформації та техніки і т.д.)

організацію ефективної взаємодії маркетингових служб із іншими службами компанії.

Згідно з маркетинговою концепцією управління підприємством, задоволення потреб споживачів, як запорука успішної діяльності підприємства, має ґрунтуватися на комплексності, узгодженості і збалансованості ринкових стратегій розвитку підприємства (стратегії вибору цільових сегментів, стратегії охоплення ринку), позиціонування і стратегії конкуренції) із маркетинговими стратегіями або комплексом маркетингу, до яких відносять товарну, цінову, розподілення і стратегію маркетингових комунікацій [39, с. 17].

Контроль маркетингу – це постійна, систематична й неупереджена перевірка й оцінка положення й процесів в області маркетингу [40]. Управління маркетинговими процесами підприємства базується на трьох ключових аспектах: формуванні маркетингового комплексу, координуванні діяльності маркетингової служби та реалізації внутрішнього маркетингу. Таким чином, модель управління маркетингом на підприємстві представляє собою набір специфічних інструментів, учасників, цілей та методів, які взаємодіючи, мають на меті підвищити ефективність маркетингових стратегій та дій [41].

Інтегрований підхід до управління маркетингом об'єднує в собі принципи новітніх наукових підходів та накопичений практичний досвід. Ефективність управління ринковою активністю суб'єкта базується на [42]:

1. Принципах стратегічного планування;
2. Методах управління інвестиційним портфелем, де кожний сегмент діяльності або бізнес-підрозділ має окреме джерело прибутку, яке використовується як основа для розподілу ресурсів підприємства;
3. Основах специфічного маркетингу, який дозволяє оцінити потенціал прийнятих рішень на основі двох попередніх принципів і безпосередньо планувати, координувати та контролювати їх виконання, використовуючи комплексні маркетингові засоби.

Як зазначає Г. Гузенко, "у концепціях управління маркетингом домінує процес, що включає:

1. аналіз маркетингових можливостей;
2. розроблення маркетингових стратегій;
3. планування маркетингових програм (розроблення системних інструментів);
4. організацію виконання;
5. контроль маркетингової роботи, найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням" [43].

Отже, усі складні аналітичні, планувальні та організаційні процеси на всіх етапах діяльності суб'єкта (чи то корпорація, бізнес-підрозділ або інша структурна одиниця) у сфері маркетингового управління направлені на розробку та керівництво системними маркетинговими засобами. Ці інструменти прямо впливають на формування цінності та створення вигоди не тільки для споживача та суб'єкта, які прагнуть досягти своєї цілі на ринку, але і для всіх учасників обмінного процесу [44].

Найраціональнішими методами щодо управління маркетинговою діяльністю є:

1. **Системний підхід.** Він вимагає формування глибокої концептуальної моделі управління маркетинговою активністю на підприємстві. Ця модель служить в якості структурно-логічного інструменту, призначеного для глибокого розуміння, детального опису та вдосконалення управління маркетинговими процесами та взаємодії їх компонентів.
2. **Процесний підхід.** Зосередженість на вдосконаленні внутрішніх інформаційних процесів, що включають збір, обробку, зберігання та використання маркетингової інформації. Ці процеси підсилені застосуванням сучасних інформаційних технологій.
3. **Комплексний підхід.** Складається з визначення цільових ринків, аналізу потреб споживачів на цих ринках, створення продукції, встановлення цін, вибору методів просування, а також розробки стратегії дистрибуції для ефективного обміну з різними зацікавленими сторонами.

4. Організаційний підхід. Включає в себе систему управління маркетинговою діяльністю, яка ґрунтується на принципах соціально-етичного маркетингу. Ця система спрямована на швидке пристосування до змін у маркетинговому оточенні, задоволення потреб споживачів та гарантію тривалого комерційного успіху на цій основі.

Отже, вивчення різних методологій дозволяє пропонувати комунікаційну стратегію, яка передбачає формування інформаційної послідовності, спрямованої на встановлення безперервного контакту з ринком у режимі реального часу. Це сприяє визначенню, координації завдань та бізнес-операцій у сфері маркетингу, а також реалізації ключових ініціатив, враховуючи специфіку діяльності ТОВ «Байер».

3.3 Аналіз ефективності стратегій маркетингового управління ТОВ «Байер»

Сьогодні пріоритетним завданням будь-якої компанії є залучення та утримання стабільної бази клієнтів. Ефективне досягнення цієї мети можливе завдяки розробці маркетингової стратегії, зорієнтованої на вивчення споживчого попиту та задоволення ростучих вимог споживача.

Стимулювання попиту - це цілеспрямовані заходи компанії, спрямовані на забезпечення потенційних покупців повною інформацією про продукт, його характеристики, технологічні показники, економічні властивості, гарантійні умови, вартість, а також додаткові послуги, пов'язані з покупкою. Окрім того, акцентується увага на надійності постачальника, його репутації та здобутках на ринку [45].

Проблема подальшого розвитку підприємств на фундаменті стимулювання споживчого попиту вимагає комплексного підходу до інтеграції принципів стратегічного управління та новаторських маркетингових підходів, а також оцінки їх ефективності [46].

У своїй практичній діяльності ТОВ «Байер» використовує численні показники для оцінки різноманітних аспектів ефективності маркетингу. Ось декілька із них:

1. Відсоток маркетингового персоналу, який демонструє долю співробітників, задіяних у маркетингових операціях, порівняно із загальною кількістю працівників підприємства.

2. Частка виділених коштів на персонал маркетингового відділу відносно загальних витрат на оплату праці на підприємстві.

3. Дохідність збутових та просувальних витрат, що відображає ступінь ефективності коштів, витрачених на просування та збут, і визначається як відношення обсягу прибутку від продажу товарів до загальної суми витрат на їх просування і реалізацію.

4. Дохідність коштів, витрачених на маркетинг, представляє собою відношення прибутку від продажу продукції до загальних маркетингових витрат. Цей показник відображає ступінь ефективності маркетингової стратегії.

Процедура оцінки результативності маркетингових заходів на підприємстві здійснюється у чотири етапи.

На першому етапі визначаються основні маркетингові завдання та терміни їх виконання. Додатково формуються тактичні ініціативи, спрямовані на досягнення визначених стратегічних завдань, а також потенційні варіанти подальшого розвитку ситуації.

На другому етапі розробляється комплекс показників, який відображає результати та ефективність маркетингових дій підприємства. Серед них виділяються кількісні показники, що демонструють основні обсяги та динаміку продажів товарів і послуг, а також якісні показники, які вказують на умови розвитку бізнесу.

На третьому етапі проводиться оцінка існуючої маркетингової діяльності підприємства. Це включає вивчення внутрішньої інформації компанії, аналіз фінансової звітності, дослідження можливостей компанії, а також визначення

актуальних показників її розвитку. Ці дані потім використовуються для порівняння з результатами після впровадження та виконання нових маркетингових стратегій.

На останньому етапі формуються рекомендації та коригуючі дії для ухвалення управлінських рішень у контексті оптимізації маркетингової ефективності підприємства.

Процес формування маркетингових стратегій у ТОВ «Байер» проводиться за логічними і послідовними етапами, в той же час вони є взаємопов'язаними та

систематизованими, що забезпечує об'єктивний результат щодо вибору

оптимальної маркетингової стратегії. До уваги береться поточний стан конкурентного середовища та власного ресурсного забезпечення, після чого проводиться формування альтернативних маркетингових стратегій з

урахуванням результатів аналізу та визначених цілей. На основі сукупності

маркетингових стратегічних альтернатив вибирають стратегію згідно з означеними завданнями та технічними і технологічними можливостями компанії.

У практичній частині реалізації стратегій проводиться їх імплементація в

умовах виробничого підприємства та визначаються найбільш успішні за ефектом

від реалізації – оптимальна маркетингова стратегія.

У маркетингу комунікативна стратегія спрямована на створення позитивного іміджу суб'єкта комунікації, збільшення попиту та активізацію

збуту. Ця стратегія включає в себе набір дій підприємства, спрямованих на

формування сприятливого сприйняття у зовнішньому середовищі, що сприяє

стабільному заробітку на ринку. Комунікаційні стратегії в маркетингу

розробляються для ефективного просування вже існуючих товарів чи послуг, а

також для входження на нові ринкові площі або запуску нових продуктів чи

сервісів.

Маркетингові комунікації – являють собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільової аудиторії. Де цільова аудиторія – це група

справжніх або потенційних споживачів, які можуть отримати дану інформацію і здатні відповідним чином відреагувати на неї [47].

Маркетингові комунікації підприємств пов'язані з використанням цілісного комплексу особових і безособових взаємозв'язків, направлених на покупця.

Основне призначення цього комплексу інформування потенційного клієнта з метою переведення його із стану, коли він нічого не знає про організацію та її продукцію, через усі стадії процесу прийняття рішення про купівлю аж до самої закупівлі продукції підприємства [48].

Система маркетингових комунікацій має певні функції, а саме: інформативна, нагадувальна, переконуюча та іміджева [49]. Компанія «Байер» у своїй діяльності використовує доволі багато видів маркетингових інструментів, розглянемо їх:

1. Медіа комунікації.

- 1.1. Каталоги.
- 1.2. Сезонні продуктові та іміджові пости у соціальних мережах.
- 1.3. Реклама в друкованих виданнях.

2. Офлайн активності та семінари.

- 2.1. Дні поля.
- 2.2. Зимові конференції.
- 2.3. Семінари та навчання партнерів.
- 2.4. Кроп тури.
- 2.5. Відвідування партнерами дослідних ділянок.
- 2.6. Візити на завод компанії.
- 2.7. Брендowana сувенірна та друкована продукція.

3. Онлайн активності

- 3.1. Мобільний додаток.
- 3.2. Instagram.
- 3.3. Viber чат-бот.
- 3.4. YouTube.

3.5. Facebook.

3.6. Власний веб-сайт.

3.7. Розміщення банерів на спеціальних сайтах.

3.8. Онлайн дні поля та зимові конференції.

4. Маркетингові програми

4.1. Демо зразки насіння та ЗЗР.

4.2. 1% вексельна програма.

4.3. Цифрові рішення: проєкт VSR Challenge, проєкт OBP

4.4. Вдосконалена ваучерна програма (насіння + гербіцид)

Ми бачимо, що асортимент маркетингових інструментів компанії є доволі великим та комплексним. Варто вказати, що споживачі нині мають більше досвіду порівняно з минулими десятиліттями, їхнє сприйняття стало більш вибагливим та вибірковим, збільшується тиск витрат на компанії та організації, спонукаючи їх зосереджуватися на більш ефективному комунікативному плануванні [50].

Отже, для досягнення високої ефективності комплексу маркетингових комунікацій необхідно врахувати характеристики сучасних маркетингових комунікацій та ключові фактори, які впливають на споживачів, зокрема:

1. Важливо зазначити, що сучасні маркетингові комунікації представляють собою комплекс технологій та форм просування продукції/послуг, включаючи різноманітні маркетингові інструменти такі як: реклама, стимулювання попиту та збуту продукції, спонсорство, PR-заходи, персональний продаж, прямий маркетинг тощо. Ці інструменти мають на меті забезпечити трансляцію сигналів від компанії до різних груп аудиторій, включаючи споживачів, персонал підприємства та інших зацікавлених сторін.

2. Наявність різних видів маркетингових комунікацій та їх диверсифікація виникає через складність учасників і об'єктів, які задіяні в комунікаційних процесах при формуванні моделі споживчої поведінки а

також через багатоканальність звернень і повідомлень, які є основою комунікацій.

3. Оскільки розвиток економіки та суспільства продовжується, комунікативна діджиталізація, збільшення складності маркетингових комунікацій та фокусування на цільових сегментах стануть характерними рисами у найближчому десятилітті.

4. На сьогоднішній день формується нова концепція маркетингу - комунікаційна. Головна ідея цієї концепції полягає у проведенні аналізу маркетингового рішення, що відноситься до будь-якого субміксу маркетингового комплексу, особливо із зосередженням на комунікації, яка буде виникати в результаті цього рішення. В таких умовах комунікація стає вирішальним фактором успіху в маркетинговому менеджменті, а комунікативна стратегія перетворюється на ключовий елемент у побудові механізму формування маркетингового комплексу.

3.4 Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії ТОВ «Байер»

Дослідивши маркетингову діяльність компанії, можна дійти до висновку, що стратегія управління маркетингом розроблена досить ефективно та забезпечує потрібні результати компанії. Але все ж варто звернути увагу на такі проблеми, що існують, або можуть виникнути у подальшому:

- недостатньо ефективно налаштована взаємодія між маркетинговим відділом та апаратом управління компанією;
- недостатньо належний зв'язок між всіма підрозділами підприємства;
- мала гнучкість компанії, що знижує організацію повного процесу маркетингу з усіма необхідними йому елементами;
- несистемна та недостатня активність у соціальних мережах;
- високий негативний вплив на імідж компанії через залишок діяльності в росії;

- витрати на неефективні маркетингові комунікації які орієнтовані на не цільову аудиторію.

Провівши аналіз основних проблем управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Байер», можемо запропонувати основні шляхи їх подолання:

- сформувати маркетинговий стиль мислення у всіх працівників компанії;
- проаналізувати та оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- встановити ефективну систему комунікацій між маркетинговою службою та іншими підрозділами на підприємстві, зокрема, з апаратом управління;
- оптимізувати цінову стратегію;
- стимулювання використання гнучких методів управління;
- повний вихід компанії з ринку РФ;
- максимізувати охоплення ЦА через соціальні мережі та онлайн інструменти.

Розглянемо способи вирішення цих проблем більш детально:

1. Сформувати маркетинговий стиль мислення у всіх працівників компанії.

Маркетинговий стиль мислення у всіх працівників є важливим через те, що збільшує клієнтоорієнтованість, адже сприяє більш глибокому розумінню потреб та очікувань клієнтів, що дозволяє краще адаптувати свої стратегії та дії для задоволення цих потреб. Також маркетинговий стиль мислення дозволяє швидше адаптуватися до змін ринкових умов та конкурувати більш ефективно.

Маркетингове мислення може поліпшити внутрішню комунікацію та співпрацю між відділами, допомагаючи усім працівникам бути на одній хвилі щодо цілей та стратегій компанії. Та зосередженість на відносинах з клієнтами та їхнє задоволення є центральними аспектами маркетингового мислення, яке може допомогти у формуванні довготривалих відносин з клієнтами.

Для втілення цієї ідеї підійдуть такі кроки та стратегії:

1. Повна усвідомленість працівників у цінностях та місці компанії

Чітке розуміння та комунікація місії та цінностей компанії може допомогти працівникам зрозуміти, як їх робота впливає на загальну стратегію маркетингу та задоволення потреб клієнтів.

2. Освітні програми

Розробка та впровадження серед працівників постійних освітніх програм з маркетингу, які покривають основні принципи, стратегії та тактику.

3. Включення працівників у процес прийняття рішень

Залучення працівників до обговорення маркетингових стратегій та ініціатив буде сприяти формуванню маркетингового мислення.

4. Зворотній зв'язок і відкрита комунікація

Забезпечення каналів для відкритого обговорення та зворотного зв'язку від працівників щодо маркетингових ініціатив та стратегій.

5. Крос-функціональні команди

Формування крос-функціональних команд з представниками з різних відділів для розробки та впровадження маркетингових ініціатив.

6. Нагороди та визнання

Ввести систему визнання та винагород за внесок працівників у маркетинговий успіх компанії.

7. Показники ефективності

Встановлення та комунікація ключових показників ефективності (KPIs) маркетингу, що допоможе працівникам зрозуміти, як їх робота впливає на маркетингові цілі компанії.

8. Розробка кар'єрних шляхів

Надання можливостей для кар'єрного зростання у сфері маркетингу, щоб заохочувати працівників розвивати свої навички та знання.

Ці заходи, виконані в комплексі, можуть створити середовище, яке заохочує маркетингове мислення на всіх рівнях організації та сприяє розвитку маркетингової культури в компанії.

2. Встановити ефективну систему комунікацій між маркетинговою службою та іншими підрозділами на підприємстві, зокрема, з апаратом управління.

Це є надзвичайно важливим адже дає змогу всім відділам мати спільне розуміння стратегічних цілей та планів компанії, що є необхідним для ефективної координації зусиль та ресурсів у правильному напрямі. Також ефективна система комунікації між відділами поліпшить якість і швидкість прийняття рішень на всіх рівнях управління. І в свою чергу допомагає швидше виявляти та вирішувати проблеми, зменшуючи негативний вплив на компанію. Та забезпечує гладке впровадження будь-яких змін у стратегії або операційні процеси. Все це робить компанію більш адаптивною, продуктивною та конкурентоспроможною. Втілення ефективної системи комунікацій між маркетинговою службою та іншими підрозділами на підприємстві складається з таких кроків:

1. Розробка чітких процедур комунікації

Розробити стандартні процедури комунікації, які визначають, як та коли комунікація між відділами повинна відбуватися.

2. Регулярні зустрічі та оновлення

Організувати регулярні зустрічі між маркетинговою службою, апаратом управління та іншими відділами для обговорення прогресу, цілей та викликів.

3. Створення централізованих ресурсів

Створити централізовані ресурси, де всі ключові документи та інформація можуть бути збережені та доступні для всіх відділів.

4. Просування відкритої культури

Заохочувати відкриту культуру, де працівники можуть вільно обговорювати ідеї та висловлювати свої думки.

5. Призначення контактних осіб

Призначити контактні особи у кожному відділі, які будуть відповідальними за координацію комунікацій та проєктів між відділами.

6. Документація та прозорість

Документуйте всі важливі рішення та дискусії, і забезпечте прозорість у комунікації, щоб всі зацікавлені сторони були в курсі змін та оновлень.

3. Оптимізувати цінову стратегію.

Оптимізація цінової стратегії передбачає багатогранний підхід з урахуванням складного сільськогосподарського та економічного ландшафту сьогодення. Ось кілька кроків та думок, які можна взяти до уваги:

1. Розуміння динаміки ринку

Продовжувати поглиблювати своє розуміння факторів, що впливають на економічну цінність сільського господарства в Україні, особливо зосереджуючись на збільшенні доходів та можливостях скорочення витрат для фермерів.

2. Ціноутворення на основі цінності

Впровадити стратегію ціноутворення на основі цінності, яка відображає цінність, що створюється для фермерів. Це включає приведення цін у відповідність до виявленої диференційованої цінності продукції та послуг.

3. Інвестиції в місцеве виробництво

Продовжувати інвестувати в місцеві виробничі потужності, такі як завод з виробництва насіння в Почуйках. Це не лише підтримує місцеве сільське господарство, але й потенційно знижує витрати, що може бути відображено в ціновій стратегії.

4. Співпраця між урядом та зацікавленими сторонами

Співпрацювати з державними органами та іншими зацікавленими сторонами для узгодження цінових стратегій, які підтримують більш широкі ініціативи з відновлення та зростання сільського господарства в Україні.

5. Моніторинг та оцінка

Створити надійну систему моніторингу та оцінки для регулярної оцінки ефективності цінової стратегії на ринку, вносячи необхідні корективи, щоб залишатися конкурентоспроможними.

6. Аналіз конкурентів

Проаналізувати нові стратегії конкурентів на ринку, щоб переконатися, що ціни компанії захищаються конкурентоспроможними і водночас прибутковими.

4. Повний вихід компанії з ринку рф.

Хоча компанія припинила рекламу, промоційну діяльність, інвестиційні проекти, але "Байер" вирішив продовжити постачання основних сільськогосподарських засобів в Росію, змінивши свою попередню позицію від березня, яка натякала на повний відхід з ринку.

Продовження перебування на ринку рф несе сприйняття бренду компанії серед українських фермерів, що невідворотно впливає на продажі їх продукції. Це супроводжується високим ризиком напруженості між клієнтами і компанією та можливу відмову постійних клієнтів від продуктів компанії.

5. Максимізувати охоплення ЦА через соціальні мережі та онлайн інструменти.

Загальний бюджет на маркетингові активності на 2023-2024 рр. у ТОВ «Байер» складає 174 048 €. З яких 714 € заплановано витратити на рекламну активність у Facebook та Instagram та 1190 € на активність у YouTube. Сума цих витрат дорівнює 1904 €, що становить 1,09% від загальних витрат. В наш час основний

рекламний трафік проходить саме через такі соціальні мережі як Facebook, Instagram та YouTube, також критично суттєвою перевагою є можливість налаштування реклами саме на цільову аудиторію. Тому для того, щоб максимізувати охоплення цільової аудиторії підвищити витрати на цифрові інструменти до 3%(5221€) у рамках свого наявного бюджету шляхом перерозподілу ресурсів.

Таким чином, надані рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності компанії ТОВ "Байер" є комплексними та взаємозалежними, охоплюючи інструменти та ключові напрямки діяльності, які доповнюють один одного. Ці рекомендації сприятимуть покращенню ефективності роботи всіх підрозділів компанії, зміцненню її конкурентних позицій на ринку ЗЗР та насіння, також покращать сприйняття бренду.

ВИСНОВКИ

У магістерській кваліфікаційній роботі було проведено системний аналіз ринкових умов, динаміки та структури попиту і пропозиції, а також визначено ключові фактори, що впливають на ефективність управління маркетингом.

Також було проведено загальний аналіз ТОВ «Байер» та розроблено науково обґрунтовані рекомендації для вдосконалення механізмів управління маркетингом.

Завершуючи аналіз маркетингової діяльності компанії "Байер", можна відзначити, що успіх у сфері маркетингу залежить від здатності компанії ефективно комунікувати зі своїми споживачами та адаптуватися до змінюваних ринкових умов. Компанія "Байер" демонструє це, використовуючи комплексний підхід до маркетингових комунікацій, який включає різноманітні канали зв'язку та стратегії просування продукції.

Однак, існують певні виклики та можливості для подальшого вдосконалення. Серед основних викликів слід згадати необхідність підвищення взаємодії між маркетинговим відділом та іншими підрозділами компанії, необхідність забезпечення гнучкості у відповідь на зміни ринкових умов, а також потребу в оптимізації цінової стратегії та посилення присутності у соціальних мережах.

Щоб вирішити ці проблеми, рекомендується запровадити комплексні стратегії, які включають забезпечення маркетингового стилю мислення серед усіх працівників, ефективну систему внутрішніх комунікацій, а також стратегії, спрямовані на максимізацію охоплення цільової аудиторії через цифрові інструменти.

Такі заходи допоможуть компанії "Байер" підвищити ефективність маркетингових зусиль, покращити сприйняття бренду, зміцнити свої конкурентні позиції на ринку та забезпечити більшу відповідність стратегій маркетингу змінюваним потребам цільової аудиторії та ринковим умовам.

Окрім того, важливим аспектом є продовження аналізу та оцінки ефективності маркетингової діяльності з метою адаптації та оптимізації

стратегій відповідно до поточних ринкових тенденцій та змін у поведінці споживачів.

Резюмуючи, компанія "Байер" має всі можливості для подальшого успіху в маркетинговій діяльності, враховуючи свою інноваційність, ресурси та стратегічні ініціативи, але важливо зосередитися на постійному покращенні та адаптації до мінливого середовища.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. Київ : Видавничий дім Вільямс, 2001. 608 с.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.
3. Виханський О.С. Стратегічне управління: підручник. Київ: Гардарики; Одеса: Атлант, 2015. 296 с.
4. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. С.180-183.
5. Рабштина В.М. Управління маркетингом: навч. посібник. Полтава : Камелот, 2019. 159 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Вид. 7-е. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
7. Балабанова Л.В., Холод В.Б., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
8. Балабанова Л. В., Логвіна Ю. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 249 с.
9. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 6. С. 47-51.
10. Робул Ю. В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем. Дніпро, 2020. 315с.
11. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
12. Lindgreen, A., Beverland, M., Farrelly, F. *From strategy to tactics: Building, implementing, and managing brand equity in business markets*. 2010. Vol.

39. №8. P. 1223-1225. URL:
www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850110000295

13. Strauss J., Frost R. E-marketing. 2014. 496 p. URL:
thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/10976

14. Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., Key, T. *Business strategy and the management of digital marketing*. 2021. Vol. 64, №2. P. 285-293. URL:
www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320301567

15. Dibb S., Simkin L. Strategy and tactics: marketing leisure facilities. 2006.
 Vol.13, №3. P. 110-124. URL:

www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069300000053

16. Майн В. В. Етимологічні основи сутності ринку. *Вісник
 Подільського університету економіки і торгівлі*. 2013. №56. С. 73-77.

17. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. URL:
<https://www.ukrstat.gov.ua>

18. Визначено лідера українського ринку засобів захисту рослин.
 Аграрне інформаційне агентство AgroNews. URL:
<https://agroportal.ua/publishing/analitika/padinnya-ob-yemiv-ta-vtrata-poziciy-yak-spracyuvav-rinok-zzr-pid-chas-viyni>

19. Падіння обсягів і втрата позицій. Як спрацював ринок ЗЗР під час
 війни. Аграрне інформаційне агентство AgroPortal. URL:
<https://agroportal.ua/publishing/analitika/padinnya-ob-yemiv-ta-vtrata-poziciy-yak-spracyuvav-rinok-zzr-pid-chas-viyni>

20. Зелена книга Ринок насіння URL: https://issuu.com/office_brdo

21. Захарчук О. В. Світовий ринок насіння та місце України в ньому.
 Економіка АПК. 2020. №4. С. 16-26. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202004016>

22. Міністерство аграрної політики та продовольства України
 Державний реєстр сортів рослин придатних для поширення в Україні. URL:
<https://minagro.gov.ua/file-storage/revestr-sortiv-roslin>

23. Перспективи насіннєвого ринку України URL:

<http://agrobusiness.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/13048-perspektivu-nasinnievoho-rynku-ukrainy.html>

24. Котлер Ф. Основи маркетингу : підручник. Київ: Вільямс. 2007. 647

с.

25. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. 184 с.

26. Чухрай Н.І., Коваль З. О. Сутність і класифікація методів оцінювання ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств

Актуальні проблеми економіки - Науковий економічний журнал, 2013. № 7. С. 118-129.

27. Liu C. J., Men W. J., Liu Y. J., Zhang H. The pollution of pesticides in soils and its bioremediation. System Sciences and Comprehensive Studies in Agriculture. 2002. Vol. 18, № 4. P. 291-297. URL:

<https://caod.oriprobe.com/order.htm?id=4825063&ftext-base>.

28. Cai D W. Understand the role of chemical pesticides and prevent misuses of pesticides. Bulletin of Agricultural Science and Technology. 2008. Vol. 1. P. 36-38.

URL:

http://caod.oriprobe.com/articles/14090775/zheng_que_ren_shi_hua_que_nong_yao_de_zuo_yong_ji_fang_zhi_lan_yong_hu.htm.

29. Вдовенко Н., Томілін О., Коваленко Л., Гечбая Б., Кончаковський С. Світові тенденції та перспективи розвитку ринку засобів захисту рослин

Agricultural and Resource Economics. 2022. Vol. 8, № 2. P. 179-205. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2022.08.02.10>

30. Sharma A., Kumar V., Shahzad B., Tanveer M., Singh Sidhu G. P., Handa N., Kohli S. K., Thukral A. K. Worldwide pesticide usage and its impacts on ecosystem. SN Applied Sciences. 2019. № 1 [https://doi.org/10.1007/s42452-019-](https://doi.org/10.1007/s42452-019-1485-1)

1485-1.

31. Про схвалення Стратегії екологічної безпеки та адаптації до зміни клімату на період до 2030 року: Розпорядження КМУ від 20.10.2021 р. № 1363-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1363-2021-%D1%80#Text>.

32. Офіційний сайт компанії «Байер». URL: <https://www.bayer.com/en/>

33. Офіційний сайт компанії «Corteva». URL: <https://www.corteva.com/>

34. Офіційний сайт компанії «Syngenta». URL: <https://www.syngenta.com/>

35. Офіційний сайт компанії «BASF». URL: <https://www.basf.com/>

36. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

37. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Держава та регіони: науково-виробничий журнал. Серія: Економіка та підприємництво, 2021. № 1. С. 42-47. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/1_2021/9.pdf

38. Наумова О. Е. Управління маркетингом в системі менеджменту підприємства Сучасні проблеми економіки і менеджменту. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 106—107.

39. Боковець В. В. Менеджмент в контексті маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи Всеукр. наук.-практ. конф. 2016 р. Львів: Львівський інститут МАУП, 2016. С. 17—19

40. Пилипчук В. Сучасні бізнес тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. Теорія маркетингу. Київ. 2008. № 2. С. 61—67.

41. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві Економіка і суспільство, 2017. № 12. С. 227—234.

42. Тульчинська С.О., Сегеда Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2015. № 16. С. 98—104

43. Дональд К., Маршнер Б., Джером М. Базовий маркетинг: управлінський підхід. Журнал маркетингу, 1972. № 36. С. 106.

44. Артімонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. 2009. № 63. С. 136–140.

45. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*, 2018. № 1. С. 535-540. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1\(1\)_128](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(1)_128)

46. Кальницький А. Є., Копусяк Я. Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2014. №. 1. С. 94–97.

47. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. *Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2014. 620 с.

48. Кузнєцова І., Дудяк Р., Бугіль С., Грабовський Р. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 7 с.

49. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. Київ: Економіка Підприємства, 2017, №1. 6 с. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2017/1/EV20171_140-145.pdf

50. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. *Сталий розвиток економіки* 2015. № 4. С. 28–32.

НУБІП України

НУБІП України

ДОДАТКИ

Додаток А

НУБІП України

НУБІП України



Додаток Б.1

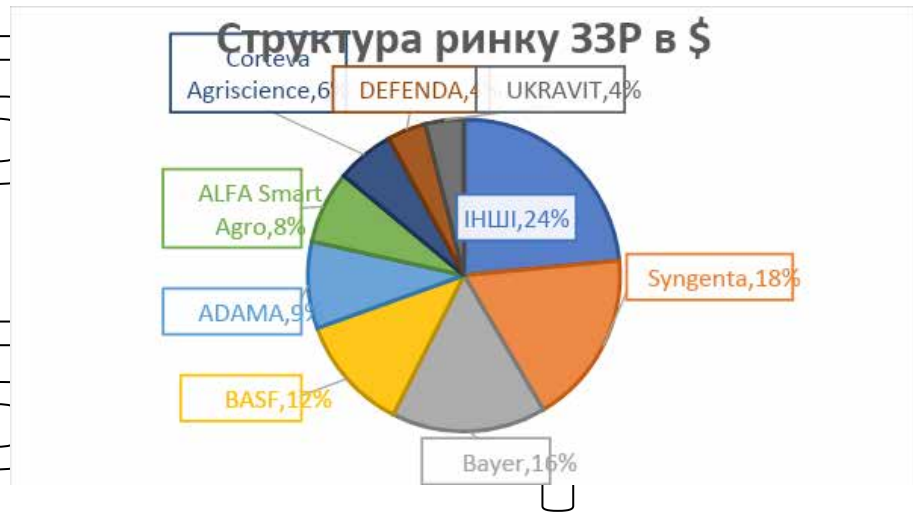
Роки	Види пестицидів				
	Гербіциди	Фунгіциди	Інсектициди	Регулятори росту	Інші
2022	13928,8	3884,7	1121,6	478,8	24,3
2021	19246,8	5516,0	1542,0	636,0	30,7
2020	17662,4	4867,5	1540,1	532,6	22,1
2019	16647,4	4925,9	1903,5	824,2	25,9
2018	17952,1	4802,2	1808,4	756,1	24,6

НУБІП України

Додаток Б.2

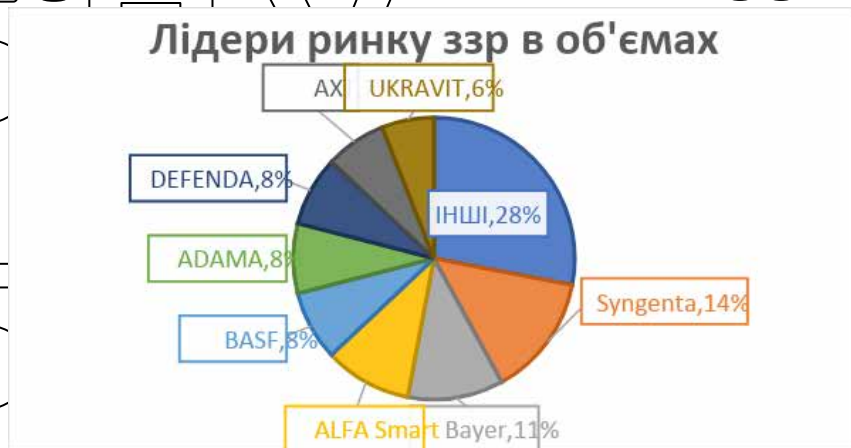
НУБ

НУБ



НУБ

НУБ



Додаток Б.3

НУБ

НУБ

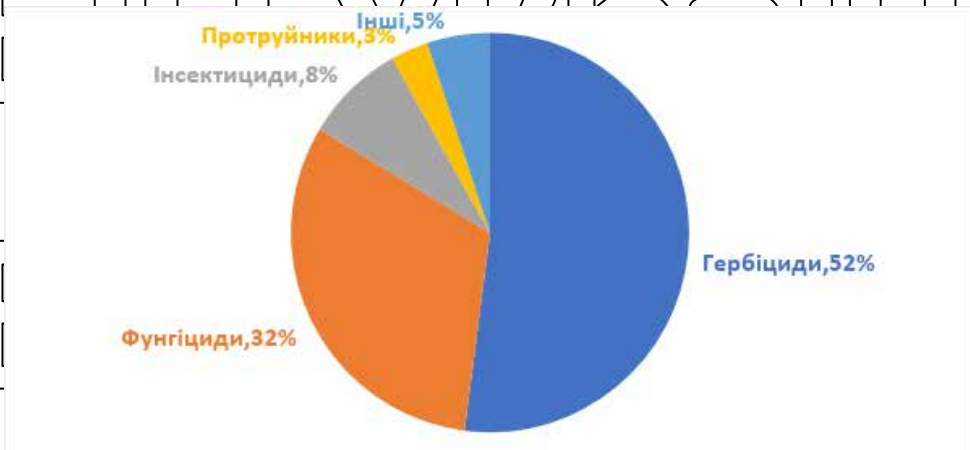
НУБ

№	Загальна назва	Бренд
1	Харнеє	Bayer
2	Примекстра TZ Голд	Syngenta
3	Оскар Преміум	ALFA Smart Agro
4	Сора-Нет	DEFENDA
5	Раундап Макс	Bayer
6	Альфа Дикват	ALFA Smart Agro
7	Примекстра Голд	Syngenta
8	Айдахо	DEFENDA
9	Базагран	BASF

Додаток Б.4

10	Аканто Плюс	Corteva
11	Напалм	DEFENDA
12	Абакус	BASF
13	Геліос Екстра	Агрохімічні технології
14	Челендж	Bayer

Додаток Б.5



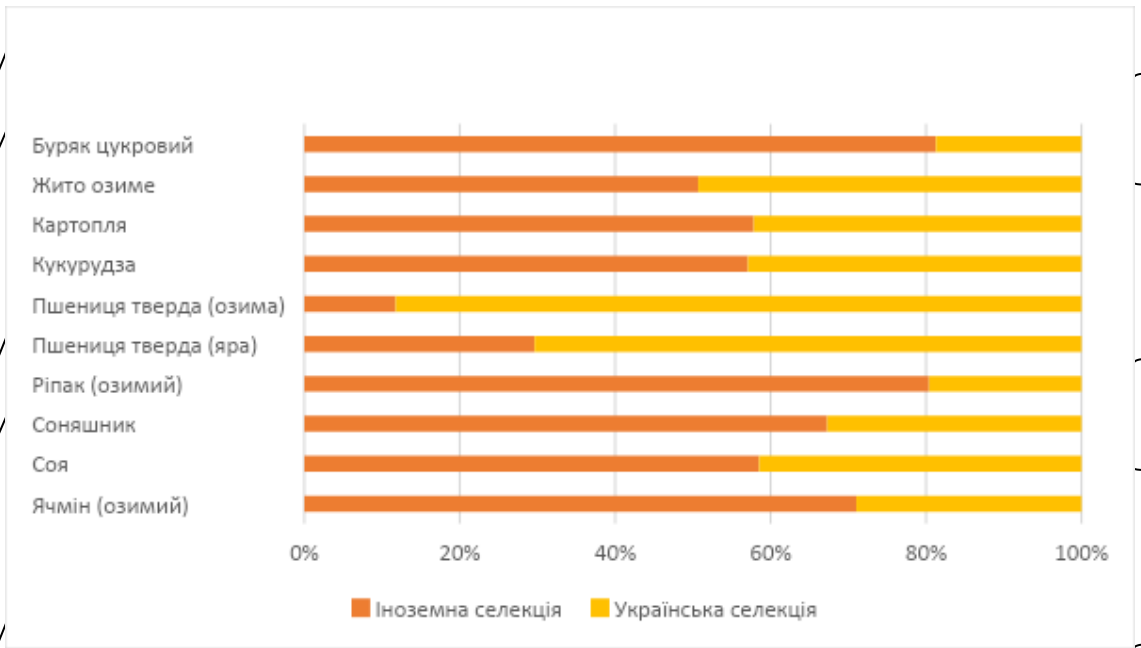
Додаток Б.6



Додаток Б.7

НУ

НУ



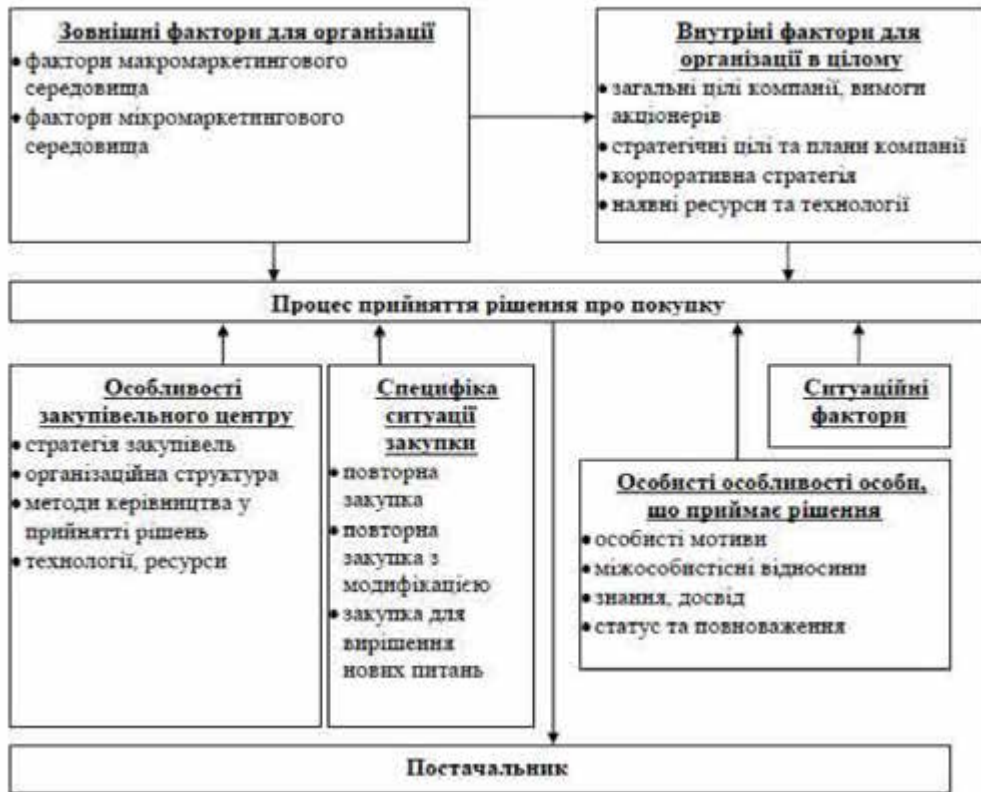
НУ ВІТ УКРАЇНИ

Додаток Б.8

НУ

НУ

НУ



Додаток Б.9

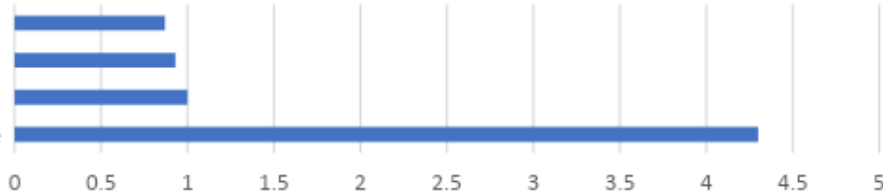
Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> Глобальне охоплення та міцні ділові зв'язки 	<ul style="list-style-type: none"> Висока залежність від глобальних ринків Конкуренція

Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
<ul style="list-style-type: none"> Акцент на дослідженнях і розробках для вдосконалення продукції Цілеспрямовані та скоординовані людські ресурси Стабільні фінансові показники зі значними грошовими потоками Ріст ринку Розширення портфелю продукції Співпраця з науковими установами Екологічні продукти 	<ul style="list-style-type: none"> Несправедливе патентне законодавство Жорстке регулювання екологічних питань

Додаток В.1

Витрати на наукові дослідження та розробки, млн. €

BASF
Syngenta
Corteva
Bayer Crop Science

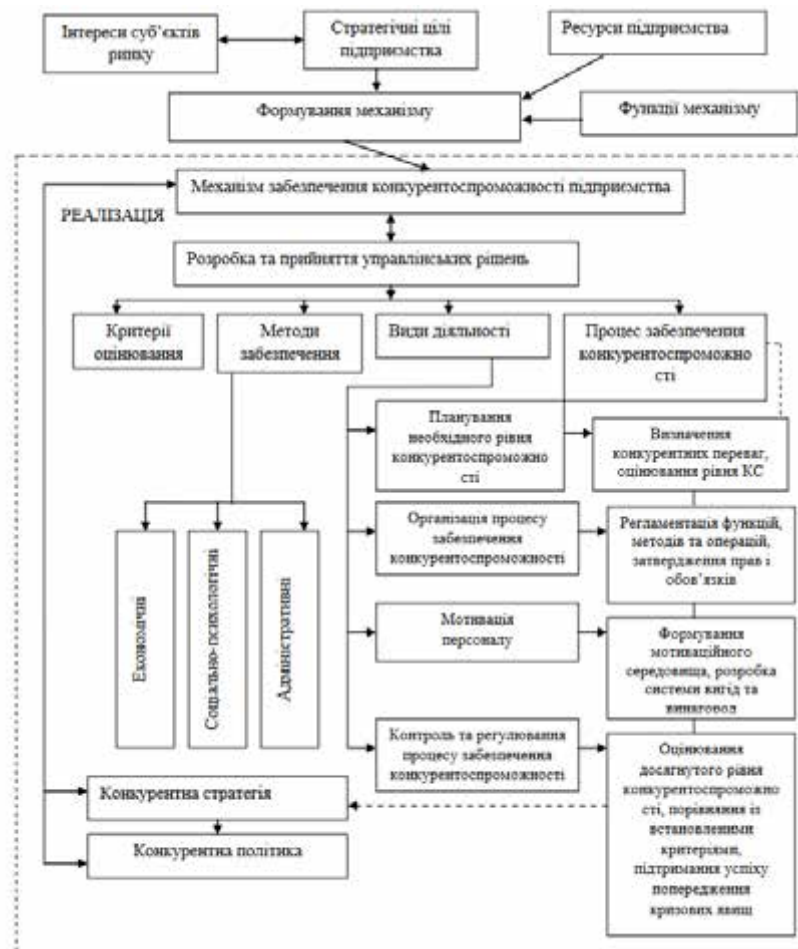


Додаток В.2

Показники	Роки				Відхилення 2021р до 2019р		Відхилення 2022р до 2021р	
	2019	2020	2021	2022	+/-	%	+/-	%
	Дохід від реалізації продукції, послуг	6322789	6353131	7595492	7209812	1272703	20,12	-385680
Собівартість реалізації	5016338	5066212	6336754	5804714	1320416	26,32	532040	8,39
Валовий прибуток	1306451	1286919	1256738	1405098	-49713	-3,8	148360	11,8

Витрати на збут	803244	805968	896310	953028	93066	11,58	56718	6,33
Адміністративні витрати	114338	135580	141599	174338	27261	23,84	32739	23,12
Чистий рух в результаті знецінення активів	140530	132478	28134	49948	-112396	-79,98	21814	77,53
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	165017	199906	152297	40996	-12720	7,7	-111301	-73,08
Чистий прибуток	53155	1490438	1075841	472646	1022686	1923,97	-603195	-56,06

Додаток В.3



Додаток В.4



НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України