

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

СКОРБУН СВІТЛАНА АНАТОЛІЇВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу
та бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент
_____ О. Ю. Боєнко
« ____ » _____ 202_ р.

**УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ**

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська робота)

Науковий керівник:
Н. Ю. Буга, доцент кафедри маркетингу
та бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

Підпис

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2024

АНОТАЦІЯ

Скорбун С.А. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві харчової галузі. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024.

У магістерській роботі поглиблено науково-теоретичні засади щодо управління маркетинговою діяльністю харчової галузі, зокрема, визначено сутність і значення управління маркетинговою діяльністю підприємства, виявлені сучасні тренди в управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві та особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах харчової галузі.

Проаналізовано економічну та маркетингову діяльність ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА», оцінено маркетингове середовища підприємства.

Розроблено рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА», які базуються на розширенні асортименту фруктових підсолоджувачів на основі стевії, формуванні соціально-відповідального бренду підприємства. Запропоновані напрямки соціально-відповідальних ініціатив, розроблено комунікаційні заходи щодо підвищення обізнаності зацікавлених осіб підприємства.

Ключові слова: управління, маркетингова діяльність, соціально-відповідальний бренд, харчова промисловість.

85 с., табл. 6., рис.18., бібліограф.: 51 найм.

S.A. Skorbun. Improving the management of marketing activities at a food industry enterprise. Specialty 075 Marketing. Educational program «Marketing». Donetsk National University named after Vasyl Stus. Vinnytsia, 2024.

In the master's thesis, the scientific and theoretical principles of management of marketing activities of the food industry were deepened, in particular, the essence and significance of management of marketing activities of the enterprise were determined, modern trends in management of marketing activities at the enterprise and peculiarities of management of marketing activities at enterprises of the food industry were identified.

The economic and marketing activity of «AGRANA FRUIT UKRAINE» LLC was analyzed, the marketing environment of the enterprise was evaluated.

Recommendations for improving the management of the marketing activities of «AGRANA FRUIT UKRAINE» LLC have been developed, which are based on an expanded range of stevia-based fruit sweeteners, the formation of a socially responsible brand of the enterprise - the directions of socially responsible initiatives have been proposed, and communication measures have been developed to increase the awareness of the interested parties of the enterprise.

Keywords: management, marketing activity, socially responsible brand, food industry.

85 p., tabl. 6., applications 18., bibliography: 51 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ.....	8
1.1 Сутність і значення управління маркетинговою діяльністю підприємства..	8
1.2 Сучасні тренди в управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві.	15
1.3 Особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах харчової галузі	18
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА»	28
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	28
2.2 Оцінка маркетингового середовища підприємства	33
2.3 Аналіз маркетинг-міх підприємства	40
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА».....	49
3.1 Напрямки удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	49
3.2 Розширення асортименту фруктових підсолоджувачів.....	51
3.3 Формування соціально-відповідального бренду підприємства	59
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність управління маркетингом у харчовій промисловості зростає через декілька ключових чинників, які формують сучасний ринок. По-перше, споживачі все більше звертають увагу на якість і безпеку харчових продуктів, тому підприємства повинні відповідати суворим стандартам і підтримувати репутацію надійного бренду. Це вимагає чіткої маркетингової стратегії, орієнтованої на довіру та прозорість.

По-друге, розвиток технологій дозволяє підприємствам створювати нові продукти і формувати нові категорії, а також запроваджувати інновації, в тому числі й альтернативи звичним складникам, що вимагає ефективного маркетингу для роз'яснення переваг нових продуктів.

По-третє, глобалізація ринку дає змогу виходити на міжнародні ринки, але водночас посилює конкуренцію. Компанії, які здатні адаптувати свої маркетингові стратегії до культурних особливостей і вимог різних ринків, мають значну перевагу.

Також варто враховувати вплив цифрових технологій та зміну каналів комунікації. Споживачі дедалі частіше отримують інформацію про продукти через соціальні медіа, сайти і мобільні додатки. Тому підприємствам важливо активно розвивати присутність в онлайн-просторі та ефективно використовувати цифрові інструменти для реклами і комунікації зі споживачами.

Таким чином, маркетинг у харчовій промисловості є важливою складовою успішної діяльності, яка забезпечує адаптацію до ринкових змін, посилює конкурентоспроможність і підвищує лояльність споживачів, що особливо актуально в умовах сучасного швидко змінюваного середовища.

Мета дослідження полягає у висвітленні науково-теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо управління маркетингом на підприємстві харчової галузі із використанням сучасних тенденцій.

Для реалізації мети визначено такі основні **завдання дослідження**:

- висвітлити сутність і значення управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- охарактеризувати сучасні тренди в управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- визначити особливості управління маркетингової діяльністю на підприємствах харчової галузі;
- навести організаційно-економічну характеристику підприємства харчової галузі;
- провести оцінку маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати маркетинг-міх підприємства;
- запропонувати напрямки удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розробити проєкт розширення асортименту фруктових підсолоджувачів;
- сформулювати стратегічні рішення щодо розвитку соціально-відповідального бренду підприємства.

Об’єктом дослідження управління маркетинговою діяльністю ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА».

Предметом дослідження є теоретичні аспекти удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства харчової галузі.

Методи дослідження. З метою досягнення цілей, що було встановлено в роботі було використано наукові та спеціальні методи дослідження. Метод узагальнення, синтезу та пояснення використані для розкриття сутності та значення управління маркетинговою діяльністю підприємства. Було використано описовий метод з метою обґрунтування необхідності врахування сучасних трендів при розробці заходів управління маркетингом на підприємстві. Методи статистично-економічний та графічні використовувалися при дослідженні маркетингової діяльності підприємства, включаючи SWOT-аналіз.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні запропонованих напрямків удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства харчової галузі, а саме, ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА». Так, запропоновано розширити асортимент фруктових підсолоджувачів на основі використання рослинного компонента - стевії. Розроблені пропозиції викладені у вигляді проєкту виробництва фруктового підсолоджувача із стевією. Це дозволить розширити цільову аудиторію, спрямовуючи фокус уваги на споживачів з особливими потребами.

Апробація результатів дослідження. Результати магістерської роботи апробовано у статті «Розвиток соціально-відповідального бренду компанії», яка опублікована в журналі «Економіка та суспільство» у випуску № 67/2024 [5].

Положення, що виносяться на захист. Кваліфікаційна робота містить розробки щодо удосконалення теоретико-методологічні засад управління маркетинговою діяльністю підприємства, виявлені тенденції та особливості управління маркетингом підприємств харчової галузі. На основі аналізу економічної та маркетингової діяльності ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» розроблено пропозиції щодо розширення асортименту продукції підприємства та формування соціально-відповідального бренду, який базується на розробці та впровадження екологічної стратегії, підтримці місцевих громад, етичному веденні бізнесу, підвищення якості та безпеки продукції з інвестуванням в цю сферу, просуванні здорового образу життя, розвитку персоналу тощо.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних посилань із 51 найменувань, двох додатків.

Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок, 6 таблиць, 18 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

1.1 Сутність і значення управління маркетинговою діяльністю підприємства

В українській термінології існують тотожні поняття «маркетинговий менеджмент», «маркетингове управління» та «управління маркетингом». В залежності від місця маркетингу в управлінській діяльності підприємства їх можна відобразити так, як показано на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 - Місце маркетингу в управлінні підприємством

Джерело: складено за [4].

Таке представлення цього терміну дозволяє дати йому визначення. Управління маркетингом на підприємстві є комплексним поняттям, який полягає в поєднанні управлінських функцій (планування, організація, контроль) та ресурсів підприємства (виробничих, трудових, фінансових, інформаційних та інших) для досягнення бізнес-цілей за рахунок задоволення потреб споживача. Визначення поняття управління маркетингом надані відомими зарубіжними та українськими фахівцями представлено в табл.1.1.

Таблиця 1.1 Визначення поняття управління маркетингом

Джерело	Визначення
1	2
Балабанова Л. В. [1]	Практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль
Белявцев М. І. [2]	Цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства та на рівні суспільства в цілому, і базуються на принципах маркетинг
Гаркавенко С.С. [7]	Управління маркетингом з огляду на функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу.
Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. [37]	Складний і багатогранний процес, що включає вивчення ринку, розробку продуктів, встановлення цін, організацію розподілу і просування з метою задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства
Kotler P. [46]	Аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку

Продовження табл.1.1

1	2
Hooley G. J. [44]	Аналіз, планування, реалізацію й контроль над програмами, покликаними цілеспрямовано створювати, будувати й підтримувати взаємовигідні обмінні операції з покупцями цільового ринку заради досягнення стратегічних цілей компанії

В таблиці наведені найбільш популярні визначення поняття управління маркетингом, насправді, їх нараховується десятки. Їх можна проаналізувати і визначити підходи, якими користуються автори під час їх трактування (рис.1.2)

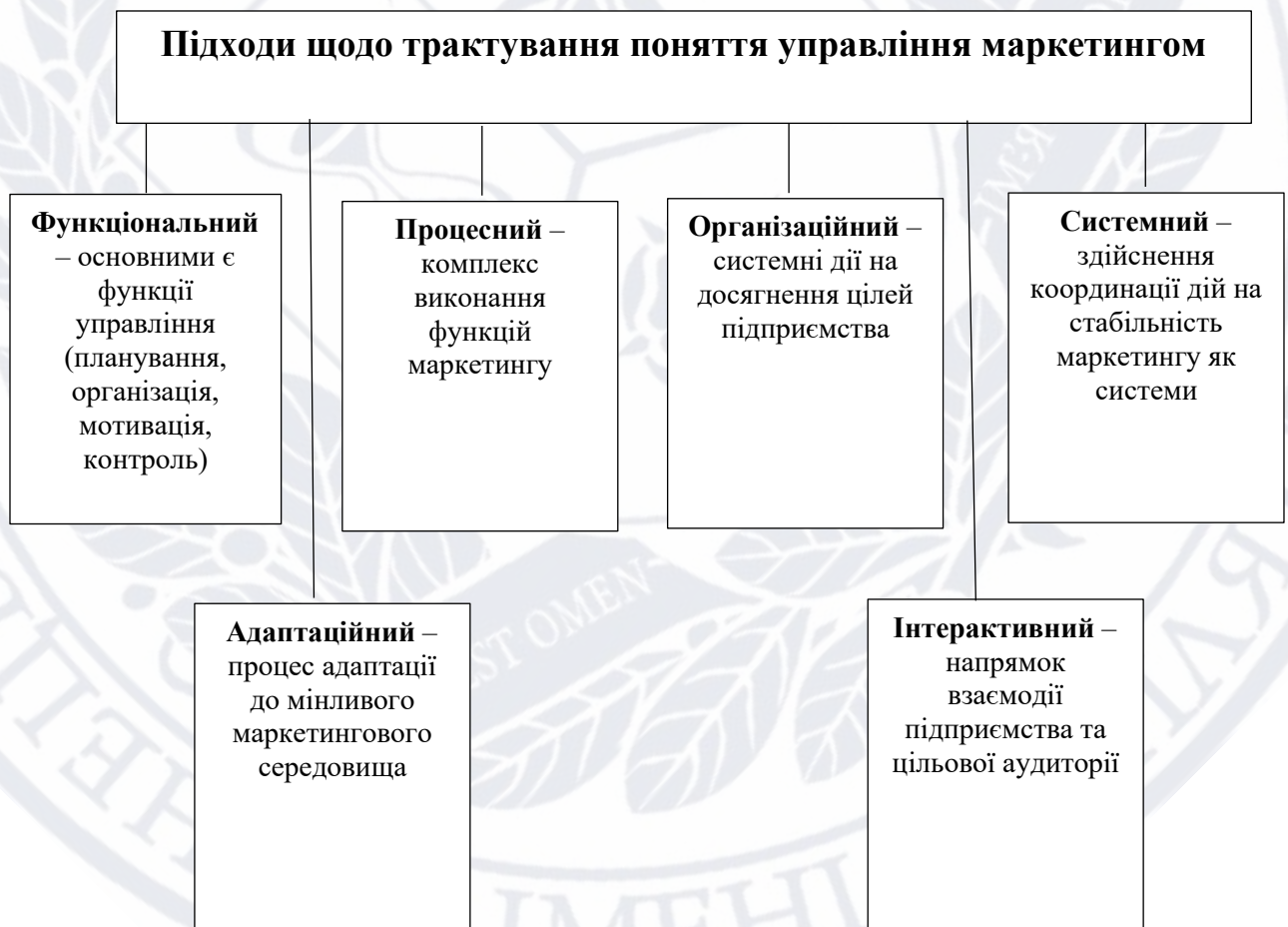


Рисунок 1.2 – Підходи до трактування поняття управління маркетингом

Джерело: узагальнено автором

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства є складним і багатогранним процесом, який включає низку етапів та елементів, що забезпечують ефективне функціонування маркетингової стратегії. Для кращого розуміння цього процесу розглянемо його ключові складові: суб'єкт управління, об'єкт управління, функції управління та етапи процесу [16].

1. Суб'єкт управління маркетинговою діяльністю. Суб'єкт управління – це особи або групи осіб, відповідальні за планування, організацію, координацію, мотивацію та контроль маркетингової діяльності підприємства. До суб'єктів управління відносяться:

- маркетинговий відділ: основний підрозділ, який займається розробкою та впровадженням маркетингової стратегії;
- менеджери з маркетингу: ключові особи, які приймають рішення щодо маркетингових заходів і відповідають за їх реалізацію;
- керівництво підприємства: включає топ-менеджмент, який затверджує стратегії, забезпечує фінансування та підтримує маркетингові ініціативи;
- зовнішні консультанти: можуть залучатися для розробки стратегій, проведення досліджень ринку, аудиту маркетингових процесів тощо.

2. Об'єкт управління маркетинговою діяльністю. Об'єкт управління – це все, що підлягає впливу з боку суб'єктів управління для досягнення маркетингових цілей. До об'єктів управління належать:

- маркетингові стратегії та плани: розроблені стратегії, які визначають напрямок і способи досягнення маркетингових цілей;
- продуктова політика: асортимент продукції, її якість, упаковка, бренд та інші елементи, пов'язані з продуктом;
- цінова політика: встановлення цін, знижок, умов платежу, що впливають на попит і конкурентоспроможність;
- політика просування: заходи щодо реклами, стимулювання збуту, PR, особистих продажів, спрямовані на підвищення впізнаваності та лояльності споживачів;

- розподільча політика: канали збуту, логістика, управління запасами, що забезпечують доступність продукту на ринку.

Функції управління охоплюють ключові аспекти діяльності суб'єктів управління [18]:

- аналіз ринку: дослідження ринку, визначення потреб споживачів, аналіз конкурентного середовища, вивчення макроекономічних умов;
- планування: визначення цілей маркетингу, розробка стратегій і тактик, складання маркетингового плану;
- організація: розподіл ресурсів, створення структури маркетингового відділу, визначення завдань і відповідальності;
- мотивація: стимулювання працівників до досягнення маркетингових цілей через винагороди, бонуси, кар'єрний ріст;
- координація: забезпечення узгодженості дій між різними підрозділами підприємства та партнерами;
- контроль: моніторинг виконання маркетингового плану, оцінка результатів, коригування дій.

Процес управління маркетинговою діяльністю включає кілька основних етапів [19]:

- аналіз ситуації: оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища, аналіз ринку, конкурентів, споживачів, SWOT-аналіз підприємства.
- планування маркетингової стратегії: визначення маркетингових цілей (коротко- та довгострокових), розробка стратегії щодо продукту, ціни, просування та розподілу, формування маркетингового бюджету.

Реалізація маркетингових заходів передбачає: впровадження розробленої стратегії; виконання маркетингового плану на практиці, координація діяльності різних відділів.

Контроль і оцінка результатів містить: вимірювання ефективності маркетингових заходів, порівняння результатів з плановими показниками, внесення коректив у стратегію та план для досягнення кращих результатів.

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства є циклічним і безперервним, включаючи аналіз, планування, реалізацію та контроль. Від ефективності управління маркетингом залежить здатність підприємства задовольняти потреби споживачів, підтримувати конкурентоспроможність і досягати стратегічних цілей. Докладно процес управління маркетинговою діяльністю підприємства можна відобразити за допомогою такого алгоритму, рис.1.3.

Управління маркетинговою діяльністю — це її організація в такий спосіб, щоб усе було логічно, зрозуміло і передбачувано, проте маркетингові кампанії запускалися з стратегічної мети [22].

Тому показники ефективності тут ті ж, що й у самого маркетингу [22]:

- показники продажів: обсяг продажів; частка ринку; темпи зростання продажів; конверсія трафіку у продаж;
- показники маркетингових витрат: загальний маркетинговий бюджет; витрати на залучення клієнта (CAC); маркетингові витрати у відсотках від продажу; повернення інвестицій у маркетинг (ROMI).
- показники впізнаваності бренду: рівень поінформованості про бренд; залучення аудиторії до соціальних мереж; репутація та згадки бренду у ЗМІ/онлайн.
- показники цифрового маркетингу: трафік на сайт (джерела, канали); конверсія відвідувачів у ліди/покупці; ефективність рекламних кампаній (CTR, CPC, CPL); ранжування в пошукових системах за ключовими запитами;
- показники клієнтського досвіду: рівень задоволеності клієнтів, рівень утримання клієнтів, середній чек одного клієнта, кількість повторних покупок;
- аналітичні показники: ефективність стратегій сегментації; оцінка конкурентного середовища та тенденцій ринку; тестування гіпотез та оптимізація маркетингових рішень.

Відстеження та аналіз цих показників дозволяє компаніям зрозуміти, наскільки успішними є їх маркетингові зусилля, виявити сильні та слабкі

сторони, прийняти обґрунтовані рішення щодо оптимізації управління маркетингом.

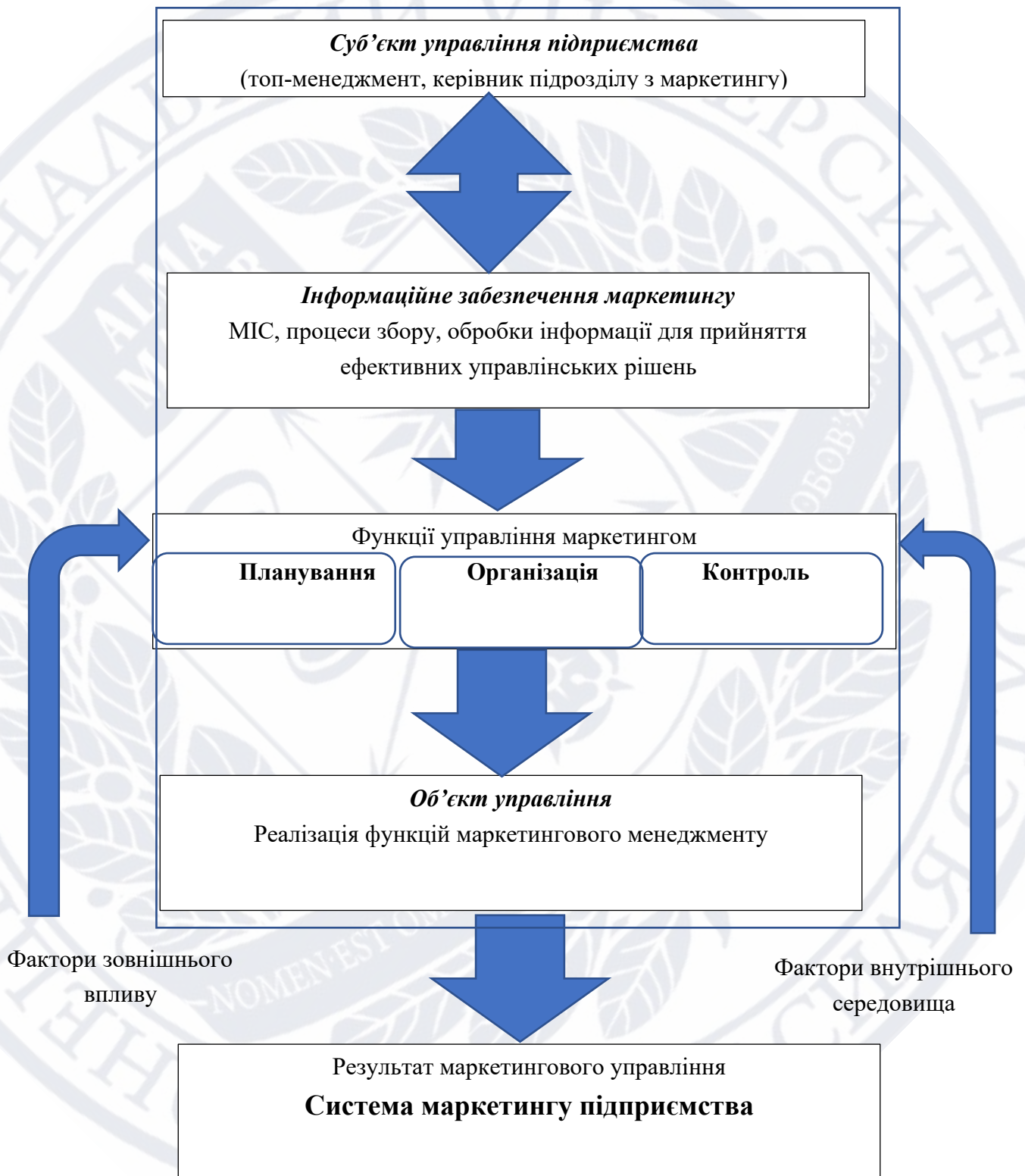


Рисунок 1.3 – Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено автором на основі [16]

Для багатьох завдань управління маркетингом (від збору даних клієнтів до аналізу ефективності кампаній) використовуються CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами).

CRM дозволяє акумулювати всю інформацію про контакти з клієнтами, їх переваги, покупки, звернення в одному місці. Це дає можливість глибше зрозуміти цільову аудиторію, виявити її потреби та краще сегментувати. Більшість CRM мають інструменти для автоматичного розсилання персоналізованих e-mail, SMS, чат-ботів та інших сценаріїв взаємодії з клієнтами на основі їхніх дій.

У CRM відстежуються маркетингові метрики: конверсії, витрати на залучення, довічна цінність клієнта та ін. Це дозволяє оцінювати рентабельність різних каналів та кампаній.

CRM допомагає ставити завдання, створювати шаблони, щоб робити це швидше, налаштовувати завдання, що повторюються, залучати до завдань спостерігачів і співвиконавців. Завдяки CRM робота над завданнями стає прозорішою.

1.2 Сучасні тренди в управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві

Маркетингова діяльність та управління нею здійснюється під впливом швидкозмінних технологій та мінливості споживчих переваг. Тому для того, щоб ефективно управляти компанією необхідно враховувати тренди, які існують. В 2024 році основним трендом в управлінні маркетингом є поєднанням інновацій та стратегічних підходів. Розглянемо більш докладніше ці тренди.

1. Штучний інтелект у маркетингу як каталізатор інновацій. У 2024 році штучний інтелект (ШІ) продовжує змінювати ландшафт маркетингу, забезпечуючи компанії інструментами для персоналізації, автоматизації та аналітики. Завдяки ШІ бізнеси впроваджують чат-боти, що створюють

унікальний клієнтський досвід, і використовують прогнози споживчої поведінки для прийняття стратегічних рішень. Це дозволяє маркетологам зосереджуватися на креативності та інноваціях, залишаючи рутину автоматизованим системам. За останніми даними, 64% маркетологів вже інтегрували ШІ у свої процеси, а ще 38% планують це зробити у 2024 році [40].

2. Персоналізація та безпека даних. У 2024 році ШІ продовжує допомагати брендам створювати персоналізований досвід, аналізуючи великі обсяги даних. Це сприяє зростанню клієнтської лояльності та конверсій. Водночас зростає попит споживачів на прозоре й безпечне використання їхніх даних, що стимулює бренди до впровадження етичних підходів [41].

3. Голосовий пошук як новий канал комунікації. Популярність голосового пошуку зростає, змінюючи підходи до створення контенту. Бренди адаптують стратегії, враховуючи розмовну лексику та інтонації, що також відкриває нові можливості у голосовій рекламі [42].

4. Соціальна відповідальність брендів. Споживачі очікують від бізнесу не лише якісних продуктів, а й соціальної відповідальності. Етичність, екологічність та стійкість стають ключовими факторами конкурентоспроможності. Близько 4 із 5 споживачів готові залишатися лояльними до компаній, що дотримуються цих принципів [35].

5. Контент-маркетинг - мистецтво персоналізації. Аналітичні інструменти та генеративний ШІ перетворюють контент-маркетинг на точну науку. Персоналізований і багатоформатний контент стає невід'ємною частиною стратегій успішних брендів. Ключові показники [43]:

- 85% маркетологів зазначають, що ШІ вплинув на їх підходи до створення контенту;
- 63% стверджують, що більшість контенту у 2024 році створено за участю ШІ, а 56% кажуть, що контент, що створив ШІ більш ефективніший.

6. Соціальні медіа та електронна комерція. Соціальні медіа трансформуються у важливі платформи для онлайн-продажів, інтегруючи AR-

фільтри, персоналізовані рекомендації та можливість покупок безпосередньо через додатки. Цікаві дані [46]:

- 41% споживачів знаходять товари через соціальні мережі;
- 17% здійснюють покупки безпосередньо на цих платформах.

7. Відеоконтент - головний формат, що сприймається споживачами. Короткі відео, прямі трансляції та інтерактивні формати залишаються фаворитами серед користувачів. 91% бізнесів використовували відео як інструмент маркетингу у 2023 році, і ця тенденція зростає [49].

8. Аудіоконтент та подкасти. Подкасти залишаються ефективним інструментом для побудови довірливих стосунків із аудиторією. Середній слухач витрачає близько 16 годин на тиждень на онлайн-аудіо, що підштовхує бренди збільшувати інвестиції у цей сегмент [50].

9. Influence-маркетинг - акцент на справжність. Мікро- та наноінфлюенсери завоюють довіру аудиторії завдяки автентичності. У 2024 році 59% маркетологів планують збільшити витрати на співпрацю з блогерами [51].

10. Метавсесвіт: простір можливостей. Метавсесвіт стає новою платформою для створення емоційних зв'язків із клієнтами. Завдяки цифровим акціям та інтерактивним подіям бренди залучають аудиторію віртуальними засобами [46].

11. SEO - адаптація до нових стандартів. Google інтегрує генеративний ШІ у пошукові системи, що трансформує підходи до SEO. Основні акценти зміщуються на якісний контент, мультимедіа та користувацький досвід [40].

12. PPC: інтеграція з ШІ. Платна реклама стає ще ефективнішою завдяки ШІ. Google Ads показує зростання доходів на 9,5% у 2024 році, а бренди активно досліджують можливості автоматизації рекламних кампаній [46].

Отже, маркетинг у 2024 році перебуває у фазі активних змін, де штучний інтелект, контент, соціальні медіа та нові цифрові простори диктують тренди. Для бізнесу важливо інтегрувати ці інновації, щоб залишатися конкурентоспроможним і відповідати очікуванням сучасних споживачів.

1.3 Особливості управління маркетингової діяльністю на підприємствах харчової галузі

Управління маркетинговою діяльністю підприємств харчової галузі має свої особливості, зумовлені специфікою ринку, вимогами до продукції та споживчими уподобаннями. Основні особливості включають:

1. Фокус на якість і безпеку продукції. Харчова промисловість підлягає суворому контролю за якістю та безпекою продукції. Це означає, що маркетингова діяльність повинна враховувати високі стандарти, сертифікацію та відповідність регламентам, що вимагає інтеграції цих аспектів у всі етапи просування товарів. Підприємство харчової промисловості може фокусуватися на якість і безпеку продукції, впроваджуючи наступні стратегії та практики:

- сертифікація та відповідність стандартам. Отримання сертифікатів міжнародних стандартів, таких як ISO 22000 (система менеджменту безпечності харчових продуктів), HACCP (аналіз ризиків і критичні контрольні точки) або FSSC 22000, допомагає забезпечити відповідність найвищим стандартам безпеки та якості. Це не тільки підтверджує рівень продукції, але й підвищує довіру споживачів;

- контроль якості на всіх етапах виробництва. Запровадження системи контролю якості, яка охоплює всі етапи виробництва — від постачання сировини до кінцевого продукту. Це включає регулярний моніторинг і тестування сировини, процесів виробництва і готової продукції на відповідність встановленим стандартам;

- інвестиції в сучасні технології. Використання передових технологій у виробництві та обробці продуктів для мінімізації ризиків забруднення і збереження поживних властивостей. Наприклад, застосування технологій глибокої заморозки, пастеризації або асептичного пакування може забезпечити тривалий термін зберігання без втрати якості;

- навчання персоналу. Проведення регулярного навчання для співробітників щодо важливості якості та безпеки продукції, а також ознайомлення їх з новими стандартами і технологіями. Це сприяє підвищенню професійного рівня працівників і гарантує, що вони дотримуються всіх процедур і правил;

- використання високоякісної сировини. Закупівля сировини тільки у надійних постачальників, які також мають сертифікати якості і безпеки. Це гарантує, що на початковому етапі виробництва використовується якісний матеріал, що знижує ризик виникнення проблем у кінцевому продукті;

- прозорість і відкрита комунікація. Підприємство може створити прозорі умови для перевірки якості продукції, наприклад, запрошувати незалежних експертів для проведення аудиту або публікувати результати внутрішніх тестувань і перевірок. Це сприятиме формуванню довіри споживачів;

- забезпечення відповідних умов транспортування і зберігання. Встановлення та дотримання стандартів для умов транспортування і зберігання продуктів. Використання відповідного обладнання, такого як холодильні установки, для збереження свіжості і якості продукції;

- зворотний зв'язок від споживачів. Створення механізму для отримання і аналізу зворотного зв'язку від споживачів щодо якості і безпеки продукції. Це може бути корисним інструментом для ідентифікації проблемних зон і внесення необхідних покращень у виробничі процеси;

- регулярний аудит і вдосконалення процесів. Проведення регулярних внутрішніх і зовнішніх аудитів для виявлення можливих недоліків у системі забезпечення якості та безпеки. На основі результатів аудитів слід вдосконалювати процеси, щоб підвищити загальний рівень продукції.

Фокус на якості та безпеці допомагає підприємству не лише відповідати стандартам, але й створювати конкурентні переваги, зміцнювати бренд і збільшувати лояльність споживачів.

2. Розмаїття споживачів і сегментація ринку. Споживачі харчової продукції мають різні потреби, смаки та уподобання, що вимагає детальної сегментації ринку. Маркетингова стратегія повинна враховувати демографічні, географічні, психографічні та поведінкові фактори для успішного позиціонування продукту. Щоб врахувати різноманіття споживачів та їх сегментацію при виробництві харчової продукції, підприємство може застосовувати такі підходи:

- аналіз ринку та сегментація споживачів. Визначення різних груп споживачів за такими критеріями, як вік, стать, рівень доходу, місце проживання, харчові звички, здоров'я, етичні погляди та інші чинники. Це дозволяє розділити ринок на сегменти з різними потребами та очікуваннями;
- розробка продуктів для різних сегментів. Створення лінійок продуктів, що відповідають конкретним вимогам різних сегментів. Наприклад, продукти без глютену, органічні продукти, низькокалорійні або продукти з підвищеним вмістом білка можуть бути спрямовані на споживачів з особливими дієтичними потребам;
- індивідуалізація упаковки та маркування. Використання упаковки і маркування, які відображають специфіку кожного сегмента. Наприклад, для молодих людей можуть використовуватися яскраві та сучасні дизайни, а для старшого покоління — більш традиційні і зрозумілі;
- гнучкість у виробництві. Запровадження гнучких виробничих процесів, які дозволяють швидко адаптувати продукцію до змін у попиту та потребах різних сегментів. Це може включати можливість виробляти невеликі партії продукції для нішевих ринків або швидко впроваджувати нові рецептури;
- продукти для різних культурних груп. Врахування культурних особливостей та національних смаків при розробці продуктів. Наприклад, підприємство може виробляти халяльні або кошерні продукти для відповідних релігійних груп;
- залучення споживачів до розробки продуктів. Взаємодія зі споживачами через опитування, фокус-групи або тестування нових продуктів

для отримання зворотного зв'язку. Це допомагає врахувати їхні потреби і бажання при створенні нових продуктів;

- програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Використання CRM-систем для збору та аналізу даних про споживачів, їхні вподобання та поведінку. Це дозволяє персоналізувати пропозиції і адаптувати маркетингові стратегії під кожен сегмент;

- підтримка здорового способу життя. Випуск продукції, яка відповідає тренду на здоровий спосіб життя, наприклад, зниження вмісту цукру або солі, додавання вітамінів та мікроелементів. Це може залучити споживачів, які прагнуть до здорового харчування;

- врахування соціальних та етичних аспектів. Випуск продукції, яка враховує етичні переконання споживачів, такі як екологічність, відмова від використання тваринних продуктів, мінімізація відходів і використання перероблених матеріалів;

- різноманітність каналів дистрибуції. Використання різних каналів для доставки продукції різним сегментам споживачів, включаючи онлайн-продажі, традиційні магазини, спеціалізовані точки або навіть доставку додому.

Застосовуючи ці підходи, підприємство може більш ефективно задовольнити різноманітні потреби своїх споживачів, підвищити лояльність до бренду та зміцнити свої позиції на ринку.

3. Акцент на брендинг і репутацію. Довіра споживачів до бренду є критично важливою в харчовій промисловості. Важливо створити сильний бренд, який асоціюється з якістю та безпекою, а також підтримувати позитивний імідж компанії через PR-кампанії та соціальні ініціативи. Для підприємства харчової промисловості важливо зробити акцент на брендинг і репутацію, щоб виділитися на ринку, підвищити довіру споживачів і забезпечити довгостроковий успіх. Можна визначити кілька ключових стратегій для досягнення цієї мети:

- розробка унікальної ідентичності бренду. Визначення місії та цінностей: чітко сформульована місія та цінність бренду, будуть відображати унікальну пропозицію. Це допоможе створити емоційний зв'язок зі споживачами;

- створення унікального візуального стилю: розробка логотипу, кольорової гами, упаковки та інших візуальних елементів, які легко впізнаватимуться і відповідатимуть суті бренду;

- прозорість та чесність. Інформування споживачів про походження інгредієнтів, процес виробництва, дотримання екологічних стандартів та інші важливі аспекти підвищують рівень довіри до бренду. Іншим важливим моментом є чесність у рекламі, треба уникати перебільшень у рекламних матеріалах, щоб не викликати недовіри серед споживачів;

- розвиток зв'язків з громадськістю - запровадження програми корпоративної соціальної відповідальності, спрямованої на підтримку місцевих громад, екологічні ініціативи або благодійність. Партнерство з відомими організаціями - співпраця з відомими організаціями, які поділяють цінності підприємства, щоб зміцнити репутацію бренду;

- використання цифрових каналів полягає в активному використанні соціальних мереж для спілкування зі споживачами, залучення їх до діалогу, отримання зворотного зв'язку та підвищення обізнаності про ваш бренд. Створення ціннісного контенту, такого як статті, відео, рецепти, які допоможуть споживачам краще зрозуміти продукт підприємства і пов'язати його з позитивними емоціями;

- оцінка і управління репутаційними ризиками. Регулярно потрібно аналізувати відгуки споживачів, соціальні мережі та медіа, щоб вчасно реагувати на потенційні ризики для репутації, а також розробити плани кризового управління, щоб мати можливість оперативно реагувати на будь-які негативні ситуації, що можуть вплинути на репутацію бренду;

- використання відгуків споживачів полягає у збиранні відгуків від клієнтів і активне використання їх для покращення якості продукції та послуг,

заохочення споживачів залишати відгуки, пропонуючи їм різні бонуси або участь у програмах лояльності. Застосовуючи ці стратегії, підприємство зможе побудувати сильний бренд і позитивну репутацію, які стануть основою для стабільного зростання і успіху на ринку.

4. Розвиток інновацій. Враховуючи швидкі зміни в смаках споживачів і технологічні нововведення, підприємства повинні активно впроваджувати інновації у свою продукцію. Це може включати нові рецептури, упакування, методи зберігання або виробництва, що відповідають вимогам споживачів та екологічним стандартам. Інновації у харчовій промисловості є ключовими для задоволення зростаючих вимог споживачів, підвищення ефективності виробництва та вирішення екологічних і соціальних проблем. Деякі з найактуальніших інновацій:

- розумні пакувальні технології. Використання матеріалів, які можуть подовжувати термін придатності продуктів, вбирати кисень, знижувати вологість або навіть повідомляти про стан продукту (наприклад, змінюючи колір). Розробка упаковки з біорозкладних матеріалів, таких як кукурудзяний крохмаль або водорості, які зменшують негативний вплив на довкілля;

- автоматизація процесів. Використання датчиків, що підключені до Інтернету, для моніторингу умов виробництва в реальному часі, автоматичного регулювання параметрів і підвищення ефективності. Впровадження роботів для виконання складних або повторюваних операцій, таких як пакування, сортування або контроль якості;

- персоналізоване харчування. Використання даних про споживачів, таких як їхній генетичний профіль, рівень активності та харчові звички, для створення продуктів, які відповідають їхнім унікальним потребам. Розробка мобільних додатків, які допомагають споживачам планувати дієту відповідно до їхніх індивідуальних потреб і відстежувати споживання поживних речовин;

- нові методи обробки та зберігання продуктів. Зберігання під високим тиском - технологія, яка використовує високий тиск для знищення мікроорганізмів у продуктах, зберігаючи їхню свіжість і харчову цінність.

Ультразвукова обробка - використання ультразвукових хвиль для обробки продуктів, що дозволяє знизити енергоспоживання і покращити якість кінцевого продукту;

- стійке вирощування та виробництво. Горизонтальні ферми та аквапоніка - вирощування овочів та фруктів у міських умовах, використовуючи вертикальні ферми, які займають менше простору і вимагають менше води. Використання агровідходів - розробка нових продуктів і матеріалів з відходів агропромислового комплексу, що сприяє зниженню відходів і створенню доданої вартості;

- ферментація і пробіотики. Нові пробіотичні продукти - розширення асортименту продуктів з пробіотиками, які підтримують здоров'я кишківника і загальний стан здоров'я. Інновації у виробництві ферментованих продуктів, таких як кефір, кімчі або темпе, що набирають популярності завдяки своїм корисним властивостям;

- інноваційні інгредієнти, такі як замінники цукру - розробка нових підсолоджувачів на основі природних компонентів, таких як стевія, яка є здоровішою альтернативою традиційному цукру. Додавання до продуктів інгредієнтів, які мають корисні властивості, наприклад, вітаміни, мінерали, антиоксиданти або омега-3 жирні кислоти. Ці інновації дозволяють харчовим підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, задовольняти зростаючі потреби споживачів та сприяти більш сталому розвитку галузі.

5. Екологічна відповідальність. Зростає попит на екологічно чисті продукти та еко-френдлі практики. Підприємства харчової промисловості повинні враховувати ці тенденції, пропонуючи продукти з натуральних інгредієнтів, мінімізуючи використання пластику та впроваджуючи екологічні виробничі процеси.

6. Сезонність і управління запасами. Харчова продукція часто залежить від сезонних факторів, що вимагає ретельного планування маркетингових кампаній та управління запасами. Важливо вчасно адаптувати пропозицію до наявності сировини та змін у попиті на ринку. Ці фактори визначають, як

компанії планують свої маркетингові стратегії, управляють виробництвом і зберіганням продукції, а також взаємодіють із споживачами:

- сезонний попит - попит на певні харчові продукти часто коливається залежно від пори року. Наприклад, взимку може зрости попит на гарячі напої та консервовані продукти, а влітку — на свіжі фрукти та овочі, морозиво. Це вимагає від підприємств адаптації маркетингових стратегій, рекламних кампаній та цінової політики відповідно до сезонних змін;

- пропозиція сировини - виробництво багатьох харчових продуктів залежить від доступності сезонної сировини. Це означає, що підприємства мають планувати закупівлі, переробку та зберігання сировини в періоди її максимальної доступності;

- контроль над запасами. Управління запасами допомагає забезпечити наявність достатньої кількості продукції для задоволення попиту в будь-який час. Це особливо важливо для продуктів із коротким терміном зберігання. Маркетингові зусилля можуть бути марними, якщо компанія не здатна забезпечити своєчасне постачання продукції на ринок;

- попередження дефіциту або надлишку. Ефективне управління запасами допомагає уникнути дефіциту продуктів, який може призвести до втрати клієнтів, або надлишку, який збільшує витрати на зберігання та ризики псування продуктів;

- зменшення витрат на зберігання. Управління запасами дозволяє підприємствам оптимізувати витрати на зберігання продукції. Це особливо важливо для харчової промисловості, де необхідно підтримувати певні умови зберігання (температура, вологість), щоб зберегти якість продуктів;

- планування виробництва та постачання - збалансоване управління запасами дозволяє планувати виробництво відповідно до потреб ринку, що зменшує витрати на надмірне виробництво та сприяє більш ефективному використанню ресурсів.

Таким чином, сезонність і управління запасами є критичними факторами для ефективного управління маркетингом у харчовій промисловості,

впливаючи на всі аспекти — від планування виробництва до взаємодії зі споживачами.

7. Канали збуту і дистрибуція. Підприємства повинні розробляти ефективні стратегії дистрибуції, включаючи роздрібні мережі, онлайн-продажі та співпрацю з ресторанами і супермаркетами. Важливо забезпечити широкий доступ до продукції та мінімізувати логістичні витрати.

8. Реагування на споживчі тренди. Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою і здатною швидко реагувати на зміни в споживчих трендах, такі як зростання попиту на здорове харчування, органічні продукти або готові до споживання страви.

Управління підприємствами харчової промисловості на основі маркетингу – це багатогранний процес, що вимагає поєднання стратегічного мислення, технологічних інновацій і чіткого розуміння сучасних тенденцій. Сучасні споживачі стають більш вибагливими, очікуючи не лише якісних і безпечних продуктів, але й етичного підходу до виробництва, прозорості та відповідності соціальним і екологічним цінностям. Це формує нові виклики для підприємств, що прагнуть не лише утримати свої позиції, а й стати лідерами у галузі.

Ключовим фактором успіху є орієнтація на споживача. Глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, прогнозування її поведінки та оперативне реагування на зміни попиту забезпечують високу конкурентоспроможність. У цьому допомагають інструменти Big Data, штучного інтелекту та автоматизації, які дозволяють аналізувати великі обсяги інформації, знаходити приховані закономірності та оперативно приймати рішення.

Інновації стають не лише засобом покращення продуктів, а й способом створення унікальної цінності для клієнтів. Використання таких інгредієнтів, як стевія, пробіотики чи вітаміни, задовольняє сучасний попит на функціональні харчові продукти. Одночасно екологічність і сталий розвиток стають важливими факторами для формування довіри до бренду. Це вимагає

впровадження енергоефективних технологій, зниження рівня відходів і використання екологічно чистого пакування.

Ще однією особливістю є важливість мультиканальності. Розвиток онлайн-каналів збуту, зокрема e-commerce, маркетплейсів та доставок, є критично важливим, адже все більше споживачів обирають зручність у здійсненні покупок. У той же час, зберігається значення традиційних точок продажу, що вимагає гармонійної інтеграції офлайн- і онлайн-каналів.

Бренд, репутація та комунікація з громадськістю – важливі аспекти маркетингового управління. Компанії, що демонструють соціальну відповідальність, беруть участь у благодійних проєктах чи підтримують місцеві громади, мають більше шансів побудувати довготривалі відносини зі споживачами. У сучасному інформаційному просторі невідповідність заявлених цінностей бренду реальним діям може призвести до значних репутаційних втрат.

Сезонність, економічні коливання, постійне зростання конкуренції та необхідність адаптації до нових вимог регулювання – це додаткові виклики, що вимагають від підприємств харчової промисловості гнучкості, інноваційного мислення та стратегічного планування.

Таким чином, управління харчовими підприємствами на основі маркетингу – це не просто набір інструментів і підходів. Це динамічний процес, що враховує споживчі тренди, інноваційні технології, соціальну відповідальність і постійне вдосконалення. Лише ті компанії, які зможуть адаптуватися до цих змін, знайти баланс між потребами ринку, якістю продукції та ефективним управлінням, матимуть стійку позицію в умовах сучасної глобальної економіки.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» розташоване в місті Вінниця, і належить компанії AGRANA Zucer, Starke und Frucht Holding AG, австрійській промисловій компанії, орієнтована на міжнародні потреби із загальним оборотом 2,9 млрд €. Компанія AGRANA орієнтується на виробництво цукру, крохмалю та фруктів [32].

ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» займається переробкою фруктів і ягід, забезпечуючи повний цикл робіт. Так підприємством здійснюється вирощування та заготівля сільськогосподарської сировини, яка переробляється на виробничих потужностях та випускається готова продукція. Сировина, що надходить від постачальників – аграріїв, проходить ретельний відбір та очищення відповідно нормативам. Для збереження продуктів використовується процес заморожування. Це дозволяє зберегти ягоди: полуниця, малина, журавлина, червона та чорна смородина, вишня, чорноплідна горобина, протягом тривалого часу. Оброблені ягоди проходять глибоке заморожування через пристрій - тунель, що дозволяє зберегти не тільки зовнішній вигляд продукції, але й смак, аромат та корисні властивості, максимально наближені до свіжих ягід [32].

ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» - це частина групи AGRANA, яка вдосконалює сільськогосподарську сировину для постачання місцевих виробників, а також великих транснаціональних компаній, які працюють у харчовій промисловості. ТОВ «АгрANA Фрут Україна» здійснює наступні види діяльності [32]: виробництво концентрованих та натуральних соків; виготовлення фруктових наповнювачів, які використовуються як напівфабрикати на підприємствах молочної промисловості та в суміжних

галузях; закупівля сільськогосподарської продукції у населення з подальшою переробкою; посередницька діяльність; експортно-імпортні операції та інша зовнішньоекономічна діяльність.

Історія підприємства починається з 1997 року, було засновано «Поділля ОБСТ», яке дозволяло виробляти концентрат яблучного соку об'ємом 300 т за суборендою у Вінниці на консервному заводі. В 1998 році було куплено теперішню територію підприємства, демонтовано виробничі потужності ASK, стали виробляти більше семисот тон концентрату яблучного соку. Наступного року відбулася перша переробка ягідної сільгосппродукції, об'ємом 5100 т, з яких вироблявся концентрат яблучного соку. В 2000 році введено в експлуатацію лінію глибокої заморозки, розширено виробництво концентратів, оновлено офісну будівлю, висаджено 25 га полуниці. В 2001 році відбулося розширення виробничих потужностей з переробки плодово-ягідної продукції та куплено ще 10 га виробничої території. В 2002 році введено в експлуатацію котельню, перший пастеризатор і стартувало виробництво фруктових наповнювачів. В 2003 році введено в експлуатацію лінію контролю сортування плодів, лінію для асептичної обробки плодів, а також збільшено виробничі потужності лабораторій. В 2004 році більша частина акцій підприємства перейшла до концерну «АГРАНА». В цьому ж році відбувся реструктуризація лінії виробництва пюре, було встановлено охолоджувач концентрату, збільшилися складські площі до обсягу 2000 т, почала працювати артезіанська свердловина. Наступного року збільшили виробничі потужності підприємства до 1200 тон виробленої готової продукції на добу, запрацювала установка Tegra, яка очищала, калібрувала та сортувала ягоди та фрукти [32].

В 2006 році здійснилася реструктуризація компанії й перейменування, нова назва цієї компанії стала ТОВ «АгрANA Фрут Україна». В 2009 році побудували нову лабораторію, здійснили сертифікацію виробництва продукції за стандартом ISO 22000: 2004 [32].

Отже, за час роботи підприємство тричі модернізувало виробництво для підвищення якості пропонованої продукції.

Організаційна структура ТОВ «Агрона Фрут Україна», яка показана на рис.2.1, є лінійно-функціональною.

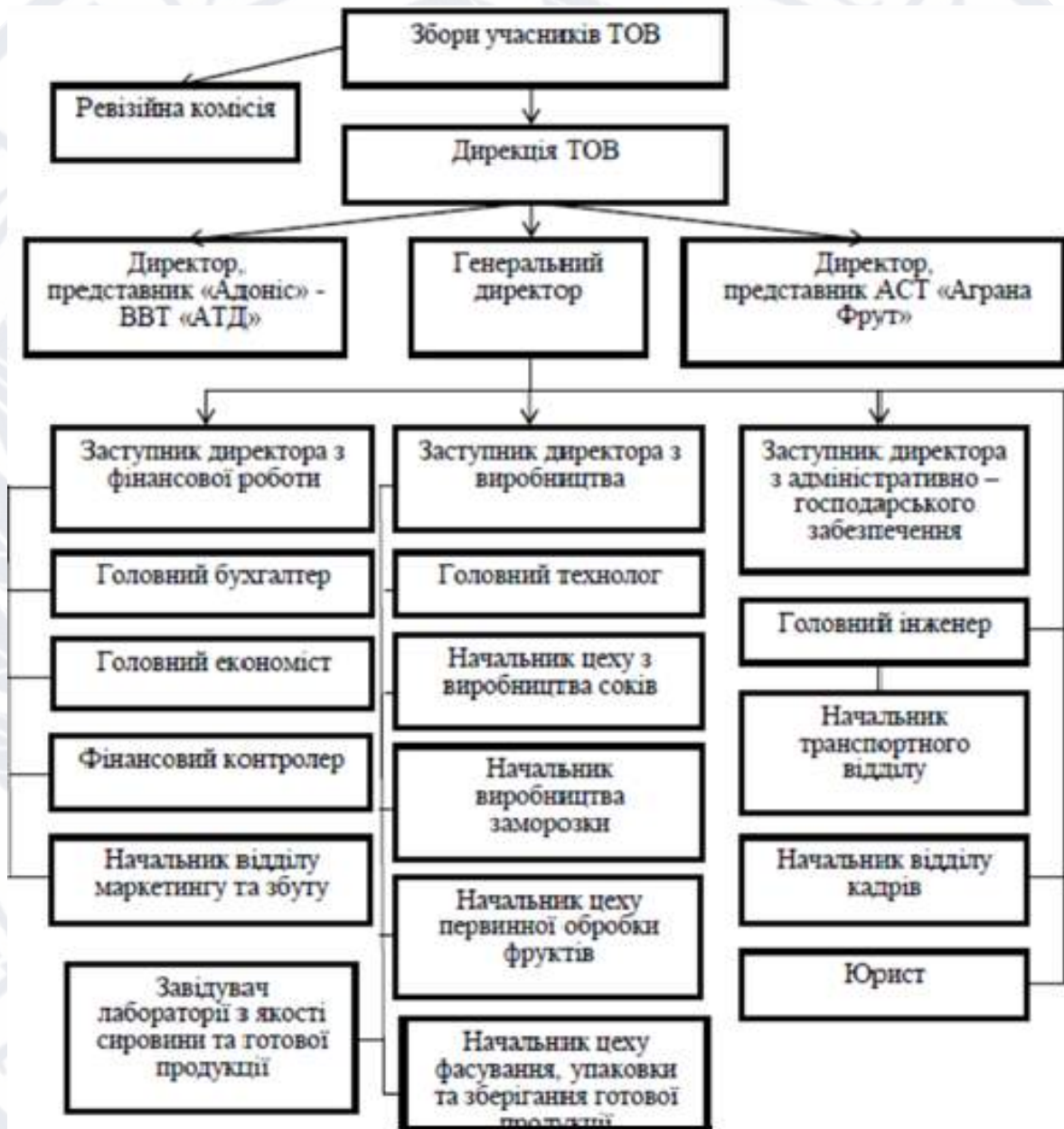


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Агрона Фрут Україна»

В ній поєднуються лінійні підрозділи, де керівництво ставить основні завдання для виконавців, та функціональні підрозділи, де ці завдання

виконуються залежно від функціональних напрямків. Лінійно-функціональна структура характерна для підприємств, що мають кількість співробітників від кількох сотень до тисячі. Реалізацією продукції керує начальник відділу маркетингу та збуту, якому підпорядковані фахівці, що виконують обов'язки дослідження маркетингового середовища, ціноутворення, просування продукції на вітчизняному та зарубіжних ринках, а також логістики.

Розглянемо результативність управлінської діяльності на підприємстві. Використовуючи інформацію зі звітності ТОВ «Агрона Фрут Україна», що розміщена на сайті підприємства [32] та показано в додатку А, побудуємо таблицю (табл.2.1) з основними фінансовими показниками та проаналізуємо їх.

Таблиця 2.1 – Аналіз фінансових показників ТОВ «Агрона Фрут Україна», тис.грн

Показники	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення, +,-	Відносне відхилення, %
			2023/2022	2023/2022
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт)	1219996	1218948	-1048	-0,1
Собівартість реалізованої продукції	970327	906234	-64093	-7,1
Валовий прибуток	249669	312714	63045	20,2
Інші операційні доходи	2957	11182	8225	73,6
Адміністративні витрати	57755	65110	7355	11,3
Витрати на збут	56855	87191	30336	34,8
Інші операційні витрати	476000	17627	-458373	-2600,4
Фінансовий результат від операційної діяльності	90416	15968	-74448	-466,2
Чистий прибуток	76495	119487	42992	36,0
Рентабельність підприємства	6,27	9,80	3,5	-

Чистий дохід в 2023 році зменшився на 1048 тис.грн, тобто 0,1 %. Собівартість реалізованої продукції також зменшилася на 7,1 %. Проте валовий прибуток зріс на 20,2 %. А чистий прибуток за 2023 рік становив 119487 тис.грн, що більше на 36% за попередній рік. Рентабельність підприємства зросла на 3,5 %.

На доходи та витрати протягом цих років вплинуло повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Протягом цих років відбулася значна міграція населення, ворогом були пошкоджені елементи інфраструктури, що призвело до відключення електроенергії. Підприємство понесло додаткові витрати для відновлення та підтримання безперебійної діяльності. Це підтверджується високими операційними витратами в 2022 році. Крім того, для більш стабільної і ефективної роботи підприємство впровадило автоматизовану систему обліку електроенергії основних об'єктів виробництва, встановлено перший частотний перетворювач на найбільший мотор аміачного компресора, встановлено сонячні панелі на поверхнях підприємства, оптимізовано температурний режим роботи холодильників тощо.

Що стосується запасів підприємства, то у 2023 році сировина та зміни у готовій продукції і незавершеному виробництві в складі собівартості реалізованої продукції, склали 727777 тис.грн, що менше в порівнянні з 2022 роком- 830043 тис.грн. Переоцінка запасів до чистої вартості реалізації 7062 тис.грн в 2023 році, що менше за 2022 рік – 12981 тис.грн.

Загальна чисельність співробітників підприємства на кінець 2023 року складає 384 особи, в 2022 році була 308 осіб. Підрозділи з управління персоналом здійснюють різні проекти для заохочення співробітників до ефективної праці. Так проводяться навчальні тренінги направлені на розвиток співробітників.

2.2 Оцінка маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище підприємства — це сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників та умов, які впливають на здатність компанії створювати і підтримувати успішні відносини з клієнтами. Воно поділяється на два основні рівні: внутрішнє середовище і зовнішнє середовище.

1. Внутрішнє середовище - це ті фактори, які знаходяться під контролем компанії та можуть бути змінені її керівництвом. До них належать [7]:

- маркетинговий мікс (4P): продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion);
- ресурси компанії: людські, фінансові, матеріальні та технологічні;
- організаційна структура: відділи, підрозділи та їх взаємодія;
- культура організації: цінності, традиції та норми, які існують у компанії.

2. Зовнішнє середовище це фактори, які не підлягають безпосередньому контролю з боку компанії, але впливають на її діяльність. Воно поділяється на мікросередовище та макросередовище.

Мікросередовище містить безпосередні чинники, які впливають на здатність компанії обслуговувати своїх клієнтів [7]. Зокрема це:

- постачальники: впливають на ціну та якість сировини;
- посередники: допомагають у просуванні, продажах та доставці товарів до кінцевого споживача;
- клієнти: цільова аудиторія компанії, покупці її продукції чи послуг;
- конкуренти: інші компанії, що пропонують аналогічні товари чи послуги;
- контактні аудиторії: групи, які можуть впливати на компанію, такі як ЗМІ, державні установи, інвестори тощо.

Макросередовище містить більш загальні сили, що впливають на маркетингову діяльність компанії:

- політичні та правові фактори: законодавство, регулювання, політична стабільність;
- економічні фактори: рівень економічного розвитку, інфляція, рівень доходів населення;
- соціально-культурні фактори: демографічні тенденції, культурні норми, рівень освіти;
- технологічні фактори: інновації, наукові досягнення, технологічний прогрес;
- екологічні фактори: стан навколишнього середовища, екологічні закони та норми.

Внутрішнє середовище, а саме аналіз маркетинг-мікс за чотирьома складовими буде проаналізовано в пункті 2.3. Дослідження організаційної структури та ресурси компанії нами було проведено в пункті 2.1. Тому в даному разі ми зупинимося на аналізі маркетингового зовнішнього середовища підприємства.

Основним постачальником сировини є ТОВ «АГРАНА Фрут Лука» – підприємство, яке займається вирощуванням свіжих ягід, фруктів для промислової переробки. Підприємство має земельні ділянки де вирощує вишню, полуницю, малину і яблука. Вирощена продукція перед реалізацію сортується, калібрується за розмірами, потім упаковується різними способами в залежності від вимог замовника. Це є перевагою схеми власного вирощування сільськогосподарської продукції та її переробки.

Основні конкуренти ТОВ «Агрона Фрут Україна» показані на рис.2.2. Конкуренція відбувається в декількох сферах, найбільш важливою для розгляду є серед виробників замороженої продукції та виробництва сокової продукції. На ринку Вінниччини найбільшими конкурентами в сфері виробництва сокової продукції є ТОВ «ЕКО-СФЕРА». А серед виробників заморожених продуктів найближчими конкурентами є ПАТ «Житомирський маслозавод» з ТМ «Рудь», ТОВ Тернопільський завод швидкозаморожених продуктів з ТМ «Сім-сім» та ТОВ «Українська Ягода».

Що стосується ринків збуту, то можна це відобразити за допомогою таблиці 2.2. Як бачимо з таблиці обсяг реалізації продукції на протягом 2023 року змінилася. Фруктових наповнювачів більше ніж вдвічі стали менше реалізовувати, проте зросла частка реалізації на зовнішній ринок заморожених фруктів, а також частка реалізовуваних послуг.

Таблиця 2.2 Реалізація продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, тис.грн

	Фруктові наповнювачі	Заморожені фрукти	Інші продукти	Надані послуги	Усього
2022 рік					
Продажі на внутрішньому ринку	595074	58240	3691	70913	727918
Експорт	65225	43446	581	2826	492078
Усього	660299	101686	4272	73739	1219996
Частка реалізації на експорт	9,9	42,7	13,6	3,8	40,3
2023 рік					
Продажі на внутрішньому ринку	892771	72273	5520	44930	1015494
Експорт	38618	160006	84	4746	203454
Усього	931389	232279	5604	49676	1218948
Частка реалізації на експорт	4,1	68,9	1,5	9,6	16,7

Як бачимо з таблиці обсяг реалізації продукції на протягом 2023 року змінилася. Фруктових наповнювачів більше ніж вдвічі стали менше реалізовувати, проте зросла частка реалізації на зовнішній ринок заморожених фруктів, а також частка реалізовуваних послуг (рис.2.3., 2.4).

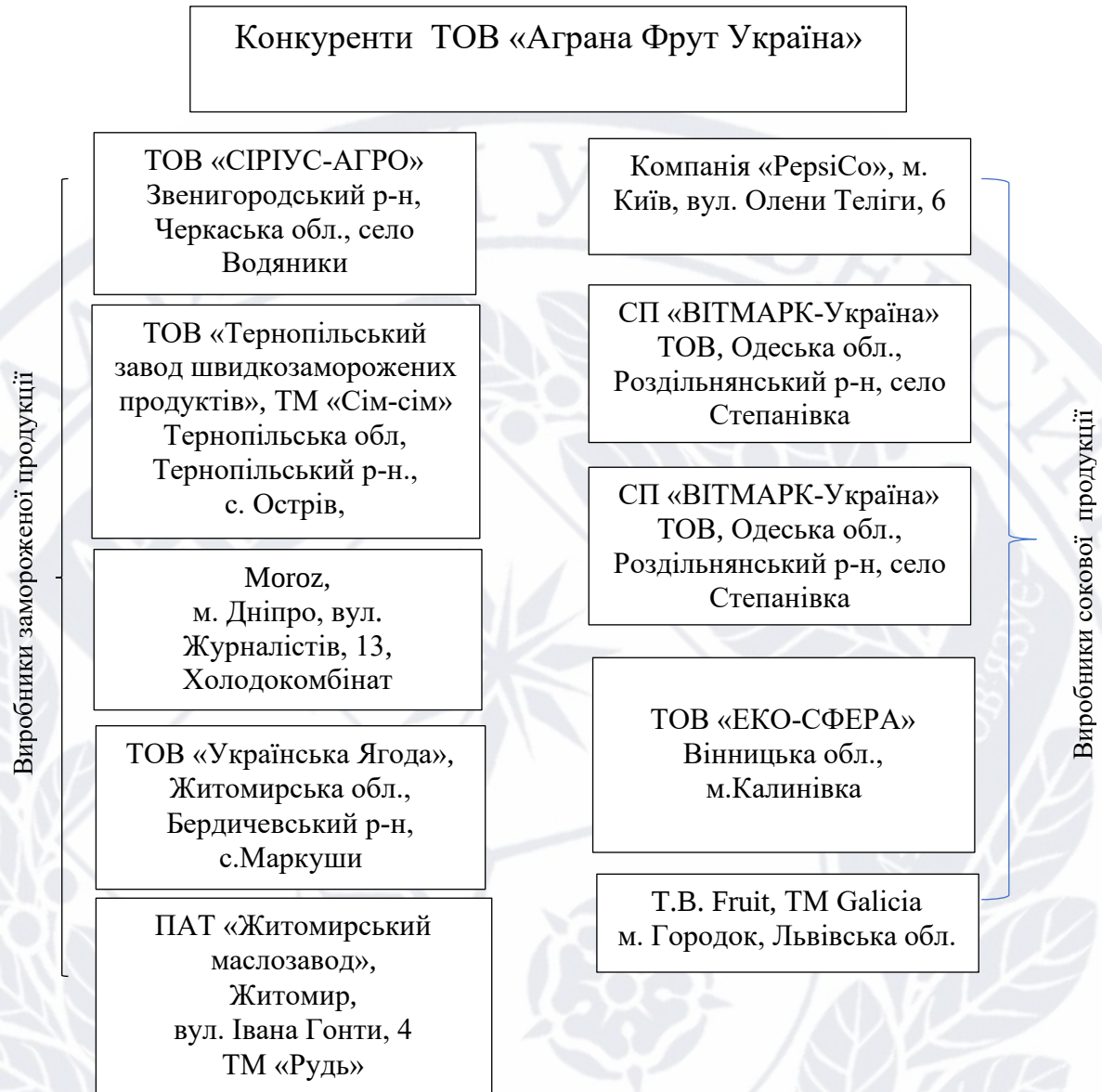


Рисунок 2.2 - Основні конкуренти ТОВ «Агрона Фрут Україна»

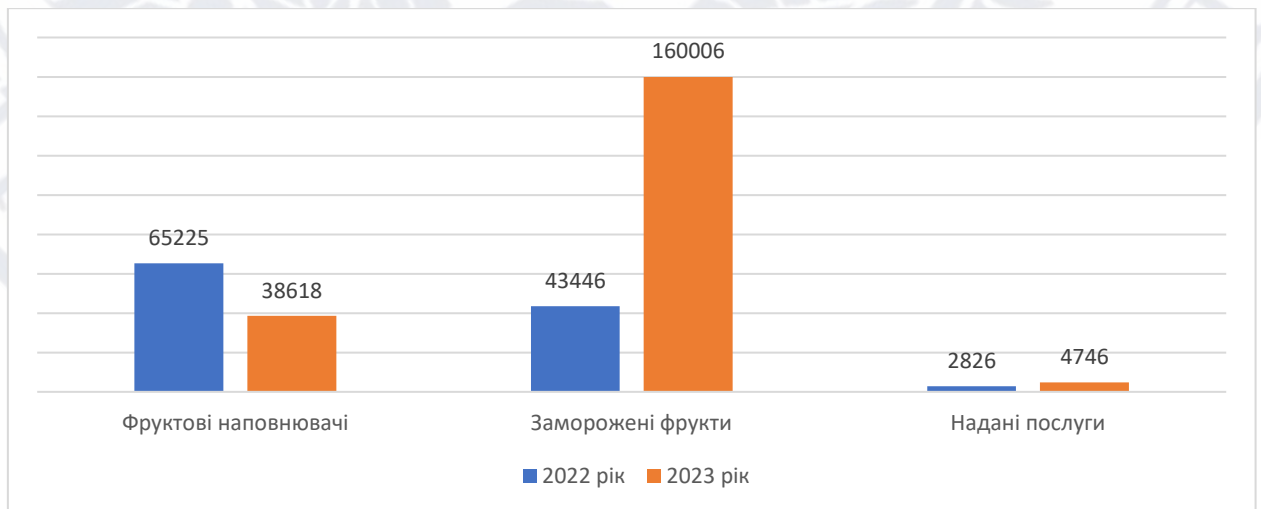


Рисунок 2.3 - Реалізація продукції на зовнішніх ринках, тис.грн, [32]

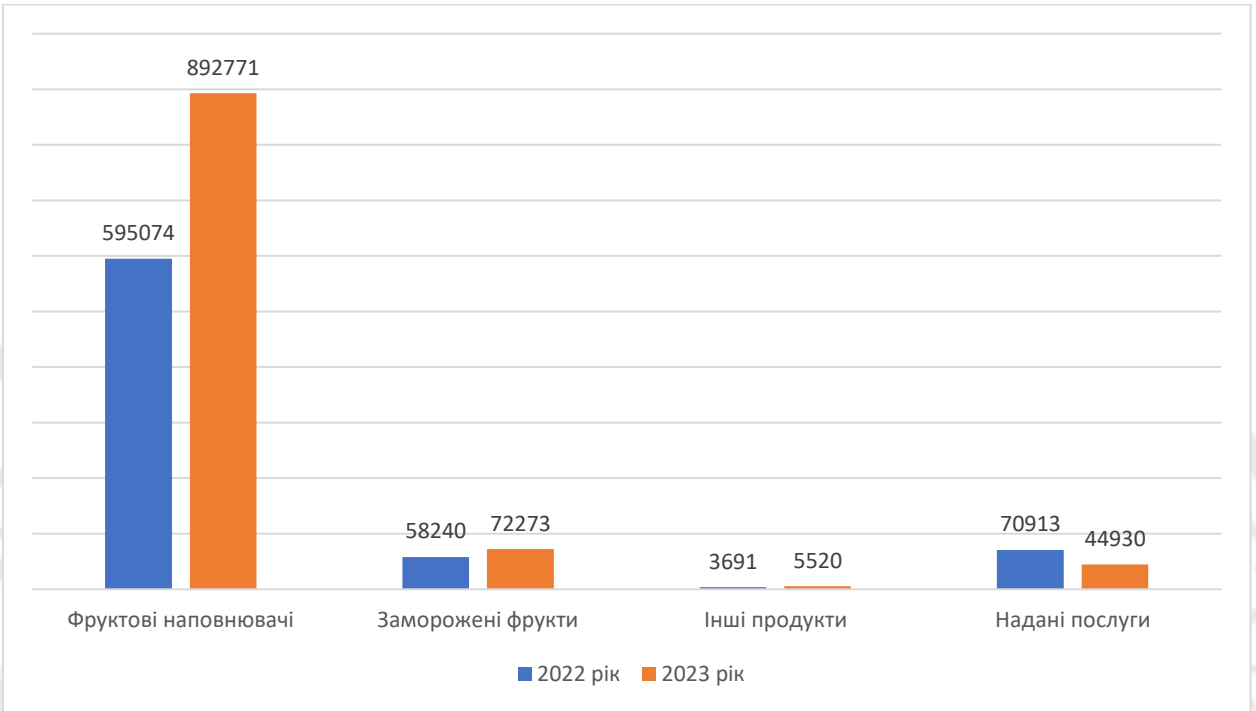


Рисунок 2.4 - Реалізація продукції на зовнішніх внутрішньому ринку, тис.грн [32]

Компанії та торгівельні марки, що закупають продукції ТОВ «Агрона Фрут Україна» показані на рис.2.5. Вони згруповані за типом продукції, яка виробляється з додаванням заморожених фруктів, ягід та іншої продукції, зокрема: виробництво морозива, виробництво молочних продуктів, випічки та солодощів, кафе, ресторанів тощо, тобто це сфера B2B, рис. 2.6.



Рисунок 2.5 – Підприємства та торгівельні марки, що є клієнтами ТОВ «Агрона Фрут Україна»



Рисунок 2.6 – Категорії, з якими працює ТОВ «Агрона Фрут Україна»

Всі фактори по різному впливають на діяльність підприємства, створюють певні можливості та загрози. Проте їх неможливо їх розглядати без врахування сильних та слабких сторін підприємства. Перелік сильних та слабких сторін, можливостей та загроз ТОВ «Агрона Фрут Україна», які потім можна використати для формування матриці SWOT – аналізу (рис.2.7).

Сильні сторони Власна сировина («Агрона Фрут Лука») Сучасні виробничі потужності та модернізоване обладнання Висококваліфікований персонал Висока якість продукції Диверсифіковане виробництво Широкий асортимент Хороша репутація	Слабкі сторони Залежність виробництва та собівартості продукції від врожаю Підвищення собівартості від цін на енергоносії Ускладнення системи управління
Можливості Закінчення війни та розширення ринків збуту Створення власної системи збуту Розширення асортименту Поява нових великих підприємств	Загрози Продовження військових дій Відтік висококваліфікованих спеціалістів Заглиблення фінансово-економічної кризи Поглиблення конкуренції за рахунок появи нових агрокомплексів з власною переробкою сировини

Рисунок 2.7 - Матриця SWOT – аналізу побудована для ТОВ «Агрона Фрут Україна»

ТОВ «Агрона Фрут Україна» застосовує в сегменті заморожених фруктів клієнтоорієнтовану стратегію та стратегію, спрямовану на ринковий розвиток і глобальне зростання. Основний акцент робиться на формуванні тісних партнерських відносин із підприємствами харчової промисловості шляхом виготовлення продукції за індивідуальними замовленнями клієнтів.

Цей підхід має як переваги, так і виклики. З одного боку, орієнтація на клієнта дозволяє задовольняти різноманітні запити як в межах однієї галузі, так і в різних сферах, що сприяє зміцненню партнерства. З іншого боку, це може призводити до ускладнення виробничих процесів через різноманітність вимог, а також до зростання конкуренції через розширення ринків і збільшення кількості конкурентів.

Слабкими сторонами є необхідність систематичних наукових та дослідницьких робіт у напрямку розробки нових продуктів.

Можливості у цьому випадку проявляються у консолідації та закріпленні сильної позиції на ринку.

Найважливішим фактором впливу на підприємство є економіка країни. Реальний ВВП України у 2023 році виріс близько 5 %. Це «відновлюване» зростання після різкого падіння на 28,8% на тлі повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році. Незважаючи на позитивний тренд, показник ВВП ще близько чверті менший ніж в довоєнний період. У 2023 рік Україна увійшла з рекордно високим рівнем інфляції через війну та друк готівки для покриття воєнних видатків. Проте надходження іноземної допомоги та хороший врожай на сільськогосподарську продукцію, сприяло зниженню цін на продукцію. У грудні 2023 року інфляція становила 5,1%, що майже відповідало рівню таргету інфляції у 5% [20].

Важливим фактором який впливає на виробничу діяльність підприємства є сучасні технології. ТОВ «Агрона Фрут Україна» незалежно від обставин спричинених війною не припиняє своєї активності та впроваджує інноваційні рішення при виробництві продукції. Пересічному споживачу важливо отримати смачний та якісний продукт. Тому інновації в першу чергу

стосуються молочної індустрії, хлібопекарської та кондитерської сфери. Тут створюються продукти з новими смаками, втілюються прогресивні ідеї для українського споживача.

2.3 Аналіз маркетинг-міх підприємства

Маркетинг мікс (marketing mix) — це набір маркетингових інструментів, які компанія застосовує щоб досягнути своєї мети на ринку та задоволення потреб споживачів. Традиційно маркетинг мікс включає чотири основні елементи, відомі як 4P: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion) [7]. Розглянемо складові маркетинг мікс для ТОВ «Агрона Фрут Україна».

Продуктова політика підприємства розглядається в розрізі асортименту (різноманітність товарів чи послуг, які підприємство пропонує), якості (рівень якості продукту, який задовольняє потреби споживачів), дизайну (зовнішній вигляд і споживчі характеристики продукту), особливостей продукту (додаткові властивості чи характеристики, що вирізняють продукт від конкурентів), упаковки (матеріали і спосіб упаковки товару), брендингу (марка, логотип, ім'я бренду), гарантії (зобов'язання щодо якості продукту).

Як вже зазначалося ТОВ «Агрона Фрут Україна» виробляє широкий асортимент харчової продукції, зокрема: фруктові, овочеві та овочево-фруктові соки; джеми, мармелад, пюре, желе, повидло, варення; свіжі, варені, заморожені плоди та горіхи; пюре плодоягідне чи горіхове. Ці всі продукти виробляються для замовників, що потім використовують продукцію для виробництва морозива, йогуртів, випічки, молочних десертів, свіжого сиру, сирів та сирків, крем-сиру, молочних напоїв та багато інших продуктів. Обсяги реалізації за основними категоріями показано на рис.2.8.

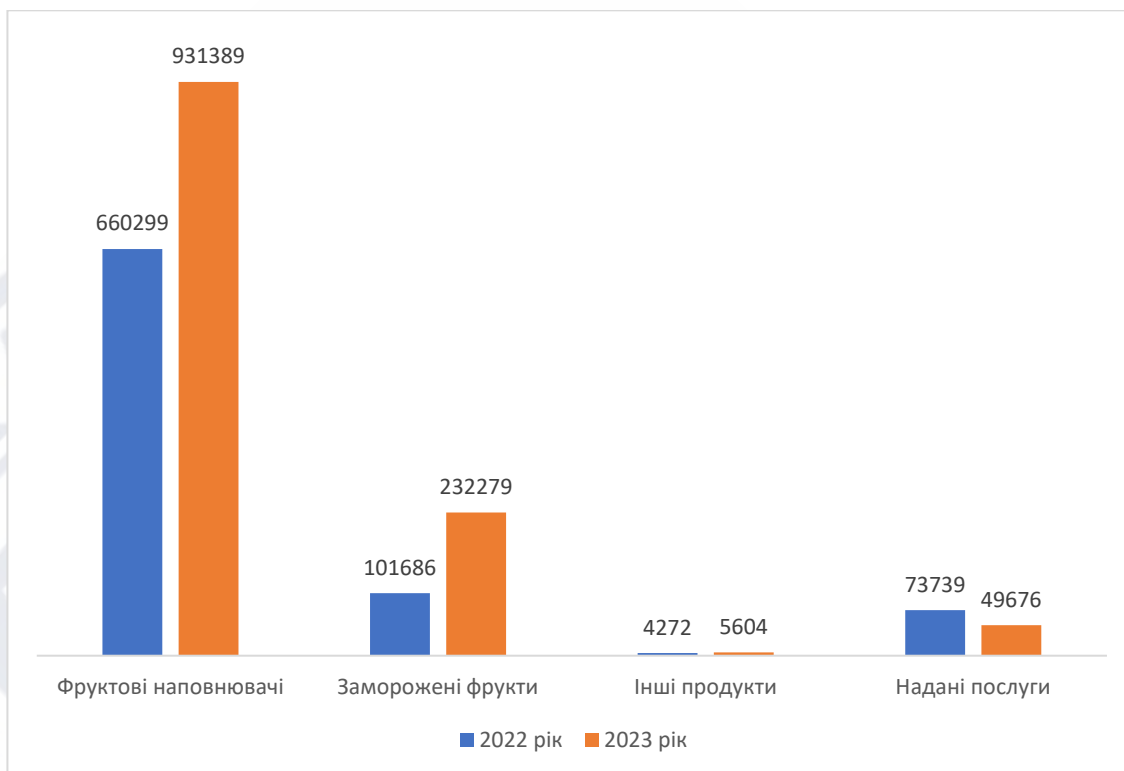


Рисунок 2.8 – Обсяги реалізації продукції
ТОВ «Агрона Фрут Україна», тис.грн [32]

З рисунку видно, що ТОВ «Агрона Фрут Україна» в 2023 році стала більше виробляти продукції, зокрема фруктових наповнювачів та заморожених фруктів.

За якістю виробництва продукції слідкує спеціальна лабораторія, яка перевіряє сировину, що постачається від сільськогосподарських виробників та готову продукцію. Зокрема перевіряються мікробіологічні, фізико-хімічні, органолептичні параметри, наявність токсичних елементів, мікотоксин, нітрати, пестициди, радіонукліди, алергени.

Процес створення кінцевого продукту в ТОВ «Агрона Фрут Україна» показано на рис.2.9.

У процесі виробництва продукції використовуються виключно харчові добавки, ароматизатори та технологічні допоміжні засоби, які дозволені до застосування та офіційно зареєстровані на території України.

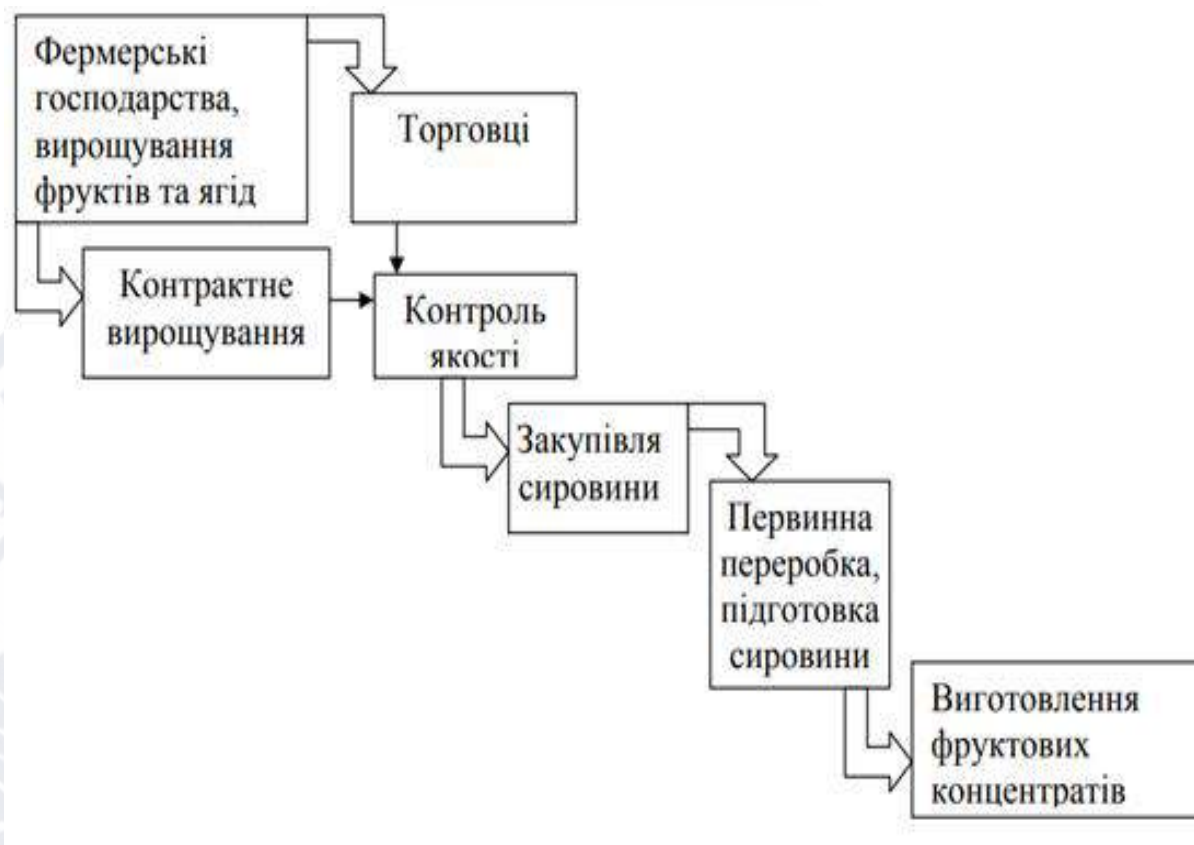


Рисунок 2.9 –Процес переробки сировини на готову продукцію в ТОВ «Агрона Фрут Україна»

Усі використані харчові добавки (включно з регуляторами кислотності), ароматизатори, технологічні допоміжні засоби та їх допустимі кількісні межі вказані у специфікації. Якість продукції підтверджується міжнародними сертифікатами.

Крім того, компанія підтримує клієнтів та пропонує їм органічні продуктами понад 20 років, постійно розширює асортимент продукції, що відповідає потребам споживачів. Пропонується широкий асортимент фруктових та не фруктових продуктів з екологічно чистою якістю.

Що стосується пакування та фасування, то готова продукція може бути розфасована великими об'ємами – для сфери B2B та меншими – для кінцевого споживача, або компаній, що використовують продукцію невеликими обсягами. На рис. 2.10, 2.11. показано на прикладі найпопулярніших

продуктів: замороженого пюре, фруктів, ягід, сиропів, топінгів та сировини, для приготування чаю, які можуть бути упаковки та розфасовка.



Рисунок 2.10 – Пакування та фасування замороженого пюре, сиропів, топінгів та чаю



Рисунок 2.11 – Пакування та фасування заморожених фруктів та ягід

Взагалі пропонується такі рішення по упаковці: сталевий контейнер (стандартна тара), бегін – драм, бегін – бокс, відра, пакет, дойпак, пляшка, одноразова упаковка.

Ціна політика аналізується з точки зору цінової стратегії (визначення рівня цін, які компанія встановлює на свої товари чи послуги), політики знижок (знижки, акції, спеціальні пропозиції), умов оплати (способи та терміни оплати за доставку продуктів). Ціна на продукцію підприємства формується за двома методами, перший витратний, тобто до витрат додаються різні надбавки за строки платежу покупця, враховуючи передоплату, розстрочка. Інший, за орієнтацією на конкуренцію, в тому числі міжнародну.

Як правило, прибуток має складати на рівні 30 %. Клієнти, що купують продукцію ТОВ «Агрона Фрут Україна», мають право участі в програмі лояльності і можуть отримувати знижки у формі виплати грошовими коштами. Розрахункові суми таких виплат визнаються як зменшення доходу від реалізації з метою належного відображення перемінної компенсації у договорах з клієнтами.

Місце продажу показує, які канали розподілу використовує підприємство (способи, якими товар потрапляє від виробника до споживача (роздрібні магазини, інтернет-магазини, дистриб'ютори тощо), логістику (управління транспортом і складуванням товарів), покриття ринку (географічна область, на яку поширюється продаж товару). Спеціалісти відділу маркетингу та збуту орієнтовані на задоволення клієнтів на зовнішній та внутрішній ринок. Реалізація здійснюється різними каналами в залежності від типу продукції. Наприклад, заморожені продукти, наповнювачі продаються через посередницькі компанії. А також здійснюються поставки на експорт. При транспортній логістиці важливим моментом є правильний підбір автотранспорту. Перевезення продукції має здійснюватися в умовах, що забезпечують збереження її якості та безпеки. Водій транспортного засобу зобов'язаний мати медичну книжку, а транспортний засіб – санітарний паспорт. Тип транспорту (тентований або рефрижератор) визначається у договорі поставки. За рівних умов перевезення повинно відповідати температурним режимам, зазначеним виробником у нормативній технічній документації. Фахівці підприємства звертають увагу на фактори, що

впливають на величину накладних витрат. Серед них: при перевезенні товарів — кількість вантажу, відстань перевезення, ставка за перевезення, спосіб і умови перевезення; при перевантаженні товарів — кількість вантажу, ставка за перевантаження, надбавка за нестандартні та надважкі вантажі.

Просування передбачає аналіз реклами (комунікація з потенційними клієнтами через ЗМІ, інтернет, зовнішню рекламу), паблік рілейшнз (формування позитивного образу компанії серед громадськості), прямий маркетинг (безпосереднє звернення до споживачів через поштові розсилки, телефонні дзвінки, електронну пошту) тощо.

Високий позитивний імідж серед замовників підприємство отримало за рахунок інформативної реклами. Так, завоювання довіри споживачів здійснюється через розміщення інформації в місцевих онлайн газетах, показ відео про компанію на місцевих каналах.

Компаніям, які працюють в сфері B2B PR є найефективнішим інструментом маркетингу. Інтерв'ю керівників та спеціалістів підприємства засобам масових інформацій, організацію екскурсій для студентів, іноземних представників на виробництво із дегустацією продукції, спонсорство спортивних та наукових заходів це приклади тієї діяльності, яка створює певний ареол навколо компанії і робить її брендом.

ТОВ «Агрона Фрут Україна» має якісно зроблений сайт, що показано на рис. 2.12, де розташована вся необхідна інформація для різних зацікавлених осіб, клієнтів, постачальників, медіа.

Також компанія має сторінку в Facebook, яка була створена в 2017 році, нараховує 362 підписника, проте останні публікації були ще в 2018 році (рис.2.13).

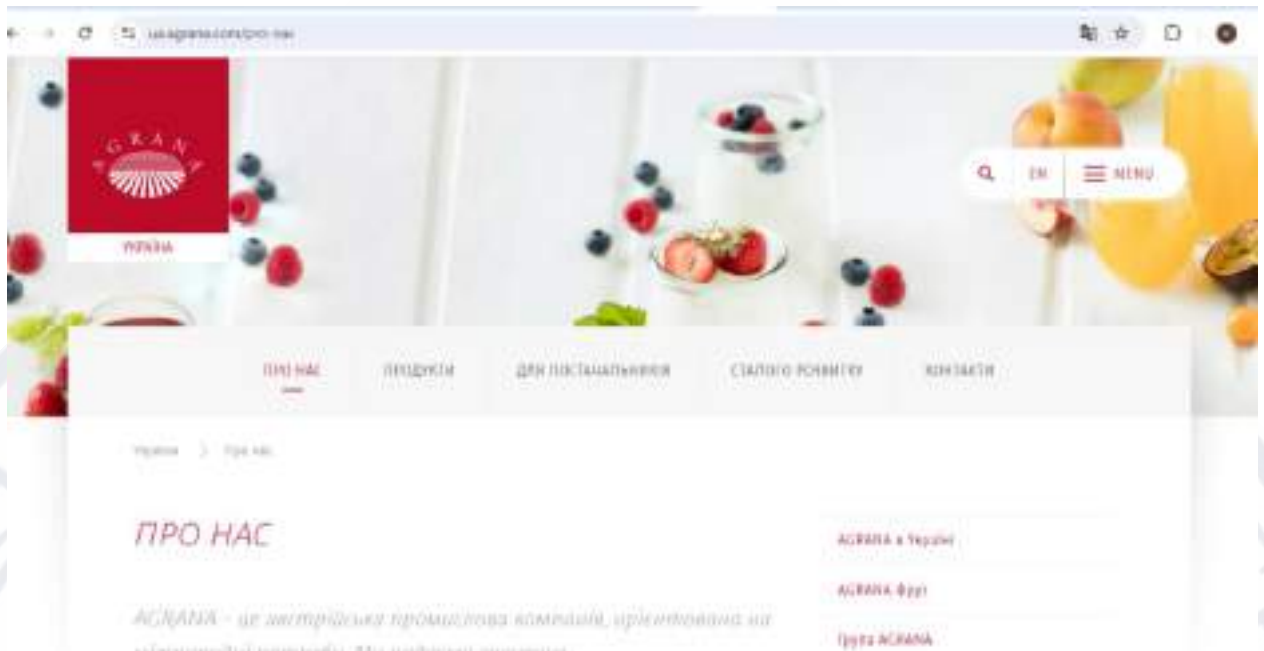


Рисунок 2.12 - Сайт ТОВ «Агрона Фрут Україна»



Рисунок 2.13 – Сторінка ТОВ «Агрона Фрут Україна» в Facebook

Сторінка ТОВ «Агрона Фрут Україна» в Instagram була створена в січні 2024 року, має 424 підписника, 29 публікацій. Публікації містять фото десертів та інших продуктів, що виробляються із застосування заморожених фруктів, ягід, соків підприємства. Комунікація зі споживачами відбувається англійською мовою, що дозволяє зробити висновок про цільову аудиторію, тобто направлена на споживачів Європи (рис.2.14)

Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у формуванні загальної маркетингової стратегії компанії і може бути адаптований в залежності від ринкових умов, цільової аудиторії та інших факторів.



Рисунок 2.14 – Сторінка ТОВ «Агрона Фрут Україна» в Instagram

Отже, ТОВ «Агрона Фрут Україна» працює стабільно. Це підтверджують фінансово-економічні показники, зокрема, чистий прибуток, який за 2023 рік зріс на 36% в порівнянні з попереднім роком та рентабельність підприємства, що зросла на 3,5 %. Хоч на діяльність підприємства і впливають негативні фактори пов'язані з широкомасштабним вторгненням РФ в Україну, компанія намагається швидко реагувати на виклики зовнішнього середовища.

Крім того, харчова промисловість завжди виокремлювалася сильним конкурентним середовищем, тому і ТОВ «Агрона Фрут Україна» намагається сформувати свої конкурентні переваги.

Серед основних можна виділити наявність власної сировинної бази, тобто аграрної продукції, яку потім використовують при виробництві соків, концентратів, наповнювачів, заморожених продуктів та іншого асортименту.

Важливим є те, що існують також ринки збуту, як внутрішні, так і зовнішні. Завдяки високій якості продукції компанії вдається завойовувати споживачів. Проте клієнти останнім часом звертають увагу на соціальну відповідальність бізнесу, що в свою чергу впливає на імідж підприємства.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЛЬНІСТЮ ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА»

3.1 Стратегічні напрямки удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства

Для ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» можна запропонувати кілька стратегічних напрямків удосконалення управління маркетинговою діяльністю, які допоможуть компанії зміцнити свої позиції на ринку, підвищити ефективність роботи та задовольнити потреби клієнтів.

1. Диференціація продукції та розширення асортименту передбачає розробку нових продуктів - виведення на ринок нових видів продукції, які відповідають трендам здорового харчування, органічної їжі та іншим споживчим запитам. Так підприємство вже виробляє фруктові підсолоджувачі шляхом екологічного процесу фільтрації продукту з концентрованих фруктових соків (яблука, груші чи винограду). Пропонується до провадження виробництва фруктових підсолоджувачів на основі стевії. Стевія є природним низькокалорійним цукрозамінником і все ширше в багатьох країнах світу використовується як лікарська рослина. Вона культивується на півдні та середній полосі України [31]. Серед численних замінників цукру стевія посідає особливе місце. На відміну від більшості підсолоджувачів, вона має природне походження і містить багато корисних для людини речовин. Згідно з дослідженнями, її регулярне споживання покращує травні процеси, підвищує захисні сили та перешкоджає утворенню жирових відкладень. Також важливо персоналізувати пропозиції підприємства, що передбачає створення продуктів з урахуванням індивідуальних потреб клієнтів, включаючи різні варіанти фасування, спеціальні рецептури та інші інновації.

2. Зміцнення бренду та підвищення впізнаваності – розвиток соціально-відповідального бренду. Для цього слід більш активно використовувати

соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO та онлайн-реклами для підвищення впізнаваності бренду і залучення нових клієнтів.

3. Орієнтація на сталий розвиток та соціальну відповідальність. Впровадження екологічних практик у виробництві та пакуванні, зокрема перехід на екологічно чисті матеріали та зменшення викидів. Підтримка соціальних ініціатив та програм, спрямованих на розвиток місцевих громад і підтримку фермерів.

4. Інновації в управлінні та технологіях. Удосконалення IT-рішень для автоматизації маркетингових процесів, аналізу даних та управління взаємовідносинами з клієнтами. Використання аналітичних інструментів і технологій штучного інтелекту для прогнозування тенденцій ринку та оптимізації маркетингових стратегій.

5. Підвищення якості та безпеки продукції. Вдосконалення системи контролю якості продукції на всіх етапах виробництва, зберігання та транспортування. Забезпечення відповідності продукції міжнародним стандартам безпеки та якості, отримання відповідних сертифікатів.

6. Розширення ринків збуту та експортні стратегії. Вихід на нові ринки, особливо в країнах з високим попитом на якісну та особливу фруктову продукцію. Розвиток стратегічних партнерств з міжнародними компаніями для спільного виробництва та дистрибуції продукції.

7. Удосконалення роботи з клієнтами. Розробка програм лояльності, зворотного зв'язку та адаптації продуктів під потреби різних сегментів споживачів. Використання персоналізованих рекламних кампаній, що враховують індивідуальні потреби та поведінку клієнтів.

8. Управління ризиками та кризовими ситуаціями. Розробка та впровадження стратегій управління ризиками, які можуть виникнути внаслідок змін на ринку, екологічних загроз або інших непередбачуваних подій. Підготовка планів дій на випадок кризи для забезпечення безперебійної роботи підприємства та мінімізації втрат.

Впровадження цих стратегічних напрямків допоможе ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» підвищити свою конкурентоспроможність, розширити ринки збуту та закріпити позиції лідера на ринку фруктових продукції.

3.2 Розширення асортименту фруктових підсолоджувачів

Підприємство виробляє крім основного асортименту: фруктових концентратів, наповнювачів, соків, ще й фруктові підсолоджувачі. Фруктовий підсолоджувач отримується з фруктів, використовується для підсолоджування фруктових продуктів, таких як наповнювачі, джеми, желе, соки та інші харчові вироби на основі фруктів. Він може бути натуральним або обробленим, і зазвичай використовується як альтернатива традиційному цукру для зменшення калорійності продукту або для надання йому природної солодкості.

Основні типи фруктових підсолоджувачів:

- натуральні фруктові підсолоджувачі: мед; агавовий сироп, який отримується з агави, має нижчий глікемічний індекс порівняно з цукром, містить велику кількість фруктози; фруктоза - натуральний моносахарид, що міститься у фруктах, має високу солодкість і може використовуватися окремо або в комбінації з іншими підсолоджувачами;
- оброблені фруктові підсолоджувачі: екстракти стевії, хоча стевія не є фруктом, її часто використовують у фруктових продуктах завдяки високій солодкості та натуральному походженню; еритритол - поліол, який може бути отриманий з фруктів, використовується як низькокалорійний підсолоджувач, не впливаючи на рівень цукру в крові; мальтитол - інший поліол, отриманий з кукурудзи або фруктів, який забезпечує солодкість з меншим впливом на калорійність [30].

Перевагами використання фруктових підсолоджувачів є:

- натуральність. Багато фруктових підсолоджувачів є природними та менш обробленими, що відповідає тенденціям споживачів до здорового харчування;

- нижчий глікемічний індекс. Деякі фруктові підсолоджувачі, такі як фруктоза або агавовий сироп, мають нижчий вплив на рівень цукру в крові порівняно з традиційним цукром;

- додаткові поживні властивості. Наприклад, мед містить антиоксиданти, вітаміни та мінерали, що можуть покращувати харчову цінність продукту;

- унікальний смак. Фруктові підсолоджувачі можуть додавати специфічний аромат та смакові нотки, які підкреслюють фруктовий характер продукту.

Також підсолоджувачі мають недоліки:

- висока калорійність. Деякі фруктові підсолоджувачі, такі як мед та агавовий сироп, мають високий вміст калорій, що може бути недоліком для продуктів, орієнтованих на зниження ваги;

- підвищений вміст фруктози. Надмірне споживання фруктози може негативно впливати на метаболізм та здоров'я печінки.

- висока вартість. Натуральні фруктові підсолоджувачі часто дорожчі за традиційний цукор, що може впливати на ціну кінцевого продукту;

- стабільність та консистенція. Деякі фруктові сиропи можуть впливати на текстуру та стабільність продукту, що потребує додаткового тестування та оптимізації рецептури.

Для компанії ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» важливо обрати оптимальний підсолоджувач або комбінацію підсолоджувачів, враховуючи такі фактори:

- цільова аудиторія. Якщо продукція орієнтована на споживачів, які стежать за здоров'ям або мають діабет, доцільно використовувати низькокалорійні або безкалорійні підсолоджувачі, такі як стевія або еритритол;

- смакові властивості. Вибір підсолоджувача повинен забезпечувати приємний смак без гіркоти або сторонніх присмаків;
- технологічні вимоги. Підсолоджувач повинен добре розчинятися та не впливати негативно на текстуру та стабільність наповнювача;
- вартість та доступність. Обраний підсолоджувач має бути економічно вигідним та стабільно доступним для забезпечення безперервності виробництва;
- регуляторні вимоги. Підсолоджувач повинен відповідати нормам харчової безпеки та стандартам маркування як в Україні, так і на міжнародних ринках, якщо продукція експортується.

Фруктовий підсолоджувач — це важливий інгредієнт у виробництві фруктових наповнювачів, який впливає на смакові якості, харчову цінність та сприйняття продукту споживачами. Вибір оптимального підсолоджувача або їх комбінації дозволяє створювати смачні, здорові та конкурентоспроможні продукти на ринку. Ретельний аналіз властивостей різних підсолоджувачів, їх впливу на рецептуру та відповідність вимогам споживачів допоможе компанії ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» досягти успіху у виробництві високоякісних фруктових наповнювачів.

Дослідивши переваги та недоліки зазначених підсолоджувачів, доцільно зупинитися на підсолоджувачі із стевії. Величезна користь стевії для людського організму визначається її багатим складом, що включає більше сотні корисних речовин [30]:

- вітаміни - токоферол, групи В, РР, кальциферол, ретинол, аскорбінова кислота;
- ефірні олії;
- пектини та дубильні речовини;
- ліолева, хлорогенова, арахідонова, гіберелінова кислота;
- флавоноїди;
- полісахариди;

- мінерали – кальцій, магній, селен, мідь та ін.

Це дозволяє безбоязно включати її до свого раціону людям, які сидять на дієтах і намагаються позбутися зайвої ваги. Стевію можна додавати не тільки в напої, а й у різні солодкі страви – креми, соуси, кондитерські вироби

Стевія може бути корисною для виготовлення фруктових наповнювачів ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» з кількох причин:

- низькокалорійний підсолоджувач. Стевія не містить калорій, що дозволяє створювати фруктові наповнювачі з низьким вмістом цукру для ринку продуктів здорового харчування. Це особливо привабливо для споживачів, які стежать за своїм споживанням цукру або мають діабет;

- покращення смаку. Стевія може підсилити солодкість наповнювачів, дозволяючи зменшити кількість доданого цукру або інших підсолоджувачів, зберігаючи приємний смак;

- натуральність. Оскільки стевія є природним підсолоджувачем, вона відповідає сучасним вимогам до використання натуральних інгредієнтів, що підвищує конкурентоспроможність продукту на ринку.

- термостійкість. Стевія добре переносить обробку при високих температурах, що дозволяє використовувати її в процесах виробництва фруктових наповнювачів без втрати підсолоджувальних властивостей.

Використання стевії дозволить ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» розширити лінійку продуктів для споживачів, які шукають корисніші та менш калорійні альтернативи традиційним фруктовим наповнювачам.

ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» пропонується проєкт впровадження виробництва фруктових підсолоджувачів на основі стевії.

1. Вступ. Проєкт впровадження виробництва фруктових підсолоджувачів з використанням стевії має на меті розширити асортимент продукції компанії ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА», задовольнити попит на натуральні, безпечні та здорові альтернативи цукру, а також зміцнити конкурентні позиції на ринку.

2. Обґрунтування проєкту.

2.1. Актуальність. У сучасному світі зростає попит на продукти з низьким вмістом цукру або взагалі без нього, особливо серед споживачів, які ведуть здоровий спосіб життя або мають медичні обмеження щодо споживання цукру (наприклад, діабетики). Стевія є природним підсолоджувачем, що не впливає на рівень цукру в крові і не має калорій, що робить її ідеальним компонентом для виробництва фруктових підсолоджувачів.

2.2. Аналіз ринку. Згідно з дослідженнями, ринок натуральних підсолоджувачів зростає на 8-10% щорічно [30]. Споживачі все більше надають перевагу продуктам, які не містять штучних підсолоджувачів, цукру та мають природне походження. Використання стевії у виробництві фруктових підсолоджувачів дозволить ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» позиціонувати свою продукцію як інноваційну та здорову. Основним конкурентом для підприємства може бути ТОВ «Гудвіл-Інвест» [31].

3. Мета і завдання проєкту

3.1. Мета. Запуск виробництва фруктових підсолоджувачів на основі екстракту стевії, які задовольняють попит на натуральні продукти та підвищують прибутковість компанії.

3.2. Завдання полягають в наступному:

- розробка рецептури та технологічного процесу виробництва фруктових підсолоджувачів на основі стевії;
- закупівля та встановлення необхідного обладнання;
- пошук надійних постачальників стевії;
- проведення тестового виробництва та контроль якості;
- запуск маркетингової кампанії для просування нового продукту на ринку.

4. План впровадження проєкту.

4.1. Дослідження та розробка продукту. Аналіз властивостей стевії: вивчення смакових характеристик, взаємодії з фруктовими компонентами та впливу на текстуру та смак продукту. Розробка рецептури: експериментальна

розробка рецептів з використанням стевії як основного підсолоджувача, що поєднується з фруктовими концентратами. Тестування продукту: проведення дегустацій та опитувань цільової аудиторії для визначення оптимальної рецептури.

4.2. Закупівля обладнання. Визначення технічних вимог та закупівля обладнання для виробництва фруктових підсолоджувачів. Встановлення обладнання та навчання персоналу.

4.3. Закупівля сировини. Пошук постачальників стевії та фруктових концентратів, укладання довгострокових контрактів на постачання високоякісної сировини. В Україні постачальників не багато, одним з них є ТОВ «Стевія в Україні», який пропонує екстракт стевії [31].

4.4. Виробництво. Проведення тестового виробництва та налагодження технологічного процесу. Забезпечення контролю якості на кожному етапі виробництва.

4.5. Маркетинг та збут. Розробка маркетингової стратегії, що включає просування нового продукту через онлайн та офлайн канали. Упаковка та брендинг продукту з акцентом на його натуральність та корисність. Організація дистрибуції через існуючі та нові канали збуту, включаючи супермаркети, спеціалізовані магазини здорового харчування та інтернет-платформи.

5. Ресурси проєкту.

5.1. Фінансові ресурси. Оцінка вартості обладнання, сировини, дослідницьких робіт, маркетингової кампанії та іншого.

5.2. Трудові ресурси. Потреба в нових спеціалістах, таких як технологи, маркетологи, фахівці з якості.

5.3. Матеріальні ресурси. Закупівля необхідного обладнання та сировини, забезпечення виробничих потужностей.

6. Оцінка ризиків. Ризик невідповідності продукту очікуванням споживачів: проведення детального тестування та аналізу споживацьких вподобань на етапі розробки продукту. Ризик зриву постачання сировини:

укладання контрактів з кількома постачальниками стевії для мінімізації залежності від одного джерела. Ризик низького попиту: активна маркетингова кампанія з акцентом на перевагах продукту для здоров'я та участь у промо-акціях.

7. Очікувані результати. Розширення асортименту продукції: введення на ринок нового продукту, що відповідає сучасним трендам здорового харчування. Збільшення частки ринку: залучення нових споживачів, які прагнуть зменшити споживання цукру. Підвищення прибутковості: завдяки впровадженню інноваційного продукту, який відповідає сучасним запитам споживачів.

Щоб розрахувати витрати та доходи по проекту впровадження виробництва фруктових підсолоджувачів на основі стевії, потрібно врахувати кілька ключових компонентів, зокрема вартість сировини, обладнання, робочої сили, маркетингу та очікуваний обсяг продажів.

Витрати показані в табл.3.1.

Таблиця 3.1 Витрати на реалізацію проекту виробництва фруктових підсолоджувачів на основі стевії

№	Витрати	Сума витрат, \$
1	2	3
1	Капітальні витрати	
1.1	Закупівля обладнання:	300000
	Лінія для виробництва та пакування підсолоджувачів	200000
	Устаткування для зберігання та транспортування стевії	50000
	Лабораторне обладнання для контролю якості	30000
	Витрати на встановлення та налаштування	20000
1.2	Дослідження та розробка рецептури:	30000
	Витрати на дослідження та розробку рецептури	20000
	Тестування продукту та пробні партії	10000
2.	Операційні витрати	

Продовження табл.3.1.

1	2	3
2.1	Сировина: Закупівля стевії на рік (з розрахунку на 1 тонну продукції) Закупівля фруктових концентратів та інших інгредієнтів	250000 100000 150,000
2.2	Витрати на робочу силу, на рік Зарплати працівників виробництва та лабораторії (10 осіб) Додатковий персонал для маркетингу та дистрибуції	170000 120000 50000
2.3	Маркетинг та просування: Рекламна кампанія (онлайн та офлайн) Витрати на упаковку та брендинг	80000 50000 30000
2.4	Інші витрати, на рік: Логістика та дистрибуція Витрати на електроенергію, воду та інші комунальні послуги	70000 40000 30000
	Загальні витрати на проєкт	900000 (перший рік)

Доходи проєкту.

Обсяг виробництва: 100 тон фруктових підсолоджувачів на основі стевії на рік. Ціна за 1 кг підсолоджувача: \$10. Очікуваний дохід:

100 тон = 100000 кг

Дохід = 100000 кг * \$10 = \$1000000

Прибуток та окупність.

Очікуваний річний дохід: \$1000000

Загальні річні витрати: \$900000

Очікуваний прибуток (перший рік): \$100000

Окупність проєкту: витрати на капітальні інвестиції (\$300000) окупляться протягом приблизно 3 років при збереженні обсягу продажів та рентабельності.

Впровадження виробництва фруктових підсолоджувачів на основі стевії є фінансово виправданим проектом з очікуваним прибутком у перший рік \$100000 та повною окупністю капітальних інвестицій протягом 3 років. Проект має потенціал для збільшення прибутковості у майбутньому при зростанні обсягів виробництва та ефективної маркетингової стратегії.

Проект впровадження виробництва фруктових підсолоджувачів на основі стевії дозволить ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» задовольнити зростаючий попит на здорові продукти, зміцнити свою позицію на ринку та підвищити конкурентоспроможність.

3.3 Формування соціально-відповідального бренду підприємства

Управління маркетинговою діяльністю може бути здійснено на основі соціальної відповідальності, що є дуже популярним трендом для багатьох українських підприємств. Підприємства харчової промисловості активно впроваджують принципи соціально-відповідального маркетингу. Вони прагнуть використовувати екологічно чисту сировину, пропонувати продукцію, що максимально відповідає потребам і користі для споживачів, застосовувати енергоощадні технології, а також переходити на екологічно безпечну упаковку або зменшувати її вплив на довкілля. Усвідомлюючи значення своєї діяльності, такі підприємства активно інформують споживачів про свої корпоративні цінності, позиціонуючи свій бізнес як соціально відповідальний. Для цього застосовуються різноманітні маркетингові інструменти, які потребують ґрунтовного опрацювання з точки зору практичного використання.

Аналіз літературних джерел щодо поняття «бренд» демонструє, що багато науковців розглядають його як нематеріальний актив, здатний забезпечувати додатковий дохід. Бренд ідентифікує продукцію, допомагаючи клієнтам швидко її впізнавати. Таким чином, бренд вирішує завдання споживачів, формує цінність і впливає на їхні рішення. Водночас деякі

підприємства використовують це у власних інтересах, просуваючи на ринок шкідливу або непотрібну продукцію. Однак є бренди, які дотримуються принципів соціальної відповідальності, підтримуючи загальнолюдські цінності [28].

Місія таких брендів, як Patagonia, Nike, Unilever, полягає у збереженні планети через спрямування бізнесу та маркетингових комунікацій на захист природи. Інші бренди, як-от Dove і Nike, орієнтовані на вирішення соціальних проблем, зокрема підтримку психологічного здоров'я, підвищення впевненості в собі, прийняття свого тіла, сприяння рівності тощо. Вони демонструють, що бізнес може бути не лише прибутковим, але й соціально відповідальним, створюючи додану цінність для суспільства [36].

В табл.3.2 наведено приклади соціально відповідальних ініціатив, що застосовували всесвітньовідомі компанії, бренди.

Таблиця 3.2 Приклади соціально-відповідальних компаній світу

№	Назва бренду	Зміст заходів
1	2	3
1	Starbucks	Курс на працевлаштування певних груп населення, мета найняти 25 тисяч американських військових ветеранів до 2025 року. Досягнуто мету на шість років раніше, влаштовують по п'ять тисяч військових щороку.
2	Ford Motor Company	Виробництво електромобілів — з початкових \$11 млрд до \$22 млрд, мета досягнути вуглецево-нейтрального статусу до 2050 року.
3	Netflix	Підтримка своїх працівників та їхні сім'ї. Мета 11 місяців оплачувати декретну відпустку батькам, які всиновили дитину.
4	Lenovo	Під час пандемії для організації освітньої діяльності в школах пожертвували \$1,3 млн на програмне забезпечення освітніх платформ.
5	Microsoft	Усунення всіх викидів вуглецю, які вона здійснювала з моменту свого заснування до 20250р. Інструментом таких змін стане інноваційний фонд нових кліматичних рішень, що акумулюватиме внутрішню плату за викиди вуглецю та допомагатиме постачальникам і клієнтам зменшити вуглецевий слід

Продовження табл.3.2.

1	2	3
6	Lackawanna College	Зв'язок якісної освіти й високооплачуваної роботи у США є очевидним, а тому отримання диплома коледжу чи університету є вкрай важливим. Однак багатьом важко пристосуватися до університетського життя через надмірні навантаження. Тому запропонована програма Lackawanna College дозволяє призвичаїти старшокласників до нових умов на ранньому етапі: вони можуть учитися та заробляти кредити за плату в розмірі 100 дол. за кредит, що полегшує остаточний перехід при вступі в коледж пізніше (першокурсники заощаджують при вступі від 15 000 до 50 000 дол. США)
7	Clio	Запустила безкоштовний портал у партнерстві з Американською асоціацією юристів для комунікації юристів із людьми, які потребують юридичних послуг із питань, спричинених пандемією, зокрема щодо житла, доступу до допомоги з безробіття та домашнього насильства
8	«Сільпо»	Соціальна акція «Останній стаканчик», мета підтримувати екоспоживання, проведення онлайн-челенджів і розіграшу подарункових сертифікатів.
	Нова пошта	Фандрейзинг на користь армії і інвестиції у військові потреби, фінансова допомога волонтерським організаціям, фінансова та гуманітарна допомога населенню на деокупованих територіях, підтримка мобілізованого персоналу; «Гуманітарна пошта»

Основою соціальної відповідальності бренду є якість і значущість сенсів, які він просуває. Для створення таких сенсів на високому рівні необхідно керувати маркетингом, керуючись принципом «любові до людей». Соціально відповідальні бренди не лише пропонують прогресивні ідеї, які змінюють свідомість і поведінку споживачів, але й, навіть використовуючи їхні слабкості, роблять це на користь самих споживачів, водночас не забуваючи про власну комерційну вигоду.

Як зазначає Софія Пилипюк, такі бренди підвищують обізнаність про важливі соціальні проблеми, формують у суспільстві соціально відповідальний спосіб мислення та сприяють вирішенню актуальних соціальних викликів [27].

Соціальна відповідальність бренду не може бути результатом одноразових заходів, її не можна досягти миттєво. Вона повинна відповідати стратегічному баченню компанії, її продуктам та цінностям клієнтів. Для розробки стратегії соціально-відповідального бренду компанія має визначити основні мотиви, відповідаючи на такі питання: яка місія компанії, які проблеми вона прагне вирішити, і яким чином це буде досягнуто?

Відповіді на ці питання можуть бути складними, тому можна порадити звернути увагу на такі аспекти [36]:

- орієнтація на людей. Соціально відповідальний бренд повинен враховувати інтереси всіх, з ким взаємодіє. Визначення зацікавлених сторін і вивчення їхніх потреб, цінностей та шляхів їх задоволення дозволить бренду здійснити вплив на їхнє життя та продемонструвати турботу;
- визначення цінностей. Потрібно зрозуміти, як конкретна проблема резонує з компанією та як вона може допомогти у її вирішенні. Після виявлення зацікавлених сторін компанія має вивчити їхні цінності, визначити спільні прагнення та бажання змінювати світ на краще;
- відкритість. Будь-яка діяльність компанії рано чи пізно стане відомою громадськості, тому важливо бути максимально прозорим перед клієнтами. Необхідно відкрито демонструвати діяльність компанії, її позитивний вплив на споживачів і навколишнє середовище, а також заслужити довіру;
- інтеграція мети. Сформульовану мету слід інтегрувати в роботу компанії та її маркетингову стратегію. Всі дії мають відповідати заявленій меті, і для цього варто підготувати маркетингову кампанію, що інформує про зміни в бізнес-діяльності.

Згідно з дослідженням [10], найбільш соціально відповідальними є компанії у сфері ІТ-технологій та телекомунікацій. Однак деякі підприємства

переробної промисловості також активно займаються соціальними ініціативами. Одним із таких підприємств є ТОВ «Агрона Фрут Україна», яке спеціалізується на переробці фруктів і ягід в Україні та забезпечує повний цикл виробництва. Це підприємство є частиною австрійської компанії AGRANA Zucker, Starke und Frucht Holding AG, що орієнтується на міжнародні ринки і має загальний оборот близько 2,9 млрд євро. AGRANA фокусується на трьох основних бізнес-сегментах: цукор, крохмаль та фрукти.

На офіційному сайті компанії зазначено: «Ми в AGRANA Fruit усвідомлюємо свою відповідальність за збереження планети для майбутніх поколінь. Ми знаємо, що наші клієнти віддають перевагу продуктам, які приносять користь як їм, так і навколишньому середовищу. Тому екологія, соціальна відповідальність і належне управління лежать в основі всього, що ми робимо. Місія нашої компанії для сталого майбутнього визначається автентичністю, прагненням та альтруїзмом» [32].

Факти, що підтверджують соціальну відповідальність компанії, включають: використання 29 % електроенергії з відновлюваних джерел у 2022 році, зниження відходів, що відправляються на полігони, на 27 %, та скорочення споживання води на 98 % на підприємстві Agrana Fruit Poland завдяки закритому контуру водяного охолодження. Крім того, для поставок у Францію, Німеччину та Польщу компанія взагалі не використовує одноразову пластикову упаковку [32].

До 2025 року компанія планує відстежувати якість 100 % фруктів та інших компонентів своєї продукції (наразі це 17 %), досягти рівня в 32 % фруктів зі срібним знаком FSA або еквівалентним рівнем до 2026 року, а до 2040 року — 100 %. Також компанія має намір зареєструвати всіх своїх постачальників фруктів на SEDEX до 2025 року (на сьогодні вже 72 %) та розробити і впровадити керівні принципи сталих закупівель до 2025 року [32].

ТОВ «Агрона Фрут Україна» розташоване в Вінницькій області, яка є регіоном сталого розвитку [23]. Підприємство підтримує цей тренд і планує надалі розвивати соціально відповідальний бренд, що є важливим етапом для

зміцнення репутації компанії та залучення клієнтів, які цінують етичні та екологічні принципи.

Оскільки соціальна відповідальність бренду не обмежується лише екологічними ініціативами, ми визначили кілька основних напрямків, які планується реалізувати в Україні (рис. 3.1).

Серед них [5]:

1) Розробка та впровадження екологічної стратегії: впровадження енергозберігаючих технологій на виробництві, використання екологічно чистих матеріалів для пакування, перехід на відновлювані джерела енергії, а також впровадження процесів утилізації та переробки відходів.

2) Підтримка місцевих громад: створення програм підтримки місцевих фермерів і постачальників сировини, організація освітніх програм для місцевих жителів з питань сталого розвитку, а також участь у соціальних проектах, спрямованих на покращення інфраструктури та умов життя населення.

3) Етичне ведення бізнесу: впровадження політики чесного партнерства з постачальниками та клієнтами, проведення регулярних аудитів на відповідність етичним стандартам, публікація звітів про корпоративну соціальну відповідальність (CSR) для підвищення прозорості.

4) Інвестиції в якість та безпеку продукції: розробка програм контролю якості на всіх етапах виробництва, підтримка сертифікації продукції згідно з міжнародними стандартами, а також інформування споживачів про склад продукції та її корисні властивості.



Рисунок 3.1 - Напрямки соціально-відповідальних ініціатив для
ТОВ «Агрона Фрут Україна», створено автором

Джерело: розроблено автором

5) Промування здорового способу життя: розробка продуктів з підвищеною харчовою цінністю, зменшеним вмістом цукру, без ГМО та консервантів; проведення освітніх кампаній про користь здорового харчування; спонсорування спортивних та освітніх заходів.

6) Залучення та розвиток співробітників: впровадження програм професійного розвитку та навчання; забезпечення справедливих умов праці та рівних можливостей для всіх співробітників; підтримка програм з охорони здоров'я та безпеки на робочому місці.

7) Комунікаційна стратегія щодо соціальної відповідальності: активні комунікації в соціальних мережах та на офіційному сайті компанії; проведення PR-кампаній, що висвітлюють соціальні ініціативи компанії; партнерство зі ЗМІ для підвищення обізнаності про соціальну відповідальність компанії.

Впровадження зазначених заходів допоможе ТОВ «Агрона Фрут Україна» не лише зміцнити свою репутацію, але й стати лідером у харчовій промисловості в питаннях соціальної відповідальності та сталого розвитку у Вінницькому регіоні. Це свідчитиме про те, що компанія добровільно бере на себе підвищені зобов'язання перед суспільством та поділяє з споживачами турботу про їхнє майбутнє. Така готовність до співпраці в різних аспектах суспільного життя стає важливим фактором для багатьох клієнтів при виборі продукції.

Найбільш ефективні комунікації з клієнтами підприємства зараз відбуваються за допомогою соціальних мереж [38]. Тому розроблено брендовий контент-план для соціальних мереж, що акцентує увагу на соціальній відповідальності ТОВ «Агрона Фрут Україна». Він допоможе підвищити обізнаність про діяльність компанії в цьому напрямку, зміцнити зв'язок з аудиторією та залучити нових споживачів, які цінують етичні та екологічні принципи. Нижче наведено приклад контент-плану на один місяць.

Контент-план для соціальних мереж ТОВ «Агрона Фрут Україна».

Цілі:

- підвищення обізнаності про соціальну відповідальність компанії;
- підтримка іміджу компанії як лідера у сфері сталого розвитку;
- залучення аудиторії до обговорення та підтримки соціальних ініціатив.

Канали, що будуть використовуватися: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube. Формати контенту:

- пост-інформація (текст+фото/відео);
- історії (stories);
- відеоролики;
- інфографіка;
- інтерактивні пости (опитування, запитання-відповіді).

Контент-план наведено в додатку Б. Так вказано, що протягом місяця буде здійснюватися розгляд наступної тематики:

- 1-й тиждень. Огляд соціальної відповідальності компанії;
- 2-й тиждень. Підтримка місцевих громад;
- 3-й тиждень. Екологічна відповідальність;
- 4-й тиждень. Взаємодія з аудиторією.

Також щомісяця - інтерв'ю зі співробітниками про їх внесок у соціальну відповідальність компанії; щокварталу - огляд досягнень у сфері соціальної відповідальності та плани на майбутнє.

Цей контент-план допоможе ТОВ «Агрона Фрут Україна» створити стійкий бренд, орієнтований на соціальну відповідальність, та побудувати міцні відносини з аудиторією в соціальних мережах.

Розробка PR-кампанії, спрямованої на висвітлення соціальних ініціатив ТОВ «Агрона Фрут Україна», допоможе підвищити обізнаність про діяльність компанії у сфері соціальної відповідальності, зміцнити бренд і залучити нових споживачів. Нами розроблено детальний план проведення PR-кампанії.

Мета PR-кампанії: підвищити обізнаність громадськості про соціальні ініціативи компанії, зміцнити репутацію ТОВ «Агрона Фрут Україна» як соціально відповідального бренду та залучити споживачів, що підтримують етичні та екологічні бізнеси.

Цільова аудиторія: споживачі продукції; місцеві громади та фермери; партнери та постачальники; ЗМІ; широка громадськість.

Основні меседжі:

1) Екологічна відповідальність: ТОВ «Агрона Фрут Україна» активно зменшує вплив на навколишнє середовище, впроваджуючи інноваційні рішення для скорочення відходів та використання пластику.

2) Підтримка місцевих громад: компанія підтримує місцевих фермерів та спільноти, забезпечуючи їх розвиток та благополуччя.

3) Прозорість і етика: ТОВ «Агрона Фрут Україна» веде свій бізнес чесно, відкрито та етично, що робить компанію надійним партнером і постачальником.

Контент-план наведено в додатку Б.

Етапи PR-кампанії:

1. Підготовчий етап (1-2 місяці до початку кампанії).

Аналіз аудиторії: вивчити потреби та інтереси цільової аудиторії.

Розробка контенту: підготувати ключові повідомлення, статті, прес-релізи, інтерв'ю, відеоролики та інші матеріали, що висвітлюють соціальні ініціативи.

Вибір каналів комунікації: визначити найбільш ефективні канали для донесення інформації до цільової аудиторії (соціальні мережі, сайт, ЗМІ, партнерські платформи).

Планування заходів: організація подій, прес-конференцій, вебінарів, які будуть частиною кампанії.

2. Запуск PR-кампанії (3 місяці).

Місяць 1. «Екологічна відповідальність»:

- прес-реліз: поширити прес-релізи про екологічні ініціативи компанії, зокрема про зменшення використання пластику, впровадження енергоефективних технологій;

- соціальні мережі: публікація серії постів та відео на тему екологічної відповідальності, включаючи інфографіку та дані про досягнення компанії;

- ЗМІ: розміщення статей у місцевих та національних виданнях та телеканалах, участь у подкастах.

Місяць 2. «Підтримка місцевих громад»:

- прес-конференція: організація прес-конференції за участю місцевих фермерів та представників компанії для обговорення спільних проектів;
- соціальні мережі: висвітлення історій успіху місцевих фермерів, підтриманих компанією, через інтерв'ю та відео;
- події: організація дня відкритих дверей на виробництві для місцевих громад та партнерів.

Місяць 3. «Прозорість і етика»:

- прес-реліз: публікація прес-релізу, що розкриває етичні стандарти ведення бізнесу компанії та її досягнення в цій сфері;
- соціальні мережі: інтерактивні публікації та опитування на тему прозорості бізнесу, відео з експертами компанії;
- партнерські заходи: участь у конференціях та форумах на тему соціальної відповідальності та етики.

3. Підтримуючий етап (після завершення основної кампанії):

- зворотний зв'язок: збір відгуків від аудиторії про проведену кампанію через опитування та коментарі у соціальних мережах;
- моніторинг результатів: аналіз ефективності кампанії за показниками охоплення, взаємодії та впізнаваності бренду;
- планування наступних ініціатив: розробка нових проектів та ініціатив на основі отриманих даних.

Бюджет: 200000 грн.

В організації реалізації PR-кампанії будуть залучені PR-агентство, ЗМІ, рекламна агенція, співробітники відділу маркетингу:

- PR-агентство: планування та проведення кампанії;
- ЗМІ: розміщення статей та реклами;
- івенти: організація прес-конференцій, заходів;
- виробництво контенту: відео, графіка, статті;
- соціальні мережі: таргетована реклама, SMM-кампанії.

Оцінка результатів PR-кампанії здійснюється за наступними показниками охоплення: кількість згадок у ЗМІ та охоплення у соціальних

мережах; залученість (кількість коментарів, лайків, репостів); впізнаваність бренду (ріст позитивного сприйняття бренду серед цільової аудиторії); аналіз відгуків (аналіз зворотного зв'язку від споживачів, партнерів та ЗМІ) [17].

Цей план дозволить ТОВ «Агрона Фрут Україна» ефективно висвітлити свої соціальні ініціативи, зміцнити свою позицію на ринку та залучити нових споживачів, які підтримують соціально відповідальні бренди.

Оцінка впливу ініціатив соціальної відповідальності на бренд потребує комплексного підходу. Ключовими показниками ефективності є не лише покращення іміджу компанії серед споживачів, а й зростання лояльності клієнтів, а також підвищення залучення співробітників. Для виміру цих аспектів компанії можуть використовувати: опитування задоволеності клієнтів – для оцінки змін у сприйнятті бренду; аналіз соціальних мереж – для моніторингу громадської думки та реакцію соціальні ініціативи; дослідження залучення співробітників – для оцінки внутрішнього сприйняття корпоративної культури та місії.

Застосування даних методик дозволяє як оцінити безпосередній вплив соціальних проектів на репутацію бренду, а й зрозуміти довгострокові тренди у зміні ставлення до компанії із боку різних зацікавлених сторін. Це, у свою чергу, сприяє більш ефективному плануванню майбутніх ініціатив та коригування стратегії розвитку бренду відповідно до очікувань суспільства.

Очікувані результати від здійснення заходів щодо розвитку соціально-відповідального бренду показані в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 Очікувані результати соціально відповідальних ініціатив, що пропонуються до реалізації на ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА»

Критерій	Результат, що очікується
1	2
Конкурентоспроможність	Підвищення показників конкурентоспроможності на національному та європейському ринках, завдяки зростанню нових споживачів та підвищення лояльності існуючих, які поділяють цінності покращення сталості економіки підприємства

Продовження табл. 3.3

1	2
Репутація та імідж	Покращення ставлення споживачів до продукції підприємства завдяки розголосу інформації про зелений курс, допомогу громадськості, підтримці власних співробітників та етичне ведення бізнесу
Підвищення ефективності економічних показників	Завдяки зменшенню енергоспоживання, забезпечення повторного використання води, зменшення одноразових пакувальних матеріалів, а також збільшенню нових B2B клієнтів за кордоном та в Україні, що підтримують екологічні ініціативи, збільшення прибутків компанії
Підвищення лояльності власного персоналу та підвищення їх продуктивності праці	Зростання привабливості підприємства як місця працевлаштування для висококваліфікованих спеціалістів, покращення мотивації співробітників,

Важливо також враховувати, що успіх ініціатив соціальної відповідальності не може бути вимірний негайно. Довгостроковий характер таких проектів вимагає від спеціалістів маркетингологів ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» терпіння та постійного аналізу результатів. Використання збалансованої системи показників, що включає як якісні, так і кількісні метрики, допомагає в цьому процесі, забезпечуючи повніше розуміння внеску соціальних ініціатив у розвиток бренду та його сприйняття на ринку.

ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» може направити свою діяльність в сферу розробки нових технологій з виробництва біопрепаратів по вирощуванню сільськогосподарської продукції. Зокрема, заміну пестицидів, інсектицидів, що є хімічними речовинами з боротьби з шкідниками рослинного та тваринного походження. Так як підприємство для виробництва власної продукції використовує продукцію рослинництва, то така ініціатива буде доречною.

ВИСНОВКИ

Обрана тема кваліфікаційної роботи є важливою для опрацювання, що доводять дослідження її теоретичних та практичних аспектів. Так, управління маркетинговою діяльністю на сучасному підприємстві харчової промисловості є критично важливим через те, що сучасний ринок харчових продуктів насичений різноманітними пропозиціями, тому ефективна маркетингова стратегія допомагає підприємству виділитися серед конкурентів і закріпити позиції на ринку. Маркетингова діяльність дозволяє досліджувати і реагувати на змінні вимоги до якості та безпеки продукції, що є пріоритетом у харчовій галузі. Це сприяє дотриманню стандартів і підвищенню довіри до бренду.

В роботі розглянуті сучасні тренди та особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємстві харчової промисловості, зокрема, цифровізація, застосування штучного інтелекту, соціальна відповідальність бізнесу. На такому підприємстві фокус має здійснюватися на якість та безпеку продукції, задоволення різноманітних потреб споживачів, формування іміджу та підтримки репутації, розвиток інновацій, екологічну відповідальність та реагування на споживчі тренди.

Аналіз проведений в другому розділі кваліфікаційної роботи показав, що ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА» - сучасне підприємство, яке переробляє фрукти та ягоди для подальшого використання у виробництві молочних продуктів, десертів, напоїв, випічки та іншої продукції, тобто, це яскравий представник сфери B2B. Підприємство розташоване у Вінниці, але належить австрійському концерну «АГРАНА».

За результатами дослідження фінансових показників підприємства, можна зробити висновок, що воно працює прибутково, рентабельність складає від 7 до 10 %. Продукція реалізується як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках з переважанням першого. Дослідження маркетингової діяльності показало, що спеціалісти підприємства слідкують за тим, аби ефективно

здійснювалася комунікаційна діяльність, для цього зроблено якісний сайт, ведуться соцмережі тощо.

Проте, сучасним трендом для формування привабливого іміджу є дотримання екологічних та соціально-відповідальних ініціатив. З метою врахування особливих потреб споживачів було запропоновано розширити асортимент фруктових підсолоджувачів із використанням натурального цукрозамінника – стевії, яка має переваги: натуральність, низький глікемічний індекс, додаткові поживні властивості, унікальний смак. Розроблений проєкт впровадження виробництва фруктових підсолоджувачів на основі стевії доводить свою ефективність, як соціальну, так і економічну. Продукт розрахований на споживачів, що мають особливі потреби, задовольняє попит на здорові продукти тощо. Витрати на капітальні інвестиції (\$300000) окупляться протягом приблизно 3 років при збереженні обсягу продажів та рентабельності.

Впровадження соціальної відповідальності у маркетингову стратегію може набувати різних форм: розробка та просування продуктів, що мінімізують шкоду навколишньому середовищу; участь у проєктах, спрямованих на підтримку суспільства, у тому числі через благодійність та волонтерство; забезпечення справедливих умов праці всіх етапах виробничої ланцюжка. Тому розроблено брендовий контент-план для соціальних мереж, що акцентує увагу на соціальній відповідальності ТОВ «Агрона Фрут Україна». Він допоможе підвищити обізнаність про діяльність компанії в цьому напрямку, зміцнити зв'язок з аудиторією та залучити нових споживачів, які цінують етичні та екологічні принципи

Успішна інтеграція соціальної відповідальності в маркетингову стратегію не тільки підвищує лояльність існуючих клієнтів, а й приваблює нових. Компанії, що демонструють свою турботу про соціальні та екологічні проблеми, виграють в очах споживачів, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню їхньої ринкової частки та зміцненню бренду на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства навч. посіб. Київ. Центр навч. літ., 2012. 612 с.
2. Белявцев М. І., Воробйов В. Н. Маркетинговий менеджмент Київ: Центр навчальної літератури. 2006. 407 с.
3. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
4. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf> (дата звернення: 10.10.2024).
5. Буга Н. Ю., Скорбун С. А. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4718> (дата звернення: 10.11.2024).
6. В Україні з'явиться Асоціація виробників стевії. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraine/v-ukraine-poyavitsya-assotsiatsiya-proizvoditelei-stevii> (дата звернення: 10.10.2024).
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра. 2008. 276 с.
8. Генеруємо ідеї: як створити контент-план та навіщо він потрібен. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/how-to-create-a-content-plan> (дата звернення: 10.10.2024).
9. Дем'яненко Т. Особливості управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. №.3. С.389-395. URL: <https://heraldes.khmnmu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/202/214> (дата звернення: 10.10.2024).

10. Длугопольська Т., Сентик М. Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2022. 4(46) С. 49-57. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.4.46.2022.476> (дата звернення: 10.10.2024).
11. Задорожна Р. П. Проекти соціальної відповідальності компаній та їх роль в комунікації бренду. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8536> (дата звернення: 10.10.2024).
12. Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. Випуск 2017. № 13. С.486-473. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/77.pdf (дата звернення: 10.10.2024).
13. Інститут інноваційної біоекономіки. Стевія. URL: <http://www.iipnaan.com.ua/innovatsiini-proekty/210-steviya> (дата звернення: 10.10.2024).
14. Кицюк І. В. Корпоративна соціальна відповідальність та конкурентні переваги бізнесу в глобальному економічному середовищі. *Держава та регіони*. 2020. № 2. С. 15–20.
15. Козин Л. В. Формування HR-бренду на засадах принципів корпоративної соціальної відповідальності. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/44.pdf (дата звернення: 10.10.2024).
16. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 17. С.332-336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (дата звернення: 10.10.2024).
17. Крок за кроком: як розробити ефективний контент-план для соцмереж. URL: <https://cases.media/en/article/krok-za-krokom-yak-rozrobiti-efektivnii-kontent-plan-dlya-socmerezh> (дата звернення: 10.10.2024).

18. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3(29). С.13-17. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113> (дата звернення: 10.10.2024).
19. Левків Г. Я., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи: навч.посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
20. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Havas Village Ukraine: URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 10.10.2024).
21. Маркетинг соціального впливу: як бренди можуть змінити суспільство та бізнес. URL: <https://social-change.com.ua/marketyng-sotsialnogo-vplyvu-yak-brendy-mozhut-zminyty-suspilstvo-ta-biznes/> (дата звернення: 10.10.2024).
22. Мартиненко В. П., Манько І. В. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2017. №4. С.93–97. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/118/105> (дата звернення 09.10.2024)
23. Мартинович Н. О. Прикладні імперативи оцінки соціально-економічної ефективності повоєнної розбудови регіонів України. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 1. С. 98–113. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-1\(33\)-98-113](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-1(33)-98-113) (дата звернення: 10.10.2024).
24. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. Житомир: видавець Євенок О.О., 2017. С. 278–302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf> (дата звернення 05.11.2024)

25. Найдюк Н. Як бізнесу стати соціально відповідальним: чому це важливо й вигідно. URL: <https://www.oschadbank.ua/blog/yak-biznesu-staty-socialno-vidpovidalnym-chomu-ce-vazhlyvo-y-vygidno> (дата звернення: 10.10.2024).

26. Пасько М. І., Ландер А. В. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств в сучасних умовах господарювання* : матеріали дев'ятої міжвузівської наук.-практ. конф., 28 листоп. 2019 р., м. Харків : зб. тез допов. Х. : НАНГУ, 2019. С. 98-100.

27. Пилипюк С. Як і навіщо бренди стають соціально відповідальними? URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/social-responsibility-proshak> (дата звернення: 10.10.2024).

28. Ремезь Ю. Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С.79-84. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53_2021/17.pdf (дата звернення: 06.10.2024)

29. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 195 –198. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/42-15.pdf> (дата звернення 06.11.2024)

30. Роїк М. В., Кузнецова І. В., Захаревич В. Б. Виробництво і використання стевії (*Stevia Rebaudiana Bertoni*) у світі. *Наукові праці НУХТ*. 2015. Т. 21. № 1. С. 202-207. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/6b217734-0ff9-4a01-991c-59fbaa6bb87b> (дата звернення: 10.10.2024).

31. Сайт компанії ТОВ «Гудвіл-Інвест». URL: <https://stevia.in.ua/about> (дата звернення: 10.10.2024).

32. Сайт ТОВ «Агрона Фрут Україна». URL: <https://ua.agrana.com/ctalogo-rozvitku> (дата звернення: 10.10.2024)

33. Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник*

Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2016. № 28. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/> (дата звернення: 10.10.2024).

34. Топ-10 соціально відповідальних компаній. URL: <https://farmak.ua/publication/top-10-soczialno-vidpovidalnih-kompanij/> (дата звернення: 10.10.2024).

35. Фісенко Т. В., Балюн О. О. Соціальна відповідальність брендів в Україні (на прикладі організації спортивних заходів). *Обрії друкарства: науковий журнал*. 2022. №1 (11). С. 155-179. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1\(11\).261724](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1(11).261724) (дата звернення: 10.10.2024).

36. Червінська Н. Як розвивати соціально відповідальний бренд: ключові стратегії та інсайти. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/yak-rozvyvaty-sotsialno-vidpovidalnyj-brend.html> (дата звернення: 10.10.2024).

37. Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С.284-290

38. Як написати вдалий контент-план для різних соцмереж. URL: <https://sendpulse.ua/blog/content-plan-for-different-social-networks> (дата звернення: 10.10.2024).

39. 10 Marketing Trends That Will Dominate In 2024. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2023/12/18/10-marketing-trends-that-will-dominate-in-2024/> (дата звернення: 10.10.2024).

40. 15 Key Marketing Trends To Watch For In 2024. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/01/04/15-key-marketing-trends-to-watch-for-in-2024/> (дата звернення: 10.10.2024).

41. 19 Essential Google Ads & PPC Statistics You Need to Know in 2024. URL: <https://thesocialshepherd.com/blog/google-ads-ppc-statistics> (дата звернення: 10.10.2024).

42. 9 Pivotal Marketing Trends to Watch in 2024, According to Experts. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-predictions-experts> (дата звернення: 10.10.2024).

43. Hooley G. J., Piercy N. F., Nicolaud B. Marketing strategy and competitive positioning. Edinburgh: Prentice Hall International, 2008. 634 p

44. Key Digital Marketing Trends for 2024. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/key-digital-marketing-trends-for-2024> (дата звернення: 10.10.2024).

45. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. New Jersey: Prentice-Hall, 1984. 792 p

46. Marketing Trends 2024. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends-2024> (дата звернення: 10.10.2024).

47. Smart-маркетинг: як створювати контент, що залучає, у соціальних мережах. URL: <https://genius.space/lab/> (дата звернення: 10.10.2024).

48. Staying Ahead of the Curve: Optimove's 2024 Marketing Trends & Predictions. URL: <https://www.optimove.com/blog/2024-marketing-trends-and-predictions> (дата звернення: 10.10.2024).

49. The 2024 State of Marketing & Trends Report: Data from 1400+ Global Marketers. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report> (дата звернення: 10.10.2024).

50. The State of Consumer Trends in 2024 [Data from 700+ Consumers]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-consumer-trends-report> (дата звернення: 10.10.2024).

51. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2024. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата звернення: 10.10.2024).

ДОДАТОК А

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) за рік, що закінчився 31 грудня 2022 р.

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «Агрона Фрут Україна»	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2022	12	31
			20118399		

Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) за рік, що закінчився 31 грудня 2022 р.

Форма № 2

Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	2022	2021	Примітка
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1,219,996	1,394,881	6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(970,327)	(1,124,498)	
Валовий:				
Прибуток	2090	249,669	270,383	
Збиток	2095	-	-	
Інші операційні доходи	2120	2,957	10,462	
Адміністративні витрати	2130	(57,755)	(61,147)	7 (б)
Витрати на збут	2150	(56,855)	(56,952)	7 (а)
Інші операційні витрати	2180	(47,600)	(2,114)	
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
Прибуток	2190	90,416	160,632	
Збиток	2195	-	-	
Інші фінансові доходи	2220	-	-	
Інші доходи	2240	6,502	2,298	
Фінансові витрати	2250	(1,763)	(2,684)	
Інші витрати	2270	(1,220)	-	
Фінансовий результат до оподаткування:				
Прибуток	2290	93,935	160,246	
Збиток	2295	-	-	
Витрати з податку на прибуток	2300	(17,440)	(28,884)	9
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-	
Чистий фінансовий результат:				
Прибуток	2350	76,495	131,362	

Продовження додатка А

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	2022	2021	Примітка
1	2	3	4	5
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-	
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-	
Накопичені курсові різниці	2410	-	-	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-	
Інший сукупний збиток	2445	-	-	
Інший сукупний збиток до оподаткування	2450	-	-	
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним збитком	2455	-	-	
Інший сукупний збиток після оподаткування	2460	-	-	
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	76,495	131,362	

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	2022	2021	Примітка
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати*	2500	830,043	1,042,224	
Витрати на оплату праці	2505	118,020	120,647	
Відрахування на соціальні заходи	2510	25,076	25,933	
Амортизація	2515	25,944	23,235	
Інші операційні витрати	2520	128,425	103,306	
Разом	2550	1,127,508	1,315,345	

*Матеріальні витрати додатково включають суму списань виробничих запасів у виробництво.

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	2022	2021	Примітка
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-	
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-	
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-	
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-	
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-	

Ця фінансова звітність була затверджена управлінським персоналом 30 травня 2023 р. і підписана від його імені:

Генеральний директор
Петро Мисливий



Головний бухгалтер
Тарас Заборонський

Продовження додатка А

Товариство з обмеженою відповідальністю «Агрона Фрут Україна»
 Фінансова звітність станом на та за рік, що закінчився 31 грудня 2023 р.
 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за рік, що закінчився 31 грудня 2023 р.
 (продовження).

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2024	01	01
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «Агрона Фрут Україна»	за ЄДРПОУ	20118399		

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
 за рік, що закінчився 31 грудня 2023 р.

Форма № 2

Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	2023	2022	Примітка
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1,218,948	1,219,996	6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(906,234)	(970,327)	
Валовий:				
Прибуток	2090	312,714	249,669	
Збиток	2095	-	-	
Інші операційні доходи	2120	11,182	2,957	
Адміністративні витрати	2130	(65,110)	(57,735)	7 (б)
Витрати на збут	2150	(87,191)	(56,855)	7 (а)
Інші операційні витрати	2180	(17,627)	(47,600)	
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
Прибуток	2190	153,968	90,416	
Збиток	2195	-	-	
Інші фінансові доходи	2220	-	-	
Інші доходи	2240	-	6,502	
Фінансові витрати	2250	(4,418)	(1,763)	
Інші витрати *	2270	(3,587)	(1,220)	
Фінансовий результат до оподаткування:				
Прибуток	2290	145,963	93,935	
Збиток	2295	-	-	
Витрати з податку на прибуток	2300	(26,476)	(17,440)	9
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-	
Чистий фінансовий результат:				
Прибуток	2350	119,487	76,495	
Збиток	2355	-	-	

Продовження додатка А

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	2023	2022	Примітка
1	2	3	4	5
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-	
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-	
Накопичені курсові різниці	2410	-	-	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-	
Інший сукупний збиток	2445	-	-	
Інший сукупний збиток до оподаткування	2450	-	-	
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним збитком	2455	-	-	
Інший сукупний збиток після оподаткування	2460	-	-	
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	119,487	76,495	

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	2023	2022	Примітка
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати**	2500	727,777	830,043	
Витрати на оплату праці	2505	139,457	118,020	
Відрахування на соціальні заходи	2510	28,313	25,076	
Амортизація	2515	26,502	25,944	
Інші операційні витрати	2520	97,700	128,425	
Разом	2550	1,019,749	1,127,508	

**Матеріальні витрати додатково включають суму списань виробничих запасів у виробництво.

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	2023	2022	Примітка
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-	
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-	
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-	
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-	
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-	

Ця фінансова звітність була затверджена управлінським персоналом 20 травня 2024 р. і підписана від його імені:

Генеральний директор

Головний бухгалтер

ДОДАТОК Б

КОНТЕНТ ПЛАН НА ТИЖДЕНЬ ДЛЯ ТОВ «АГРАНА ФРУТ УКРАЇНА»

	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота
1-й тиждень. <i>Огляд соціальної відповідальності компанії.</i>	<i>Пост:</i> Вступ до теми соціальної відповідальності. Що таке соціальна відповідальність для нашої компанії? (Текст + фото виробництва). <i>Stories:</i> Інтерактивне опитування: «Що для вас означає соціальна відповідальність бренду?»		<i>Пост:</i> Історія успіху одного з проєктів компанії у сфері підтримки місцевих фермерів (Текст + фото з ферми). <i>Stories:</i> Фото з ферми з коротким текстом про успіх проєкту.		<i>Відео:</i> Короткий ролик про екологічні ініціативи компанії: як ми зменшуємо викиди та зберігаємо енергію на виробництві (Відео). <i>Stories:</i> Заклик до обговорення «Як ви підтримуєте екологію у своєму житті?»	
2-й тиждень. <i>Підтримка місцевих громад.</i>		<i>Пост:</i> Інформація про підтримку місцевих громад: як ми допомагаємо місцевим фермерам розвивати їх бізнес (Текст + інфографіка). <i>Stories:</i> Фото місцевих фермерів з короткими цитатами про співпрацю з нашою компанією.		<i>Пост:</i> Інтерв'ю з місцевим фермером: як співпраця з «Агрона Фрут Україна» вплинула на розвиток його господарства (Текст + фото). <i>Stories:</i> Короткі моменти з інтерв'ю.		<i>Відео:</i> Розповідь про ініціативи з розвитку місцевих громад: освітні програми та підтримка інфраструктури (Відео). <i>Stories:</i> Кадри з освітніх програм та проєктів з покращення інфраструктури.
3-й тиждень. <i>Екологічна відповідальність.</i>	<i>Пост:</i> Як ми мінімізуємо використання пластику у пакуванні нашої продукції (Текст + інфографіка). <i>Stories:</i> Фото продуктів з екологічним пакуванням.		<i>Пост:</i> Наші досягнення у сфері утилізації та переробки відходів (Текст + фото з виробництва). <i>Stories:</i> Короткі факти про утилізацію з фото виробничого процесу.		<i>Відео:</i> Екскурсія по виробництву з фокусом на екологічні технології, які ми використовуємо (Відео). <i>Stories:</i> Закулісні моменти з екскурсії.	

	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота
4-й тиждень. Взаємодія з аудиторією.		<i>Пост:</i> Запитання-відповіді: Як ми підтримуємо якість продукції та безпеку для споживачів? (Текст + фото лабораторії якості). <i>Stories:</i> Поставте нам питання щодо якості продукції!		<i>Пост:</i> Розіграш серед підписників: набір продукції від «Агрона Фрут Україна» (Текст + фото продукції) <i>Stories:</i> Анонс розіграшу з умовами участі.		<i>Пост:</i> Завершення місяця: подяка аудиторії за активну участь та підсумки місяця (Текст + фото команди). <i>Stories:</i> Кадри з офісу та виробництва з подяками.