

Міністерство освіти і науки України

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на

«Вдосконалення елементів системи маркетингу підприємства»

тему:

Виконав: студент

спеціальнос

ті

курсу груп ПМм-

6 , и 61

075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Мандзюк Ю. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Піняк І. Л.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Якимишин Л.Я.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Оксентюк Б.А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Крупка А. Я.

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2025

АНОТАЦІЯ

Мандзюк Ю. Вдосконалення елементів системи маркетингу підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2025.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення елементів системи маркетингу підприємства. Узагальнено сутність і роль маркетингової системи, охарактеризовано її елементи та сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності. На основі аналізу діяльності ПП «Лан-Оіл Трейд» виявлено сильні та слабкі сторони системи маркетингу підприємства та запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення товарної, цінової, збутової та комунікаційної складових маркетингу, а також обґрунтовано їх економічний ефект.

Практична значущість одержаних результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності ПП «Лан-Оіл Трейд» та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

Ключові слова: система маркетингу, маркетингова діяльність, комунікаційна політика, товарна політика, цінова політика, збутова політика.

Mandziuk, Yu. Improving elements of the enterprise marketing system. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» - Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2025.

Recommendations for improving elements of the enterprise's marketing system have been developed. The essence and role of the marketing system have been summarized, its elements and modern approaches to assessing the effectiveness of marketing activities have been characterized. Based on an analysis

of the activities of Lan-Oil Trade, the strengths and weaknesses of the company's marketing system have been identified and a set of measures has been proposed to improve the product, price, sales, and communication components of marketing, as well as substantiating their economic effect.

The practical significance of the results obtained lies in the possibility of using the developed recommendations to improve the effectiveness of the marketing activities of Lan-Oil Trade LLC and strengthen its competitive position in the market.

Keywords: marketing system, marketing activities, communication policy, product policy, pricing policy, distribution policy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність, зміст і роль системи маркетингу у діяльності підприємства	10
1.2. Елементи системи маркетингу та їх характеристика.....	14
1.3. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	18
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПП «ЛАН-ОІЛ ТРЕЙД».....	3
2.1. Аналіз господарської діяльності та системи маркетингу досліджуваного підприємства	3
2.2. Дослідження світових та вітчизняних тенденцій розвитку олійно-жирової промисловості.....	39
2.3.Оцінка впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства.....	45
Висновки до розділу 2	4
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	8
3.1 Розробка організаційного механізму маркетингової діяльності ПП «Лан- Оіл Трейд».....	8
3.2 Розробка заходів з удосконалення системи маркетингу ПП «Лан-Оіл Трейд».....	65
Висновки до розділу 3	76
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	79
Висновки до розділу 4.....	83
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР

ПП – приватне підприємство.

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні умови господарювання характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічністю ринкових процесів та постійними змінами у споживчих уподобаннях. У таких умовах маркетинг стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства та досягнення його стратегічних цілей. Ефективність діяльності будь-якої компанії значною мірою залежить від того, наскільки грамотно сформована та реалізована її маркетингова система.

Система маркетингу дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до ринкового середовища, формувати попит, задовольняти потреби споживачів і, як наслідок, забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

Маркетингова система підприємства включає комплекс елементів – від дослідження ринку та управління товарним асортиментом до цінової політики, комунікацій та організації збуту. Вдосконалення кожного з цих складників дає змогу підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, зміцнити ринкові позиції та забезпечити довгострокову лояльність клієнтів. Особливої актуальності набуває пошук інноваційних підходів у сфері маркетингових комунікацій, цифрових технологій, аналітики даних та формування клієнтоорієнтованої стратегії.

Незважаючи на достатню кількість теоретичних напрацювань у сфері маркетингу, на практиці вітчизняні підприємства часто стикаються з проблемами фрагментарності та несистемності маркетингової діяльності. Це призводить до низької ефективності рекламних кампаній, неузгодженості дій між підрозділами та недостатнього рівня задоволення споживачів. У зв'язку з цим постає необхідність комплексного аналізу маркетингової діяльності та розробки шляхів удосконалення її елементів.

Актуальність дослідження полягає у тому, що для підприємств харчової промисловості, зокрема олійно-жирового сектору, маркетингова діяльність є не лише інструментом просування продукції, але й засобом формування іміджу, розвитку бренду та виходу на нові ринки збуту. Підприємства цього сектору стикаються з проблемами цінових коливань, жорсткої конкуренції, зростаючих вимог споживачів до якості продукції та необхідності цифрової трансформації маркетингових процесів.

ПП «Лан-Оіл Трейд» як представник олійної галузі має значний виробничий потенціал, однак потребує удосконалення елементів маркетингової системи для підвищення ефективності своєї діяльності, забезпечення стійкої ринкової позиції, формування конкурентних переваг та зміцнення довіри споживачів.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення елементів системи маркетингу підприємства ПП «Лан-Оіл Трейд».

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- узагальнено теоретико-методологічні засади формування системи маркетингу підприємства;
- досліджено сутність та зміст основних елементів маркетингової системи й сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- проаналізовано сучасний стан функціонування системи маркетингу на ПП «Лан-Оіл Трейд»;
- досліджено господарську діяльність підприємства, визначено проблеми та недоліки в її організації;

- проаналізовано світові та вітчизняні тенденції розвитку олійно-жирової промисловості;
- здійснено оцінку впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- розроблено практичні заходи щодо вдосконалення елементів системи маркетингу підприємства з урахуванням ринкових тенденцій.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти вдосконалення елементів системи маркетингу підприємства «Лан-Оіл Трейд».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з питань дослідження маркетингової діяльності; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних положень маркетингу; системний підхід – для визначення структури маркетингової системи підприємства; економіко-статистичний аналіз – для оцінки діяльності підприємства; порівняльний метод – для виявлення конкурентних переваг; метод економічного прогнозування – для обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

- удосконалено підхід до комплексної оцінки ефективності функціонування системи маркетингу підприємства, який ґрунтується на поєднанні показників результативності окремих її елементів (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики) та інтегрального показника загальної ефективності.

- розроблено модель оптимізації елементів системи маркетингу ПП «Лан- Оіл Трейд» з урахуванням специфіки його ринкової діяльності, що передбачає адаптивне управління маркетинговими інструментами залежно від змін кон'юнктури ринку.

- уточнено зміст поняття «вдосконалення елементів системи маркетингу підприємства» як безперервного процесу адаптації маркетингових інструментів до змін зовнішнього та внутрішнього середовища з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

- дістала подальшого розвитку система рекомендацій щодо оптимізації маркетингової діяльності на основі поєднання класичних та інноваційних методів управління, що дозволяє підвищити результативність маркетингових заходів і знизити витрати на їх реалізацію.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності ПП «Лан-Оіл Трейд» та зміцнення його конкурентних позицій, збільшення прибутковості та забезпечення сталого розвитку в умовах сучасного ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на XIV Міжнародній науково-технічній конференції «Актуальні задачі сучасних технологій» (м. Тернопіль, 11-12 грудня, 2025 р.).

Публікації. За результатами дослідження у матеріалах і тезах конференцій опубліковано 1 публікацію загальним обсягом 0,16 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, загальним обсягом 95 сторінок основного тексту, містить 5 рисунків, 6 таблиць, списку використаних джерел із 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, зміст і роль системи маркетингу у діяльності підприємства

У сучасних умовах господарювання маркетинг розглядається не лише як набір методів просування продукції чи послуг, а як стратегічна концепція управління підприємством, заснована на глибокому розумінні потреб споживачів та умов ринкового середовища. Його економічна сутність полягає у комплексному управлінні виробничими, збутовими, інформаційними та комунікаційними процесами з метою забезпечення прибутковості та сталого розвитку.

Маркетинг спрямовує діяльність підприємства на вивчення ринку, адаптацію товарів та послуг до запитів споживачів, а також створення конкурентних переваг. У центрі цієї системи стоїть споживач, а всі бізнес-процеси підпорядковані максимальному задоволенню його потреб за умови досягнення економічних цілей компанії.

Маркетинг традиційно визначають як комплексну управлінську концепцію, спрямовану на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів більш ефективними засобами, ніж це роблять конкуренти [22]. Його сутність полягає у гармонізації інтересів виробника і покупця, що дозволяє підприємству отримувати прибуток, а споживачеві – цінність від придбаного товару чи послуги.

Перші наукові підходи до визначення маркетингу акцентували увагу на його збутовій функції, розглядаючи маркетинг як діяльність із просування продукції на ринок. Однак у другій половині XX ст. сформувався сучасний

підхід, згідно з яким маркетинг – це не лише збут чи реклама, а філософія управління підприємством, орієнтована на споживача.

Наприклад, зарубіжні дослідники визначають маркетинг як процес, за допомогою якого компанії створюють пропозиції, що мають цінність для клієнтів, і будують з ними взаємовигідні відносини з метою отримання прибутку [23]. Українські науковці також підкреслюють, що маркетингова концепція є базою для формування бізнес-стратегії підприємства [27].

Отже, сутність маркетингу проявляється у його інтегративній ролі: він поєднує функції аналізу ринку, організації виробництва, управління збутом, ціноутворення та комунікаційної діяльності.

Зміст маркетингу можна розкрити через сукупність його ключових завдань [36]:

- аналіз зовнішнього середовища та ринку – вивчення кон'юнктури, визначення тенденцій попиту, дослідження конкурентів, сегментування споживачів.
- формування товарної політики – розробка нового продукту, визначення асортименту, забезпечення якості та конкурентоспроможності.
- політика цінова – встановлення цін з урахуванням витрат, попиту, конкуренції та цінності для споживача.
- організація збуту – вибір каналів розподілу, управління логістикою, розвиток партнерських відносин.
- маркетингові комунікації – реклама, PR, стимулювання збуту, цифрове просування, формування позитивного іміджу бренду.
- контроль і оцінювання результатів – аналіз ефективності маркетингової діяльності, коригування стратегії.

Таким чином, зміст маркетингу полягає у цілісній системі дій, спрямованих на досягнення стійкого розвитку підприємства за рахунок задоволення потреб клієнтів.

Роль маркетингу можна визначити через його основні функції у діяльності підприємства [37]:

1. Аналітична функція – дослідження ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища.
2. Виробнича функція – узгодження обсягів і характеристик продукції з вимогами ринку.
3. Збутова функція – організація системи продажів і логістики.
4. Комунікаційна функція – формування ефективних каналів взаємодії зі споживачами та партнерами.
5. Інноваційна функція – розвиток нових продуктів, технологій, методів просування.

Під системою маркетингу розуміють взаємопов'язаний комплекс елементів, об'єднаних єдиною стратегією та орієнтованих на досягнення ринкового успіху підприємства. До її основних складових належать [38]:

- Маркетингові дослідження – аналіз попиту, ринкової кон'юнктури, конкурентів, тенденцій споживчих уподобань.
- Товарна політика – розроблення, вдосконалення та адаптація продукції під потреби ринку.
- Цінова політика – встановлення оптимальних цін з урахуванням витрат, попиту та конкурентного середовища.
- Система збуту – організація каналів розповсюдження товарів та їх оптимізація.
- Маркетингові комунікації – реклама, PR, стимулювання збуту, цифровий маркетинг, брендинг.

Всі ці елементи діють у взаємозв'язку, формуючи цілісний механізм управління ринковою діяльністю підприємства.

Роль маркетингу у діяльності підприємства виявляється у таких аспектах:

1. Орієнтація на споживача – забезпечує випуск продукції, яка відповідає реальним потребам та очікуванням клієнтів.

2. Підвищення конкурентоспроможності – формування унікальних переваг, які відрізняють підприємство від конкурентів.

3. Оптимізація використання ресурсів – скорочення витрат на виробництво та просування за рахунок ефективного планування.

4. Підвищення прибутковості – зростання обсягів продажу та розширення ринкової частки.

5. Адаптація до ринкових змін – гнучка реакція на коливання попиту, технологічні інновації та зміни у споживчих уподобаннях.

6. Формування іміджу та бренду – створення позитивного сприйняття підприємства у свідомості споживачів [39].

Практика доводить, що системний підхід до маркетингу дозволяє підприємству досягти відчутних результатів:

- Збільшення обсягів реалізації та стабільне зростання доходів.
- Розширення клієнтської бази та зростання рівня лояльності покупців.
- Скорочення ризиків запуску нерентабельних товарів або послуг.
- Оптимізація бюджету на рекламу та інші маркетингові заходи.
- Довгострокова стійкість на ринку та підвищення ринкової вартості підприємства [27].

Таким чином, система маркетингу є ключовим інструментом управління діяльністю підприємства у конкурентному середовищі. Вона дозволяє поєднати стратегічні цілі бізнесу з ринковими можливостями, трансформуючи їх у конкретні економічні результати. Ефективна маркетингова система не лише забезпечує зростання прибутковості, а й формує основу для стабільного розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

У стратегічному аспекті маркетинг виступає не лише як інструмент просування, а як провідна концепція управління. Зокрема, у галузі

виробництва олійних культур, де працює ПП «Лан-Оіл Трейд», маркетинг визначає напрями інвестування у виробництво, вибір цільових ринків (внутрішній ринок, експорт у країни ЄС та Азії), формування бренду продукції, а також підтримку довгострокових відносин із покупцями.

Роль маркетингу для таких підприємств особливо важлива з огляду на високу залежність від коливань світових цін на соняшникову та інші види олії. Тому грамотна маркетингова стратегія дозволяє зменшити ризики та сформувати стабільний попит.

У науковій літературі маркетинг дедалі частіше розглядається як система управління, що складається з [26]:

- суб'єктів маркетингу (підприємство, споживачі, конкуренти, посередники);
- об'єктів маркетингу (товари, послуги, ідеї, бренди);
- інструментів маркетингу (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика);
- механізмів зворотного зв'язку (оцінювання ефективності, контроль результатів).

Таким чином, маркетинг у діяльності підприємства виконує роль ключового інтеграційного механізму, що забезпечує узгодженість усіх бізнес-процесів, орієнтуючи їх на потреби споживача.

Отже, у підпункті 1.1 доведено, що маркетинг – це не лише окрема функція, а стратегічна концепція управління підприємством. Його сутність полягає у створенні цінності для споживачів, зміст – у системному виконанні аналітичних, виробничих, збутових і комунікаційних завдань, а роль – у забезпеченні довгострокового розвитку підприємства та його конкурентних переваг.

Таким чином, система маркетингу є ключовим інструментом управління діяльністю підприємства у конкурентному середовищі. Вона дозволяє поєднати стратегічні цілі бізнесу з ринковими можливостями,

трансформуючи їх у конкретні економічні результати. Ефективна маркетингова система не лише забезпечує зростання прибутковості, а й формує основу для стабільного розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

1.2. Елементи системи маркетингу та їх характеристика

Система маркетингу підприємства розглядається як комплекс взаємопов'язаних елементів, що забезпечують досягнення стратегічних та тактичних цілей підприємства. Вона формується під впливом ринкового середовища, внутрішніх ресурсів підприємства та інтересів споживачів.

У класичному розумінні структура системи маркетингу ґрунтується на концепції маркетинг-міксу (4P), що включає чотири ключові елементи: товар (Product), ціна (Price), розподіл (Place), просування (Promotion). Згодом до цієї моделі додавалися інші складові (люди, процеси, фізичне оточення), що дало змогу розширити модель до 7P [24].

Розглянемо детальніше основні елементи системи маркетингу.

Товарна політика (Product). Товар є центральним елементом маркетингу, адже саме він задовольняє потреби споживача. У науковій літературі товар визначається як будь-що, що може бути запропоноване на ринку для привернення уваги, придбання, використання чи споживання і здатне задовольнити потребу [25].

Товарна політика підприємства охоплює: формування та управління асортиментом; створення нових товарів; забезпечення якості та конкурентоспроможності; визначення життєвого циклу продукту; розробку бренду та його позиціонування.

Для підприємства «Лан-Оіл Трейд», яке займається виробництвом соняшникової та інших видів олії, важливим є не лише випуск базового продукту, але й розробка різних варіантів фасування (пляшки різних об'ємів,

тара для HoReCa), а також упровадження продукції з доданою вартістю (рафінована, нерафінована, органічна олія). Це дозволяє задовольняти попит як на внутрішньому ринку, так і серед іноземних покупців.

Цінова політика (Price). Ціна – один із найгнучкіших і водночас найчутливіших елементів маркетинг-міксу. Саме вона безпосередньо впливає на доходи підприємства, конкурентоспроможність продукції та рівень попиту.

Цінова політика включає: визначення стратегії ціноутворення (витратна, конкурентна, цінність-орієнтована); розробку системи знижок, акцій і кредитних умов; адаптацію цін до різних сегментів ринку; урахування впливу світових ринкових тенденцій (особливо для аграрних підприємств) [4; 9].

Для ПП «Лан-Оіл Трейд» ціна залежить від багатьох факторів: вартості насіння соняшнику, витрат на виробництво, транспортних тарифів, валютних коливань. Водночас підприємство може застосовувати диференційовану цінову політику – нижчі ціни для оптових покупців та вищі для роздрібних каналів збуту.

Політика розподілу (Place). Ефективна система збуту забезпечує доставку товару до кінцевого споживача у потрібний час, у потрібному місці та в належному вигляді [7].

Основні завдання політики розподілу: вибір каналів збуту (прямі, опосередковані); організація логістики та управління запасами; створення партнерських відносин із дистриб'юторами та роздрібними мережами; оптимізація витрат на транспортування та зберігання.

У діяльності «Лан-Оіл Трейд» особливого значення набуває експортна логістика, оскільки продукція постачається не лише на внутрішній ринок, а й у країни ЄС та Азії. Це потребує сертифікації, налагодження контрактних відносин та використання мультимодальних перевезень.

Комунікаційна політика (Promotion). Комунікаційна політика спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, стимулювання попиту та підтримання лояльності клієнтів [10].

Основні інструменти: реклама (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет); зв'язки з громадськістю (PR) – формування репутації та довіри до бренду; стимулювання збуту – акції, дегустації, знижки, бонуси; цифровий маркетинг – просування у соціальних мережах, SEO, email-маркетинг; участь у виставках і ярмарках – особливо важливо для підприємств аграрного сектору, які прагнуть знайти нових партнерів за кордоном [2].

Для ПП «Лан-Оіл Трейд» комунікаційна політика повинна бути орієнтованою на експортних партнерів, але водночас формувати довіру і серед українських споживачів, просуваючи ідею «натурального та якісного продукту».

Окрім класичної моделі 4Р, сучасні підприємства враховують розширені елементи (7Р) [1; 2]:

- People (люди) – персонал, який формує імідж компанії та рівень обслуговування.
- Process (процеси) – технології та стандарти виробництва і сервісу.
- Physical evidence (фізичне середовище) – упаковка, дизайн, атрибути бренду, що впливають на сприйняття товару.

Для підприємства «Лан-Оіл Трейд» важливими є:

- кваліфікація персоналу у сфері зовнішньоекономічної діяльності;
- сертифіковані процеси виробництва відповідно до стандартів ISO та НАССР;
- приваблива упаковка, яка відповідає вимогам іноземних ринків.

Важливо підкреслити, що ефективність системи маркетингу залежить не від окремих елементів, а від їх узгодженості та комплексності. Наприклад,

високоякісний продукт потребує відповідного ціноутворення та каналів збуту, а також активних комунікацій, які формуватимуть довіру споживачів.

Таким чином, система маркетингу є цілісним механізмом, де всі елементи взаємодіють і взаємодоповнюють одне одного, створюючи передумови для стабільного розвитку підприємства.

Елементи системи маркетингу – це товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика, доповнені сучасними аспектами (люди, процеси, фізичне середовище). Їх комплексне застосування забезпечує не лише задоволення потреб споживачів, а й стійкі конкурентні переваги підприємства. Для ПП «Лан- Оіл Трейд» ключовим завданням є гармонізація цих елементів з урахуванням особливостей аграрного сектору та вимог міжнародних ринків.

1.3. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Ефективність маркетингової діяльності є одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємства. У сучасних умовах господарювання маркетинг не обмежується лише просуванням продукції — він охоплює всі аспекти взаємодії з ринком, від аналізу потреб споживачів до побудови довгострокових відносин із клієнтами. Саме тому виникає потреба у системному вимірюванні результатів маркетингової діяльності.

Науковці й практики пропонують різні підходи та методики оцінювання, які можна згрупувати у кілька блоків: економічні показники, маркетингові метрики, індикатори споживчої поведінки, інтегровані підходи (Balanced Scorecard, ROI-маркетинг) [5; 6].

1. Традиційні економічні підходи. Тривалий час ефективність маркетингу оцінювалася переважно через фінансові результати діяльності підприємства. До таких показників належать:

- Обсяг продажів – свідчить про здатність підприємства реалізувати продукцію на ринку.
- Частка ринку – показує конкурентні позиції компанії у галузі.
- Прибуток і рентабельність – відображають результативність маркетингових стратегій з точки зору окупності витрат.

Перевага цього підходу полягає в його простоті та безпосередньому зв'язку з фінансовим станом підприємства. Проте він має і обмеження: фінансові результати не завжди прямо пов'язані з маркетинговими діями (на них впливають інші чинники – економічна ситуація, державне регулювання, сезонність).

Для ПП «Лан-Оіл Трейд», яке працює на аграрному ринку, орієнтація лише на прибуток може бути недостатньою, адже цінові коливання на сировину (соняшникове насіння) суттєво впливають на результат, незалежно від маркетингових зусиль.

2. Маркетингові метрики. У сучасному менеджменті активно використовуються спеціалізовані маркетингові показники, які дозволяють оцінити ефективність не лише фінансових, а й комунікаційних та поведінкових аспектів.

Серед них [15; 16]:

- Brand Awareness (рівень обізнаності про бренд) – показує, наскільки добре споживачі знають торгову марку.
- Customer Satisfaction Index (індекс задоволеності клієнтів) – вимірює лояльність споживачів.
- Customer Lifetime Value (довічна цінність клієнта) – розрахунок доходу, який приносить клієнт за весь період співпраці.
- Conversion Rate (коефіцієнт конверсії) – частка споживачів, які здійснили купівлю після контакту з рекламою.
- Market Response Models (моделі реакції ринку) – аналіз зв'язку між витратами на маркетинг і зростанням продажів.

Для «Лан-Оіл Трейд» доцільно застосовувати індикатори, що враховують експортну орієнтацію підприємства: рівень впізнаваності бренду на зовнішніх ринках, кількість довгострокових контрактів, показники задоволеності партнерів.

3. Оцінка ефективності через поведінку споживачів. У ринковій економіці важливим критерієм ефективності маркетингу є поведінка покупців. Методи спостереження, опитувань і аналізу великих даних дозволяють визначити, наскільки успішно маркетинг впливає на вибір клієнтів.

Ключові індикатори [19; 20]:

- рівень повторних покупок;
- кількість позитивних відгуків та рекомендацій;
- показники Net Promoter Score (NPS) – готовність клієнтів рекомендувати продукцію іншим;
- аналіз споживчих переваг (наприклад, вибір фасування, уподобання щодо рафінованої чи нерафінованої олії).

У випадку «Лан-Оіл Трейд» поведінкові індикатори є особливо важливими, адже формування довіри до якості харчової продукції визначає стабільність попиту на внутрішньому й зовнішньому ринках.

4. Інтегровані підходи до оцінювання. Сучасний бізнес все частіше використовує системні методи оцінки, які поєднують фінансові та нефінансові показники [29; 34].

- Balanced Scorecard (BSC) – система збалансованих показників, яка включає фінансову перспективу, клієнтську, внутрішні бізнес-процеси та навчання і розвиток персоналу. У маркетинговому контексті це означає вимірювання не лише прибутку, а й рівня задоволеності клієнтів, ефективності логістики, інноваційності продуктів.
- ROI-маркетинг (Return on Marketing Investment) – показує, який дохід отримало підприємство від кожної гривні, витраченої на маркетинг. Це

один із найважливіших індикаторів для обґрунтування бюджету рекламних кампаній.

- KPI-маркетинг – система ключових показників ефективності (кількість нових клієнтів, зростання продажів у конкретному сегменті, результативність цифрових кампаній тощо).

Для підприємств, таких як «Лан-Оіл Трейд», інтегровані підходи особливо корисні, оскільки дозволяють поєднувати дані з фінансів, виробництва, логістики та маркетингу в єдиній аналітичній системі.

5. Проблеми та виклики оцінки ефективності маркетингу. Попри наявність великої кількості методик, на практиці підприємства стикаються з низкою проблем [35; 41]:

- труднощі вимірювання нематеріальних результатів (імідж, довіра, репутація);
- недостатність статистичних даних, особливо у сфері експортних продажів;
- затримка ефекту маркетингових заходів (наприклад, реклама може вплинути на попит лише через кілька місяців);
- висока вартість досліджень і аналітики.

Для «Лан-Оіл Трейд» специфічним викликом є залежність маркетингової ефективності від зовнішніх факторів – світових цін на олію, митних бар'єрів, валютних коливань. Тому оцінювання має бути комплексним і враховувати не лише прямий вплив маркетингових заходів, а й зовнішнє середовище.

Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства передбачають поєднання економічних, поведінкових та інтегрованих індикаторів. Відмова від оцінки лише фінансових результатів і перехід до системних методів (BSC, ROI, KPI) дозволяє отримати більш об'єктивне уявлення про результативність маркетингу.

Для ПП «Лан-Оіл Трейд» найбільш доцільним є застосування комбінованої системи: фінансові показники (прибуток, частка ринку), маркетингові метрики (обізнаність про бренд, задоволеність клієнтів), а також індикатори ефективності експортної діяльності. Це забезпечить всебічну оцінку маркетингових зусиль і стане основою для прийняття стратегічних рішень.

Висновки до розділу 1

У першому розділі роботи було розглянуто теоретико-методологічні основи вдосконалення елементів системи маркетингу підприємства. Аналіз наукових джерел дозволив з'ясувати, що маркетингова система є комплексом взаємопов'язаних елементів, серед яких ключовими виступають: продукт, ціна, збут та просування. Ефективність їх функціонування визначає здатність підприємства адаптуватися до динамічних умов ринку, формувати конкурентні переваги та задовольняти потреби цільових споживачів.

Було встановлено, що система маркетингу сучасного підприємства повинна базуватися на принципах комплексності, системності та клієнтоорієнтованості. Вона передбачає не лише управління маркетинговим міксом, але й формування довгострокових відносин зі споживачами, активне використання цифрових технологій та комунікаційних каналів.

Особливу увагу приділено питанням оцінки ефективності маркетингової діяльності. Традиційні фінансові показники (обсяг продажів, прибуток, рентабельність, частка ринку) залишаються важливими, проте вони не дають повного уявлення про результативність маркетингових заходів. Сучасні підходи передбачають використання маркетингових метрик (brand awareness, customer satisfaction, customer lifetime value), поведінкових індикаторів (повторні покупки, рівень лояльності) та інтегрованих систем оцінювання (Balanced Scorecard, ROI-маркетинг, KPI-моделі).

Таким чином, узагальнення теоретичних аспектів показало, що вдосконалення елементів маркетингової системи можливе лише на основі комплексного підходу, який поєднує економічні та нефінансові індикатори, враховує зміни зовнішнього середовища та орієнтований на довгострокову перспективу.

Для ПП «Лан-Оіл Трейд» це означає необхідність оцінювання маркетингової діяльності не лише за фінансовими результатами, а й за такими показниками, як впізнаваність бренду на внутрішньому та зовнішньому ринках, задоволеність партнерів і клієнтів, результативність комунікацій та здатність підприємства формувати стабільні канали збуту. Теоретичні положення, розглянуті в першому розділі, створюють основу для подальшого аналізу практики маркетингової діяльності підприємства та розробки напрямів її вдосконалення.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПП «ЛАН-ОІЛ ТРЕЙД»

2.1. Аналіз господарської діяльності та системи маркетингу досліджуваного підприємства

Приватне підприємство «ЛАН-ОІЛ ТРЕЙД» було офіційно зареєстроване 1 вересня 2010 року та має код ЄДРПОУ 37182955. Це потужна юридична особа з високим рівнем капіталізації – розмір статутного капіталу становить 129 мільйонів гривень, що свідчить про масштаб діяльності та інвестиційний потенціал компанії. Адреса: вул. Загребельна, 5, м. Ланівці, Тернопільська область, 47400, Телефон/факс: +38 067 208-86-81, Сайт: <https://lanoiltrade.com> [40].



Рис 2.1. Логотип ПП «Лан-Оіл Трейд»

«Лан-Оіл» є структурною частиною ОККО GROUP – одного з найбільших українських холдингів, що працює в енергетичному та агропромисловому секторах. Головний профіль «Лан-Оіл» – зберігання та переробка сільськогосподарської продукції, зокрема виробництво рослинних олій, шротів та паливних гранул.

Усі виробничі активи групи підприємств «Лан-Оіл» об'єднує компанія «Лан Індастрі», яка виконує функції стратегічного оператора та координатора

бізнес-процесів. Завдяки такій централізованій моделі управління досягається ефективна взаємодія між логістичними, переробними та експортними напрямками, що дозволяє формувати сталу агропромислову екосистему всередині холдингу.

Згідно з інформацією аналітичної системи YouControl, кінцевим бенефіціарним власником підприємства «Лан-Оіл», яке входить до структури OKKO GROUP, є Антонов Віталій Борисович. Його участь реалізується через холдингову компанію «Лан Індастрі», що виступає консолідуючим власником активів агропромислового напрямку.

Уповноваженою особою підприємства є Олег Іванович Радюк, який офіційно представляє інтереси компанії та здійснює управлінські функції. Його діяльність формує стратегічний напрямок розвитку підприємства, орієнтований на інноваційність, сталість і партнерську довіру.

ПП «Лан-Оіл Трейд» – сучасне підприємство з виробництва рослинних олій та шротів, яке постійно впроваджує інновації та модернізує технологічні процеси. Основний фокус діяльності спрямований на дотримання високих стандартів якості та ефективне використання виробничих ресурсів.

Таблиця 2.1

Історія розвитку ПП «Лан-Оіл Трейд» [40; 57]

Рік	Подія
2005	У місті Ланівці, на базі колишнього комбікормового заводу, створено підприємство «Захід-Агроінвест».
2010	Відкрито олійно-пресовий цех із лініями переробки: – соняшнику та ріпаку – 3 000 тонн; – сої – 800 тонн.
2011	Побудовано зерновий склад потужністю 7 000 тонн.
2014	Введено в експлуатацію елеваторний комплекс ємністю 50 000 тонн зернових та олійних культур.
2016	Розширено виробництво: – введено в дію нову лінію з переробки соняшнику та ріпаку – 7 000 тонн; – здійснено реконструкцію пресового цеху в олієекстракційний завод; – загальна потужність досягла 18 000 тонн сировини на місяць.
2019	Підприємство (олієекстракційний завод та елеватор) придбано групою компаній OKKO GROUP.

Продовження табл.2.1	
2024	Здійснено масштабне розширення елеваторних потужностей компанії «Лан-Оіл Трейд». У червні підписано кредитну угоду на €60 млн для будівництва біоетанолового заводу в Тернопільській області (проектна потужність — 85 000 тонн біоетанолу на рік).
2025	У березні розпочато будівництво індустріального парку «БІО-ЛАН», триває зведення нового елеваторного комплексу.

Завод забезпечує високопродуктивну переробку сільськогосподарської сировини з застосуванням енергоощадних та екологічно безпечних технологій. Продукція компанії – рослинні олії та шроту користується стабільним попитом як на внутрішньому ринку України, так і в країнах-імпортерах.

Уся продукція сертифікована відповідно до міжнародних стандартів якості, зокрема: ISCC, HACCP, GMP+, що підтверджує відповідність безпечності, простежуваності, екологічності та високим вимогам споживачів у різних країнах.

Високий рівень професійної відповідальності на всіх етапах виробництва забезпечує підприємству довіру партнерів і клієнтів, а також формує репутацію надійного постачальника. Стратегія розвитку компанії передбачає довгострокові інвестиції у виробничу інфраструктуру та людський капітал, що гарантує стабільність і сталий розвиток у динамічному ринковому середовищі.

Основу виробничої інфраструктури ПП «Лан-Оіл Трейд» складають чотири спеціалізовані цехи: олійно-екстракційний, екстракції, грануляції шроту та грануляції лушпиння. Комплексні виробничі потужності забезпечують можливість щоденної переробки до 500 тонн насіння соняшнику, 400 тонн ріпаку та 300 тонн сої, що дозволяє стабільно забезпечувати потреби внутрішнього ринку та міжнародних партнерів високоякісною продукцією.

У результаті технологічної обробки сировини підприємство виробляє соняшникову, ріпакову та соєву олії, а також високопротеїнові шроти, які мають сталий попит серед споживачів як в Україні, так і на ринках Європейського Союзу.

Постійне оновлення обладнання, використання енергоефективних рішень та впровадження новітніх технологій у виробничі процеси сприяють підвищенню загальної продуктивності підприємства, зниженню енерговитрат і підвищенню рівня екологічної відповідальності.

Системний та багаторівневий контроль якості здійснюється на всіх етапах виробничого циклу – від приймання сировини до випуску готової продукції. Такий підхід забезпечує стабільність фізико-хімічних характеристик готової продукції, її відповідність міжнародним стандартам і конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Для забезпечення безперебійної та своєчасної доставки продукції ПП «Лан-Оіл Трейд» використовується власний транспортний парк, до складу якого входять зерновози та спеціалізовані автоцистерни. Наявність власного автотранспорту забезпечує високий рівень мобільності та дозволяє оперативно транспортувати як рослинні олії, так і шроти без залучення сторонніх логістичних операторів.

Крім автотранспорту, виробничий майданчик обладнаний власною залізничною інфраструктурою з прямим доступом до залізничної колії, що створює додаткові можливості для масштабної відвантаження продукції залізничним транспортом. Зокрема, щоденне завантаження до 15 вагонів-цистерн з олією (загальний обсяг – близько 900 тонн) та 15 вагонів зі шротом (загальний обсяг – приблизно 1050 тонн) забезпечує ефективне покриття потреб як внутрішніх, так і зовнішніх ринків.

Застосування мультиформатного логістичного підходу – автомобільного та залізничного транспорту – дає змогу гнучко адаптуватися до вимог споживачів, оперативно реагувати на зміни обсягів замовлень і географії

постачання. Високий рівень організації логістичних процесів гарантує високу швидкість, точність і стабільність поставок, що є ключовим фактором у вибудовуванні довгострокових партнерських відносин із клієнтами як в Україні, так і за її межами.

Елеваторний комплекс ПП «Лан-Оіл Трейд», збудований у 2024 році в місті Ланівці, є сучасним об'єктом агропромислової інфраструктури, що забезпечує високі стандарти зберігання зернових культур. Первинна проектна місткість елеватора становить 60 000 м³ одночасного зберігання, що відповідає актуальним вимогам до сезонного накопичення сировини.

У тому ж році відбулося масштабне розширення комплексу – введено в експлуатацію ще чотири металеві силоси, що збільшило загальну місткість сховища ще на 60 000 м³. Кожен із силосів має місткість, що дозволяє зберігати до 10 000 тонн ріпаку або до 6 500 тонн насіння соняшнику, забезпечуючи стратегічний резерв сировини для безперервної роботи виробничих потужностей із переробки на рослинні олії та шроти.

Для забезпечення ефективного приймання та первинної підготовки зерна до зберігання елеватор обладнаний сучасною зерносушаркою виробництва компанії Stela (Німеччина). Потужність обладнання становить близько 600 тонн на добу, що дозволяє якісно обробляти великі обсяги зернової сировини в період високої сезонної активності.

З метою досягнення оптимальних показників якості зерна у відділенні приймання встановлено дві одиниці барабанних сепараторів ОЛІС ЛУЧ-200, які ефективно здійснюють очищення зерна від грубих механічних домішок, та дві одиниці ситових сепараторів БСХ-100, призначених для забезпечення базових показників чистоти, вологості та відповідності до вимог переробки.

Високий рівень технічного оснащення елеваторного комплексу дозволяє гарантувати стабільну якість зберігання та підготовки сировини, оптимізуючи виробничо-логістичний цикл підприємства.

Модернізація виступає стратегічно важливим етапом у розвитку ПП «Лан-Оіл Трейд» та є основою підвищення ефективності виробництва, оптимізації витрат і забезпечення високих стандартів якості. З метою досягнення проєктної потужності та впровадження інноваційних підходів у технологічний процес реалізовано низку технічних та організаційних заходів.

У рамках технічного переоснащення на виробничих об'єктах підприємства встановлено:

- вальцевий станок Buhler – високоточне обладнання для підготовки сировини до екстрагування, що забезпечує рівномірне подрібнення та збереження поживних властивостей продукту;
- експандер Tesna1 – сучасний агрегат для термічної обробки, який підвищує рівень екстрагування олії та покращує фізико-хімічні характеристики шроту;
- охолоджувач шроту Geelen – обладнання, що забезпечує контрольоване охолодження шроту, знижує ризик самозігрівання та сприяє збереженню якості готового продукту;
- систему підготовки води (ХВО) – для забезпечення відповідності технологічної води вимогам виробничих процесів;
- власну систему генерації електроенергії, що дозволяє підвищити енергонезалежність виробництва.

Окрім того, проведено повне оновлення транспортного обладнання та впроваджено комплексну автоматизацію технологічного процесу. Це дозволило суттєво збільшити швидкість обробки сировини, мінімізувати ризики людського фактору, а також забезпечити стабільно високий рівень точності та повторюваності виробничих операцій.

Завдяки вищезазначеним інноваціям значно підвищено загальну виробничу потужність, зменшено питомі витрати енергоресурсів та підвищено екологічну ефективність виробництва, що відповідає вимогам сталого розвитку та сучасним стандартам ведення агропромислового бізнесу.

Підприємство активно співпрацює з агровиробниками та елеваторами, формуючи довгострокові партнерські відносини, спрямовані на забезпечення стабільного постачання насіннєвої сировини. Такий підхід дозволяє прогнозувати обсяги поставок та забезпечувати безперервність технологічного циклу:

- Успішні експортні партнерства з Komagra (Польща) та Astra Bioplant (Болгарія) забезпечують реалізацію продукції на ринках ЄС.
- Надійні внутрішні логістичні взаємодії з авто- та залізничними партнерами створюють гнучке та оперативне постачання.
- Законтрактовані закупівлі сировини дозволяють запобігати сезонним перервам у технологічному циклі.
- Модернізаційні проєкти здійснюються у співпраці з провідними світовими виробниками обладнання, що підвищує конкурентоспроможність та інноваційність виробництва.

Таке всеохопне партнерство формує конкурентну перевагу «Лан-Оіл Трейд» як національного виробника, здатного забезпечувати якісну продукцію на глобальних ринках.

ПП «Лан-Оіл Трейд» пропонує лінійку високоякісної продукції (Таблиця 2.2), що включає нерафіновані рослинні олії, різноманітні шроты та гранульовані палива. Кожен товар відповідає суворим технічним стандартам, що забезпечують відповідність міжнародним вимогам та підвищують конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Таблиця 2.2

Лінійка продукції і їх параметрів ПП «Лан-Оіл Трейд» [40; 57]

Продукт	Форма	Ключові параметри
Соняшникова олія (нерафіновані)	Рідина	Колірне число ≤ 20 мг йоду; кислотне $\leq 4,0$; пероксидне ≤ 10 ; Р- фосф. $\leq 0,600$ %; волога $\leq 0,2$ %
Ріпакова олія (нерафіновані)	Рідина	Колірне ≤ 40 ; кислотне $\leq 4,0$; пероксидне ≤ 10 ; Р-фосф. ≤ 300 ppm; волога $\leq 0,25$ %

Продовження табл.2.2		
Соева олія (нерафіновані)	Рідина	Колірне ≤ 70 ; кислотне $\leq 4,0$; пероксидне ≤ 10 ; Р-фосф. $\leq 4,0$ %; волога $\leq 0,3$ %
Соняшниковий шрот	Гранули/порошок	Волога 10–11 %; жир $\leq 1,1$ %; протеїн ≥ 38 %; клітковина ≈ 22 %
Ріпаковий шрот	Гранули/порошок	Волога 10–12 %; жир $\leq 2,0$ %; протеїн ≈ 37 %; клітковина ≈ 16 %
Соевий шрот	Гранули/порошок	Волога 8,5–10 %; жир $\leq 1,5$ %; протеїн ≥ 47 %; клітковина ≤ 7 %
Паливна гранула (соняшникова)	Гранули діаметр 8 мм	Волога ≤ 12 %; зольність ≤ 4 %; теплота згоряння 18–19 МДж/кг

Перелік продукції ПП «Лан-Оіл Трейд» чітко визначає позиціонування підприємства як надійного постачальника якісної нерафінованої олії, шротів та пелетів. Всі матеріали виробляються відповідно до суворих гігієнічних та технічних вимог, що забезпечує їх конкурентоспроможність на європейських ринках. Збалансоване співвідношення форм (рідини, гранул) дозволяє задовольнити різні потреби клієнтів – від харчової промисловості до енергетики й тваринництва.

Компанія Lan-Oil Trade характеризується середньою шириною та глибиною асортименту, що відповідає специфіці її діяльності в агропереробній галузі. Ширина асортименту охоплює чотири основні групи продукції: рослинні олії, шроти (макуха), пелети (гранули) та лушпиння соняшникове. Це свідчить про спрямованість підприємства на забезпечення потреб як харчової, так і технічної та енергетичної галузей.

Глибина асортименту визначається наявністю кількох варіантів товарів у межах кожної з груп. Зокрема, олії, шроти та пелети представлені у варіаціях за типом сировини (соняшник, ріпак, соя), формою подачі (гранульована чи негранульована продукція), а також рівнем обробки. Такий підхід дозволяє компанії задовольняти вимоги різних категорій клієнтів та забезпечує її гнучкість на ринку.

Продукція підприємства переважно постачається у великогабаритній тарі – таких як контейнери, автоцистерни, бідони чи бочки. У виняткових випадках, за індивідуальними замовленнями клієнтів, можливе фасування в ПЕТ-пляшки. У зв'язку з цим продукція не має фірмового маркування чи етикеток – уся необхідна інформація надається в супровідних документах, які додаються до вантажу.

Фінансова аналітика підприємства за останні роки свідчить про стійке зростання обсягів реалізації, підвищення прибутковості та ефективне управління активами та зобов'язаннями. Завдяки масштабним інвестиціям, зокрема залученню зовнішнього фінансування, компанія продовжує формувати конкурентоспроможну виробничо-логістичну модель, орієнтовану на внутрішній та експортний ринки.

Далі подано структурований аналіз фінансових показників, який дає змогу оцінити динаміку розвитку підприємства, його операційну ефективність, фінансову стійкість і потенціал подальшого зростання (Таблиця 2.3, Таблиця 2.4).

Таблиця 2.3

Основні фінансові показники за період 2021–2024 рр. [64]

Показник	2021	2022	2023	2024
Дохід (виручка)	₴ 222,65 млн	₴ 1 357,15 млн	₴ 2 818,39 млн	₴ 3 258,18 млн
Чистий прибуток	₴ 17,65 млн	₴ 251,70 млн	₴ 203,90 млн	₴ 169,33 млн
Власний капітал	₴ 135,30 млн	₴ 386,99 млн	₴ 590,89 млн	₴ 760,22 млн
Активи загальні	₴ 374,82 млн	₴ 1 146,68 млн	₴ 1 970,04 млн	₴ 1 578,14 млн
Зобов'язання поточні і довгострокові	₴ 239,51 млн	₴ 759,69 млн	₴ 1 379,15 млн	₴ 817,92 млн
Середня чисельність персоналу	226 осіб	258 осіб	287 осіб	286 осіб

Таблиця 2.4

Ключові фінансові коефіцієнти (2024) [70]

Коефіцієнт	Значення	Інтерпретація
Загальна ліквідність	1.92	Активи компанії майже вдвічі перевищують зобов'язання – показник фінансової стійкості.
Абсолютна ліквідність	0.03	Показник грошових коштів у структурі активів низький – типовий для виробничих підприємств.
Рентабельність продукції	18.9 %	Високий рівень рентабельності свідчить про ефективність витрат і технологій.
Фінансова залежність (зобов'язання/власний капітал)	1.08	Помірне боргове навантаження; зберігається баланс між зовнішнім фінансуванням і капіталом.
Рентабельність активів (ROA)	~10.7 %	Активи підприємства генерують прибуток на рівні вище середньоринкового.

Отже, з таблиць видно, що ПП «Лан-Оіл Трейд» є стабільним, прибутковим і динамічно зростаючим підприємством, яке впевнено реалізує інвестиційну стратегію, підтримує конкурентні позиції на ринку та демонструє високі стандарти управління фінансами, виробництвом і персоналом:

1. Доходи ПП «Лан-Оіл Трейд» демонструють суттєве зростання – майже у 15 разів у період з 2021 по 2024 рік. Така динаміка свідчить про активне розширення операційної діяльності, нарощування обсягів переробки сировини та збільшення частки експорту на зовнішні ринки.

2. Чистий прибуток підприємства залишається стабільно високим, починаючи з 2022 року. Незначне зниження на понад 17% у 2024 році порівняно з 2023 роком може бути пов'язане з реалізацією капіталомістких інвестиційних проєктів, зокрема будівництвом біоетанолового заводу та індустріального парку, а також з впливом зовнішніх економічних чинників.

3. Показник власного капіталу продовжує демонструвати позитивну динаміку, що підтверджує прибутковість та фінансову стійкість підприємства, а також вказує на реінвестування значної частки прибутків у розвиток виробництва.

4. Паралельно відбувається зниження загального обсягу зобов'язань, що свідчить про політику зменшення боргового навантаження і підвищення платоспроможності компанії.

5. Показники рентабельності продукції знаходяться на високому рівні (понад 18 %), що є результатом ефективної операційної моделі, впровадження сучасного обладнання, оптимізації енергоспоживання та вдалої логістики.

6. Кількість працівників залишається стабільною на рівні 260–286 осіб протягом останніх років, що свідчить про виважену кадрову політику, відсутність значних коливань у навантаженні на виробництво та сталий характер операційної діяльності.

Організаційна структура ПП «Лан-Оіл Трейд»

Організаційна структура компанії «Лан-Оіл Трейд» є функціональною, що забезпечує ефективне управління ключовими бізнес-процесами: фінансами, комерційною діяльністю, постачанням, закупівлею, реалізацією продукції та виробництвом.

Вищий керівний рівень (стратегічне управління):

- Генеральний директор (CEO)

Здійснює загальне керівництво компанією, визначає стратегічні пріоритети розвитку, приймає ключові управлінські рішення, координує діяльність підлеглих підрозділів.

- Фінансовий директор (CFO) – відповідає за фінансову стратегію, контроль грошових потоків, фінансову звітність, бюджетування та управління ризиками.

- Комерційний директор (ССО) – керує питаннями комерційної діяльності, формує політику збуту, координує взаємодію з ключовими клієнтами, відповідає за ефективність продажів.

- Головний бухгалтер – забезпечує облік господарських операцій відповідно до чинного законодавства, формує фінансову звітність, здійснює контроль за податковими зобов'язаннями підприємства.

Операційний рівень (функціональні підрозділи):

- Відділ постачання – здійснює управління логістичними процесами, організовує постачання сировини та матеріалів, забезпечує безперервність виробництва.

- Відділ закупівель – відповідає за вибір постачальників, проведення тендерів, укладення договорів на поставки, моніторинг ринку закупівель.

- Відділ продажу – забезпечує реалізацію готової продукції, розвиток клієнтської бази, виконання планів продажу, взаємодію з дистриб'юторами та партнерами.

Виробничий рівень (підпорядкований фінансовому та комерційному блокам):

До складу виробництва входять чотири основні цехи:

1. Маслоробний цех
2. Екстракційний цех
3. Грануляційний цех
4. Лушпиняний цех

Ці підрозділи здійснюють безпосередню переробку сировини та виготовлення продукції. Їхня діяльність координується управлінським персоналом через відповідні функціональні блоки (фінансовий – у частині витрат і звітності, комерційний – у частині планування обсягів та каналів збуту).

Структура ПП «Лан-Оіл Трейд» є чітко ієрархічною та побудована за функціональним принципом. Така модель дозволяє забезпечити ефективне

управління як адміністративною, так і виробничою діяльністю підприємства, з чітким розподілом відповідальності та функціональних обов'язків між підрозділами.

Водночас, незважаючи на загалом ефективний розподіл функцій, варто відзначити відсутність у структурі підприємства окремого маркетингового відділу, що є суттєвим організаційним недоліком. Відсутність спеціалізованого підрозділу, який би відповідав за аналіз ринку, просування продукції, брендинг і цифрову комунікацію, може призводити до втрати конкурентних переваг, недостатньої поінформованості споживачів про продукцію, відсутності стратегії позиціонування та обмеженої реакції на зміни ринкових умов. З метою усунення цього недоліку доцільно створити окремий маркетинговий підрозділ або призначити відповідального фахівця у складі комерційного блоку.

Система маркетингу ПП «Лан-Оіл Трейд» – це структуровано організований комплекс стратегій, інструментів і дій, спрямованих на ефективне просування продукції підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вона забезпечує управління попитом, формування стабільної клієнтської бази та підвищення впізнаваності бренду.

Цілі маркетингової системи ПП «Лан-Оіл Трейд»:

- 1) Забезпечення стійкої присутності на ринку рослинних олій, шротів і пелетів;
- 2) Формування конкурентних переваг через якість, сертифікацію та сервіс;
- 3) Активне просування продукції на експортні ринки ЄС;
- 4) Побудова стійких відносин з B2B-партнерами та логістичними операторами;
- 5) Супровід інвестиційних та інфраструктурних проєктів (біоетанол, індустріальний парк «БІО-ЛАН»).

Маркетингова система ПП «Лан-Оіл Трейд» побудована як інтегрований комплекс інструментів і підходів, що забезпечують ефективне управління всіма етапами взаємодії з ринком – від розробки продукту до післяпродажного супроводу. Завдяки злагодженій роботі ключових елементів маркетингу, компанія досягає стійких позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках, формує конкурентні переваги й забезпечує високу рентабельність своєї діяльності.

ПП «Лан-Оіл Трейд» застосовує витратний метод ціноутворення: ціна формується на основі повної калькуляції собівартості (усі витрати на виробництво, пакування, логістику тощо), з додаванням бажаної норми прибутковості.

Оскільки олія є біржовим товаром, підприємство також ураховує індикативні біржові ціни. Станом на сьогодні соняшникова олія торгується на світових біржах близько 1 240-1 260 USD за тону [60].

Під час формування цін на супутню продукцію, зокрема пелети з лузги, підприємство орієнтується на актуальні ринкові ціни конкурентів. При цьому застосовується прогресивна система знижок, яка залежить від форми пакування та обсягів закупівлі:

- При закупівлі від 1 до 10 тонн у мішках по 40 кг – вартість товару встановлюється за базовою (100%) ціною.
- Якщо такий самий обсяг замовляється в біг-бегах, діє знижка 5% від поточної ринкової ціни.
- Для обсягів від 10 до 20 тонн передбачено знижку 15%.
- При замовленні понад 20 тонн ціна знижується на 25% від базової.

Варто зазначити, що окрім цього механізму підприємство не застосовує інших цінових інструментів або маркетингових акцій, дотримуючись простої та прозорої цінової політики.

У своїй діяльності підприємство застосовує декілька каналів розподілу продукції, зосереджуючись на непрямому збуті через посередників, без активної участі в кінцевому продажі споживачам.

Перший канал збуту охоплює оптових торговців олією та власників торгових марок, які не мають власного виробництва. Цей канал є найбільш вагомим і забезпечує приблизно 45% загального обсягу реалізації продукції.

Другий канал – електронні торгові біржі, через які підприємство продає продукцію великим експортерам. Частка цього каналу складає близько 15% від усього збуту.

Третій канал – роздрібна торгівля, включаючи приватних підприємців, продовольчі магазини та ринки, які закупають продукцію у флексі-контейнерах або великій тарі. Через цей канал реалізується приблизно 25% продукції.

Четвертий канал – харчові підприємства, які використовують олію як сировину для виготовлення майонезу, маргарину тощо.

Попри використання різних каналів збуту, ПП «Лан-Оіл Трейд» не розробляє спеціалізованої збутової стратегії, проте фактична модель реалізації свідчить про орієнтацію на стратегію «проштовхування» – це означає, що підприємство стимулює оптових і роздрібних посередників до закупівлі продукції, яку вони самостійно реалізують на ринку.

Водночас компанія не сегментує споживачів, застосовуючи стратегію масового маркетингу, тобто пропонує стандартну продукцію без адаптації під конкретні групи клієнтів, що дозволяє охоплювати широкий ринок.

Маркетингові комунікації на підприємстві ПП «Лан-Оіл Трейд» наразі перебувають у незадовільному стані, що зумовлено, перш за все, відсутністю окремого відділу маркетингу та профільного спеціаліста. Саме це найбільше впливає на слабкість системи просування продукції. Підприємство фактично не використовує рекламні засоби, не застосовує інструменти стимулювання збуту, не веде PR-активностей. Хоча компанія й представлена на окремих

електронних торгових платформах, зокрема на Електронній зерновій біржі України, там подано виключно контактну інформацію (телефон, e-mail), без опису продукції чи переваг співпраці. Таким чином, комунікаційний блок маркетингу в компанії потребує поліпшення.

Таблиця 2.5

Основні елементи маркетингової системи ПП «Лан-Оіл Трейд»

Елемент	Характеристика
Продуктова політика	Асортимент включає нерафіновані олії (соняшникова, ріпакова, соєва), шроти, біогранули. Уся продукція сертифікована за стандартами ISCC, НАССР, GMP+. Продукти адаптовані до вимог внутрішнього та зовнішнього ринків.
Цінова політика	Впроваджено ціноутворення на основі витрат, сезонності, попиту та конкуренції.
Збутова політика	Зосередження на непрямому збуті через посередників, без активної участі в кінцевому продажі споживачам.
Комунікаційна політика	компанія не сегментує споживачів, застосовуючи стратегію масового маркетингу, тобто пропонує стандартну продукцію без адаптації під конкретні групи клієнтів. Маркетингові комунікації перебувають у незадовільному стані, що зумовлено, перш за все, відсутністю окремого відділу маркетингу та профільного спеціаліста
Маркетингова аналітика	Постійний моніторинг ринку сировини, цін на олії та шроти, аналіз конкурентів, прогнозування попиту та сезонних коливань.
Сервісна політика	Надання повного супроводу угод: технічна підтримка, контроль логістики, післяпродажне обслуговування клієнтів, гнучкість у виконанні контрактів.

Проведений аналіз організації маркетингової діяльності дозволив виявити основні проблеми:

1. Відсутність маркетингової служби у структурі підприємства, що суттєво знижує якість виконання маркетингових функцій.

2. Обмежений товарний асортимент, зосереджений переважно на соняшниковій олії, без належного розвитку інших перспективних напрямків (наприклад, рапсової олії чи вторинної продукції).

3. Застосування простого витратного методу ціноутворення, який хоч і забезпечує прозорість, проте не дає гнучкості у роботі з клієнтами та не створює переваг перед конкурентами.

4. Низький рівень просування продукції – компанія хоч і має власний сайт, але не використовує інструменти цифрового маркетингу, а також жодним чином не взаємодіє з потенційними клієнтами через рекламу чи контент.

Отже, маркетингові комунікації ПП «Лан-Оіл Трейд» вимагають комплексного підходу до формування і впровадження, щоб забезпечити ефективну присутність на ринку й активніше залучати нових споживачів.

2.2. Аналіз світових та вітчизняних тенденцій розвитку олійно-жирової промисловості

У 2024–2025 роках світовий ринок рослинних олій перебуває у фазі структурного зростання, яке супроводжується істотними трансформаціями як у сегменті споживання, так і у виробничо-технологічному аспекті. Серед основних напрямів – посилення попиту на продукцію з підвищеними якісними характеристиками, розширення сфер використання, а також зростання ролі екологічної та енергетичної політики у формуванні ринкової кон'юнктури.

Світовий обсяг ринку рослинних олій у 2024 році оцінюється в межах \$280-413 млрд. і, за прогнозами, зросте до \$408-593 млрд. до 2033 року. Середньорічний темп зростання (CAGR) становить від 4 % до 7 %, що вказує на стійку тенденцію до розширення продовольчого та промислового використання цього ресурсу. Ринок соняшникової олії, як окремий сегмент, оцінюється у \$16,9-23,3 млрд. з перспективою зростання до \$22-37 млрд. у 2030-2033 роках [56; 59].

Ключовими виробниками соняшникової олії залишаються Росія та Україна, які разом забезпечують понад 55 % світової пропозиції. Основними експортними напрямками для цієї продукції є країни Європейського Союзу (понад 40 % загального споживання), Південна Азія, Близький Схід та Північна Африка.

У регіональному розрізі особливу увагу привертають процеси зміщення попиту на фоні геополітичної нестабільності. Наприклад, унаслідок військових дій на території України в 2022 році відбулося понад 50% скорочення обсягів її експорту, що викликало різке підвищення світових цін та зміну структури поставок [56].

Останні роки позначені посиленням споживчого інтересу до органічних, холодного віджиму та high-oleic олій. Цей тренд зумовлений поширенням здорового способу життя, збільшенням обізнаності щодо харчової безпеки та зростанням ролі етичного споживання. Відповідно, виробники зосереджуються на удосконаленні технологій обробки сировини, маркуванні, забезпеченні простежуваності ланцюга постачання (т. зв. traceability).

Суттєвим стимулом розвитку ринку рослинних олій є зростаючий попит на біопаливо, особливо у країнах ЄС, США, Канаді та Бразилії. Згідно з останніми даними, до 25% світового споживання рослинних олій уже використовується у виробництві біодизеля. Такі тенденції викликають

перехресний тиск на ринок харчових олій, сприяючи дефіцитам і коливанню цін, особливо на фуражні культури (пальмову, соєву та соняшникову олії).

Крім того, екологічне регулювання, зокрема квоти на викиди CO₂ та стандарти щодо сталого виробництва, формує нову матрицю попиту. Зростає інтерес до технологій з низьким екологічним слідом, таких як екстракція CO₂, використання енергоефективного обладнання, біорозкладної упаковки.

Світові ціни на рослинні олії залишаються високими після кризових періодів 2020–2022 рр., хоча наразі спостерігається відносна стабілізація. Вартість соняшnikової олії у 2024 році зросла на понад 40 % порівняно з докризовим періодом, що зумовлено подорожчанням сировини, логістичними ускладненнями та зростанням енергетичних витрат. Водночас країни Південної Азії (зокрема Індія) поступово зменшують площі під олійними культурами на користь кукурудзи, що створює додаткові загрози продовольчій безпеці та самозабезпеченню [64].

Таким чином, сучасний світовий ринок соняшnikової та рослинних олій демонструє високу мінливість при загальній тенденції до зростання. Основними драйверами залишаються експортноорієнтовані економіки, зміни у споживчій поведінці, розвиток біоенергетики та інституційне регулювання в контексті кліматичних викликів. В умовах зростаючого попиту на якісну, безпечну та екологічно відповідальну продукцію виробники мають адаптувати бізнес-моделі до інноваційних підходів, що забезпечують гнучкість, технологічність та сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Олійно-жирова промисловість України є стратегічно важливим сегментом агропромислового комплексу, який не лише забезпечує переробку внутрішньої сировинної бази, а й формує значну частку експортного потенціалу держави. У структурі харчової промисловості частка виробництва олій та жирів становить понад 20 % загального обсягу продукції, що підтверджує високу інтеграцію галузі в економіку країни. У сучасних умовах трансформації внутрішнього та глобального ринків галузь демонструє

змішані тенденції – поєднання скорочення сировинної бази з активною модернізацією виробничих потужностей і зростаючою орієнтацією на переробку продукції з високою доданою вартістю [63].

Починаючи з 2022 року, в умовах воєнної агресії проти України відбулося істотне скорочення площ посівів соняшнику, ріпаку та сої. У 2024 році прогнозоване зменшення обсягів виробництва олійних культур становить близько 30–35 % у порівнянні з довоєнним періодом. Така динаміка створює загрозу для стабільного завантаження переробних підприємств та обмежує експортний потенціал в сегменті сировини. Згідно з даними Міністерства аграрної політики України, дефіцит сировини в окремих регіонах вже призводить до простою невеликих заводів або переходу на сезонний режим роботи [64].

Попри складну макроекономічну ситуацію, вітчизняна олійно-жирова промисловість активно переорієнтовується з експорту сировини на внутрішню глибоку переробку. Важливим стимулом цього процесу стало завершення пільгових митних умов торгівлі з Європейським Союзом у 2025 році, що обмежило безмитний експорт олійних культур. За таких умов більшість вітчизняних підприємств фокусуються на підвищенні переробної доданої вартості – виробництві нерафінованих і пресованих олій, шротів, гранул та іншої супутньої продукції [67].

Цей тренд підтверджується нарощуванням інвестицій у модернізацію підприємств: впроваджуються енергоефективні технології, будуються нові елеваторні комплекси, відновлюються логістичні вузли. Зокрема, підприємства таких аграрних груп, як ОККО GROUP (через компанію «Лан-Оіл Трейд»), продемонстрували активну участь у розбудові індустріальних агропромислових парків, орієнтованих на замкнені цикли виробництва.

Завдяки стабільному попиту з боку ЄС, соняшникова та ріпакова олія продовжує залишатися основним експортним товаром серед перероблених харчових продуктів. Проте в умовах руйнування традиційної логістики через

воєнні дії, а також обмежень зернового коридору, українські виробники змушені переорієнтовувати маршрути транспортування. Це призводить до зростання витрат, збільшення оборотних циклів і формування нових стратегічних альянсів з європейськими логістичними операторами.

У 2024-2025 роках показовим стало зростання частки експорту олій з доданою вартістю – замість експорту насіння соняшнику Україна нарощує постачання готової продукції до Польщі, Німеччини, Литви, Болгарії та інших країн [59].

Згідно з останніми даними експорту (сезон 2024-2025) ключовими гравцями на ринку соняшникової олії України є [60]:

- Kernel Holding – експортує приблизно 1,42 млн тонн соняшникової олії, займаючи лідируючі позиції як в Україні, так і в глобальному масштабі. Обробляє до 3,5 млн. тонн насіння на рік, маючи мережу з 28 елеваторів .
- ViOil – експортує близько 970 тис. тонн, має потужні переробні комплекси у Вінниці, орієнтується на ринки Китаю, ЄС, MENA.
- Allseeds – близько 910 тис. тонн експорту через глибоководний термінал у Южному, охоплює ринки Туреччини та ЄС.
- MHP – експортує близько 835 тис. тонн, має вертикально інтегровані потужності в агро- та харчовій сферах.
- Bunge Ukraine – експортує приблизно 740 тис. тонн, спираючись на міжнародний капітал та європейських покупців.
- ADM Ukraine – близько 655 тис. тонн експорту, орієнтація на Нідерланди та Індію.
- Delta Wilmar, Creative Group, OptimusAgro, Astarta-Kyiv – також входять до топ-10 українських експортерів (від 540 до 610 тис. тонн).

Відповідно до сучасних трендів європейського ринку, особливого значення набуває виробництво органічної, cold-pressed та high-oleic олії, яка використовується в преміальних сегментах харчової, фармацевтичної та косметичної промисловості. Виробники, які змогли сертифікувати свої

потужності за стандартами ISCC, GMP+, HACCP, мають суттєві переваги у виході на міжнародні ринки. За офіційними оцінками, обсяги експорту органічної продукції з України у 2023 році зросли на понад 25 %, і ця тенденція продовжується [59].

Однією з ключових тенденцій розвитку є впровадження енергоефективних технологій у виробництво. Підприємства дедалі частіше застосовують системи автоматизації, модернізують котельні, впроваджують генерацію електроенергії з біомаси. У контексті зростання попиту на біопаливо, виробництво пелетів та біоетанолу набуває особливого значення, зокрема через державну підтримку «зеленої» енергетики та участь у проєктах експортної орієнтації.

Перспективним напрямом вважається перехід до багатофункціональної переробки: інтеграція виробництва шротів, протеїнових концентратів, натуральних антиоксидантів та фосфоліпідів дозволяє створити ширший асортимент продукції з високою маржинальністю.

Олійно-жирова промисловість України, незважаючи на зовнішні шоки та геополітичні ризики, зберігає сильний адаптивний потенціал і стратегічну перспективу. Основні вектори розвитку галузі зосереджуються на:

- поглибленні переробки сировини;
- експорті продукції з високою доданою вартістю;
- впровадженні екологічних, енергоощадних і сертифікованих технологій;
- розширенні логістичних і виробничих потужностей;
- посиленні інтеграції з європейськими ринками.

Галузь потребує подальшої підтримки державної політики в частині інфраструктури, доступу до фінансування, інновацій та стабільних умов для експортного зростання.

2.3. Аналіз впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства

Розглянемо вплив маркетингового середовища на діяльність компанії Лан-Оіл Трейд.

Макромаркетингове середовище включає в себе різні фактори, які можуть впливати на бізнес, і їх можна поділити на кілька основних категорій:

1. Економічні фактори: загальний стан економіки, рівень доходів населення, інфляція та безробіття, ціни на сировину;

2. Соціокультурні фактори: споживчі уподобання (зростаючий інтерес до здорового харчування та органічних продуктів може створити нові можливості для Лан-Оіл Трейд), демографічні зміни;

3. Технологічні фактори: розвиток нових технологій у сільському господарстві, таких як агрономічні технології або автоматизація, цифровізація (використання онлайн-платформ для продажу);

4. Політико-правові фактори: регуляторні вимоги (компанія має ліцензії на небезпечні роботи й технологічне устаткування до 2025 р. — вимагає постійного контролю і відповідності держстандартам), державна підтримка, міжнародні санкції й експорт (60 % шротів експортується до ЄС (Литва, Польща, Угорщина тощо) — політична нестабільність чи зміни митних режимів можуть створити ризики постачання;

5. Екологічні фактори: сталий розвиток (зростаюча увага до екологічних питань може вимагати від компанії впровадження екологічно чистих практик), кліматичні зміни.

Ступінь впливу чинників макромаркетингового середовища на діяльність компанії Лан-Оіл Трейд відображено в таблицях 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10 та графіки, які візуалізують ступінь та напрям впливу макрочинників (Рис. 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6)

Позитивний вплив – сприяє збільшенню прибутковості або стабільності.

Негативний вплив – знижує попит, прибуток, ускладнює операційну діяльність.

Змішаний вплив – має як позитивні, так і негативні аспекти, залежно від ситуації.

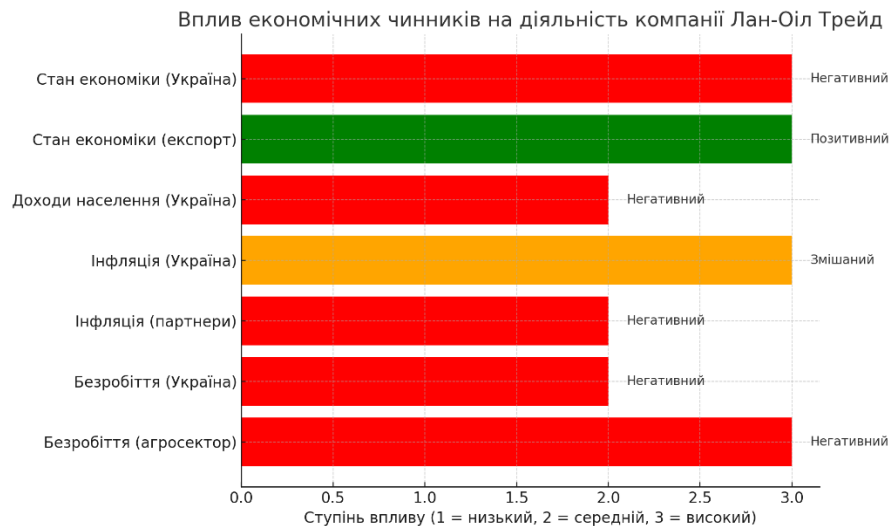
Ступінь впливу:

- Високий – чинник критично впливає на ключові процеси (експорт, виробництво).
- Середній – вплив помітний, але не визначальний.
- Низький – незначний або короткостроковий вплив.

Таблиця 2.6

Вплив економічних чинників на діяльність компанії Лан-Оіл Трейд

Економічний чинник	Вплив на компанію	Ступінь впливу	Коментар
Загальний стан економіки (в Україні)	Негативний	Високий	Впливає на доступність сировини, логістику, споживання в середині країни
Стан економіки в країнах-імпортерах	Позитивний/негативний	Високий	Зростання в цих країнах стимулює експорт, падіння — знижує попит
Рівень доходів населення (Україна)	Негативний	Середній	Знижує внутрішній попит на олію, шрот та продукти переробки
Інфляція в Україні	Змішаний	Високий	Підвищує витрати, але вигідна при експорті через девальвацію
Інфляція в країнах-партнерах	Негативний	Середній	Може знижувати купівельну спроможність імпортерів
Безробіття в Україні	Негативний	Середній	Зменшує внутрішній попит, але може зменшити витрати на найм
Безробіття в аграрному секторі	Негативний	Високий	Може спричинити дефіцит сировини (насіння) через зменшення посівів



Червоний — негативний вплив

Зелений — позитивний

Помаранчевий — змішаний

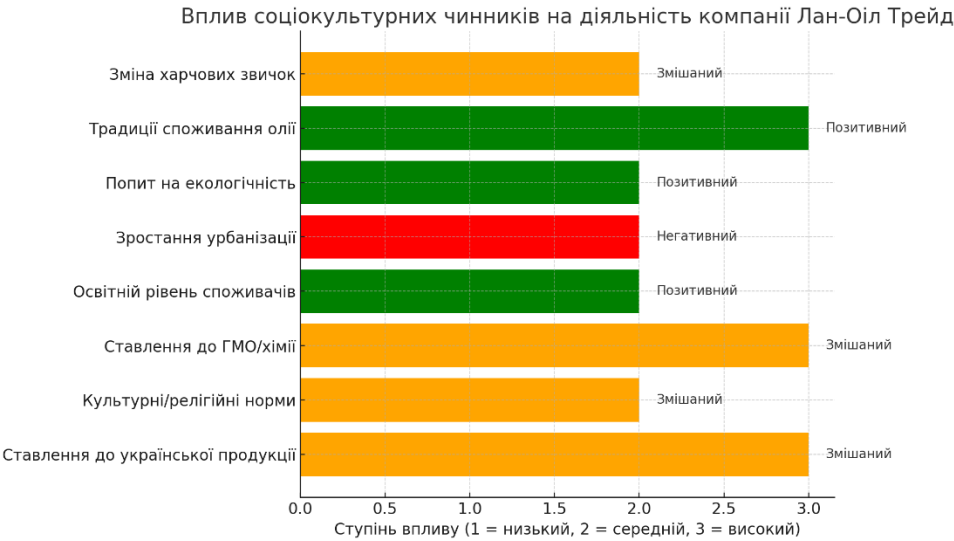
Рис. 2.2. Графік, який візуалізує ступінь та напрям впливу економічних чинників на діяльність компанії Лан-Оіл Трейд

Таблиця 2.7

Вплив соціокультурних факторів на діяльність компанії Лан-Оіл Трейд

Соціокультурний чинник	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь впливу
Зміна харчових звичок населення (вегетаріанство, ЗСЖ)	Зростає попит на рослинні продукти (олія), менше на м'ясо (менше кормів — шроту)	Змішаний	Середній
Традиції споживання олії в країнах-імпортерах	Визначають тип олії, яку краще експортувати (соняшникова, соєва тощо)	Позитивний	Високий
Суспільна увага до екологічності та стійкості	Підвищений попит на екологічно чисту продукцію стимулює інвестиції в сталий розвиток	Позитивний	Середній
Зростання урбанізації	Менше людей у сільському господарстві → менше фермерських замовлень на шрот	Негативний	Середній
Освітній рівень споживачів (за кордоном)	У поінформованих споживачів — попит на якісну сертифіковану продукцію	Позитивний	Середній
Ставлення до ГМО та хімікатів	Обмеження імпорту в деякі країни, потреба у чистій продукції	Змішаний	Високий
Культурні та релігійні норми (країни Близького Сходу)	Можуть забороняти певні типи олії або вимагати спеціальних сертифікатів (халяль тощо)	Змішаний	Середній

Продовження табл.2.7			
Ставлення до української продукції за кордоном	Репутація українського агросектору може стимулювати або обмежувати збут	Змішаний	Високий



Червоний – негативний вплив
Зелений – позитивний
Помаранчевий – змішаний

Рис. 2.3. Графік, що візуалізує ступінь та напрям впливу соціокультурних чинників на діяльність компанії Лан-Оіл Трейд

Таблиця 2.8

Вплив Технологічних факторів на діяльність компанії Лан-Оіл Трейд

Технологічний чинник	Вплив на діяльність компанії	Напрямок впливу	Ступінь впливу
Автоматизація та модернізація виробництва	Підвищує продуктивність, знижує витрати, покращує якість	Позитивний	Високий
Інновації в технології пресування/екстракції	Дають змогу отримати більше олії з тієї ж кількості сировини	Позитивний	Високий
Доступ до сучасного лабораторного обладнання	Покращує контроль якості, дозволяє відповідати вимогам експорту	Позитивний	Середній
Цифровізація логістики та управління	Оптимізація постачання, моніторинг запасів, точність у термінах доставки	Позитивний	Середній
Нестабільність поставок обладнання через війну/логістику	Затримки модернізації, складнощі з ремонтом техніки	Негативний	Середній

Продовження табл.2.8			
Вартість нових технологій	Високі витрати на впровадження, потреба в інвестиціях	Негативний	Середній
Недостатній рівень цифрової грамотності персоналу	Гальмує впровадження сучасних рішень	Негативний	Низький
Розвиток альтернативних технологій (біопаливо, штучні жири)	Може зменшити попит на традиційну рослинну олію в перспективі	Змішаний	Середній



Червоний — негативний вплив
 Зелений — позитивний
 Помаранчевий — змішаний

Рис. 2.4. Графік, що візуалізує ступінь та напрям впливу технологічних чинників на діяльність компанії Лан-Оіл Трейд

Таблиця 2.9

Вплив політико-правових чинників на діяльність компанії «Лан-Оіл Трейд»

Політико-правовий чинник	Вплив на діяльність компанії	Напрямок впливу	Ступінь впливу
Воєнний стан в Україні	Порушення логістики, ризики пошкодження інфраструктури, експортні обмеження	Негативний	Високий
Митна політика і регулювання експорту	Ліцензування, контроль, митні правила можуть сповільнювати чи стимулювати експорт	Змішаний	Високий
Політична стабільність в країнах-імпортерах	Впливає на надійність контрактів, можливість розрахунків	Змішаний	Середній

Продовження табл.2.9			
Державні програми підтримки агросектору	Часткове фінансування техніки, відшкодування ПДВ, компенсації	Позитивний	Середній
Законодавство щодо якості та сертифікації продукції	Підвищує витрати, але відкриває вихід на розвинені ринки	Змішаний	Середній
Політика щодо валютного регулювання	Затримки з поверненням валютної виручки, обмеження на валютні операції	Негативний	Середній
Зовнішньоторговельні угоди (ЗВТ з ЄС, зона Пан-Євро-Мед)	Полегшення експорту до ЄС і партнерів, зниження мит	Позитивний	Середній
Антимонопольна та податкова політика	Зміни в ПДВ, податковому навантаженні впливають на прибуток	Змішаний	Середній

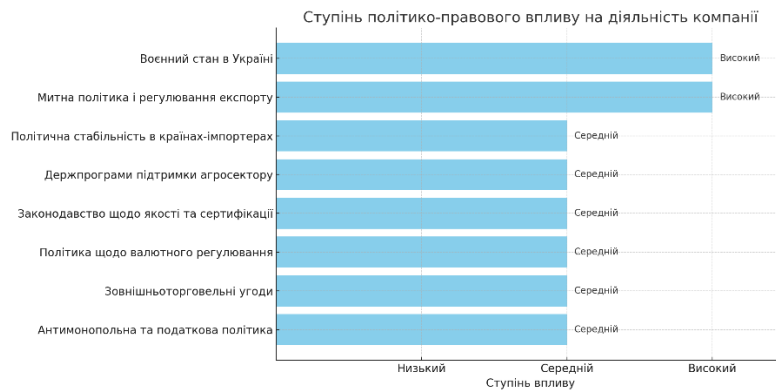


Рис. 2.5. Графік, що візуалізує ступінь політико-правового впливу на діяльність компанії

Таблиця 2.10

Вплив екологічних чинників на діяльність компанії Лан-Оіл

Екологічний чинник	Вплив на діяльність компанії	Напрямок впливу	Ступінь впливу
Зміни клімату (засухи, зливи, погодні аномалії)	Впливають на врожайність насіння, знижують обсяги сировини	Негативний	Високий
Регулювання щодо екологічності виробництва	Вимога зниження викидів, енергоефективність, звітність	Змішаний	Середній
Попит на «зелену» продукцію за кордоном	Відкриває ринки, підвищує цінність сертифікованої продукції	Позитивний	Середній

Продовження табл.2.10			
Поводження з відходами виробництва (макуха, шрот)	Потребує систем переробки або утилізації	Змішаний	Середній
Еко-контроль з боку міжнародних партнерів (ЄС, GFSI)	Необхідність відповідати стандартам, проходити аудит	Змішаний	Середній
Дефіцит водних ресурсів у деяких регіонах	Обмеження для переробки насіння, потреба в ощадному використанні води	Негативний	Низький
Ризики забруднення ґрунтів та вод (пестициди, стоки)	Створюють загрозу для репутації та відповідальність компанії	Негативний	Середній
Переорієнтація на органічне землеробство у партнерів	Створює попит на продукцію без ГМО, без залишків хімії	Позитивний	Середній

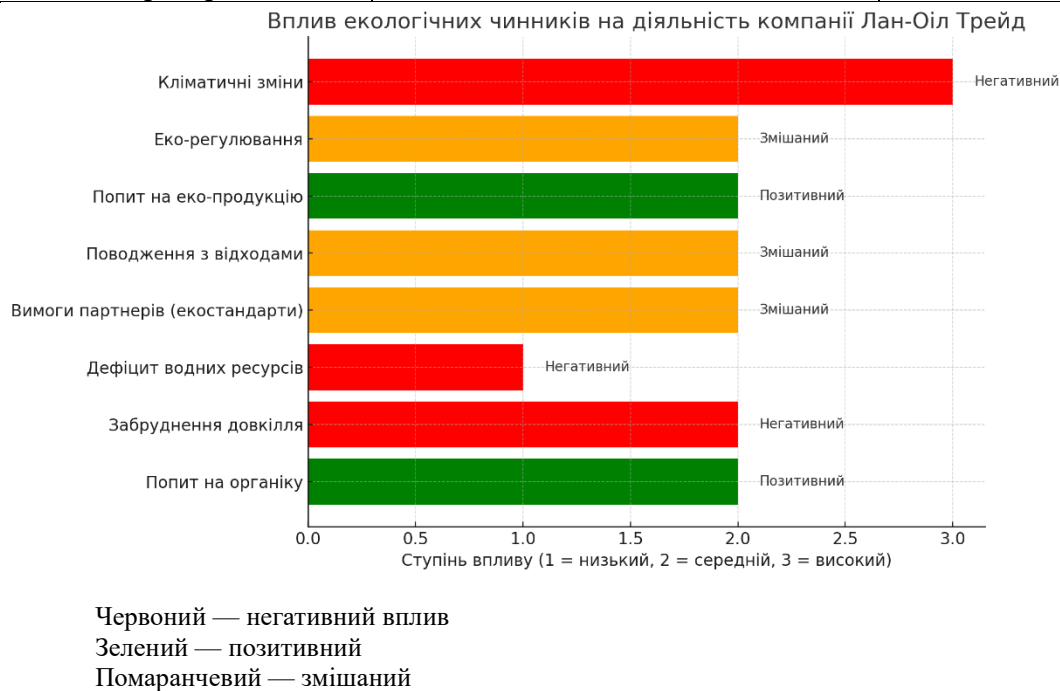


Рис. 2.6. Графік, що візуалізує ступінь та напрям впливу екологічних чинників на діяльність компанії Лан-Оіл Трейд

Отже, аналіз показав, що середовище нестабільне, але компанія має високий потенціал розвитку за умови адаптації до зовнішніх вимог, інвестування в технології та орієнтації на якісний експорт.

Здійснимо аналіз мікроркетингового середовища компанії «Лан-Оіл Трейд», яка спеціалізується на виробництві та експорті рослинної олії та шроту.

Аналіз зробимо за основними складовими мікросередовища: постачальники, споживачі, конкуренти, посередники, контактні аудиторії, внутрішнє середовище (Таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Аналіз мікросередовища компанії Лан-Оіл Трейд

Компонент мікросередовища	Елемент/Фактор	Аналіз впливу на діяльність компанії
1. Постачальники	Фермерські господарства — джерело насіння	Залежність від врожайності, сезонності, логістики. Високий ризик у період війни.
	Ціни на сировину	Коливання цін впливають на собівартість та прибуток.
2. Споживачі	Експортні партнери (B2B)	Орієнтовані на якість, стабільність постачань, міжнародні сертифікати.
	Зміна запитів споживачів (еко, органіка)	Необхідна адаптація до вимог ринків ЄС, Азії, Близького Сходу.
3. Конкуренти	Інші українські виробники	Висока конкуренція за сировину та ринки збуту.
	Міжнародні виробники	Потрібно підтримувати конкурентоспроможність за якістю, логістикою, ціною.
4. Посередники	Транспортні компанії, логістичні оператори	Впливають на швидкість доставки та витрати.
	Експортні брокери, трейдери	Забезпечують вихід на нові ринки.
5. Контактні аудиторії	Державні інспекції, митниця, контролюючі органи	Вимагають дотримання стандартів, впливають на швидкість проходження товару.
	Місцева громада, екологічна громадськість	Можуть формувати репутацію, тиск щодо екологічності виробництва.
6. Внутрішнє середовище	Персонал	Потребує постійного навчання та адаптації до сучасних технологій.
	Обладнання	Високий рівень автоматизації — перевага на ринку.
	Фінансові ресурси	Необхідність залучення інвестицій або пільгового кредитування.

Мікросередовище компанії сприятливе, але конкурентне. Успіх компанії Лан-Оіл Трейд залежить від:

- надійних постачальників сировини,

- глибоких партнерств із міжнародними покупцями,
- сталих конкурентних переваг (якість, сертифікація),
- ефективної логістики та репутації.

Для оцінки стратегічної позиції компанії Лан-Оіл Трейд проведено SWOT-аналіз, який дозволяє визначити її внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози. Це дає змогу краще зрозуміти потенціал компанії на ринку, враховуючи її спеціалізацію на виробництві та експорті рослинної олії та шроту, особливо в умовах економічної нестабільності та зростаючих екологічних вимог.

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз компанії Лан-Оіл Трейд

S — Сильні сторони (Strengths)	W — Слабкі сторони (Weaknesses)
Високотехнологічне виробництво та сучасне обладнання	Залежність від сезонності та врожайності сировини
Міжнародна сертифікація (ISO, HACCP, Halal тощо)	Обмежений внутрішній ринок збуту (експортна орієнтація)
Досвід у зовнішньоекономічній діяльності (експорт до багатьох країн)	Висока чутливість до валютних та митних регулювань
Репутація надійного партнера серед закордонних клієнтів	Потреба в постійному оновленні техніки та навичок персоналу
Розвинуті логістичні канали для експорту	Залежність від коливань цін на агросировину та енергоносії
O — Можливості (Opportunities)	T — Загрози (Threats)
Розширення експорту до країн Азії, Африки, Близького Сходу	Військові дії в Україні — ризики для логістики та виробництва
Зростаючий попит на органічну та екологічно чисту продукцію	Нестабільна економічна ситуація та інфляція
Участь у державних програмах підтримки агросектору	Ускладнення валютних розрахунків та повернення валютної виручки
Впровадження цифрових технологій для обліку, логістики, управління	Посилення конкуренції з боку великих транснаціональних агрохолдингів
Розширення сертифікації для виходу на преміум-сегмент	Посилення екологічних вимог з боку міжнародних партнерів

Компанія Лан-Оіл Трейд має сильні позиції на зовнішньому ринку, сучасну технічну базу та сертифікацію. Основні виклики — це зовнішньоекономічні ризики, військові дії, залежність від кліматичних та

регуляторних умов. Ключові можливості: розширення на нові ринки, екологізація виробництва та цифровізація.

Таким чином, Лан-Оіл Трейд володіє сильним технологічним, сертифікаційним та логістичним фундаментом для подальшого росту, але для стабільності і розвитку доцільно:

1. Зміцнити позиції на зовнішньому ринку – через дотримання сертифікацій, адаптацію продукції під потреби біодизелю.
2. Диверсифікувати сировину – введення переробки сої з 2025 року – логічний крок у стратегії О.
3. Оптимізувати логістику – придбати/арендувати додаткові вагонні потяги у разі збільшення виробництва.
4. Розвивати внутрішній ринок – активніше просувати олії та шроти серед українських підприємств АПК.
5. Здійснювати моніторинг політично-економічних ризиків – особливо щодо імпортно-експортних бар'єрів та енергозалежності.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено комплексний аналіз діяльності компанії ПП «Лан-Оіл Трейд», що спеціалізується на виробництві та експорті рослинної олії та шроту. Розпочато з загальної характеристики підприємства, яке входить до складу ОККО GROUP та вирізняється наявністю потужної виробничо-логістичної інфраструктури, зокрема елеваторів, залізничної гілки, сучасного обладнання й лабораторій.

У межах дослідження було проаналізовано основні економічні показники діяльності компанії у динаміці за 2021-2024 роки. Компанія продемонструвала стійке зростання доходів, збільшення власного капіталу, рентабельність продукції на рівні 18,9% та ефективне використання активів при помірному борговому навантаженні.

У розділі охарактеризовано виробничу діяльність компанії. Зокрема, наведено дані щодо щоденної потужності переробки (до 1200 тонн насіння), а також зазначено, що асортимент включає соняшникову, ріпакову та соєву олії, шроту й паливні гранули. Продукція сертифікована відповідно до міжнародних стандартів якості (ISCC, HACCP, GMP+), що відкриває доступ до ринків ЄС та інших країн.

Структура ТОВ «Лан-Оіл Трейд» є чітко ієрархічною та побудована за функціональним принципом. Така модель дозволяє забезпечити ефективне управління як адміністративною, так і виробничою діяльністю підприємства, з чітким розподілом відповідальності та функціональних обов'язків між підрозділами.

Водночас, незважаючи на загалом ефективний розподіл функцій, варто відзначити відсутність у структурі підприємства окремого маркетингового відділу, що є суттєвим організаційним недоліком. Відсутність спеціалізованого підрозділу, який би відповідав за аналіз ринку, просування продукції, брендинг і цифрову комунікацію, може призводити до втрати конкурентних переваг, недостатньої поінформованості споживачів про продукцію, відсутності стратегії позиціонування та обмеженої реакції на зміни ринкових умов. З метою усунення цього недоліку доцільно створити окремий маркетинговий підрозділ або призначити відповідального фахівця у складі комерційного блоку.

Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, яка базується на B2B-моделі, активній експортній орієнтації та використанні власної логістики. Компанія прагне позиціонувати себе як надійного, сталого партнера з високими стандартами якості.

Проведений аналіз організації маркетингової діяльності виявив основні проблеми:

- Відсутність маркетингової служби у структурі підприємства, що суттєво знижує якість виконання маркетингових функцій.

- Обмежений товарний асортимент, зосереджений переважно на соняшниковій олії, без належного розвитку інших перспективних напрямків (наприклад, рапсової олії чи вторинної продукції).

- Застосування простого витратного методу ціноутворення, який хоч і забезпечує прозорість, проте не дає гнучкості у роботі з клієнтами та не створює переваг перед конкурентами.

- Низький рівень просування продукції – компанія хоч і має власний сайт, але не використовує інструменти цифрового маркетингу, а також жодним чином не взаємодіє з потенційними клієнтами через рекламу чи контент.

У розділі також розглянуто тенденції розвитку світового та українського ринку олійно-жирової продукції. Встановлено, що попит на рослинні олії, особливо органічні та екологічно чисті, зростає щороку, тоді як в Україні спостерігається перехід від експорту сировини до виробництва продукції з доданою вартістю. Основними викликами галузі залишаються військові дії, зміни логістичних маршрутів та зниження врожайності.

Виконано PESTEL-аналіз зовнішнього маркетингового середовища, у результаті якого з'ясовано, що найбільший вплив на діяльність компанії мають економічні, технологічні, політичні та екологічні чинники. Особливо вагомими є ризики, пов'язані з війною, валютними коливаннями, експортними обмеженнями та інфляцією. Водночас технологічні можливості й попит на екологічну продукцію створюють умови для подальшого розвитку.

Також у межах розділу було проведено аналіз мікросередовища компанії, який охопив основних постачальників, споживачів, конкурентів, посередників та контактні аудиторії. Визначено, що Лан-Оіл Трейд має ефективні канали постачання та збуту, проте стикається з високою конкуренцією на ринку та залежністю від врожайності аграрної сировини.

На завершення розділу здійснено SWOT-аналіз, у результаті якого окреслено сильні сторони компанії (сучасне обладнання, сертифікація, досвід

експорту), слабкі місця (залежність від сировини та зовнішніх ринків), можливості (розширення на нові ринки, виробництво біопалива, сертифікація преміум-продуктів) та загрози (війна, інфляція, жорсткі екологічні вимоги).

Загалом, аналіз підтверджує, що компанія Лан-Оіл Трейд є висококонкурентним учасником ринку з великим потенціалом для розвитку, особливо за умови стратегічного використання можливостей і адаптації до зовнішніх викликів.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка організаційного механізму маркетингової діяльності ПП «Лан-Оіл Трейд»

Проведене дослідження діяльності ПП «Лан-Оіл Трейд» свідчить про відсутність повноцінного підрозділу маркетингу, що негативно впливає на загальну ефективність функціонування підприємства, зокрема в аспектах формування попиту, комунікації із цільовим ринком та підтримки конкурентоспроможності.

Згідно з теоретичними та практичними засадами маркетингу, організація маркетингової функції на підприємстві може реалізовуватися в межах таких концепцій:

- виробнича концепція (орієнтація на обсяги виробництва та зниження собівартості);
- товарна концепція (акцент на якості продукції);
- збутова концепція (активне стимулювання продажів);
- ринкова концепція (орієнтація на потреби споживача);
- сучасна концепція (комплексне врахування інтересів споживача, бізнесу і суспільства).

Результати аналізу показують, що підприємство діє в межах виробничої концепції, зосереджуючи увагу на вдосконаленні виробничих процесів, зниженні витрат, зменшенні цін і підвищенні продуктивності. Проте такий підхід є недостатнім в умовах конкурентного середовища, де вирішальне значення має клієнтоорієнтованість та адаптивність до змін ринку.

У зв'язку з цим доцільною є переорієнтація підприємства на сучасну маркетингову концепцію, що забезпечить:

- кращу адаптацію до потреб споживача;
- гнучкість у формуванні продуктового та цінового портфеля;
- ефективну комунікацію із ринком;
- зростання лояльності клієнтів і довгострокової конкурентоспроможності.

Нижче наведено порівняльний аналіз поточної та запропонованої маркетингової орієнтації ПП «Лан-Оіл Трейд» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняння поточної та запропонованої маркетингової орієнтації ПП
«Лан-Оіл Трейд»

Критерій	Поточна орієнтація (виробнича концепція)	Запропонована орієнтація (сучасна концепція маркетингу)
Ціль діяльності	Підвищення обсягів виробництва, зниження собівартості	Максимальне задоволення потреб споживачів та формування лояльності
Пріоритети	Оптимізація внутрішніх процесів, ефективність виробництва	Орієнтація на ринок, інтереси споживачів, соціальна відповідальність
Ставлення до споживача	Пасивне: продукт створюється, а потім просувається на ринок	Активне: аналізуються потреби ринку та створюється відповідна пропозиція
Маркетингова стратегія	Зосередження на збуті та ціні	Комплексний маркетинг: продукт, ціна, розподіл, просування (4P)
Засоби стимулювання збуту	Зниження ціни, інтенсифікація продажів	Персоніфіковане просування, бренд-менеджмент, цифровий маркетинг
Роль маркетингу в управлінні	Обмежена, як допоміжна функція	Стратегічна функція, яка впливає на всі аспекти діяльності підприємства
Конкурентна перевага	Виробнича потужність та ціна	Інноваційність, якість обслуговування, імідж, гнучкість

Отже, з аналізу таблиці 3.1 видно, що запропонована маркетингова орієнтація для ПП «Лан-Оіл Трейд» передбачає суттєву зміну підходів до

ведення бізнесу та переосмислення ролі маркетингу у діяльності підприємства. Такий підхід спрямований на підвищення гнучкості виробництва, покращення здатності до адаптації до ринку та посилення конкурентоспроможності.

Крім того, він акцентує увагу на необхідності розширення товарного асортименту та розвитку відносин із клієнтами, які мають ґрунтуватися не лише на формальних угодах, а й на високому рівні задоволеності та лояльності споживачів.

Але для того, щоб керівництво ПП «Лан-Оіл Трейд» справді змогло змінити стратегічну орієнтацію підприємства, необхідно сформувати повноцінний підрозділ маркетингу. Це передбачає включення до штатного розкладу посад маркетологів, які будуть відповідати за оперативне вирішення маркетингових завдань, проведення ринкових досліджень і прийняття обґрунтованих рішень у цій сфері.

Щоб нова організаційна структура маркетингу була ефективною та результативною, вона повинна відповідати таким загальним вимогам:

1. Чіткий розподіл функцій і обов'язків між працівниками підрозділу.
2. Гнучкість – здатність швидко адаптуватися до змін ринкової ситуації.
3. Інформаційна відкритість і комунікаційна взаємодія з іншими відділами підприємства.
4. Орієнтація на споживача – уся діяльність має спрямовуватися на виявлення та задоволення потреб клієнтів.
5. Наявність інструментів контролю та оцінки ефективності маркетингової діяльності.
6. Професійна підготовка персоналу – високий рівень кваліфікації та постійне підвищення компетенцій маркетологів.

Запровадження такої структури дозволить ПП «Лан-Оіл Трейд» більш ефективно реагувати на виклики ринку та сформувати стабільну конкурентну перевагу.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності ПП «Лан-Оіл Трейд» ми пропонуємо поетапний алгоритм створення відділу маркетингу. Він охоплює визначення цілей, розробку структури, оцінку варіантів та формування організаційної моделі, що відповідає специфіці підприємства. Узагальнений алгоритм подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Алгоритм створення відділу маркетингу ПП «Лан-Оіл Трейд»

Етап	Назва етапу	Зміст / Опис
1	Розробка системи цілей і завдань у сфері маркетингу	- Розробка конкурентної маркетингової стратегії - Пошук нових ринків збуту - Розширення асортименту - Пошук ефективних маркетингових рішень
2	Врахування стратегічних та оперативних інтересів підприємства	- Гнучкість та адаптивність - Прозорість структури - Уникнення дублювання функцій - Економічність
3	Розробка альтернативних моделей організаційної структури	- Лінійно-функціональна - Продуктова - Ринкова - Матрична (кожна модель має свої переваги і недоліки, що враховуються на наступному етапі)
4	Оцінка варіантів обґрунтування вибору	- Аналіз ефективності кожної моделі - Вибір структури, що забезпечить координацію та результативність - Обґрунтування доцільності інтегрованої маркетингової структури (для посилення взаємозв'язку та впливу на споживача)
5	Формування відділу маркетингу	- Визначення функцій відділу - Підбір персоналу - Формування підрозділів (дослідження ринку, планування, асортимент, реклама, сервіс, збут, контроль тощо) - Вибір між інтегрованою чи неінтегрованою структурою, з пріоритетом на інтегровану як більш ефективну та керовану

Враховуючи умови ринку, можливості та цілі ПП «Лан-Оіл Трейд», існує кілька підходів до організації маркетингової діяльності на підприємстві — від найпростішої форми у вигляді збутового відділу до сучасної інтегрованої моделі, де збут і маркетинг поєднані під єдиним управлінням.

У результаті аналізу ринку соняшникової олії, конкурентного середовища та специфіки продукції доцільно впровадити на підприємстві класичну модель відділу маркетингу. На її основі працівники зосереджуються винятково на маркетингових функціях, що дозволяє забезпечити цілеспрямовану та ефективну діяльність у цьому напрямку.

На рисунку 3.1 зображено запропоновану організаційну структуру відділу маркетингу ПП «Лан-Оіл Трейд», яка відповідає класичній моделі. Вона включає ключові підрозділи, що відповідають за дослідження ринку, рекламу, планування, збут, ціноутворення та інші основні функції маркетингу, забезпечуючи ефективну взаємодію всіх елементів для досягнення стратегічних цілей підприємства.

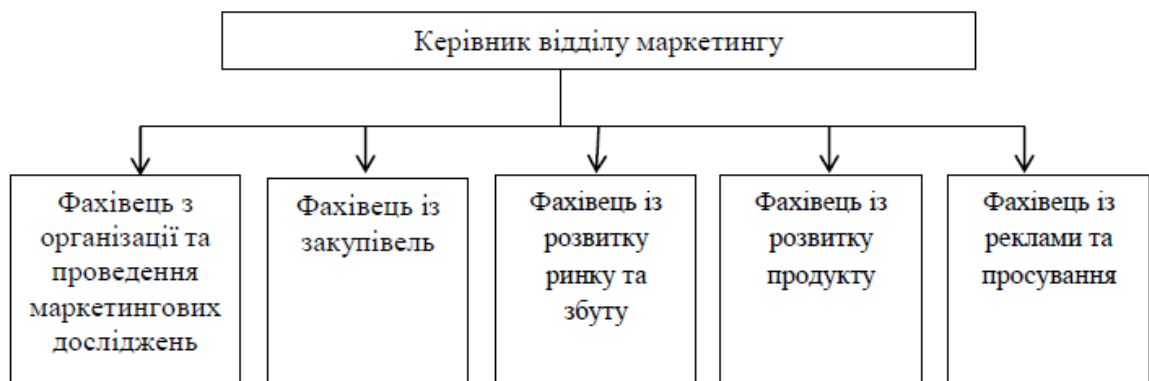


Рис. 3.1. Пропонована структура відділу маркетингу ПП «Лан-Оіл Трейд»

На рисунку 3.2 подано орієнтовну структуру майбутнього відділу маркетингу ПП «Лан-Оіл Трейд», яку доцільно сформувати найближчим часом. Спочатку рекомендується створити його за лінійно-функціональним принципом — відповідно до загальної організації підприємства, а згодом — за потреби провести реорганізацію.

Відділ очолюватиме керівник, підпорядкований йому штат фахівців (на старті — 6 осіб) виконуватиме функції від маркетингових досліджень до реклами та просування. Основним завданням є уникнення дублювання

обов'язків і забезпечення чіткого розподілу функцій як усередині відділу, так і з іншими підрозділами підприємства.

Для ефективного управління можна застосувати матричний підхід, зокрема використання лінійної карти розподілу обов'язків. Приклад такої карти подано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Лінійна карта розподілу функціональних обов'язків фахівців відділу маркетингу ПП «Лан-Оіл Трейд»

Функції	Фахівець А	Фахівець Б	Фахівець В
Дослідження	Р	П	У
Управління асортиментом продукції	С	И	К
Реклама	У	Р	С
Розробка цін	С	У	Р

Р — прийняття рішення

П — підготовка рішення

У — участь у підготовці рішення

С — участь в узгодженні рішення

К — контроль за виконанням рішення

И — виконання рішення

Підбір персоналу до відділу маркетингу ПП «Лан-Оіл Трейд» повинен здійснюватись відповідно до його функцій і завдань. Працівники повинні відповідати низці ключових вимог, серед яких: управлінська дисципліна, ерудиція, комунікабельність, відкритість до інновацій, дипломатичність і знання іноземних мов.

Окрім того, сучасні фахівці з маркетингу мають володіти стратегічним мисленням, орієнтацією на споживача, аналітичними та комунікативними навичками, здатністю до керування, підприємницьким підходом, новаторським баченням і глибокими знаннями в галузі менеджменту та маркетингу. Також важливе вміння працювати з комп'ютером та ефективно обробляти інформацію.

Під час формування нового відділу маркетингу та здійснення реорганізації організаційної структури ПП «Лан-Оіл Трейд» важливо приділити увагу питанню бюджетування маркетингової діяльності. У процесі бюджетування необхідно чітко визначити як загальний обсяг, так і структуру витрат на маркетинг — зокрема, розподіл за постійними та змінними витратами, прямими й непрямими. Це є важливою передумовою для подальшого ефективного планування маркетингових заходів, формування цінової політики, а також для оцінки ефективності проведених дій.

Існує кілька поширених методів розрахунку маркетингового бюджету:

- метод, що базується на врахуванні наявних фінансових ресурсів;
- метод, за яким визначається фіксована частка бюджету від обсягу продажів;
- метод конкурентного паритету (розрахунок бюджету на основі витрат конкурентів);
- метод, що базується на цілях і завданнях маркетингу.

На початковому етапі роботи нового маркетингового відділу ПП «Лан-Оіл Трейд» доцільно використовувати найбільш прості та доступні методи бюджетування: або метод, що враховує наявні ресурси (виділення керівництвом підприємства фіксованої суми коштів на маркетинг), або метод розрахунку у вигляді частки від обсягів продажу (наприклад, 5%).

Однак з часом, коли відділ маркетингу набуде стійкої структури та досвіду, найдоцільнішим стане перехід на метод бюджетування, що базується на поставлених цілях і завданнях. Такий підхід дозволить чітко орієнтувати бюджет на потреби цільових аудиторій, сформувати максимально ефективні програми просування, комунікації та розподілу.

Метод конкурентного паритету у випадку ПП «Лан-Оіл Трейд» не є прийнятним. Це пояснюється особливостями конкурентної ситуації на ринку: підприємство має невелику ринкову частку, тоді як ринок контролюють

приблизно 10 великих гравців, які задають високий рівень маркетингових витрат, недосяжний для ПП «Лан-Оіл Трейд» на даному етапі розвитку.

Для якісної реалізації алгоритму створення відділу маркетингу доцільно залучити фахівців з рекрутингу та організаційного розвитку. Вони допоможуть розробити всі необхідні процедури, інструкції, регламенти, а також забезпечать належне документальне оформлення всіх процесів.

Останнім кроком створення маркетингової служби є контроль за процесом адаптації нової системи управління маркетингом. Необхідно постійно відстежувати ефективність впровадженої організаційної структури, зокрема:

- перевіряти, як саме здійснюється розподіл функціональних обов'язків;
- оцінювати, як нова структура маркетингу впливає на взаємодію з іншими підрозділами;
- аналізувати загальний вплив змін на діяльність підприємства в цілому.

Таким чином, для удосконалення маркетингової діяльності ПП «Лан-Оіл Трейд» було запропоновано створити окремий відділ маркетингу. Розроблений алгоритм створення цього відділу охоплює п'ять етапів, які включають визначення стратегічних цілей, основних функцій, принципів побудови і вимог до працівників.

На початковому етапі передбачається організація маркетингового відділу за лінійно-функціональним принципом, із чисельністю персоналу шість осіб, кожен з яких матиме чітко визначені обов'язки та зони відповідальності.

3.2. Розробка заходів з удосконалення системи маркетингу ПП «Лан-Оіл Трейд»

У ході дослідження маркетингового забезпечення діяльності ПП «Лан-Оіл Трейд» виявлено суттєві проблеми, які потребують системного удосконалення. Зокрема, недоліки стосуються чотирьох основних напрямів маркетингової політики:

- товарної (обмежена номенклатура, відсутність нових продуктів),
- цінової (недостатньо гнучке ціноутворення),
- розподільчої (обмежені канали збуту),
- комунікаційної (недостатнє просування продукції).

Для визначення стратегічних шляхів удосконалення доцільно скористатися матрицею товар/ринок І. Ансоффа, яка дозволяє окреслити перспективні напрямки маркетингової діяльності підприємства.

	Існуючі товари	Нові товари
Існуючі ринки	1. Проникнення на ринок Товарна політика Створення та просування власної торгової марки для підвищення впізнаваності та формування бренду підприємства. Запровадження маркування продукції з логотипом для ідентифікації товару на ринку. Цінова політика Використання сучасних методів ціноутворення, зокрема: орієнтація на платоспроможний попит споживачів; встановлення ціни з урахуванням цінності/корисності продукту для цільового сегмента. Політика розподілу Розширення каналів збуту шляхом: співпраці з збутовими посередниками; використання інтернет-каналів, включно зі створенням офіційного сайту підприємства; організація прямих продажів. Політика просування (комунікаційна) Розробка рекламних матеріалів (буклетів, листівок, відеороликів тощо); Участь у виставках та ярмарках — як регіональних, так і всеукраїнських; Розвиток прямого маркетингу — телефонні, електронні звернення, розсилки; Формування брендової айдентики: логотип, фірмовий стиль, слоган.	2. Розвиток продукту Товарна політика Розширення асортименту основної продукції (наприклад, варіації фасування, типів продукції тощо). Випуск супутньої продукції (пакування, додаткові послуги, суміжні товари). Оновлення дизайну, поліпшення характеристик товарів, врахування запитів ринку. Цінова політика Встановлення цін з урахуванням балансу «ціна – якість»; Орієнтація на споживчу цінність – визначення ціни відповідно до відчутної користі для клієнта; Застосування конкурентних методів ціноутворення (моніторинг цін конкурентів, гнучка цінова стратегія). Політика розподілу Використання сучасних каналів дистрибуції, таких як: Інтернет-магазини, маркетплейси; Власна онлайн-платформа; Електронні замовлення, доставка; Оптимізація логістики та умов доставки. Політика просування Розробка індивідуальних програм просування для кожної товарної групи або лінійки: таргетинг за сегментами; рекламні кампанії у цифрових медіа; акційні пропозиції, промоції; участь у тематичних заходах, тестування продуктів.
Нові	3. Розвиток ринку	2. Диверсифікація (недоцільно)

ринки	Товарна політика Розширення географії збуту продукції, вихід на нові регіональні чи національні ринки. Адаптація товарів до потреб нових сегментів споживачів (наприклад, зміна упаковки, маркування, формату продажу). Пошук нових ринкових ніш і товарних рішень для них без зміни базової технології виробництва. Цінова політика Застосування цінової дискримінації II ступеня (різні ціни залежно від обсягу покупки або варіантів продукту). Використання цінової дискримінації III ступеня (відмінні ціни для різних категорій споживачів або ринків — наприклад, опт/роздріб, за регіонами). Політика розподілу Пошук нових дистриб'юторів і комерційних партнерів для виходу на інші ринки. Укладання угод із логістичними компаніями для забезпечення доставки на віддалені території. Виведення продукції у нові торгові точки, нові формати продажу (інтернет-платформи, регіональні мережі). Політика просування Розробка корпоративної реклами, орієнтованої на формування позитивного іміджу підприємства. Використання брендингу для представлення компанії на нових ринках як надійного та стабільного партнера. Акцент на соціальну відповідальність, екологічність, традиційність або інші цінності, важливі для нових споживачів.	
-------	---	--

Рис. 3.2. Напрямки вдосконалення маркетингової системи ПП «Лан-Оіл Трейд» за моделлю товар/ринок І. Ансоффа

На рисунку 3.2 дана модель адаптована до умов ПП «Лан-Оіл Трейд». Вона демонструє, що розвиток товарної політики має пріоритетне значення — цей напрям присутній у трьох з чотирьох стратегій.

ПП «Лан-Оіл Трейд» насамперед необхідно зосередитися на удосконаленні товарної політики, адже саме вона є ключовим фактором зростання та розширення ринку. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства, краще відповідати потребам споживачів та забезпечити довгострокове стратегічне зростання.

Як уже зазначалося, ПП «Лан-Оіл Трейд» має обмежений асортимент олійної продукції як за широтою, так і за глибиною та насиченістю, що створює потребу у його розширенні. Проведене дослідження внутрішнього ринку та ринку ЄС, а також аналіз незадоволеного попиту, дають підстави стверджувати, що підприємство має потенціал для випуску нових видів

продукції, зокрема таких як: лляна (льняна) олія; гарбузова олія; горіхова олія; вітамінізована соняшникова олія; органічна соняшникова олія.

Крім того, можливе поглиблення асортименту соняшникової олії, наприклад, шляхом додавання до неї вітамінів, розливу у скляні пляшки та створення окремої торгової марки.

У контексті зростання попиту на здорове харчування все більшою популярністю користуються продукти з позначкою «ОРГАНІК», які мають вищу цінову категорію та продаються у спеціалізованих відділах супермаркетів або через окремі канали збуту (біомаркети, інтернет-крамниці тощо).

Дослідження ринку свідчать, що попит на вищезазначені види олій перевищує пропозицію. На даний момент в Україні виробництво таких видів лише розвивається, отже ринок ще не насичений, що дозволяє новим гравцям вийти на нього без значного опору з боку великих компаній.

На відміну від соняшникової олії, що виробляється масово без брендування, нові види олій, зокрема функціональні, як правило, мають марочну приналежність. Саме тому створення власного бренду може стати стратегічним кроком для ПП «Лан-Оіл Трейд», сприяти впізнаваності, формуванню лояльної аудиторії, розширенню збуту та покращенню конкурентних позицій. Крім того, це дозволить підприємству зайняти перспективну нішу функціональних продуктів, орієнтованих на здоровий спосіб життя, зміцнення імунітету та профілактику захворювань.

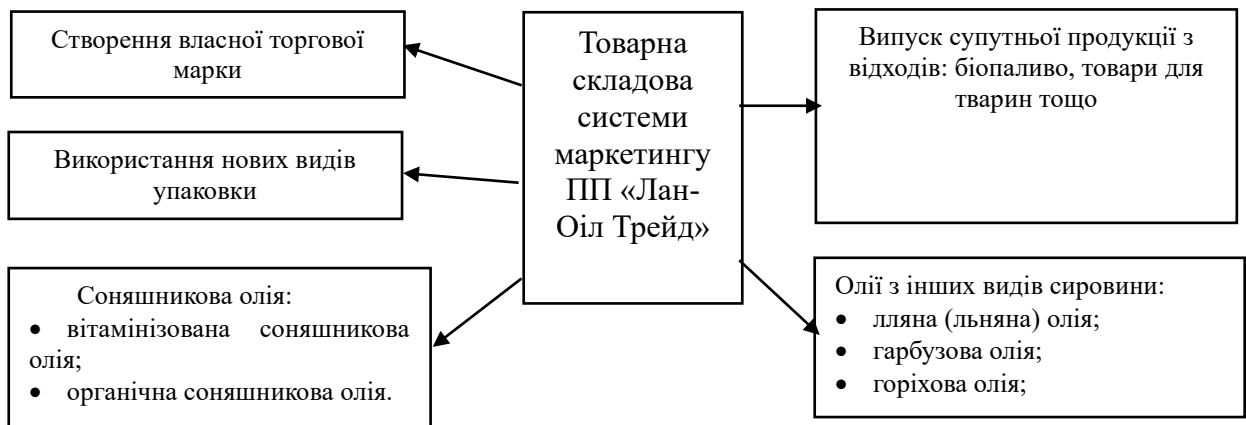


Рис. 3.3. Пропоновані шляхи поліпшення товарного напрямку маркетингу ПП «Лан-Оіл Трейд» [розробка автора]

Для ефективної розробки нового асортименту продукції на ПП «Лан-Оіл Трейд» необхідно створити дієву систему маркетингових досліджень, передбачену оновленою організаційною структурою служби маркетингу. Спеціаліст із маркетингових досліджень має всебічно проаналізувати переваги та ризики випуску кожного із запропонованих нових видів продукції, оцінити місткість ринку, рівень попиту, потенційні канали збуту та конкурентне середовище.

Окрім розширення основного асортименту (олії), підприємство має можливість доповнити товарну пропозицію супутніми товарами: біопаливом, продукцією для тварин, прикормом для риболовлі тощо. Це дозволить не лише диверсифікувати доходи, а й зміцнити позиції підприємства на ринку шляхом охоплення нових сегментів.

На рисунку 3.3 представлено узагальнені напрями вдосконалення товарної політики підприємства в рамках маркетингової стратегії ПП «Лан-Оіл Трейд».

Ще одним важливим елементом комплексу маркетингу, який потребує вдосконалення, є цінова політика підприємства. ПП «Лан-Оіл Трейд» функціонує в умовах олігопольного ринку, де посідає позиції з низькою часткою ринку та слабкою конкурентною силою, а також має обмежену систему збуту.

На сьогодні підприємство використовує витратний підхід до ціноутворення, орієнтуючись на середньоринкові ціни. Така стратегія є недостатньо ефективною для компанії, яка прагне зростання та розвитку.

З метою вдосконалення цінової політики пропонуємо комплекс заходів, які сприятимуть:

- глибокому проникненню продукції на ринок;
- стимулюванню розвитку нових товарів;

- розширенню ринкових можливостей підприємства.

На рисунку 3.4 представлено матрицю вибору цінових стратегій, якою може керуватися ПП «Лан-Оіл Трейд» під час прийняття рішень щодо формування цінової політики, з урахуванням співвідношення «ціна – якість».

Згідно з цією матрицею, для нових видів продукції, а саме:

- олії з маркуванням «Органік»,
- горіхової та гарбузової олії,

доцільно застосовувати стратегію преміальних націнок. Такий підхід передбачає встановлення високих цін, що обґрунтовується:

- високою якістю продукції;
- її обмеженим виробництвом;
- додатковою споживчою цінністю, сформованою за рахунок: використання якісної упаковки (наприклад, скляна пляшка), привабливого дизайну етикетки, зручного фасування (0,5 л або 1 л).

Для іншої нової продукції — олій з альтернативних видів сировини (рапсова, соєва, лляна, гірчична), а також вітамінізованої соняшникової олії — рекомендовано застосування стратегії глибокого проникнення на ринок. Ця стратегія полягає у встановленні конкурентоспроможних, середньоринкових цін, за умови високої якості продукції, з метою:

- завоювання більшої частки ринку,
- розширення клієнтської бази,
- створення позитивного іміджу бренду серед широкого кола споживачів.

	Низька якість	Середня якість	Висока якість
Низька ціна	Цінова конкуренція	Вартість-орієнтована стратегія	Стратегія проникнення (вітамінізована, рапсова, гірчична)
Середня ціна	Стратегія економічної	Оптимальне співвідношення Супутня продукція	Базова стратегія для

	ефективності	(біопаливо, товари для тварин тощо)	ринку Олії з рапсу, сої, льону, гірчиці Вітамінізована соняшникова олія
Висока ціна	Низький попит	Стратегія нішевого продукту	Преміальна стратегія Олії з маркуванням «Органік» в скляних пляшках 1 л. Горіхова олія в скляних пляшках 0,5 л Гарбузова олія в скляних пляшках (0,5 та 1 л)

Рис. 3.4. Вибір цінової стратегії ПП «Лан-Оіл Трейд» за критеріями «ціна-якість»

Для соняшникової олії, яку зараз виробляє підприємство, пропонується застосувати стратегію підвищеної ціннісної значущості — встановлення низької ціни на продукцію високої якості. Такий підхід вимагає від маркетологів ретельного позиціонування та активного просування товару, але у разі успіху це дозволить підприємству розширити свою частку на ринку.

Щодо супутньої продукції, яка вже випускається, а також нових товарів у разі їх введення в асортимент, доцільно використовувати стратегію середніх ринкових цін — тобто встановлювати помірні ціни на продукцію середньої якості. Це також може забезпечити підприємству додатковий прибуток.

При формуванні цінової політики ПП «Лан-Оіл Трейд» поряд із критерієм «ціна-якість» можна застосовувати підхід, орієнтований на ціннісну значущість продукції, її характеристики та корисність у порівнянні з конкурентами. Для цього можна використовувати метод бальних оцінок або питомих показників. Однак, перед цим, підприємству необхідно вивчити асортимент конкурентів, провести аналіз та експертну оцінку характеристик

власної продукції й товарів конкурентів, щоб запропонувати ринку обґрунтовану та конкурентну ціну.

Конкурентний метод ціноутворення передбачає встановлення цін на рівні цін конкурентів і потребує постійного моніторингу ринку, ведення бази даних цін та чіткого розуміння собівартості, націнок і потреб споживачів.

Також ПП «Лан-Оіл Трейд» може застосовувати методи цінової дискримінації II та III ступенів.

- Цінова дискримінація II ступеня — встановлення ціни залежно від обсягу закупівлі. Оскільки основними клієнтами підприємства є посередники, можна використовувати систему блочних тарифів — простих або складних.

- У разі простого тарифу ціна кожної одиниці товару змінюється залежно від загального обсягу покупки.

- У випадку складного тарифу нова ціна застосовується лише до одиниць, що входять у додатковий обсяг закупівлі (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Пропонована система знижок на продукцію ПП «Лан-Оіл Трейд»
залежно від обсягу покупки (цінова дискримінація II ступеня)

Обсяг покупки, т	Простий тариф – знижка на весь обсяг	Блочний тариф – знижка лише на частину обсягу
до 10	—	—
від 10 до 50	10 % на весь обсяг	10 % на обсяг від 10 до 49 т
понад 50	20 % на весь обсяг	20 % на обсяг понад 50 т

Формула розрахунку доходу підприємства:

$$TR = q \times PTR = q \times P$$

де:

- TR – загальний дохід підприємства;
- q – обсяг продажів, т;

- Р – ціна однієї тонни з урахуванням відсотка знижки.

Таким чином, якщо придбати 70 т продукції за простим тарифом, дохід підприємства складе:

$$TR=70\times 0,8P=56P$$

За блочним тарифом:

$$TR=10T\times P+40T\times 0,9P+20T\times 0,8P=62P$$

Отже, блочний тариф забезпечує більший дохід, тому ПП «Лан-Оіл Трейд» варто застосовувати саме цей підхід до ціноутворення.

Цінова дискримінація III ступеня передбачає поділ споживачів на групи з різними цінами для кожної з них. При цьому можна використовувати такі методи:

- встановлення цін залежно від статусу клієнта (кінцевий споживач, промисловий споживач, посередник);
- зональне ціноутворення (час покупки, географічна віддаленість);
- введення поступових преміальних націнок з їх зниженням, коли зростає чутливість покупця до ціни.

Як показав проведений аналіз, підприємство використовує як біржових, так і небіржових посередників, дотримуючись стратегії масового охоплення ринку.

Для нових видів продукції (олія з гарбузового насіння, олія з горіхів, продукція з маркуванням «органік») доцільно впровадити селективний збут – продавати продукцію через власну мережу або обмежене коло спеціалізованих роздрібних точок: магазини органічних продуктів чи спеціалізовані відділи у великих супермаркетах.

Також важливо розвивати онлайн-канали збуту: удосконалити сайт компанії, оптимізувати його під пошукові системи (SEO) та підвищити зручність використання.

Аналіз показав, що підприємство майже не веде маркетингової комунікаційної діяльності, тому ця сфера потребує розробки з нуля.

Враховуючи досвід конкурентів, ПП «Лан-Оіл Трейд» може використовувати такі інструменти просування:

- участь у виставках та ярмарках;
- реклама (телебачення, зовнішня реклама, реклама у місцях продажу);
- заходи зі стимулювання збуту;
- PR-активності (прес-релізи, подієвий маркетинг, публічні заходи);
- спонсорство;
- прямий маркетинг;
- просування у соціальних мережах (SMM);
- привабливий дизайн та інформативність упаковки.

Головний принцип побудови маркетингових комунікацій для ПП «Лан-Оіл Трейд» – інтегрованість (ІМК), коли всі інструменти узгоджені між собою та працюють на досягнення спільних цілей. В таблиці 3.5 представлено алгоритм формування такої системи з урахуванням аналізу зовнішнього середовища, цілей та завдань підприємства.

Таблиця 3.5

Пропонований алгоритм формування системи маркетингових
комунікацій ПП «Лан-Оіл Трейд»

№	Етап алгоритму	Зміст робіт
1	Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища	- Оцінка стану ринку олійно-жирової продукції- - Вивчення конкурентів у сегменті «органік» - Аналіз споживчих трендів: попит на здорове харчування, екологічність - Перевірка внутрішніх ресурсів: виробничі потужності, якість продукції, наявні канали збуту
2	Визначення цілей комунікацій	- Підвищити впізнаваність бренду «Лан-Оіл Трейд» у сегменті натуральних олій - Розширити клієнтську базу через вихід у преміальні та органічні ніші- - Стимулювати повторні покупки та лояльність клієнтів
3	Сегментація споживачів та визначення	- Кінцеві споживачі — прихильники здорового харчування, сім'ї з дітьми, люди з високими доходами

	цільових груп	- Роздрібні посередники — спеціалізовані магазини органічної продукції, відділи супермаркетів - HoReCa — ресторани здорового харчування, кав'ярні, готелі
4	Вибір інструментів комунікацій	- Галузеві виставки та ярмарки (наприклад, «Organic Ukraine»)- PR: публікації у ЗМІ, блогери з тематики «здоров'я та кухня»- SMM: Instagram, Facebook, TikTok з рецептами, історіями виробництва - Реклама в місцях продажу та дегустації- SEO-просування власного сайту з онлайн-магазином
5	Розробка єдиного комунікаційного повідомлення	- Основна ідея: «Скіфія — натуральні олії з користю для здоров'я» - Візуальна айдентика: екологічні кольори, мінімалістичний стиль - Ключові меседжі: якість, органічність, локальне виробництво
6	Планування та бюджетування	- Визначення пріоритетних каналів: онлайн + спеціалізовані офлайн-точки - Розподіл бюджету на SMM, виставки, рекламні матеріали - Календар активностей (сезонні акції, свята, промо)
7	Реалізація програми ІМК	- Запуск онлайн-кампаній у соцмережах - Організація дегустацій та презентацій у торгових точках - Участь у виставках, майстер-класах та кулінарних заходах
8	Моніторинг та оцінка ефективності	- Аналіз продажів по каналах - Оцінка зростання впізнаваності бренду (опитування, онлайн-аналітика) - Корекція стратегії залежно від результатів

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) підсилюють ефективність комплексу просування, оскільки забезпечують узгоджене позиціонування бренду в усіх цільових сегментах. Кожен інструмент комунікацій доповнює інший, створюючи синергійний ефект — коли результат їх комплексного використання перевищує суму ефектів від застосування кожного окремо.

Щоб досягти цього ефекту, підприємство визначає головний інструмент комунікацій, який може самостійно та ефективно впливати на споживача, та допоміжні засоби, що закривають прогалини в охопленні цільової аудиторії, досягають окремих цілей з мінімальними витратами або підсилюють вплив у місцях продажу чи споживання товару.

Роль кожного інструменту та тривалість його використання планується заздалегідь. Складається графік заходів, відстежується ефективність інвестицій у продукт, його просування та підтримку життєвого циклу товару. Мета — постійно вдосконалювати систему стимулювання збуту.

Запропонована система спрямована на формування єдиного іміджу та чіткої концепції позиціонування підприємства, що об'єднує різні інструменти комунікацій та канали поширення.

Ключова ідея позиціонування: «ПП «Лан-Оіл Трейд» — український виробник широкого асортименту високоякісної органічної олії».

Отже, комплекс заходів для ПП «Лан-Оіл Трейд» орієнтований на глибше проникнення на ринок і зміцнення конкурентних позицій у галузі з олігопольною структурою. Це планується досягти за рахунок розширення асортименту, гнучкої цінової політики та створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було проведено комплексне дослідження та розроблено рекомендації щодо вдосконалення елементів системи маркетингу ПП «Лан-Оіл Трейд». Аналіз показав, що відсутність повноцінного підрозділу маркетингу є одним із ключових чинників, що стримує розвиток підприємства, обмежує його можливості у формуванні попиту, комунікації з цільовим ринком та підтриманні конкурентних позицій. Для забезпечення

довгострокового зростання та адаптації до сучасних ринкових умов запропоновано комплекс організаційних і стратегічних заходів.

По-перше, рекомендовано створити окремий відділ маркетингу за класичною моделлю, який на початковому етапі функціонуватиме за лінійно-функціональним принципом із чисельністю персоналу шість осіб. Визначено чіткий розподіл функцій, вимоги до кваліфікації фахівців та принципи організації роботи, зокрема орієнтацію на споживача, гнучкість і взаємодію з іншими підрозділами.

По-друге, в частині товарної політики акцент зроблено на розширенні асортименту, включно з виробництвом нових видів олій (ляна, гарбузова, горіхова, органічна, вітамінізована), а також супутньої продукції (біопаливо, товари для тварин тощо). Пропонується створення власного бренду та використання сучасної, привабливої упаковки для підвищення впізнаваності та формування лояльності споживачів.

По-третє, у сфері цінової політики запропоновано перехід від витратного підходу до гнучких стратегій ціноутворення. Залежно від категорії товару рекомендується застосовувати преміальні націнки, стратегію глибокого проникнення на ринок або цінову дискримінацію (зокрема блочний тариф для оптових клієнтів), що дасть змогу ефективніше позиціонувати продукцію та стимулювати продажі.

По-четверте, у напрямі збуту наголошено на необхідності розширення каналів реалізації через співпрацю з дистриб'юторами, розвиток інтернет-продажів і впровадження селективного збуту для преміальних продуктів. Особлива увага приділена оптимізації логістики та умов доставки.

По-п'яте, комунікаційна стратегія повинна базуватися на інтегрованих маркетингових комунікаціях (ІМК), які поєднуюватимуть рекламу, PR, SMM, участь у виставках, дегустації та подієвий маркетинг. Запропоновано єдину концепцію позиціонування бренду ПП «Лан-Оіл Трейд» як українського виробника широкого асортименту високоякісних органічних олій.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить ПП «Лан-Оіл Трейд» підвищити впізнаваність і привабливість бренду, розширити частку ринку, зміцнити лояльність клієнтів та сформувати стійкі конкурентні переваги. Впровадження нового організаційного підходу, оновленої товарної та цінової політики, ефективної системи збуту й комунікацій створить підґрунтя для довгострокового розвитку підприємства в умовах високої конкуренції.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Олійно-жирова галузь займає провідне місце серед секторів харчової промисловості України. За останні п'ятнадцять років у країні було збудовано та введено в експлуатацію 37 нових виробничих об'єктів цієї сфери.

Підприємства галузі умовно можна розділити на три групи:

- виробники олії – великі олієжирові та олієекстракційні комбінати;
- дрібні виробники, для яких випуск олії не є основною діяльністю;
- виробники олієжирової продукції – маргаринові заводи, миловарні підприємства тощо.

Основною сировиною для виробництва є насіння соняшника. З нього отримують продукти первинної переробки (олію, шрот), а також продукцію глибокої переробки – майонез, маргарин, мило, кондитерські жири, оліфу. Крім того, виробляють соняшникове борошно, білкові кислоти та крихту кісточкову після переробки плодових кісточок.

На більшості підприємств галузі існує підвищений ризик вибухів і пожеж. Це пов'язано з тим, що сировина, напівфабрикати та готова продукція є горючими матеріалами. За останні довоєнні роки сталися масштабні пожежі на низці великих об'єктів, зокрема на ПАТ «Одеський олійножировий комбінат» (2015 р.), ТОВ «Дельта Вілмар СНД» (2018 р.) та підприємстві ТМ «Майола» у с. Ставчани Львівської області (2019 р.).

Тобто, попри економічне значення галузі, вона залишається однією з найбільш пожежонебезпечних у харчовому виробництві.

В олійно-жировій промисловості значну пожежну та вибухову небезпеку становлять макухова пелюстка, соняшникова крупка та пил, що утворюється під час їх переробки. Ці матеріали не лише легко займаються, а

й схильні до самозаймання — процесу, коли горіння починається без прямого джерела запалювання.

Графік температури займання

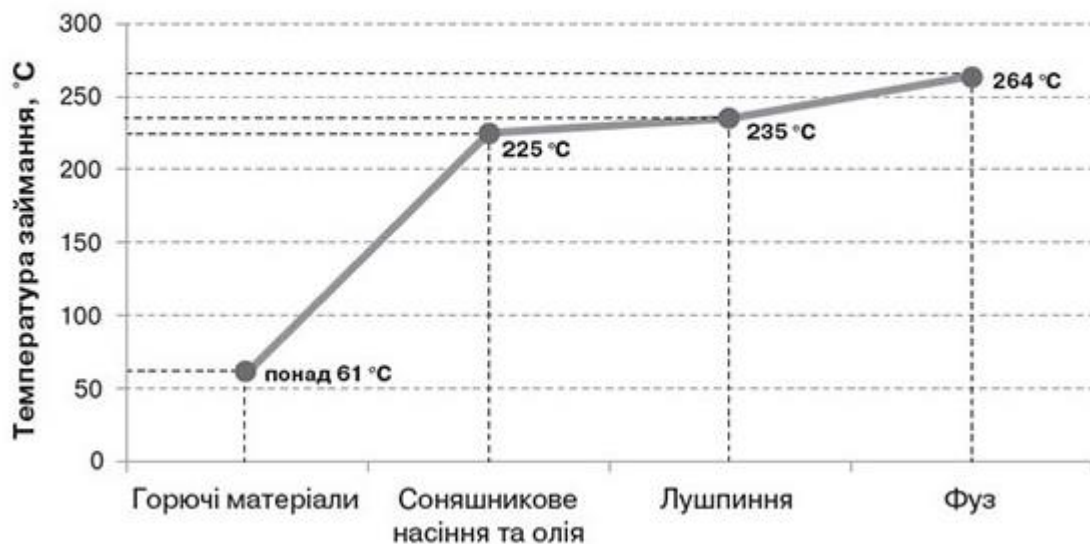


Рис. 4.1. Графік температури продукції та матеріалів на олійно-жировому виробництві

Виділяють три основні типи самозаймання:

- теплове — виникає через нагрівання матеріалу до температури, вищої за мінімальну температуру займання (наприклад, рослинна олія при понад 100 °C);
- мікробіологічне — спричинене діяльністю мікроорганізмів, що викликають самонагрівання під час зберігання насіння, лушпиння та інших рослинних залишків;
- хімічне — результат взаємодії речовин з повітрям або водою, характерне для олії та мастил при великій площі окислення та поганому відведенні тепла.

Особливо небезпечним є неправильне зберігання соняшnikової макухи, промаслених ганчірок, паклі.

Приміщення підприємств галузі поділяються на:

- пожежонебезпечні (приймальні, сушильно-очищувальні, пресові, рафінації, відбілювання, дезодорації, фільтрувальні відділення, склади);
- вибухопожежонебезпечні (цеги грануляції лушпиння, аміакові компресорні станції).

Додаткову загрозу створюють холодильні установки з ємностями аміаку — небезпечної хімічної речовини, що у разі пожежі підсилює ризик аварії.

Пожежна безпека підприємства забезпечується трьома групами заходів:

1. Запобігання пожежам — контроль умов зберігання, своєчасне очищення обладнання, усунення джерел займання.
2. Протипожежний захист — обладнання об'єктів сигналізацією, системами гасіння, вогнегасниками.
3. Організаційно-управлінські заходи — розробка й впровадження протипожежного режиму, передбаченого Правилами пожежної безпеки в Україні (наказ МВС № 1417 від 30.12.2014).

Протипожежний режим визначає:

- утримання евакуаційних шляхів у справному стані;
- місця для паління та правила використання відкритого вогню;
- допустиму кількість сировини, напівфабрикатів і готової продукції у приміщеннях;
- порядок прибирання горючого пилу та зберігання промасленого одягу;
- дії у разі пожежі (оповіщення людей, виклик рятувальників, зупинка устаткування, використання засобів гасіння, евакуація людей і майна);
- графік навчання та інструктажів з пожежної безпеки;
- правила експлуатації електроустановок і вентиляції;
- порядок збору добровільної пожежної охорони та відповідальних осіб у разі аварії.

В олійно-жировій промисловості запобігання пожежам ґрунтується на двох ключових принципах: недопущення утворення горючого середовища та усунення можливих джерел запалювання.

Для цього на підприємствах необхідно:

- розробити та суворо виконувати правила безпеки під час технологічних процесів (відповідно до НПАОП 15.4-1.06-97);
- максимально механізувати й автоматизувати виробництво;
- обладнати виробничі установки захисними пристроями;
- експлуатувати електрообладнання згідно з НПАОП 40.1-1.32-01 і застосовувати засоби захисного відключення;
- облаштувати блискавкозахист;
- запобігати мікробіологічному самозайманню матеріалів;
- своєчасно видаляти виробничі відходи;
- встановлювати на території, у приміщеннях і будівлях знаки безпеки (ДСТУ ISO 6309:2007).

Протипожежний захист передбачає наявність справних систем пожежної сигналізації та оповіщення, автоматичного і водяного пожежогасіння, протидимного захисту, первинних засобів гасіння пожеж.

Для безпечної евакуації працівників вивіщуються плани евакуації та встановлюються пристрої для ручного ввімкнення вентиляційних систем зсередини та зовні будівель. Забороняється захаращувати евакуаційні виходи, проїзди, сходові клітки та доступ до протипожежного інвентарю.

Організаційно-управлінські заходи включають:

- створення структури управління пожежною безпекою;
- регулярний моніторинг її стану (згідно з наказом МНС № 425);
- навчання працівників діям у надзвичайних ситуаціях;
- виділення коштів на протипожежні заходи;
- створення добровільної пожежної охорони відповідно до постанови КМУ № 564;

- розробку інструкцій з пожежної безпеки;
- проведення протипожежних інструктажів для всіх працівників при прийомі на роботу;
- спеціальне навчання (пожежно-технічний мінімум) для тих, хто працює в умовах підвищеної небезпеки.

Висновки до розділу 4

Ефективне забезпечення пожежної безпеки на олійно-жирових підприємствах можливе лише за умови комплексного підходу, який поєднує технічні, організаційні та профілактичні заходи. Дотримання технологічної дисципліни, застосування сучасних засобів захисту та автоматизації, постійний контроль стану обладнання, а також системне навчання персоналу суттєво знижують ризик виникнення пожеж. Створення чіткої структури управління пожежною безпекою та готовність до оперативного реагування дозволяють мінімізувати наслідки надзвичайних ситуацій і забезпечити збереження життя, здоров'я людей та матеріальних цінностей підприємства.

ВИСНОВКИ

В ході написання кваліфікаційної роботи нами зроблено наступні висновки.

У процесі дослідження теоретичних і практичних аспектів удосконалення елементів системи маркетингу підприємства на прикладі ПП «Лан-Оіл Трейд» було досягнуто таких результатів:

1. Узагальнено теоретико-методологічні основи функціонування системи маркетингу підприємства. Визначено сутність маркетингової системи, її роль у діяльності підприємства, охарактеризовано основні елементи (товар, ціна, збут, комунікації) та розглянуто підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Було доведено, що ефективна система маркетингу повинна базуватися на принципах комплексності, системності та клієнтоорієнтованості, враховувати ринкові зміни й забезпечувати підприємству конкурентні переваги. Визначено, що для олійно-переробних підприємств маркетинг є не лише інструментом збуту продукції, але й засобом формування довгострокових відносин з агровиробниками-постачальниками та споживачами кінцевої продукції (олії, шроту тощо).

2. Досліджено елементи системи маркетингу. Було встановлено, що для підприємств олійно-жирової галузі ключове значення мають: товарна політика (якість, асортимент, упаковка та відповідність міжнародним стандартам); цінова політика (залежність від світових котирувань та сезонних факторів); збут і логістика (експортна орієнтація та внутрішній ринок); маркетингові комунікації (бренд, реклама, виставкова діяльність, цифровий маркетинг).

3. Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності ПП «Лан Оіл Трейд» показав, що підприємство має стабільну сировинну базу, сучасні виробничі потужності та конкурентоспроможну продукцію. Разом з тим виявлено низку проблем: недостатня диверсифікація каналів збуту, обмежене

використання цифрового маркетингу, слабка впізнаваність бренду на зовнішніх ринках. Проведений аналіз показав, що маркетингова діяльність підприємства орієнтована переважно на виробничі та збутові завдання, тоді як стратегічний аспект маркетингу (брендинг, формування лояльності споживачів, просування продукції) залишається недостатньо розвинутим. Це підтвердило необхідність розробки заходів із вдосконалення маркетингової системи.

4. Структура ТОВ «Лан-Оіл Трейд» є чітко ієрархічною та побудована за функціональним принципом. Така модель дозволяє забезпечити ефективне управління як адміністративною, так і виробничою діяльністю підприємства, з чітким розподілом відповідальності та функціональних обов'язків між підрозділами. Водночас, незважаючи на загалом ефективний розподіл функцій, варто відзначити відсутність у структурі підприємства окремого маркетингового відділу, що є суттєвим організаційним недоліком. Відсутність спеціалізованого підрозділу, який би відповідав за аналіз ринку, просування продукції, брендинг і цифрову комунікацію, може призводити до втрати конкурентних переваг, недостатньої поінформованості споживачів про продукцію, відсутності стратегії позиціонування та обмеженої реакції на зміни ринкових умов. З метою усунення цього недоліку доцільно створити окремий маркетинговий підрозділ або призначити відповідального фахівця у складі комерційного блоку.

5. Проведений аналіз організації маркетингової діяльності виявив основні проблеми:

- Відсутність маркетингової служби у структурі підприємства, що суттєво знижує якість виконання маркетингових функцій.
- Обмежений товарний асортимент, зосереджений переважно на соняшниковій олії, без належного розвитку інших перспективних напрямків (наприклад, рапсової олії чи вторинної продукції).

- Застосування простого витратного методу ціноутворення, який хоч і забезпечує прозорість, проте не дає гнучкості у роботі з клієнтами та не створює переваг перед конкурентами.

- Низький рівень просування продукції – компанія хоч і має власний сайт, але не використовує інструменти цифрового маркетингу, а також жодним чином не взаємодіє з потенційними клієнтами через рекламу чи контент.

6. Виконано PESTEL-аналіз зовнішнього маркетингового середовища, у результаті якого з'ясовано, що найбільший вплив на діяльність компанії мають економічні, технологічні, політичні та екологічні чинники. Особливо вагомими є ризики, пов'язані з війною, валютними коливаннями, експортними обмеженнями та інфляцією. Водночас технологічні можливості й попит на екологічну продукцію створюють умови для подальшого розвитку. Проведено аналіз мікросередовища компанії, який охопив основних постачальників, споживачів, конкурентів, посередників та контактні аудиторії. Визначено, що Лан-Оіл Трейд має ефективні канали постачання та збуту, проте стикається з високою конкуренцією на ринку та залежністю від врожайності аграрної сировини.

Здійснено SWOT-аналіз, у результаті якого окреслено сильні сторони компанії (сучасне обладнання, сертифікація, досвід експорту), слабкі місця (залежність від сировини та зовнішніх ринків), можливості (розширення на нові ринки, виробництво біопалива, сертифікація преміум-продуктів) та загрози (війна, інфляція, жорсткі екологічні вимоги). Загалом, аналіз підтверджує, що компанія Лан-Оіл Трейд є висококонкурентним учасником ринку з великим потенціалом для розвитку, особливо за умови стратегічного використання можливостей і адаптації до зовнішніх викликів.

4. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингової системи ПП «Лан-Оіл Трейд». Зокрема:

- Створення окремого відділу маркетингу за класичною моделлю, який на початковому етапі функціонуватиме за лінійно-функціональним принципом із чисельністю персоналу шість осіб. Визначити чіткий розподіл функцій, вимоги до кваліфікації фахівців та принципи організації роботи, зокрема орієнтацію на споживача, гнучкість і взаємодію з іншими підрозділами.

- Розширення асортименту продукції з урахуванням потреб різних сегментів споживачів включно з виробництвом нових видів олій (лляна, гарбузова, горіхова, органічна, вітамінізована), а також супутньої продукції (біопаливо, товари для тварин тощо). Пропонується створення власного бренду та використання сучасної, привабливої упаковки для підвищення впізнаваності та формування лояльності споживачів.

- Формування більш гнучкої цінової політики з урахуванням кон'юнктури ринку та сегментації споживачів. Залежно від категорії товару рекомендується застосовувати преміальні націнки, стратегію глибокого проникнення на ринок або цінову дискримінацію (зокрема блочний тариф для оптових клієнтів), що дасть змогу ефективніше позиціонувати продукцію та стимулювати продажі.

- Розвиток збутових каналів із фокусом на експорт і співпрацю з роздрібними мережами в Україні. Наголошено на необхідності розширення каналів реалізації через співпрацю з дистриб'юторами, розвиток інтернет-продажів і впровадження селективного збуту для преміальних продуктів. Особлива увага повинна приділятися оптимізації логістики та умов доставки.

- Активізація маркетингових комунікацій шляхом впровадження інструментів digital-маркетингу, розробки корпоративного стилю та просування бренду на міжнародних виставках. Комунікаційна стратегія повинна базуватися на інтегрованих маркетингових комунікаціях (ІМК), які поєднуюватимуть рекламу, PR, SMM, участь у виставках, дегустації та подієвий маркетинг. Запропоновано єдину концепцію позиціонування бренду

ПП «Лан-Оіл Трейд» як українського виробника широкого асортименту високоякісних органічних олій.

Реалізація рекомендацій дозволить ПП «Лан-Оіл Трейд» підвищити рівень реалізації продукції, зміцнити конкурентні позиції на внутрішньому та зовнішніх ринках, збільшити прибутковість і покращити імідж підприємства як сучасного, надійного та клієнтоорієнтованого виробника.

Розроблені пропозиції щодо вдосконалення елементів системи маркетингу можуть бути впроваджені у практику підприємства з метою:

- ✓ підвищення результативності товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики;
- ✓ оптимізації витрат на маркетингові заходи за рахунок використання інноваційних інструментів і цифрових каналів просування;
- ✓ розширення ринкової присутності та залучення нових сегментів споживачів;
- ✓ підвищення рівня лояльності клієнтів та формування довгострокових конкурентних переваг;
- ✓ забезпечення стабільного зростання обсягів продажів і прибутковості підприємства.

Отримані результати можуть бути використані не лише на ПП «Лан-Оіл Трейд», а й іншими підприємствами, що функціонують у подібних умовах ринку, для удосконалення їхніх маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. – 308 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf_2018.pdf
2. Бурліцька, О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності [Електронний ресурс] / Оксана Бурліцька // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 316-324.
3. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». – Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.
4. Бурліцька О. П. Роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики підприємства [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича.- Тернопіль: «Бескиди», 2023.- 495 с.]. - С.6-32.
5. Бурліцька Оксана. Особливість сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу / [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 5-15.
6. Бурліцька Оксана. Омнікальність у ритейлі: трансформація споживацького досвіду в умовах цифрової економіки// Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток соціально-економічних систем в геоекономічному просторі» (м. Тернопіль, 15-16 травня 2025 р.). С. 9-10. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48653>
7. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Теоретичні основи стратегії цінісноорієнтованого маркетингу/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Nauka i studia №1(216). Ekonomiczne Nauki . – Przemysł, Nauka i studia, 2021. – Р. 15

8. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha , Publising house Education and Science s.r.o. – P. 49-55.

9. Бурліцька О. П. Особливість методичного підходу до визначення цілей маркетингового ціноутворення / О. П. Бурліцька / ICI World of journals // Central European Journal for Science and Research “Středoevropský věstník pro vědu a výzkum” Vol. (10), 2022.- Praha , Publising house Education and Science. – P. 1- 6.

10. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу / [Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. 593 с.]. - С. 463-475. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

11. Бурліцька Оксана Петрівна, Шоломейчук Сергій Анатолійович. Сутність айдентики в системі маркетингу. Proceedings of the XIV International Scientific and Practical Conference. Tokyo, Japan. 2025. Pp. 148-150. URL: <https://isg-konf.com/transformations-of-the-individual-and-society-challenges-of-the-future/>

12. Голда Н., Поліщук Н. Використання еротичних методів в маркетингового моделюванні. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69 № 2. С. 137-145. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/964.pdf>

13. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств в контексті сталого розвитку. Соціально-економічні проблеми і держава (електронний журнал) 2(2)5 2021. С.602-609. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>

14. Гумен Ю., Краузе О. Сучасний стан та основні напрями посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повномасштабної війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження,

цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 306-316. - URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

15. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій/ В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. – 231 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27916>

16. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2025. – 150 с.

17. Краузе О., Піняк І., Зяйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. Галицький економічний вісник. 2024. Вип. 88. № 3. С. 41-49. - URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=1307>

18. Краузе О. І. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права / Краузе Ольга Ігорівна, Піняк Ірина Любомирівна, Зяйлик Марія Федорівна // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2024.– Том 88. – № 3. – С. 41–49.

19. Краузе О. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю / О. Краузе, І. Піняк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2022. Том 77. № 4. С. 94–102.

20. Краузе О. І. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства / Ольга Краузе, Ірина Піняк, Світлана Шпилик // Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2022. Том 76. № 3. С. 81–90.

21. Краузе О. І. Дотримання принципів соціальної відповідальності в електронній комерції / Ольга Ігорівна Краузе, Ірина Любомирівна Піняк,

Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2023. Том 83. № 4. С. 28–37.

22. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. – 351 с. – URL:<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>

23. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – 244 с. - URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/ba5bf9cd-f7fb-47c4-90a4-89c7cb00cc2d/content>

24. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2014. – 411 с. - URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketyngovyj_instrumentarij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_poslугy_na_rynках_Ukrajiny_2014.pdf

25. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с. - URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/14160>

26. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів/ Б. А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2024. – 171 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>

27. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2012. – 544 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph_2012.pdf

28. Методичні вказівки для підготовки до атестаційного екзамену здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075

«Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / укл. : О.П. Бурліцька, Н.М. Голда, О.І. Краузе, Б.А. Оксентюк, І.Л. Піняк, С.Б. Семенюк, В.А. Фалович, С.В. Шпилик, Л.Я. Якимишин. Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2025. 132 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48807>

29. Оксана Бурліцька Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі // «Галицький економічний вісник». – Вип. 3 (94), 2025. С. 139-146.

30. Піняк І.Л. Розвиток підсистеми управління маркетинговими активами в складі менеджменту інтелектуального капіталу підприємства [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., проф. В.А. Фаловича.- Тернопіль: Бескиди, 2023.- 179 с.]. - С.275-313.

31. Пожежна безпека на підприємствах олійно-жирової промисловості. URL: <https://oppb.com.ua/articles/pozhezhna-bezpeka-na-pidpryemstvah-oliyno-zhyrovoyi-promyslovosti>

32. Рожко Н.Я., Бурліцька О. П. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України [Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича.- Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2021.- 351 с.]. - С.211-221.

33. Радинський, С. В., Ратинський, В. В., Крупка, А. Я., Шпилик, С. В., Погріщук, Г. Б., Добіжа, Н. В., Зарічна, Н. З., Письменний, В. В., Піняк, І. Л., & Бурліцька, О. П. (2025). Інноваційні підходи до управління проєктним фінансуванням в контексті цифровізації: мікро- та макроасpekt. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (135), 87–95. URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.333507>.

34. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcdca.pdf>

35. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 2 (27). – С. 35-44. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>
36. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В. А. Фалович [та ін.]; монографія/ за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича. – Тернопіль: Бескиди, 2023. – 495 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40915>
37. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2017. – 303 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20441>
38. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. – 179 с.
39. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія/ за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. – 593 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
40. ТОВ «Лан-Оіл Трейд». Офіційний сайт. URL: <https://lanoiltrade.com>.
41. Фалович, В., Фалович, Н., Шевчук, О., & Якимишин, Л. (2025). Інтеграція вітчизняної транспортної інфраструктури в глобальну логістичну систему. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 340(2), 254-259. – URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-41>
42. Фалович В.А. Формування та розвиток комплексу емерджентних якостей в ланцюгу поставок на ринку товарів промислового призначення: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04.- Тернопіль, 2018. 493 с.

43. Шведа Н. М., Шпилик С. В., Піняк І. Л. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 43–48.

44. Шоломейчук Сергій, Бурліцька Оксана. Економічна сутність маркетингових активів в системі управління підприємствами/ [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 157-167.

45. Шпилик С. В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу/ Світлана Шпилик, Оксана Вовчук // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2018. – Том 55. – № 2. – С. 106–113.

46. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>

47. Юлія Мандзюк, Ірина Піняк. Сутність маркетингової системи підприємства в контексті комплексного підходу до управління ринковою діяльністю. Матеріали XIV міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій»практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» м. Тернопіль, 11-12грудня, 2025 р. Тернопіль, ТНТУ, 2025. С.70-71.

48. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2024. Вип. 42. С. 423-431. – URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>

49. Якимишин Л., Бочко О., Фалович В. Механізми управління ризиками в системах транспортно-логістичного забезпечення товарів повсякденного вжитку в умовах глобальної нестабільності. Галицький економічний вісник. 2025. Том 96. № 5.

50. AgroPortal.ua. Ринок олійних у 2025 році: на що варто звернути увагу агровиробникам? URL: <https://agroportal.ua/blogs/rinok-oliynih-u-2025-roci-na-shcho-varto-zvernuti-uvagu-agrovirobnikam>

51. AgroPortal.ua. Новини агропромислового комплексу. URL: <https://agroportal.ua>

52. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The role of information technologies in the management of enterprise marketing // Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2023. 226 p. - P. 145-154.

53. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. Researching innovative sales technologies and determining the degree their suitability for use domestic enterprises// Economy, finance, management: world problems and development prospects: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2024. 733 p. P. 579-589.

54. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The main types of marketing assets in modern business in the implementation of innovation and investment activities // Structural changes, uncertainty, ways of development of the economy, management and tourism / Zhygalo I., Kopets H. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2024. 323 p., P. 225-234.

55. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The essence of intangible assets in the enterprise marketing system // Economics, management and sociology: current problems and ways of their development: collective monograph / Breus S., Siruk O. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2025. 256 p. P. 213-223.

56. CraftOil.net. Ціни на рослинні олії досягли рекордних значень. URL: <https://www.craftoil.net/news/tsiny-na-roslynni-olii-dosiahly-rekordnykh-znachen>
57. Elevatorist.com. Профіль компанії «Лан-Оіл Трейд»/ URL: <https://elevatorist.com/kompanii/634-lan-oil>
58. Fortune Business Insights. Sunflower Oil Market Size, Share & Trends Report. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/sunflower-oil-market-101480>
59. Global Growth Insights. Sunflower Oil Market Trends and Forecast 2024–2031. URL: <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/sunflower-oil-market-115531>
60. IMARC Group. Vegetable Oil Market Report 2024–2033. URL: <https://www.imarcgroup.com/vegetable-oil-market-statistics>
61. ImportGenius. Міжнародна база даних вантажних перевезень. URL: <https://www.importgenius.com>
62. Zvitnist.com. Фінансові показники підприємства. URL: <https://zvitnist.com>
63. Koloro.ua. Ринок рослинної олії в Україні: виробництво, експорт, імпорту, торгові марки. URL: <https://koloro.ua/ua/doslidzhennya/rynok-roslynnoyi-olii-v-ukrayini-vyrobnycztvo-eksport-import-torgovi-marky>
64. Kyiv Grand Agro. Аналіз світового ринку соняшникової олії: сучасні тенденції та перспективи. URL: <https://kyivgrandagro.com/analiz-svitovoho-rynku-soniashnykovoi-olii-suchasni-tendentsii-ta-perspektyvy>
65. Opendatabot. Дані з реєстру юридичних осіб за ЄДРПОУ 37182955 URL: <https://opendatabot.ua/c/>
66. OKKO Group. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.okko.ua>
67. 52wmb.com. Профіль експортера «Lan Oil Trade». URL: <https://en.52wmb.com/supplier/84490473>

68. Sergey Yekimov, Viktoriia Nianko, Serhii Harkusha, Oksana Burlitska, Tetiana Gavrilko. The use of accounting outsourcing in small agricultural enterprises // E3S Web of Conferences 285, 01002 (2021). – P. 1-8.

69. Shveda N., Ziailyk M., Dzhydzhora L., Oksentyuk B., Hats. L. Strategy for the development of Ukrainian communities in the post-war period. – Salud, Ciencia y Tecnología–Serie de Conferencias; Area 4: Finance, Business, Management, Economics and Accounting. Vol. 3 (2024). P. 768-781.

70. YouControl. Аналітична система перевірки контрагентів/ URL: <https://youcontrol.com.ua>