

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: **Управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства**

Виконала:

Зікрань Артем Віталійович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Лищенко Маргарита Олександрівна
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Виноградова Олена Володимирівна
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
Державного університету інформаційно-
комунікаційних технологій

Суми – 2023

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

« _ » « _ » _____ 20 22 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Зікраню Артему Віталійовичу

1.Тема роботи: Управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства

2. База практичного дослідження: ТОВ НХП «Урожайна країна»,
 Роменського району Сумської області

Керівник роботи: Лищенко Маргарита Олександрівна, д. е. н., професор
 (прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету _____ № 71-н від 12.01.2023р. _____

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 21.12.2023

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи,
законодавчо - нормативні акти з питань управління маркетинговим потенціалом;
монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних науково-практичних
конференцій з питань управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- дослідити теоретичні та методичні основи управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства;
- розглянути організаційно – економічну характеристику;
- провести оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити маркетинговий потенціал аграрного підприємства;
- розглянути шляхи удосконалення ефективності управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства;
- обґрунтувати напрями формування маркетингового потенціалу підприємства;
- сформувати маркетингові заходи з покращення управління потенціалом підприємства.

6. Дата видачі завдання: « _____ » _____ 20 ____ 22 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	Вересень 2022	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	Листопад 2022	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	Лютий-квітень 2023	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	02-31 травня 2023	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	Червень 2023	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	Липень-Серпень 2023	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	Вересень 2023	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	Жовтень 2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	Листопад 2023	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедрі, до відділу якості освіти)	Грудень 2023	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	Грудень 2023	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	28 грудня 2023	

Студент

Артем ЗІКРАНЬ

Керівник роботи

Маргарита
ЛИШЕНКО

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНІК

Дипломна робота допущена до захисту

Маргарита
ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Зікрань А.В. Управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2023 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі визначено сутність маркетингового потенціалу підприємства; вивчено складові та чинниками формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності підприємства; охарактеризовано методичні засади оцінки потенціалу маркетингової діяльності підприємства. Визначено, що основні складові управління потенціалом розвитку підприємства, зокрема, економічний, виробничий, інноваційний та управлінський потенціали, за своїм змістовним наповненням та методологією формування лежать в площині саме маркетингового потенціалу. Це спричинено тим, що маркетинговий потенціал включає в себе всі основні сфери діяльності підприємства – по виробництву, ціноутворенню, розподілу та збуту товарів, а також стратегічному управлінні при одночасному запровадженні інновацій в кожному з окреслених сфер.

Проведено аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства. Проаналізовано вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування потенціалу маркетингової діяльності підприємства та проведена оцінка результативності функціонування підприємства та його маркетинговий потенціал. Запропоновано заходи щодо управління маркетинговим потенціалом. Визначено шляхи удосконалення ефективності управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства. Запропоновано маркетингові заходи з покращення управління потенціалом підприємства.

Ключові слова: маркетинг; управління; маркетинговий потенціал, комплекс маркетингу, внутрішнє маркетингове середовище, зовнішнє маркетингове середовище.

SUMMARY

Zikran A.V. Management of the marketing potential of an agricultural enterprise.

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy-2023 – Manuscript.

The essence of the enterprise's marketing potential is defined in the qualification work; the components and factors of the development potential of the enterprise's marketing activity were studied; the methodical principles of assessing the potential of the enterprise's marketing activity are characterized. It was determined that the main components of the management of the company's development potential, in particular, economic, production, innovation and management potentials, according to their content and methodology of formation, lie in the plane of the marketing potential. This is explained by the fact that the marketing potential includes all the main areas of the company's activity - in production, pricing, distribution and sales of goods, as well as strategic management with the simultaneous introduction of innovations in leather with separate areas.

An analysis of the organizational and economic characteristics of the enterprise was carried out. The influence of internal and external environmental factors on the formation of the potential of the enterprise's marketing activity was analyzed, and the effectiveness of the enterprise's functioning and its marketing potential were evaluated. Measures for managing marketing potential are proposed. Ways to improve the efficiency of management of the marketing potential of an agricultural enterprise have been determined. Marketing measures to improve the management of the company's potential are proposed.

Keywords: marketing; management; marketing potential, marketing mix, internal marketing environment, external marketing environment.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретичні та методичні основи управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства	9
РОЗДІЛ 2 Аналіз управління маркетинговим потенціалом ТОВ НХП «Урожайна країна»	19
2.1 Організаційна та економічна характеристика діяльності НХП «Урожайна країна»	19
2.2 Оцінка маркетингової діяльності підприємства	25
2.3 Оцінка маркетингового потенціалу ТОВ НХП «Урожайна країна»	33
РОЗДІЛ 3 Заходи щодо управління маркетинговим потенціалом ТОВ МХП «Урожайна країна»	43
3.1 Шляхи удосконалення ефективності управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства	43
3.2 Напрями формування маркетингового потенціалу підприємства	47
3.3 Маркетингові заходи з покращення управління потенціалом підприємства	51
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність теми. Підвищення результативності аграрних підприємств є запорукою успішного функціонування економіки держави. Однак, наразі, перед товаровиробниками постає низка проблем, які стосуються майже всіх сфер їх виробничо-комерційної та аграрної діяльності. Так, проблеми виробничого та торгівельного характеру безпосередньо спричиняють негативні наслідки у результатах збутової діяльності, невідповідність формування цінової політики товаровиробників сучасним викликам забезпечення необхідного рівня фінансової самостійності знижує їх показники економічної ефективності. Всі визначені напрями повністю впливають на можливості та перспективи формування належного рівня управління маркетинговим потенціалом розвитку аграрних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління маркетинговим потенціалом розвитку підприємства досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці. Однак, проблемні питання розвитку потенціалу системи маркетингу господарюючих суб'єктів аграрної сфери потребують подальших досліджень та пошуку нових результатів вирішення окресленого наукового завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою при написанні кваліфікаційної роботи є пошук шляхів удосконалення маркетингового потенціалу підприємства на формування системи управління потенціалом маркетингової діяльності. Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були поставлені такі завдання:

- дослідити теоретичні та методичні основи управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства;
- розглянути організаційно – економічну характеристику;
- провести оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити маркетинговий потенціал аграрного підприємства;

- розглянути шляхи удосконалення ефективності управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства;
- обґрунтувати напрями формування маркетингового потенціалу підприємства;
- сформулювати маркетингові заходи з покращення управління потенціалом підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства ТОВ МХП «Урожайна країна».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є розробка і обґрунтування пропозицій з поліпшення управління маркетинговим потенціалом розвитку підприємства та формування маркетингових заходів з покращення управління потенціалом маркетингової діяльності.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний; методи економічного аналізу; методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних; SWOT-аналізу; методи маркетингового аналізу та ін.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть становити практичну цінність для удосконалення організації маркетингової діяльності у ТОВ МХП «Урожайна країна».

Апробація результатів роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи знайшли відображення у тезах наукових конференцій:

1. Зікрань А.В. Складові маркетингового потенціалу підприємства. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 28-ої міжнародної науково-практичної конференції (23-25 листопада 2022 р.). Ч.2.* Суми: СНАУ, 2022. С. 128 - 130.

2. Зікраць А.В. Показники оцінювання елементів маркетингового потенціалу підприємства. *Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (27-28 квітня 2023 р., м. Херсон – м. Хмельницький). – Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2023. С. 338-340.

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,2 друк. арк.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 67 сторінок. Список використаних джерел включає 34 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність підприємницької системи передбачає постійну потребу в підвищенні рівня її економічного потенціалу та активізації зусиль щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається. Це завдання може бути вирішене за умови формування в діяльності підприємств концепції безперервного економічного зростання. Однією з її складових є маркетингова діяльність, яка відіграє важливу роль у формуванні сталого розвитку підприємств при здійсненні змін у виробничій діяльності. Ці зміни полягають у реструктуризації бізнес-процесів, які допомагають керівництву підприємства адаптуватися до мінливого ринкового (маркетингового) середовища та оптимізувати внутрішні бізнес-процеси.

Вивчення існуючих теоретичних розробок та їх узагальнення за основними категоріями дозволило нам визначити сутність та зміст потенціалу розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. До основних дефініцій віднесено такі: «потенціал підприємства», «маркетинговий потенціал», «маркетинг», «маркетингова діяльність», «аграрний маркетинг». Визначення змісту потенціалів дозволило не тільки інтерпретувати потенціали через показники якісних і кількісних характеристик, а й виділити потенціали на рівні тенденцій розвитку окремих напрямів діяльності у виробничій і комерційній сферах сільськогосподарських підприємств. Підтверджено необхідність розуміння потенціалів розвитку підприємств як наявних і потенційних прихованих можливостей, що виникають за певних умов управління, організації, виробничо-функціональних форм суб'єктів господарювання.

Управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на ефективне використання ресурсів,

можливостей та стратегій у галузевому маркетингу з метою досягнення конкурентної переваги, задоволення потреб споживачів та підвищення прибутковості сільськогосподарської діяльності.

Основні аспекти управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства включають:

1. Дослідження ринку:
 - Аналіз ринку на ринку сільськогосподарської продукції.
 - Вивчення потреб і потреб споживачів.
 - Оцінка конкурентоспроможності продукції на ринку.
2. Сегментація та позиціонування:
 - Визначення цільових сегментів ринку.
 - Розробка стратегії позиціонування продукції на ринку.
3. Маркетинговий мікс (4P):
 - Розробка продукції (Product).
 - Визначення ціноутворення.
 - Організація дистрибуції (Place).
 - Реклама та продаж (Акція).
4. Створення бренду:
 - Розвиток корпоративного іміджу.
 - Формування позитивної репутації.
5. Залучення інновацій:
 - Впровадження новітніх технологій у сільське господарство.
 - Розробка і впровадження нових продуктів та послуг.
6. Взаємодія з клієнтами:
 - Забезпечення високого рівня обслуговування.
 - Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами.
7. Моніторинг та аналіз результатів:
 - Постійний контроль за ефективністю маркетингових заходів.
 - Корекція стратегій на основі аналізу даних.

Маркетинговий потенціал аграрного підприємства може залежати від багатьох факторів, таких як кліматичні умови, ресурси, технічний рівень виробництва, ринкові умови та конкуренція. Ефективне управління цим потенціалом дозволяє підприємствам досягти стабільності, росту та збереження конкурентоспроможності на ринку.

Потенціал маркетингової діяльності є суб'єктивною складовою загального потенціалу підприємства. Водночас, проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що існуюча структура потенціалу потребує змін. Так, враховуючи специфіку маркетингової діяльності та особливості взаємозв'язків між різними сферами діяльності підприємства, необхідно удосконалити структуру потенціалу підприємства, що вплине на механізми формування та реалізації конкурентної стратегії розвитку (рис. 1.1).

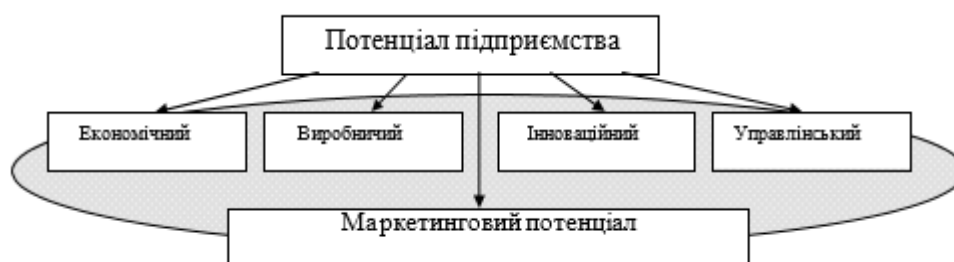


Рисунок 1.1 - Базові складові потенціалу підприємства

Основні складові потенціалу підприємства, зокрема економічний, виробничий, інноваційний та управлінський потенціал, за своїм змістом та формою формування знаходяться в площині маркетингового потенціалу. Це пов'язано з тим, що маркетинговий потенціал охоплює всі основні сфери підприємницької діяльності (виробництво товарів, ціноутворення, розподіл, збут і стратегічне управління) і водночас привносить інновації в кожен з цих сфер.

По суті, концепція маркетингу визначає всі дії, необхідні для того, щоб спрямувати виробничо-збутову діяльність компанії на потреби і вимоги її клієнтів, і ці дії повинні бути підкріплені відповідними комплексними маркетинговими заходами, спрямованими на створення задоволеності клієнтів. Менеджери з продажу, як і інші колеги, які керують виробничо-

збутовою діяльністю компанії, потребують певного обсягу інформації, придатної для використання в потрібний момент.

До показників, які характеризують маркетинговий потенціал відносять (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Показники, що характеризують маркетинговий потенціал

Назва показника	формула розрахунку	значення
Частка валового прибутку в об'ємі продажів	$ЧВП = \frac{ВП}{ОП} \times 100$	де $ЧВП$ – частка валового прибутку в об'ємі продажів, %; $ВП$ – валовий прибуток, тис. грн.; $ОП$ – об'єм продажів за життєвий цикл або за певний період часу, тис. грн.
Частка чистого прибутку в об'ємі продажів	$ЧЧП = \frac{ЧП}{ОП} \times 100$	де $ЧЧП$ – частка чистого прибутку в об'ємі продажів, %; $ЧП$ – чистий прибуток, тис. грн/рік
Прибуток від реалізації	$ПР = (Ц - С) \times W$	де $ПР$ – прибуток від реалізації продукції, грн/рік; $Ц$ – продажна ціна товару, грн/од.; $С$ – собівартість товару, грн/од.; W – об'єм товару
Рентабельність товарної продукції	$P = \frac{Ппр}{С_{пр}} \times 100$	де $П_{пр}$ – прибуток від реалізації продукції за певний період; $С_{пр}$ – повна собівартість реалізованої продукції. Характеризує ефективність витрат на її виробництво та збут
Рентабельність продажу	$P_p = \frac{Ппр}{В_p} \times 100$	де $В_p$ – виручка від реалізації продукції.
Індекс ефективності	$E = ЧР \times (1 + П \div С)$	де E – індекс ефективності підприємства; $ЧР$ – індекс частки ринку; $П$ – прибуток від реалізації продукції; $С$ – собівартість реалізованої продукції.
Індекс частки ринку	$x = \frac{O}{O_{заг}}$	де O – обсяг продажу даного підприємства; $O_{заг}$ – загальний обсяг продажу на ринку

Зведений індекс ефективності по групі товару	$E_{jз} = \sum_{i=1}^n \frac{E_i}{n} = \frac{(E_1 + E_2 + \dots + E_n)}{n}$	де $E_{iа}$ – індекс ефективності по і-тому виду продукції; n – кількість видів продукції підприємства.
Зведений індекс для розрахунку ефективності окремої галузі в межах району чи області	$E_{кг} = \sum_{j=1}^m \frac{E_{jз}}{m} = \frac{(E_{j1} + E_{j2} + \dots + E_{jm})}{m}$	де $E_{jаг}$ – зведений індекс ефективності j-того підприємства, який входить до k-того регіону (галузі); m – кількість підприємств, які входять до регіону (галузі).

Канали розподілу дозволяють узгодити попит і пропозицію (з урахуванням конкретного місця і часу попиту), максимізувати прибуток (як різницю між кінцевою ціною продажу і собівартістю) або мінімізувати витрати в процесі поширення товару або послуги від виробника до кінцевого споживача.

Приймаючи рішення щодо каналів розподілу, виробники керуються двома групами показників ефективності та конкурентоспроможності (у тому числі збереження або збільшення частки ринку на внутрішньому або зовнішньому ринках). Компроміс полягає в максимізації чистого прибутку при заздалегідь визначеному (тобто прийнятному для компанії) рівні ризику.

Щоб зробити висновки про рівень ефективності роботи підприємства, необхідно порівняти отриманий прибуток з фактичними витратами. Тому прибутковість бізнесу вимірюється двома показниками: прибутком і рентабельністю. Прибуток відображає абсолютну ефективність без урахування використаних ресурсів, тоді як для аналізу результативності бізнесу його ефективність доповнюється показником рентабельності.

Для оцінки маркетингової діяльності необхідні показники, що характеризують діяльність кожної галузі або товарної групи: обсяг продажів, частка компанії на відповідному ринку, валовий прибуток і чистий прибуток. Загалом ефективність маркетингової діяльності визначається співвідношенням між прибутком від реалізації маркетингових заходів та витратами на ці заходи. На нашу думку, ефективність маркетингових інструментів в організації збуту продукції слід визначати з урахуванням витрат на маркетинг.

Потенціал розвитку маркетингової діяльності базується на професійному та аналітичному моніторингу процесу просування та розподілу продукції в рамках певної цінової політики, під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, з метою отримання максимально можливих результатів та розвитку ринкової позиції. Це поведінка дії.

Водночас ринкова кон'юнктура розвивається в умовах ризику та невизначеності.

Таким чином, маркетинговий потенціал є результатом грамотного планування та реалізації маркетингових заходів, таких як дослідження споживчого попиту, аналіз комплексу маркетингу підприємства, моніторинг стратегічного планування, систематичний контроль за поведінкою учасників ринку тощо, а отже, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність виробленого товару на ринку, забезпечення стабільно високого рівня соціально-економічного стану є комплексною компетенцією маркетингової діяльності підприємства.

Найбільш доступною системою оцінки показників маркетингового потенціалу є (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Показники оцінювання елементів маркетингового потенціалу підприємства

Техніко-технологічна складова	Інформаційна складова
Аналіз руху	
1. Коефіцієнт прогресивного оновлення активної частини основних засобів	1. Коефіцієнт оновлення апаратних і програмних засобів
2. Коефіцієнт прогресивного приросту активної частини основних засобів	2. Коефіцієнт приросту апаратних і програмних засобів
3. Коефіцієнт придатності активної частини основних засобів	3. Коефіцієнт придатності апаратних і програмних засобів
Поточний стан	
1. Частка технічно застарілого устаткування в загальній його чисельності	1. Ступінь актуальності, достовірності інформації
2. Середній термін експлуатації технологічних процесів, що використовуються у виробництві	2. Витрати на використання інформаційних ресурсів
3. Ступінь охопту працівників механізованою і автоматизованою працею	3. Ступінь автоматизації обробки інформації
4. Частка інноваційних технологій та устаткувань, що використовуються в процесі виробництва	4. Рівень доступу до інноваційно-інформаційного середовища
Ефективність використання	
1. Економія поточних витрат виробництва	1. Своєчасність надходження інформації
2. Зниження трудомісткості	2. Якість надходження інформації
3. Зниження фондомісткості	3. Ступінь задоволення споживачів інформації
4. Зміна обсягів виробництва (при іншій технології виготовлення)	4. Ступінь впливу інформації на виробництво

Формування маркетингового потенціалу підприємства включає такі основні завдання:

- формулювання ефективної довгострокової стратегії розвитку підприємства з урахуванням поточної ринкової ситуації;
- розробка системи управління об'єктом управління;
- максимальне використання внутрішніх резервів і ресурсів у виробничій діяльності;
- розробка оптимальної та ефективної структури маркетингового потенціалу підприємства (рис.1.2).



Рисунок 1.2 – Маркетинговий потенціал у структурі потенціалу підприємства

У світлі вищесказаного, управління маркетинговим потенціалом - це система, яка моделює маркетингові можливості компанії на різних етапах життєвого циклу компанії, чітко формулює глобальні цілі та конкретні завдання, а також визначає засоби реалізації цих цілей і завдань, виходячи з внутрішніх можливостей компанії. Складові маркетингового потенціалу детально представлені на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 - Структура маркетингового потенціалу підприємства

Конкуренція з боку інших секторів економіки змусила лісогосподарські підприємства усвідомити, що в багатьох випадках вони не можуть продовжувати виробляти те, що є технічно оптимальним, не приділяючи більше уваги потребам і побажанням своїх клієнтів.

Кожна виробнича діяльність має низку спеціалізованих ланцюжків, які починаються з сировини і переробляються промисловістю в наступний продукт. Маркетинг виводить ці продукти на ринок, щоб задовольнити конкретні потреби споживачів.

Методичні основи управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства включають в себе комплекс підходів, стратегій і інструментів, спрямованих на реалізацію маркетингових цілей та завдань. Нижче розглянуті ключові методичні аспекти управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства:

Аналіз ринкових умов:

Маркетингове дослідження: Проведення систематичних досліджень ринку для збору інформації про споживчі попити, конкурентну ситуацію, тенденції ринку та інші фактори.

SWOT-аналіз: Оцінка внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей та загроз.

Стратегічне планування:

Розробка маркетингової стратегії: Визначення основних напрямків розвитку, цілей та завдань маркетингової діяльності.

Позиціонування на ринку: Визначення унікального положення підприємства та його продукції на ринку.

Маркетинговий мікс (4P):

Продукт: Розробка і підтримка конкурентоспроможної продукції.

Ціна: Визначення оптимального ціноутворення.

Місце: Створення ефективної системи розподілу та збуту.

Промоція: Розробка та реалізація маркетингових кампаній та рекламних заходів.

Взаємодія з клієнтами:

CRM-системи (Customer Relationship Management): Впровадження систем для управління відносинами з клієнтами.

Служба підтримки клієнтів: Розвиток ефективних механізмів взаємодії з клієнтами та вирішення їхніх проблем.

Інновації та технології:

Впровадження новітніх технологій виробництва: Для підвищення якості продукції та ефективності виробництва.

Цифровий маркетинг: Використання інтернет-технологій та соціальних мереж для просування продукції.

Моніторинг та аналіз результатів:

Визначення KPI (ключових показників ефективності): Встановлення метрик для вимірювання успішності маркетингових стратегій.

Систематичний аналіз ринкової динаміки: Слідкування за змінами на ринку та внесення коректив в стратегії відповідно.

Навчання та розвиток персоналу:

Підвищення кваліфікації маркетингового персоналу: Щоб забезпечити їхню здатність ефективно впроваджувати інновації та стратегії.

Управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства вимагає комплексного підходу та поєднання різноманітних інструментів для досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОВ НХП «УРОЖАЙНА КРАЇНА»

2.1 Організаційна та економічна характеристика діяльності НХП «Урожайна країна»

Об'єктом дослідження є організаційні та економічні відносини в НХП «Урожайна країна» (далі НХП) Роменського району Сумської області. НХП «Урожайна країна» є с.-г. товаровиробником з приватною формою власності. Головною метою діяльності господарства є виробництво с.-г. продукції, переробка та збут, здійснення інших видів діяльності з метою максимізації прибутку.

Господарство функціонує на підставі Статуту, в якому вказується основний напрямок діяльності, права учасників і засновників, розмір внесків до фонду, а також визначається порядок управління НХП.

В даний час компанія працює на орендованій землі з 9562 гектарами сільськогосподарських угідь. Також можна відзначити, що розташування компанії в лісостеповій зоні, природно-кліматичні умови і ґрунти сприяють розвитку сільськогосподарського виробництва. Основними видами

діяльності підприємства є вирощування сільськогосподарської продукції та виробництво продукції тваринництва.

Щоб визначити напрямок виробництва господарства, розглянемо склад і структуру товарної продукції і визначимо, на скільки змінилися обсяг товарної продукції, структура і динаміка виручки від реалізації сільгосппродукції в господарстві, наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Обсяг і структура товарної продукції

Назва галузей та видів продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		В середньому за 3 роки	
	виручка від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	виручка від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	виручка від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	виручка від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %
Продукція рослинництва - всього	114295,5	80,9	249065,3	80,8	326208,8	84,3	229856,6	82,4
Зернові і зернобобові	91399,6	64,7	207152,0	67,2	268988,4	69,5	189180,0	67,9
Ріпак	-	-	-	-	1491,894	0,4	497,3	0,2
Соняшник	11193,3	7,9	32658,5	10,6	40230,0	10,4	28027,3	10,0
Соя	11702,6	8,3	9254,8	3,0	15498,5	4,0	12152,0	4,3
Продукція тваринництва – всього, в т.ч.:	26373,5	18,7	42078,6	13,6	43340,3	11,2	37264,1	13,4
Вирощування - ВРХ	2949,3	2,1	5159,7	1,6	4581,0	1,2	4230,0	1,5
- свиней	112,2	0,1	158,8	0,1	149,4	0,1	140,1	0,1
Молоко	22849,1	16,2	36721,9	11,9	38520,1	9,9	32697,0	11,7
Інша продукція тваринництва	462,9	0,3	38,2	13,6	89,8	0,1	197,0	0,1
Послуги в сільському господарстві	518,2	0,4	17149,1	5,6	17304,1	4,4	11657,1	4,2
Продукція сільського господарства і послуги – всього	141187,2	100,0	308293,0	100,0	386853,2	100,0	278777,8	100,0

Аналізуючи дані таблиці 2.1, слід зазначити, що у 2022 році порівняно з 2020 роком обсяг продажів продукції збільшився у 2,7 рази, або на 245666,0 тис. грн. В основному це було пов'язано зі збільшенням продажів сільськогосподарської продукції на 185,4% і збільшенням продажів продукції тваринництва на 64,3%. Зростання продажів можна пояснити як зростанням

цін на продукцію, так і збільшенням кількості продажів. Загалом найбільше зростання товарної продукції припало на зернові культури, а найбільше зростання – на зернову кукурудзу. Пропорційне найбільше зросли доходи від продажу молока у тваринницькому секторі (68,6%). Аналізуючи середні значення за останні 3 роки, можна стверджувати, що підприємства володіють чітко визначеною спеціалізацією в рослинництві: вирощуванні зернових і бобових культур. Ми бачимо, що підприємство має високий рівень спеціалізації.

Обсяг і структура товарного виробництва характеризуються наявністю певних типів факторів, які унеможливають сільськогосподарське виробництво, в тому числі на землі. Кількість одержуваного продукту залежить від якості та ефективності його використання. Проведемо оцінку землекористування в господарстві (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Склад та структура землекористування

Види угідь	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Структура, % в 2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р., од.
Всього с-г угідь	9730	9658	9612	100,0	-118
Рілля	9189	9182	9136	95,0	-53
Сіножаті	520	455	455	4,8	-65
Пасовища	21	21	21	0,2	-
Вироблено валової продукції на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	1061,0	1090,2	1140,9	x	+79,9

Згідно з таблицею 2.2, площа сільськогосподарських угідь скоротилася на 118 у 2022 році. У той же час орні землі скоротилися на 53 га, а площа сіножатей і пасовищ - на 65 га. Така зміна структури землекористування пов'язана з тим, що підприємство скорочує поголів'я худоби, відмовляється від використання природних кормових земель і замінюють їх більш високоврожайними кормовими культурами в період з 2020 по 2022 рік. Вартість всього виробництва неухильно зростає, збільшившись порівняно з базовим періодом 2022 року на 6,2%, або на 6428,6 тис.грн. При цьому

собівартість продукції рослинництва збільшилася на 18,01 (16030,5 тис. грн), а собівартість продукції тваринництва знизилася на 9601,0 тис. грн. або 67,3%.

Це говорить про те, що виробництво в галузі зростає, а тваринництво характеризується скороченням племінного виробництва.

У сучасних умовах, незалежно від напрямку діяльності та форми власності, від різних видів ресурсів, що дають підприємству конкурентну перевагу, в першу чергу від них залежить ефективність використання виробничих ресурсів підприємства в трудових ресурсах. Динаміка використання трудового потенціалу сільськогосподарського підприємства «Урожайна країна» і рівень продуктивності на ведені в таблиці 2.3.

З даних таблиці 2.3 можна сказати, що в компанії значна кількість співробітників у 2022 році кількість працівників скоротилася на 42 особи порівняно з попереднім фінансовим роком. Загальний обсяг виробництва на 1 співробітника збільшився на 26,7%, а в 2022 році загальний обсяг виробництва на 1 людину-годину склав 299,4 грн., що більш ніж на 7,4%, ніж у 2020 році.

Таблиця 2.3 - Динаміка продуктивності та інтенсивності праці

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р., %
1. Вироблено валової продукції в постійних цінах, тис. грн., - всього, в т.ч.:	103238,5	105295,4	109667,1	106,2
тваринництва	14264,8	16083,9	4663,3	32,7
рослинництва	88973,3	89211,5	105003,8	118,0
2. Відпрацьовано всього люд.-год.	370240	344196	366240	98,9
3. Вироблено валової продукції на 1 люд.-год., грн.	278,8	305,9	299,4	107,4
4. Чисельність працівників зайнятих у с.-г. виробництві, - всього, осіб	260	193	218	83,8
5. Вироблено валової продукції на 1 працівника, тис. грн.	397,1	545,6	503,1	126,7

Ці розрахунки вказують на підвищення продуктивності праці в цілому за рахунок збільшення виробничих показників, проте трудова активність працівників знижується, і показують, що в основному на досліджуваному

підприємстві використовуються прогресивні методи організації праці та інноваційні технології виробництва.

Як видно з наведених в таблиці даних, середньорічна вартість основних засобів збільшилася на 82,5% (майже в 2 рази за період експлуатації), що наочно підтверджує збільшення пропускної здатності матеріально-технічної бази.

Таблиця 2.4 - Забезпеченість підприємства основними засобами та ефективність їх використання

Показники	2020 р.	2021р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р., %
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	117603	164439	214586	182,5
Фондозабезпеченість, тис. грн. на 100 га с.-г. угідь	1208,7	1702,6	2232,5	184,7
Фондоозброєність, тис. грн.	452,3	852,0	984,3	217,6
Фондовіддача, грн. на 100 грн. основних засобів	87,8	64,0	51,1	58,2
Фондомісткість, грн. на 1 грн. валової продукції	1,14	1,56	1,96	171,9
Рентабельність фондів, %	55,4	98,4	76,1	+20,7 п.п.

Збільшення вартості основних засобів вплинуло на зростання коефіцієнта достатності капіталу, який збільшився на 532,0 тис.грн. Або на 117,6% за показниками забезпеченості капіталу, що склало 1023,8 тис.грн. Або 84,7% в порівнянні з 2020 роком, слід також зазначити, що прибутковість фонду знизилася і, відповідно, збільшилася потужність капіталу. Це пояснюється інтенсивним поповненням фондів за останні 3 роки, тому це не свідчить про зниження ефективності використання трудових ресурсів.

Його розробка здійснюється шляхом оцінки показників узагальненого рівня собівартості та рентабельності діяльності за досліджуваний період.

Таблиця 2.5 - Основні економічні показники діяльності підприємства

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р.(+;-)	
				тис. грн.	%
Вартість товарної продукції (виручка), тис. грн.	163453	308293	390643	+227190	+139,0
Повна собівартість продукції, тис. грн.	103497	153908	216036	+112539	+108,7
Матеріальні затрати, тис. грн.	123818	154265	164766	+40948	+33,1
Оплата праці, тис. грн.	5768	9198	11556	+5788	+100,3
Валовий прибуток, тис. грн.	65586	167732	190788	+125202	+190,9
Чистий прибуток, тис. грн.	65183	161856	163267	+98084	+150,5
Рентабельність продаж, %	40,1	54,4	41,8	+1,7 п.п.	
Рентабельність виробництва, %	67,1	119,3	99,1	+32,0 п.п.	
Рентабельність діяльності, %	60,9	103,3	75,6	+14,7 п.п.	

В цілому дані таблиці 2.5 та рис. 2.1. підтверджують позитивну динаміку основних показників розвитку підприємства, а отже НХП «Урожайна країна» розвивається рентабельно, є конкурентоспроможним на ринку продукції.

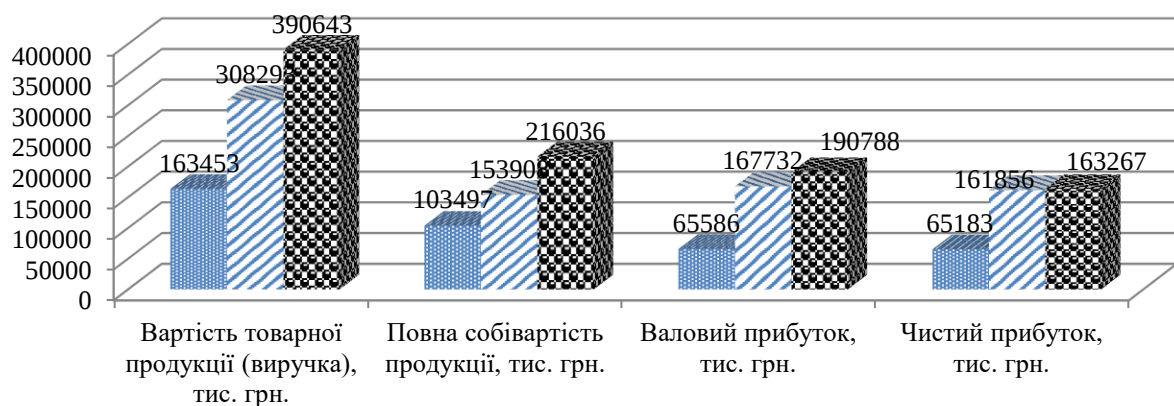


Рисунок 2.1 - Динаміка основних економічних показників діяльності підприємства

При аналізі показників рентабельності слід зазначити, що це найвищий рівень зростання з точки зору рентабельності виробництва (32,0 процентних пункту) і найнижчий з точки зору рентабельності продажів (1,7 процентних пункту). Важливим фактором є формування виробничих програм і поліпшення фінансового стану підприємства. У наведеній нижче таблиці враховується динаміка формування прибутку і рівня рентабельності.

Таблиця 2.6 - Динаміка і обсяги формування прибутку підприємства (тис. грн.)

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р.	
				тис. грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції	163453	308293	390643	+227190	139,0
Собівартість реалізованої продукції	97867	140561	199855	+101988	104,2
Валовий прибуток	65586	167732	190788	+125202	190,9
Інші операційні доходи	2638	666	1140	-1498	56,8
Адміністративні витрати	1394	2428	3475	+2081	149,3
Витрати на збут	4236	10919	10141	+5905	139,4
Інші операційні витрати	3355	3091	6040	+2685	80,0
Фінансовий результат від операційної діяльності	59239	151956	172272	+113033	190,8
Інші фінансові доходи	6107	10103	5837	-270	4,4
Інші витрати	163	203	14842	+14679	в 90,1 р.
Фінансовий результат до оподаткування	65183	161856	163267	+98084	150,5
Чистий прибуток	65183	161856	163267	+98084	150,5

Показники в таблиці показують, що динаміка суми отриманого прибутку коливається від 65173 тис. грн. (2020 р.) до 163267 тис. грн (2022 р.). Основним фактором, що вплинув на збільшення чистого прибутку, стало збільшення валового прибутку та фінансового результату від операційної діяльності на 90,9% та 90,8% відповідно.

2.2 Оцінка маркетингової діяльності підприємства

Оцінка комплексу маркетингу може бути складною задачею, зокрема вона включає в себе аспекти та різні елементи. Така оцінка може бути проведена на основі різних критеріїв, залежно від конкретних завдань і завдань вашої компанії. Завжди рекомендується враховувати при аналізі маркетингової діяльності маркетинговий комплекс, який включає в себе ряд практичних дій на ринку і визначає його вплив, здатність компанії адаптуватися до ринкових умов, здатність швидко і гнучко реагувати на маркетингові зміни, що відбуваються на ринку.

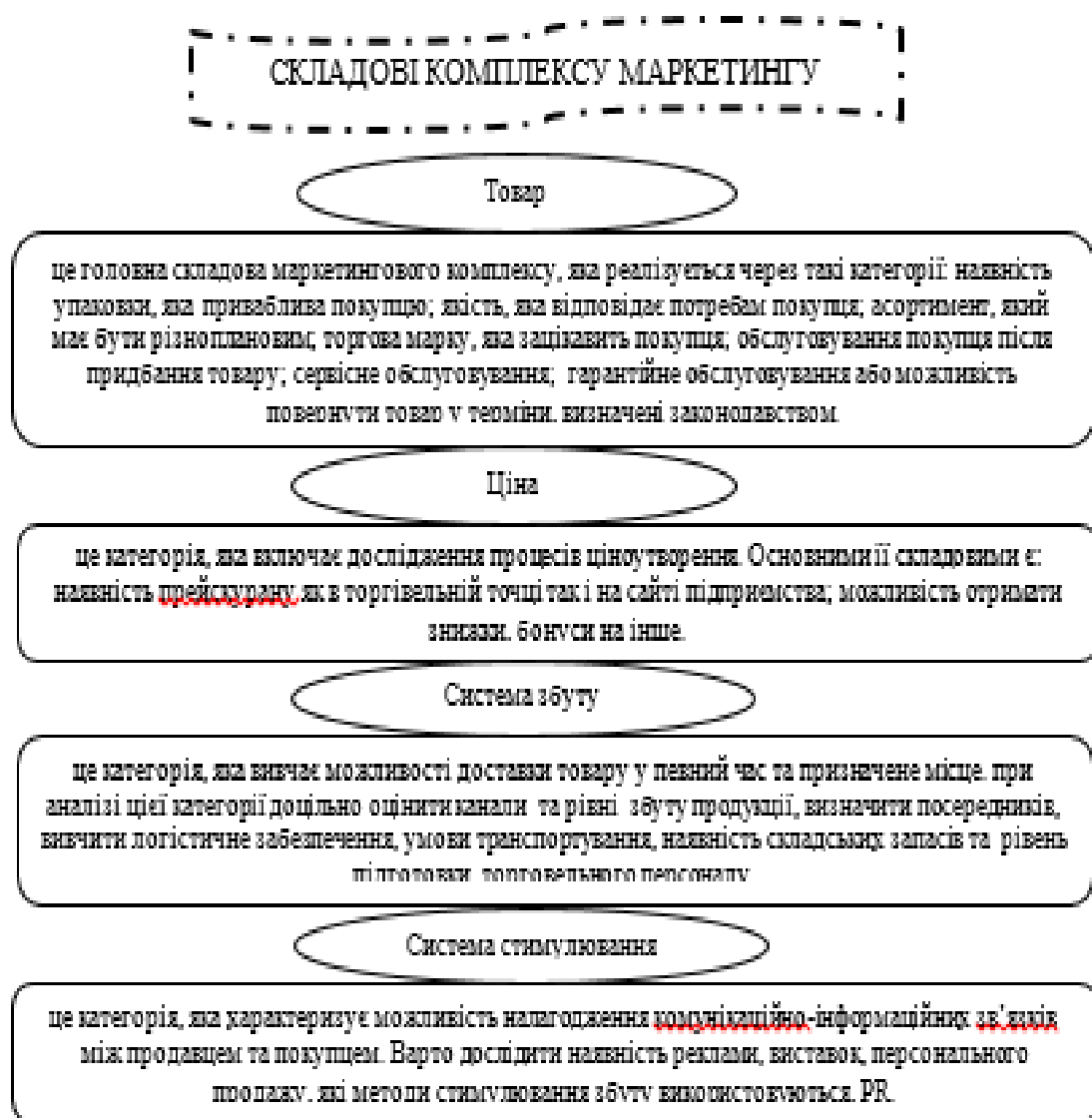


Рисунок 2.2 – Складові комплексу маркетингу

Конкретний підхід до визначення сутності маркетингу полягає в тому, щоб інтерпретувати його як «маркетинговий комплекс» і «набір контрольованих маркетингових інструментів, які компанія використовує для отримання бажаної реакції цільової аудиторії».

Таблиця 2.7 - Основні характеристики комплексу маркетингу підприємства

Товар*	Ціна за 1 ц, грн. (з ПДВ)	Система збуту	Система стимулювання
Пшениця озима	793,0	Оптові поставки. Канали збуту: СП «Нібулон», Миронівський хлібокомбінат, ТОВ «Амарант», «Суми-Агро», «Кернел-трейд»	Повідомлення в: - прайс-листах; - засобах масової інформації («Вісті Роменщини», «Сумщина», «Тандем») При закупівлях: - до 100т – діють вказані ціни; - від 100-200 т – знижка до 5%; - понад 200т – знижка до 10%.
Кукурудза	715,0		
Соя	1830,0	Оптові постачальники: Кернел трейд	Повідомлення в: - прайс-листах; - засобах масової інформації («Вісті Роменщини», «Сумщина», «Тандем») При закупівлях: - до 100т – діють вказані ціни; - від 100-200 т – знижка до 5%; - понад 200т – знижка до 10%.
Молоко	1080,0	Ічнянський завод, Гадяч - сир	Повідомлення в: - прайс-листах; - засобах масової інформації («Вісті Роменщини», «Сумщина», «Тандем») При закупівлях: - до 1000т – діють вказані ціни; - від 1000-3000 т – надбавка до 5%; - понад 3000т – надбавка до 10%.
Вирощування ВРХ в живій масі	5807,3	Глобінський м'ясокомбінат	Повідомлення в: - прайс-листах; - засобах масової інформації («Вісті Роменщини», «Сумщина», «Тандем»)
Вирощування свиней	7459,6	Ринок	Повідомлення в: - прайс-листах; - засобах масової інформації («Вісті Роменщини», «Сумщина», «Тандем»)

Оцінюючи елементи комплексу маркетингу НХП «Урожайна країна», Використовуючи ці маркетингові інструменти, ми робимо висновок, що ми прагнемо забезпечити конкурентоспроможність нашої продукції завдяки ціні, якості, гнучкості в установці та обслуговуванні обладнання, повному

переліку доступних ремонтних компонентів, швидкості доставки, мінімальному терміну доставки та ремонту в критичних ситуаціях. Товарний асортимент НХП «Урожайна країна» представлений наступними групами товарів (табл.. 2.8).

Таблиця 2.8 - Склад товарної пропозиції

Насиченість товарного асортименту	Ширини товарного асортименту		
	1. Продукція рослинництва	2. Продукція тваринництва	3. Послуги
	1.1 Зернові та зернобобові : - Пшениця озима - Кукурудза на зерно - Ячмінь ярий	2.1. Молоко (ВРХ)	3.1. Сільськогосподарської техніки
	1.2 Соя	2.2. Вирощування ВРХ	3.2. Автотранспорту
	1.3. Соняшник	2.3. Мед	-
	1.4. Ріпак	2.4. Вирощування свиней	-
	1.5. Інша продукція рослинництва	2.5. Інша продукція тваринництва	-

Відзначимо, що широта асортименту представлена трьома позиціями: рослинництво, тваринницька продукція та послуги. За своєю насиченістю до складу рослинництва входять такі зернові та бобові культури, як озима пшениця, зернова кукурудза, ярий ячмінь, соняшник, соя. Друга група асортименту продукції представлена продукцією тваринництва, показником її насиченості є вирощування ВРХ і свиначство, виробництво молока, меду та інших сільськогосподарських культур. Третя група асортименту продукції представлена послугами, що характеризують насиченість надання послуг сільськогосподарської техніки та автотранспорту.

Проаналізувавши маркетингову діяльність підприємства, можна зробити висновок, що в даний час підприємство користується попитом у населення, виробляє, продає і обслуговує дуже конкурентоспроможну продукцію.

Аналізуючи сегменти ринку НХП «Урожайна країна», тобто ті частини ринку на яких це підприємство зможе задовольнити потреби і запити споживачів, розглянемо таблицю 2.9.

Таблиця 2.9 - Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку, ц

Види продукції	Сегменти ринку (за якими каналами реалізується продукція)					Всього
Молоко	Ічнянський завод	Гадяч - сир				
Всього:	34332,31	20104,69				54337,0
Зернові в т. ч.: Кукурудза Озима пшениця	СП «Нібулон»	Миронівський хлібокомбінат	ТОВ «Амарант»	«Суми-Агро»	«Кернел-трейд»	
Всього:	262841,0	121943,0	73924,0	111202,0	61920,0	631830,0

Аналізуючи таблицю 2.9., можемо зробити висновок, що НХП «Урожайна країна» має постійні канали збуту, де можна повною мірою проявити свої переваги і нівелювати відносні недоліки.

У ринковій економіці комерційний успіх компанії залежить від стратегії та тактики належного ціноутворення. Імідж компанії залежить як від ціни, так і від якості товару. Динаміку цін на різні види продукції, виробленої в НХП «Урожайна країна» можна характеризувати таким чином, що взагалі ціни на всі види продукції у 2022 році порівняно з 2020 роком значно зросли (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Динаміка ціни по видам продукції, грн.

	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р., %	Відхилення (+/-)
Зернові і зернобобові	514,7	626,7	739,0	143,6	224,3
Ріпак	1213,8	1459,9	1032,5	85,1	-181,3
Соняшник	973,6	1524,2	1110,6	114,1	137,0
Соя	1123,4	1295,6	1830,0	162,9	706,6
Вирощування ВРХ в живій масі	3763,7	3589,4	5807,3	154,3	2043,6
Вирощування свиней	2990,2	3120,8	7459,6	249,5	4469,4
Молоко	893,5	920,3	1080,0	120,9	186,5

Згідно з розрахунками, наведеними у таблиці 2.10, ціна реалізації на зерно та зернобобові у 2022 році збільшилася на 224,3 гривні за 1 ц порівняно з 2020 роком. Така ситуація пояснюється збільшенням собівартості продукції, зокрема матеріальних витрат на вирощування зернових. У 2022 році відпускна ціна на соняшник зросла до 137 грн. порівняно з 2020 роком.

Це пояснюється підвищеним попитом на цей вид продукції і збільшенням собівартості виробництва продукції, зокрема зросла вартість насіннєвого матеріалу та витрати а оплату праці. Водночас відпускна ціна на соєві боби зросла на 706,6 грн. Відпускні ціни на продукти тваринництва також зросли, а відпускні ціни на велику рогату худобу, свинину та молоко зросли на 54,3 %, 149,5% та 20,9% відповідно. Це було пов'язано зі збільшенням витрат на корм і утримання.

Мікросередовище маркетингу – це набір активних учасників і сил, які впливають на здатність бізнесу діяти і успішно співпрацювати з клієнтами. Рівень професійної підготовки та досвід, набутий маркетологами, також відіграють важливу роль як фактор мікросередовища (табл.2.11).

Таблиця 2.11 - Фактори мікросередовища НХП «Урожайна країна»

Постачальники	Конкуренти	Споживачі
ТОВ «Укравтозапчастини» (запчастини)	ТОВ АФ «Лан», с. Великі Бубни, Роменський район	СП «Нібулон», Миронівський хлібокомбінат, ТОВ «Амарант», «Суми-Агро», «Кернел-трейд»
ТОВ «Торговий дім «АС-Текст»» (запчастини)	ТОВ «Урожай», с. Пустовійтівка, Роменський р-н	Ічнянський завод, Галяч - сир
ТОВ «Укрмінім» (добрива- нітрозофоска) (карбамід)	ТОВ АФ «Біловоди», м. Ромни	

Роль постачальників як фактор в мікросередовищі маркетингу полягає в тому, що матеріально-технічні ресурси і компоненти є вхідними елементами процесу виробництва товарів. Компанія та її постачальники, маркетингові агенти, клієнти та конкуренти відкривають нові можливості або загрожують компанії новими проблемами. Ці повноваження знаходяться поза контролем компанії, але вони повинні відповідати за свої дії.

Щоб зробити компанію більш конкурентоспроможною, будь-якій компанії потрібна рекламна кампанія, яка допоможе їй отримати прибуток і знайти більше каналів збуту для виробленої нею продукції (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Комунікаційна активність підприємства

п/п	Розділ плану рекламної кампанії	Зміст рекламних заходів і робіт
	Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії.	Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії проходить такі етапи: • отримання замовлення (принципове рішення); • проведення укрупненого аналізу товару рекламодавця й ринку, його конкурентів і покупців; • прогнозування (у загальному вигляді) ефективності рекламної кампанії.
	Стратегічне планування рекламної кампанії.	• детальне дослідження товару, рекламодавця, споживачів, конкурентів; • розробку цілей рекламної кампанії; • визначення асигнувань на проведення рекламної кампанії; • розробку ескізу, попереднього макета рекламного звернення (краще кілька варіантів); • проведення попереднього тестування рекламного звернення; • визначення можливого ефекту рекламного звернення.
	Тактичні рішення	• визначення завдань поточного планування рекламної кампанії. • визначення жанрів і форм рекламного звернення. • розробка рекламного звернення (макета). • узгодження макета із замовником. • розробка бізнес-плану проведення кампанії з урахуванням носіїв і напрямків рекламної діяльності.
4	Оперативна робота	• розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації. • тестування рекламного звернення. • облік і контроль результатів рекламної кампанії. • корегування ходу рекламної кампанії.

Оцінка потенціалу конкурентоспроможності підприємства є основою для прийняття управлінських рішень про формування, зміст, розвиток і максимізацію його використання. Виявлення та розвиток конкурентного потенціалу-головна гарантія досягнення підприємствами високого рівня конкурентоспроможності.

Для просування продукту населенню призначаються наступні інструменти: реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особисті продажі; а також створення послуг і позитивної громадської думки.

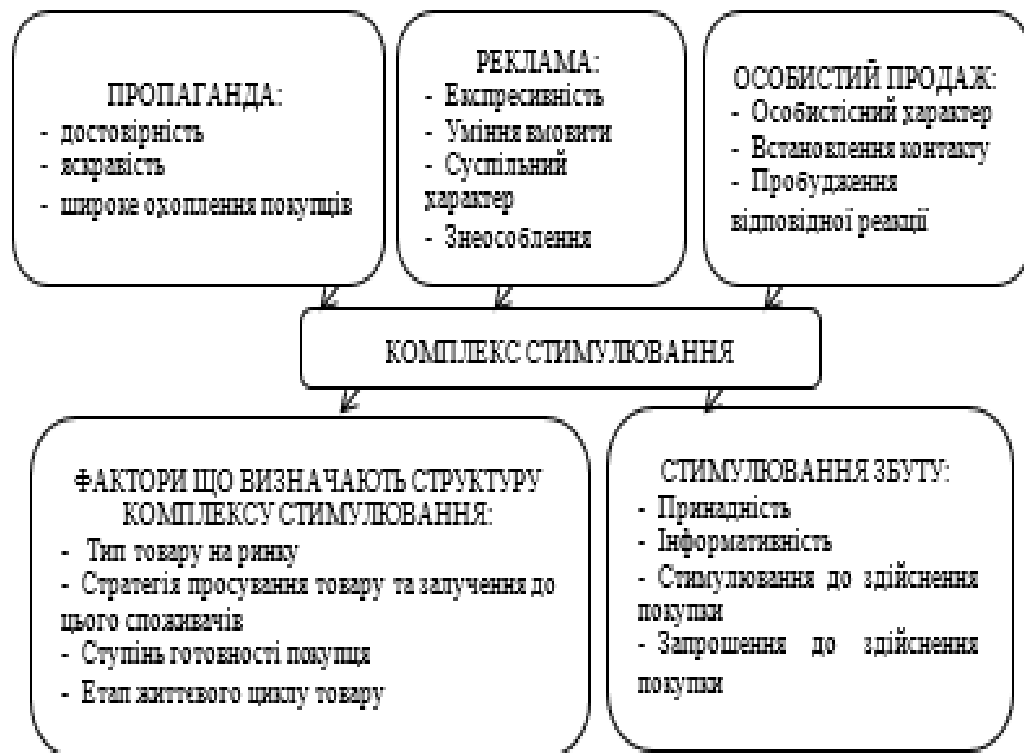


Рисунок 2.3 – Елементи стимулювання збуту продукції НХП «Урожайна країна»

На поточному етапі маркетингові комунікації як компонент маркетингового механізму, що використовується підприємством, повинні бути визначені в елементах комунікаційної системи підприємства для підвищення його ефективності.

2.3 Оцінка маркетингового потенціалу НХП «Урожайна країна»

На формування маркетингових можливостей підприємства впливає зовнішнє і внутрішнє середовище. Система організації потенціалу розвитку маркетингової діяльності повинна відповідати основним напрямкам господарської діяльності підприємства і забезпечувати утримання виробничої, збутової, складської, транспортної та інших видів діяльності, при яких продукція своєчасно реалізується споживачам. Враховуючи недостатню

ефективність інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства, найбільш доцільним способом вирішення проблеми організації продажів є проведення комплексного обстеження мікросередовища для оцінки впливу факторів на виробничу та маркетингову діяльність

Зовнішнє середовище поділяється на мікросередовище та макрооточення. Розглянемо фактори, що характеризують зовнішнє середовище підприємства. Розглянемо макрорівень підприємства (рис. 2.4).

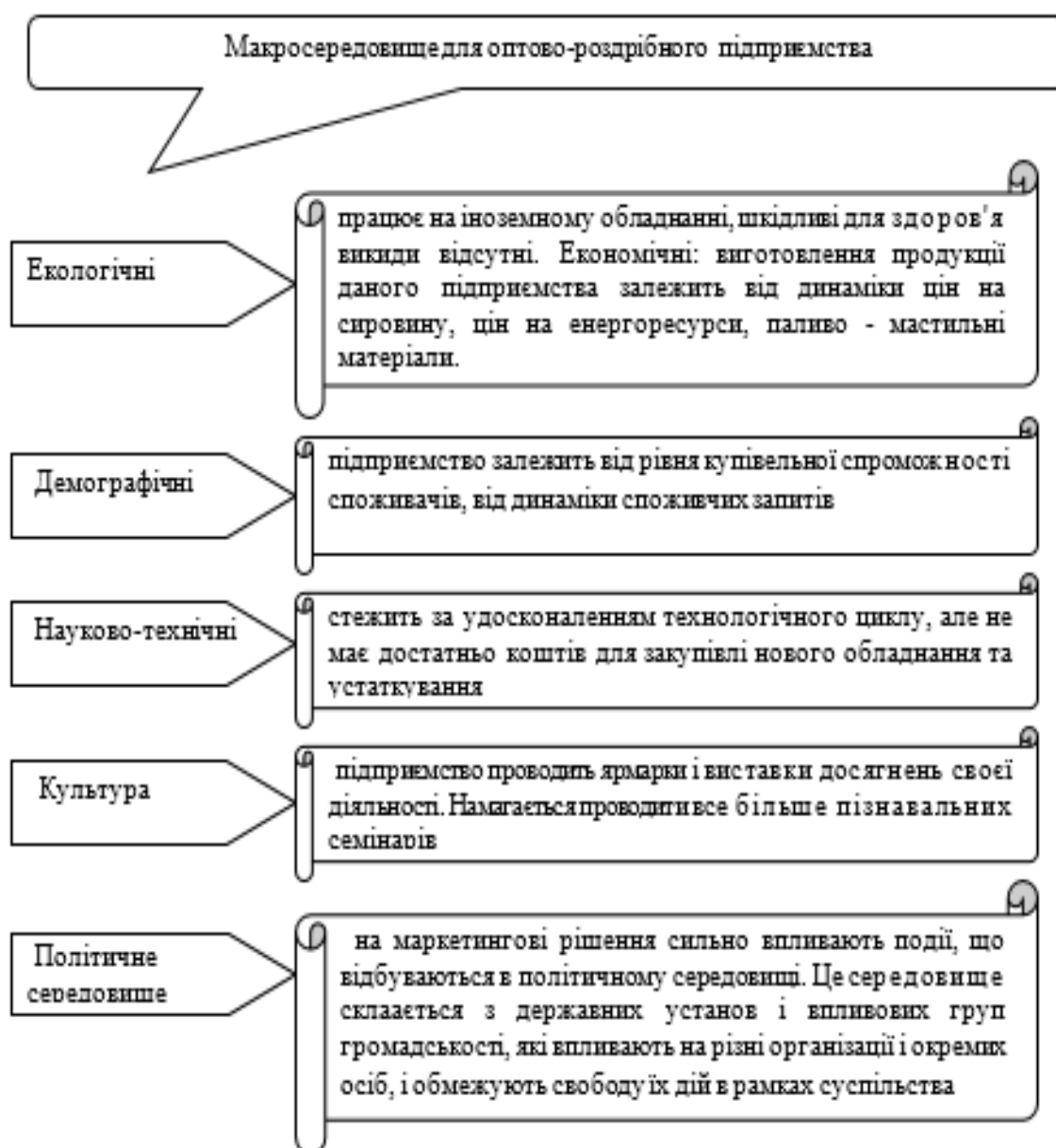


Рисунок 2.4 - Макросередовище НХП «Урожайна країна»

Поєднання слабких сторін «Урожайної країни» сільськогосподарських підприємств і ринкових загроз може призвести до значних збитків. Тому компанії необхідно реалізувати всі можливості, які існували перед нею.

На підставі проведених досліджень можна визначити показники, що характеризують внутрішнє середовище, тобто переваги і недоліки НХП «Урожайна країна» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Індикатори внутрішнього середовища НХП «Урожайна країна»

Внутрішнє середовище	
<i>S (strength)</i> Сильні сторони:	<i>W (weaknesses)</i> Слабкі сторони:
- матеріально-технічна база; - хороший імідж; - ефективні технології виробництва; - надійні постачальники; - постійні канали реалізації; - ефективна збутова діяльність; - кваліфікований управлінський персонал - досвідчені працівники; - хороша репутація у покупців; - відомий лідер ринку; - можливість отримання економії від зростання обсягів товарообороту; - відповідна технологія. - наявність інноваційних здатностей і можливості їх реалізації	- відсутність планово-економічного відділу; - відсутність маркетингового відділу; - відсутність деяких типів ключової кваліфікації й компетентності; - погане відстежування процесу виконання стратегії; - нижчі від середнього маркетингові спроможності.

Отже, внутрішнє середовище свідчить про ряд недоліків, які є у НХП «Урожайна країна». Тому краще прийняти деякі рішення, щоб вирішити всі проблеми. Розуміння загроз і можливостей зовнішнього середовища агробізнесу НХП «Урожайна країна» - ефективний спосіб розробки плану отримання конкурентної переваги. Фактори навколишнього середовища всіх цих змінних створюють обмеження для діяльності компанії. Таким чином, компанія змушена створити розвідувальну мережу для отримання інформації, необхідної для розуміння навколишнього середовища. Нами також

проведено дослідження екологічних показників в НХП «Урожайна країна».
(табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Індикатори зовнішнього середовища НХП «Урожайна країна»

Зовнішнє середовище	
<i>O (opportunities)</i> Можливості:	<i>T (threats)</i> Загрози
– залучення інвестора; – покращення виробничої інфраструктури (ремонт доріг, модернізація приміщень); – створення планово-економічного, маркетингового відділу; - вихід на нові ринки або сегменти ринку; - можливість перейти в групу з кращою стратегією; - самозадоволення серед конкуруючих організацій; - прискорення зростання ринку.	– різкі зміни в законодавстві ; – велике податкове навантаження; – підвищення цін на ресурси виробничого призначення; – погіршення кредитної політики (підвищення відсоткової ставки за кредит, нові умови кредитування тощо); – зниження попиту на продукцію; – зменшення кількості працездатного населення. - можливість появи нових конкурентів, зростаючий конкурентний тиск. - військові дії.

SWOT – аналіз дозволяє скласти загальний список корпоративних стратегій з урахуванням таких характеристик, як адаптація до навколишнього середовища і формування впливів. Давайте проведемо SWOT - аналіз НХП «Урожайна країна». В результаті проведення SWOT -аналізу, що вивчаються на практиці, необхідно враховувати, які проблемні ситуації були більш систематизовані, оскільки SWOT - аналіз показує слабкі і сильні сторони, структуру ресурсів, від яких має залежати поліпшення діяльності підприємства і розвиток підприємства в цілому. сильні сторони бізнесу, необхідно враховувати асортимент продукції, щоб повністю зрозуміти, якою діяльністю займається бізнес.

Таблиця 2.15 - SWOT - аналіз НХП «Урожайна країна»

§ (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
Висококваліфіковані кадри Висока якість продукції Добросовісна конкуренція Використання інноваційних технологій Нова сільськогосподарська техніка Вигідне географічне розташування Високий рівень рентабельності підприємства	Відсутність власної мережі для роздрібної торгівлі Високі оперативні витрати Не досконала система мотиваційного менеджменту Не використовується реклама Неефективна робота відділу збуту та відсутність служби маркетингу
O (Можливості ринку)	T (Загрози ринку)
Вихід на нові ринки збуту продукції Розширення реалізованої продукції Збільшення кількості техніки Можливість одержання додаткових інвестицій від стратегічних партнерів	Велика кількість підприємств-конкурентів Відсутність стабільності на ринку сировини Природно-екологічні загрози Зниження курсу національної валюти, інфляційні процеси Скорочення доходів споживачів Зростання цін на сировину

На основі SWOT - аналізу була розроблена стратегія управління маркетингом НХП «Урожайна країна»:

1) управління маркетингом. Реструктуризація відділу продажів в маркетингові послуги значно підвищує ефективність маркетингової системи на підприємстві, дозволяючи йому зосередитися на більш ретельному вивченні елементів, розробці форм стимулювання збуту через оптимізовані канали збуту і розробці цінової політики ;

2) вдосконалення підсистеми управління, а саме: посилення контролю якості продукції; вдосконалення кадрової політики за рахунок підбору відмінних фахівців в області маркетингових послуг; організація курсів підвищення кваліфікації співробітників; поліпшення управління мотивацією персоналу.

Таблиця 2.16 - Переваги та недоліки SWOT-аналізу

Переваги	Недоліки
Систематизація внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на планування	Суб'єктивність вибору та ранжування чинників зовнішнього і внутрішнього середовища
Визначення конкурентних переваг та формування пріоритетів	Слабка підтримка прийняття конкретних управлінських рішень
Періодична діагностика ринку та ресурсів підприємства	Погана адаптація до середовища, що постійно змінюється

Вивчення внутрішнього середовища повинно включати різні рівні досліджень. Їх сукупний статус визначає рівень можливостей і можливостей, якими володіє компанія. Маркетинговий розділ внутрішнього середовища охоплює сторони, які беруть участь у продажу продукту:

- Стратегія продукту;
- Стратегія ціноутворення;
- Стратегія просування продукту на ринку;
- Стратегія продажів і вибір системи розподілу.

Водночас слід констатувати, що формування маркетингових можливостей має охоплювати між організаційну, виробничу та фінансову аналітичну роботу поточної діяльності підприємства (рис. 2.5) .



Рисунок 2.5 - Напрями формування маркетингового потенціалу НХП «Урожайна країна»

Після аналізу маркетингової діяльності бізнесу наступним етапом аналізу є оцінка загального маркетингового потенціалу бізнесу.

На підставі використання методів експертної оцінки визначають загальний рейтинг підприємства. Дослідження показують, що маркетинговий потенціал НХП «Урожайна країна» вище, ніж у їхніх конкурентів «Агро-Альянс». Компанія досягла цього показника завдяки потенціалу продажів (34 бали), що пояснюється потенціалом існуючих ефективних каналів продажів і маркетингових інструментів (35 балів).

Таблиця 2.17 - Оцінювання маркетингового потенціалу НХП «Урожайна країна» та підприємства – конкурента «Агро-Альянс»

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства											Сума
	НХП «Урожайна країна»						«Агро-Альянс»					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Ціновий потенціал	6	5	6	6	6	29	7	4	4	7	7	29
Товарний потенціал	6	6	7	7	6	32	6	8	7	6	8	35
Збутовий потенціал	7	8	6	6	8	35	6	5	5	6	7	29
Комунікаційний потенціал	6	6	7	6	7	32	7	6	6	6	7	32
Внутрішній маркетинг	6	7	6	6	6	31	6	7	5	6	6	31
Потенціал маркетингового інструментарію	7	7	6	6	8	34	8	7	5	7	7	33

Найнижчий показник має цінова політика, так як має велику залежність від зовнішніх факторів, зокрема від попиту на ринку, рівня інфляції та інших факторів.

Таблиця 2.18 - Визначення загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства – конкуренти			
		НХП «Урожайна країна»		«Агро-Альянс»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	29	5,8	29	5,8
Товарний потенціал	0,2	32	6,4	35	7,0
Збутовий потенціал	0,2	35	7,0	29	5,8
Комунікаційний потенціал	0,2	32	6,4	32	6,4
Внутрішній маркетинг	0,05	31	1,55	31	1,55
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	34	5,1	33	4,95
Разом балів	1,0		32,25		31,50

Дослідження таблиці 2.18 показали, що загальна рейтингова оцінка НХП «Урожайна країна» становить 102 балів, тобто підприємство має середній рівень привабливості на ринку.

Таблиця 2.19 - Рівень привабливості НХП «Урожайна країна» та підприємства – конкурента «Агро-Альянс»

Показник	НХП «Урожайна країна»	«Агро-Альянс»
Загальна оцінка	102	100
Високий рівень привабливості від 120 балів		
Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів	+	+
Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів		

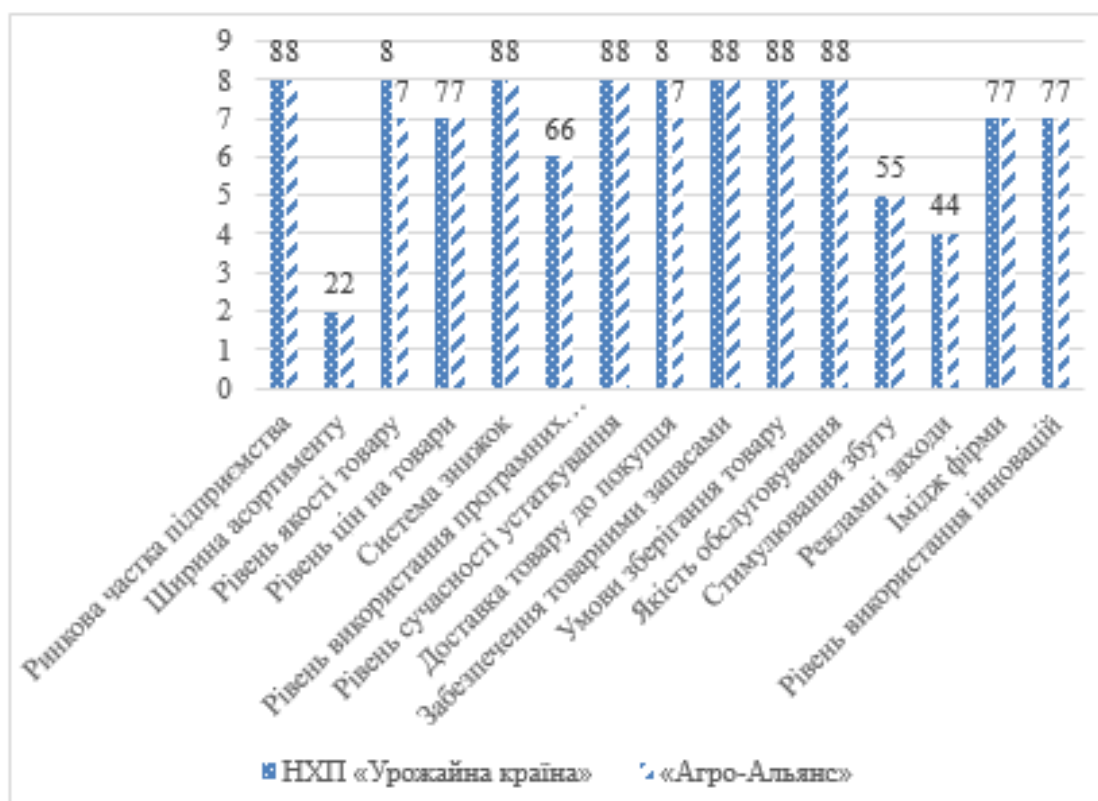


Рисунок 2.6 - Загальна оцінка рівня привабливості (за 10-бальною шкалою)

Дослідження показує, що практична оцінка каналів інтернет-зв'язку в маркетинговій діяльності дозволяє домогтися підвищення ефективності процесу комунікації і скоротити час, що витрачається на підтримку прямого контакту між продавцем і покупцем. Паралельно інформація про товар завжди повинна передаватися покупцеві через всі можливі джерела: публікації в пресі, друковані матеріали, які повинні використовувати при спілкуванні з покупцем, спеціальні етикетки для кожної одиниці товару.

Виявлення факторів формування внутрішньої політики дозволило визначити ключові напрями розвитку перспектив збутової діяльності

аграрного підприємства, що визначають поліпшення ресурс забезпечення виробництва та структурне реформування агропромислових виробничих об'єднань. Водночас поточний стан розвитку агропромислового підприємства НХП «Урожайна країна» можна охарактеризувати наступними особливостями:

1) розробка політики щодо продуктів відповідно до можливості постачання продуктів і продуктів первинної переробки ;

2) встановлення цінової політики, яка не знаходиться безпосередньо в умовах товаровиробників, що знижує рівень рентабельності останніх і тим самим уповільнює процес розширення відтворення;

3) формування політики продажів ускладняється багатьма факторами, зокрема логістичним процесом, особистим вибором більше ефективних каналів продажів і можливістю того, що виробники зможуть працювати на більш високому рівні маркетингової інфраструктури;

4) декомунізація формування торгівлі тягне за собою протиріччя між наявною інформаційною підтримкою розвитку галузі та можливістю їх використання в короткостроковій перспективі;

5) відсутність механізмів для ініціювання інноваційного розвитку сільськогосподарського виробництва на національному рівні.

Результатом виробництва є обсяг продукції, призначеної для продажу, а результатом продажів є обсяг продукції, яка знаходить споживачів.

Таблиця 2.20 - Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів, тис. грн.

Показники	2 020р.	2 021р.	2 022р.	Динаміка	
				абсо- лютна	віднос- на, %
Рентабельність реалізованої продукції, %	46,45	54,41	49,32	2,86	-
Рентабельності операційної діяльності, %	41,96	49,29	44,53	2,57	-
Рентабельності за чистим прибутком, %	46,17	52,50	42,20	-3,96	-

Розрахунки, наведені в таблиці 2.20, показують, що рентабельність продуктів, проданих у 2022 році, збільшилася на 2,9 процентних пункту порівняно з 2020 роком. Це було пов'язано зі збільшенням валового прибутку і виручки. Тобто темпи зростання валового прибутку перевищують темпи зростання виручки від продажів. Рентабельність операційної діяльності зросла на 2,57 п.п. А рентабельність за чистим прибутком знизилася на 3,96 процентних пункту. Це було пов'язано зі збільшенням чистого прибутку в 2,5 рази і збільшенням виручки від продажів в 2,7 рази. Тобто розрахунки показують, що показники ефективності продажів мають тенденцію трохи погіршуватися тільки при розрахунку чистого прибутку.

Таблиця 2.21 - Динаміка і окупність витрат підприємства на збут, тис. грн.

Показники	2 020 р.	2 021 р.	2 022 р.	Динаміка	
				абсо- лютна	відносна, %
1. Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	47,15	66,43	51,59	4,45	-
2. Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут), тис. грн.	33,33	28,23	38,15	4,82	114,45
3. Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн. витрат на збут	13,36	13,86	16,88	3,51	126,29

З проведених розрахунків випливає, що частка витрат на збут у сукупних витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, є досить значною, і за аналізований період зросла на 4,45 пункти. А окупність витрат на збут за показником доходу (виручки) від реалізації продукції становить 38,15 грн на 1 грн витрат на збут, що більше від минулорічного значення на 4,82 грн., або на 14,45%, що слід розцінити позитивно. Позитивною динамікою характеризується і коефіцієнт, який показує співвідношення прибутку від операційної діяльності до витрат на збут. Так у звітному році його значення становить 16,88 грн і за аналізований період він зріс на 3,51 грн. Кількісні значення якісних показників та їх динаміка свідчать про покращення продуктивності збутової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОВ МХП «УРОЖАЙНА КРАЇНА»

3.1 Шляхи удосконалення ефективності управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства

Особливості формування маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах зумовлені, насамперед, необхідністю адаптації основних положень теорії маркетингу до практики господарювання. Але нинішній стан управлінської та організаційної культури в аграрному виробництві не дозволяє повною мірою або адекватно використовувати відповідний маркетинговий інструментарій, а лише в окремих компонентах і під компонентах. З другої точки зору, створення та зміцнення потенціалу розвитку маркетингової діяльності має більш ілюстративний характер і, отже, є новою можливістю для створення, впровадження та введення в дію принципово нового підходу до включення маркетингу у виробничо-комерційну діяльність економічних суб'єктів у сфері сільськогосподарського виробництва, що зумовлює визначення відповідних механізмів формування маркетингових стратегій та можливостей розвитку маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

При створенні механізму необхідно визначити конкретний об'єкт впливу та з якою метою цей вплив може бути використаний. Об'єктом, як правило, має бути діяльність окремих підприємств, а головною метою – досягнення максимальної ефективності.

Аналізуючи механізм формування потенціалу в маркетинговій діяльності оптово-роздрібних підприємств, можна трактувати його як систему взаємопов'язаних і взаємообумовлених важелів, методів, правил і

умов, які впливають на процеси виробництва, розподілу і реалізації продукції.

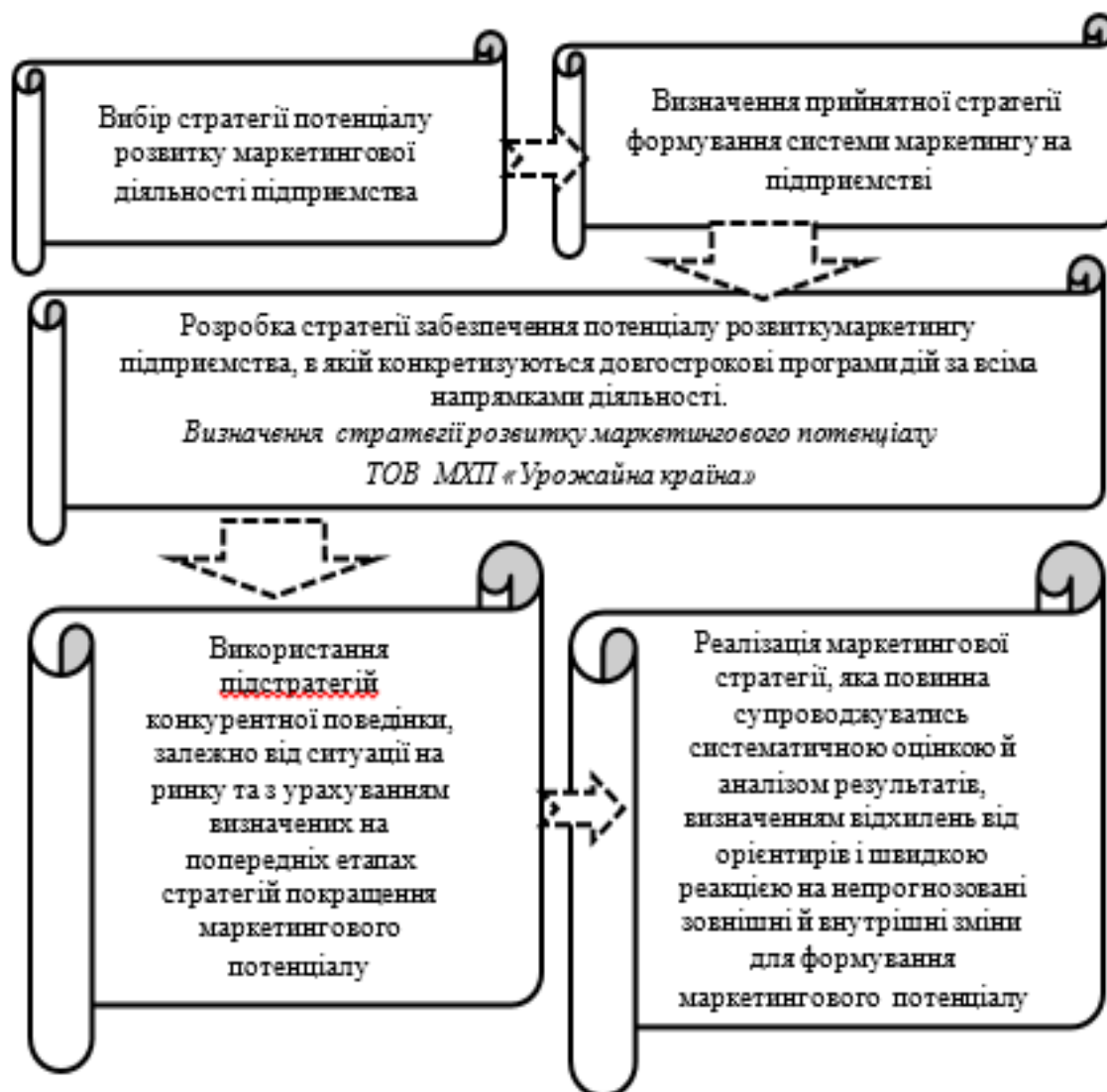


Рисунок 3.1 - Етапи реалізації маркетингових стратегій підприємства

Пропонуємо дослідити організаційно-економічні механізми управління підприємством, які сприяють формуванню конкурентних переваг, удосконаленню управління маркетинговим потенціалом розвитку підприємства. Управління маркетинговою діяльністю ТОВ МХП «Урожайна країна» формалізується через поняття тактики управління потенціалом і визначається через сукупність моделей і методів дій, що її складають. Іншими словами, під тактичним управлінням маркетингом слід розуміти

набір моделей та інструментів, які підприємство обирає та використовує у відповідь на зовнішнє середовище, конкурентів та реалізує обрану стратегію (рис. 3.1 - 3.2).



Рисунок 3.2 - Етапи розвитку маркетингового потенціалу ТОВ МХП «Урожайна країна»

Аналіз внутрішнього середовища компанії має бути багатофакторним і систематичним. Залежно від конкретної ситуації цей аналіз може бути унікальним, але при цьому він повинен відповідати основним цілям-цілісності, якості та ефективності (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 - Перспективи аналітичного дослідження мікросередовища маркетингового потенціалу ТОВ МХП «Урожайна країна»

Система має бути створена та послідовно впроваджена з метою формування маркетингової стратегії розвитку підприємства, причому окремий етап впровадження має бути тестовим, а неповноцінним впровадженням всієї програми.

Враховуючи, що остаточна оцінка потенціалу маркетингової діяльності підприємства відбувається на цільовому ринку в процесі вибору покупцями постачальників, маркетингові та логістичні інструменти управління конкурентоспроможністю мають пріоритет не значення при формуванні стратегії розвитку суб'єкта господарювання.

3.2 Напрями формування маркетингового потенціалу підприємства

Управління маркетингом можна трактувати як вид управлінської діяльності, що полягає у визначенні того, якою на прямку будуть досягнуті цілі

ономічного суб'єкта в умовах нестабільності динаміки зовнішнього середовища. Маркетингове управління формуванням потенціалу розвитку суб'єктів господарювання дозволяє їм оцінювати поточну ситуацію на основі довгострокових цілей, не тільки планувати бажаний рівень, але й формувати відповідні механізми реагування на зміни у зовнішньому середовищі для досягнення поставлених цілей(рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Вдосконалення менеджменту маркетингового потенціалу
ТОВ МХП «Урожайна країна»

При розробці управлінських процедур встановлюється порядок виконання управлінських завдань, пов'язаних зі збором, транспортуванням, зберіганням, обробкою та аналізом інформації, що надається структурним

підрозділам і окремим робочим місцям, а також інші дії, що впливають з необхідності вирішення управлінських завдань. На основі аналізу управлінських процедур можна побудувати модель процесу реалізації функції маркетингу. Ця модель відображає послідовність основних операційних груп, пов'язаних з прийняттям і реалізацією управлінських рішень у маркетинговій діяльності (рис. 3.5).

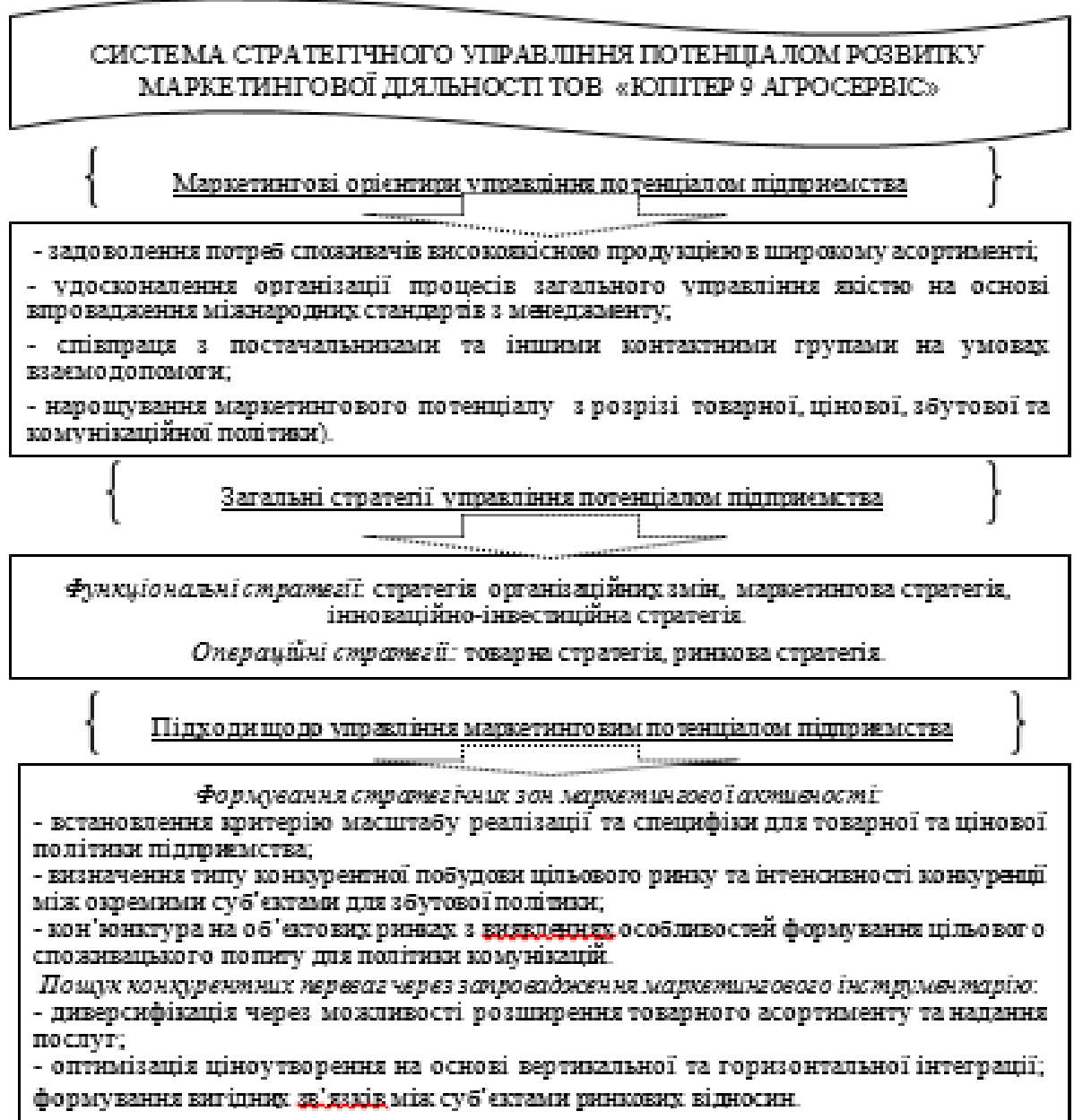


Рисунок 3.5 - Стратегічне управління маркетинговим потенціалом ТОВ

МХП «Урожайна країна»

Представлена система дій з виконання функції маркетингу відображає основні позиції, що забезпечують досягнення поставлених цілей, а також визначає відповідальних працівників апарату управління у двох можливих формах орієнтації підприємства щодо виробництва і збуту продукції в сучасних економічних умовах.

При маркетинговій орієнтації головною метою підприємства є пошук і задоволення попиту на свою продукцію та отримання прибутку від її реалізації. У цьому випадку відповідальність за прийняття та виконання управлінських рішень під час маркетингової діяльності покладається на працівників служби маркетингу, які мають функціональні обов'язки. Виходячи з цього, для забезпечення маркетингової діяльності компанії доцільно мати в штаті фахівців з маркетингу, відповідальних за прийняття та реалізацію рішень. Маркетинговий персонал виконує маркетингові завдання, включаючи прийняття та реалізацію управлінських рішень у всіх сферах виробничо-збутової діяльності.

В цілому, логіка управління маркетинговим потенціалом ТОВ МХП «Урожайна країна» показана на рис.3.6.

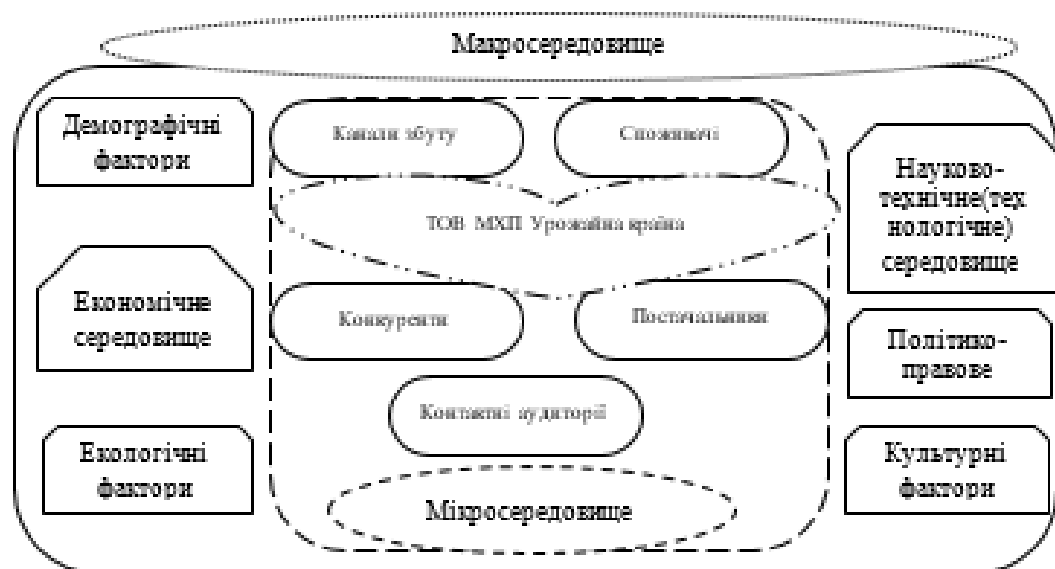


Рисунок 3.6- Індикатори, які визначають політику управління маркетинговим потенціалом ТОВ МХП Урожайна країна

При виборі конкурентної стратегії ТОВ МХП Урожайна країна рекомендується орієнтуватися на «стратегію про активних дій» (квадрант 6) (рис. 3.7).

	Рівень впливу	Рівень конкуренції	Низький (0 – 40%)	Задовільний (40 – 60%)	Високий (60 – 100%)
			7	8	9
Ступінь впливу	Високий більше 3		Стратегія збереження позицій	Стратегія імітації лідера	Стратегія захисту
	Помірний 2 – 3		Стратегія уникнення конкурентів	Стратегія флангових ударів	Стратегія активних дій
	Низький менше 2		Стратегія ринкової ніші	Стратегія незайнятих просторів	Стратегія контролю ринку
			Рівень використання маркетингового потенціалу		

Рисунок 3.7 - Матриця вибору конкурентної стратегії «Ринкова конкуренція/маркетинговий потенціал» для ТОВ МХП Урожайна країна

Це пов'язано з тим, що підприємство є явним лідером продажів на ринку сільськогосподарської продукції, який високо використовує свій маркетинговий потенціал, тобто має дуже вигідну конкурентну позицію і постійно використовує у своїй діяльності нові маркетингові інструменти та інноваційні розробки.

3.3 Маркетингові заходи з покращення управління потенціалом підприємства

Позиція ТОВ МХП Урожайна країна потребує зміцнення, щоб збільшити свою присутність на регіональному аграрному ринку. Необхідно зміцнити позиції компанії і виробляти продукцію високої якості. Однак в умовах конкурентної економіки цього не достатньо. Тому що виробництво високоякісного продукту, який відповідає всім вимогам і стандартам, не означає, що продукт буде одразу ж проданий.

Однак цього також недостатньо в конкурентній економіці. У конкурентній економіці не достатньо лише кількості виробленого продукту,

швидкості перетворення продукту на гроші та швидкості перетворення грошей на продукт.

Саме обсяг виробництва і швидкість перетворення грошей (при достатній рентабельності для задоволення потреб розширення виробництва) є показником ефективності виробництва. Це основний показник ефективності виробництва. У цьому процесі важливу роль відіграє маркетинг. Це складний процес, пов'язаний зі збільшенням і диференціацією потреб та ускладненням ринкової системи в цілому, посиленням конкуренції, не визначеності та соціальної значущості системи виробництва і розподілу розмаїттям інтересів великої кількості учасників ринку. Важливі міркування в цьому процесі - ефективне використання маркетингових ресурсів компанії.

Для того, щоб визначити стратегію розвитку сільськогосподарського підприємства, необхідно для визначення стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства необхідно проаналізувати складові та ресурси маркетингового потенціалу підприємства, виявити «вузькі місця» та передбачити заходи щодо посилення конкурентоспроможності товаровиробників.

Системний підхід до оцінки маркетингового потенціалу передбачає розгляд усіх елементів маркетингової системи на рівні підприємства. Він враховує підсистеми маркетингової інформації та аналізу, маркетингові прийоми, методи, інструменти та інновації, персонал, організаційну структуру, корпоративну культуру, часові ресурси, матеріальні ресурси, технічні ресурси, фінансові ресурси, організаційну структуру, корпоративну культуру, часові ресурси, матеріальні ресурси, технічні ресурси, фінансові ресурси, фінансові фактори, фінансові ресурси,

З метою діагностики стану управління маркетинговим потенціалом ТОВ МХП було розроблено анкету та проведено інтерв'ю з представниками адміністративно-управлінського персоналу. Під час обробки результатів експертного опитування експертами були визначені наступні рейтинги (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 - Рівень використання сукупного потенціалу маркетингових ресурсів ТОВ МХП «Урожайна країна»

Вид ресурсної складової маркетингового потенціалу	Вагомість	Рівень використання	Зважений рівень, %
Кадрова складова потенціалу маркетингу	0,18	11,25	2,03
Матеріальна складова потенціалу маркетингу	0,17	31,0	5,27
Фінансова складова потенціалу	0,17	38,5	6,55
Інформаційна складова потенціалу маркетингу	0,17	17,25	2,93
Інноваційна складова маркетингу потенціалу	0,16	20,0	3,2
Часовий ресурс потенціалу маркетингу	0,15	41,0	6,15
	1,00		26,13

Таким чином, аналіз показує, що рівень використання потенціалу маркетингових зусиль для успішного розвитку ТОВ МХП є недостатнім. Це обґрунтовує необхідність інтеграції маркетингових функцій і завдань у відділ маркетингу.

Вони повинні бути інтегровані в організаційну структуру ТОВ МХП Урожайна країна, а якщо фінансові ресурси обмежені, то можна створити окрему посаду маркетолога, як альтернативу. Якщо фінансові ресурси обмежені, як альтернативу можна створити посаду маркетолога на повний робочий день. У довгостроковій перспективі місія ТОВ МХП Урожайна країна полягає в тому, щоб виграти конкурентну боротьбу за споживача.

Довгострокова місія ТОВ МХП Урожайна країна полягає в тому, щоб використовувати свій маркетинговий потенціал у найбільш ефективний спосіб і виробляти високоякісну продукцію, засновану на інноваційних підходах, за цінами, що відповідають споживчій цінності.

Виробництво високоякісної продукції на основі інноваційних підходів за цінами, що відповідають споживчій цінності. Відповідно до проведеного аналізу, основними проблемами, що перешкоджають ефективному маркетингу, є не повнота та суперечливість законодавств, корумпованість чиновників, жорстка податкова система, несприятливе соціально-економічне

середовище, напружена політична ситуація та напружена політична обстановка, а також так і внутрішні фактори, як обмеженість фінансових ресурсів, системи маркетингової інформації, відсутність сучасної системи маркетингової інформації, відсутність сучасної системи маркетингової інформації та маркетингової інформаційної системи, відсутність сучасного цифрового обладнання, управлінських ресурсів.

Керівництво не розуміє важливості та сутності маркетингу, як концепції забезпечення прибутковості бізнесу. Позиція відділу маркетингу в структурі компанії є нечіткою. Недостатнє використання інструментів стратегічного планування та обмежена кількість маркетингових заходів, які фактично використовуються підприємствами в сучасних реаліях.

Першим етапом розробки ринкової стратегії ТОВ МХП Урожайна країна є визначення базової стратегії розвитку компанії. Вибір базової стратегії базується на виявленні конкурентних переваг, які дозволять ТОВ МХП Урожайна країна отримати ринкову владу.

Оцінка якості продукції підприємства відповідає позиції технологічного та інформаційного прогресу. Тому іншою стратегією є утримання досягнутих конкурентних переваг (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Показники та сфери конкурентних переваг ТОВ МХП «Урожайна країна»

Сфери конкурентних переваг		Показники, які характеризують конкурентні переваги підприємства
Організаційні конкурентні переваги		Наявність досвіду роботи на ринку сільськогосподарської продукції
		Ефективність менеджменту підприємства
Функціональні конкурентні переваги	Маркетинг	Інформація про споживачів підприємства
		Наявність гарантійного ремонту
		Наявність власних сховищ
		Наявність переробних виробництв
	Реалізація	Співпраця з іноземними постачальниками
		Високоякісний товар
		Високий рівень кваліфікації робітників
Зовнішні конкурентні переваги		Наявність контрактів з різними фірмами

Напрямок успіху в реалізації стратегічного лідерства для просування продукції ТОВ МХП «Урожайна країна» має бути наступним (рис. 3.8):

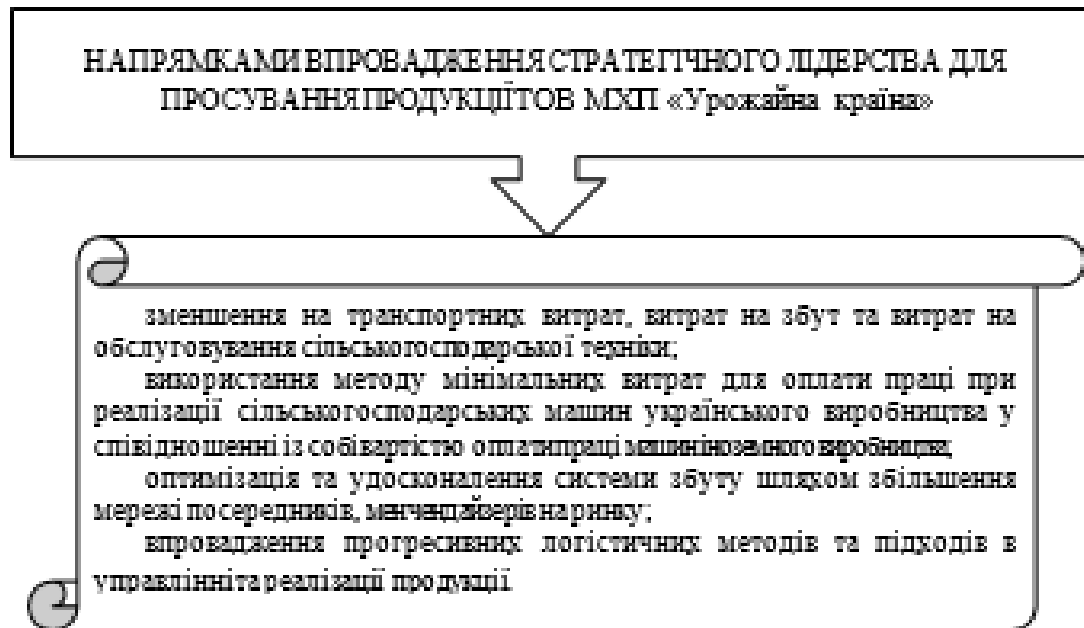


Рисунок 3.8 - Напрямами впровадження стратегічного лідерства для просування продукції ТОВ МХП «Урожайна країна»

Оцінка визначених стратегій показує, що їх реалізація в ТОВ МХП «Урожайна країна» не потребує радикальної реорганізації чи кардинальних змін. Зміни в стратегічному плані ТОВ МХП «Урожайна країна» повинні носити помірний характер, наприклад, планується вихід компанії на нові європейські ринки. Тому такі зміни в стратегічному маркетингу насамперед тісно пов'язані з маркетинговими можливостями та організацією збуту.

Одним із чинників, який може покращити маркетинговий потенціал компанії, є її політика просування та комунікації.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоноване нове вирішення важливого наукового і практичного завдання управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності аграрного підприємства. Отримані наукові результати дають можливість зробити висновки теоретичного, методичного та прикладного характеру.

В кваліфікаційному дослідженні обґрунтовано концепцію реалізації та управління маркетинговим потенціалом розвитку господарюючого суб'єкту. В основу даної концепції покладено механізм формування ринкових факторів успіху та ключових компетенцій, які створюють систему конкурентних переваг підприємства в площині запровадження компонент та інструментів маркетингового потенціалу у виробничу, збутову, організаційну та управлінську складову їх діяльності.

Інтеграція компонентів конкурентних переваг з базовими сферами виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств базується на принципі нарощування маркетингового потенціалу та забезпечення результативного розвитку торгівельно - маркетингової діяльності. Адаптивність запровадження пропозицій проведена шляхом пристосування функціонально-операційних моделей, що засновані на інструментальних можливостях реалізації базових маркетингових інструментів (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик) з виокремленням запровадження функціональних інтенсивних та екстенсивних стратегій в діяльність аграрних підприємств.

Дослідивши діяльність підприємства було встановлено, що підприємство спеціалізується на виробництві та переробці сільськогосподарської продукції і не змінюється протягом періоду функціонування підприємства.

Дослідження показали, що обсяг продажів продукції збільшився у 2,7 рази. Загалом найбільше зростання товарної продукції припало на зернові

культури, а найбільше зростання – на зернову кукурудзу. При аналізі показників рентабельності слід зазначити, що це найвищий рівень зростання з точки зору рентабельності виробництва (32,0 процентних пункта) і найнижчий з точки зору рентабельності продажів (1,7 процентних пункта). Важливим фактором є формування виробничих програм і поліпшення фінансового стану підприємства.

Аналіз комплексу маркетингу показав, що ТОВ МХП «Урожайна країна» в своєму товарообороті має широкий асортимент. Оцінюючи елементи комплексу маркетингу НХП «Урожайна країна», використовуючи ці маркетингові інструменти, ми робимо висновок, що ми прагнемо забезпечити конкурентоспроможність нашої продукції завдяки ціні, якості, гнучкості в установці та обслуговуванні обладнання, повному переліку доступних ремонтних компонентів, швидкості доставки, мінімальному терміну доставки та ремонту в критичних ситуаціях.

Встановлено, що на формування маркетингового потенціалу має вплив зовнішнє та внутрішнє середовище.

Ідентифіковано вплив окремих факторів внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування аграрного підприємства. Доведено, що чинники внутрішнього середовища є об'єктивними, однак їх формування знаходиться у взаємодії з чинниками впливу із зовнішнього середовища на діяльність аграрного підприємства. При чому останні є повністю суб'єктивними факторами.

Визначено, що навіть структурування потенціалів аграрного підприємства систематизовано за об'єктивним та суб'єктивними складовими, що й визначає необхідність віднесення до потенціалу маркетингової діяльності окремих самотійних потенціалів. Групування останніх відбувається з урахуванням окреслення факторів впливовості на рівень та відповідність маркетингового забезпечення розвитку їх потенціалу та результативності основних сегментів виробничо-комерційної діяльності.

Дослідивши внутрішнє середовище, було встановлено ряд недоліків, які є у ТОВ МХП «Урожайна країна». Тому рекомендується прийняти ряд рішень щодо розв'язання всіх проблем. Розуміння загроз і можливостей у зовнішньому середовищі ТОВ МХП «Урожайна країна» є ефективним способом розробки плану для досягнення конкурентної переваги. Усі ці змінні фактори зовнішнього середовища створюють обмеження в діяльності підприємства. Тому підприємство змушене формувати розвідувальну мережу для отримання інформації, необхідної для розуміння навколишнього оточення, на основі якої вони зможуть визначити мету і розробити ефективну стратегію діяльності ТОВ МХП «Урожайна країна» на ринку.

Матриця SWOT- аналізу показала, що більшість можливостей можна реалізувати шляхом залучення інвестора, що дасть змогу позбутися слабких сторін ТОВ МХП «Урожайна країна». В результаті цих змін підвищиться якість продукції, її ціна та попит, що в результаті забезпечить отримання прибутку.

На основі використання методу експертних оцінок, нами визначено загальний рейтинг підприємства та проведемо оцінку маркетингового потенціалу підприємства. Дослідження показали, що в досліджуваному підприємстві ТОВ МХП «Урожайна країна» маркетинговий потенціал вищий ніж у підприємства-конкурента «Агро-Альянс». Такого показника підприємства досягло за рахунок збутового потенціалу (35 балів), що пояснюється наявними ефективними каналами збуту продукції та потенціалу маркетингового інструментарію (34 бали).

В результаті досліджень удосконалено принципи побудови механізмів реалізації та розвитку маркетингових стратегій в аграрному підприємстві та напрямів нарощення потенціалу розвитку маркетингу. Визначення механізму не лише враховуватимуть особливості стратегічного управління, й всі економічні вихідні з можливостями врахування кон'юнктурних змін цільових ринків продукції, а також за рахунок встановлення характерів змін попиту та пропозиції на товари з ідентифікацією систем та інструментарію

забезпечення розвитку маркетингового потенціалу для підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта.

На підставі аналізу управлінських процедур нами запропонована модель процесу реалізації маркетингових функцій, що відображає послідовність здійснення основних груп операцій, пов'язаних з прийняттям і реалізацією управлінських рішень в маркетинговій діяльності. Визначено, що процес управління маркетинговим потенціалом спрямований на розширення можливостей стратегічного управління підприємством за рахунок безпосереднього залучення всіх ресурсів та працівників ТОВ МХП «Урожайна країна». Це дозволяє підприємству отримувати прибуток завдяки виявленим можливостям.

Тобто, в умовах стрімкого розвитку ринкових відносин та збільшення конкуренції на аграрному ринку, відділ маркетингу ТОВ МХП «Урожайна країна», спираючись на маркетинговий потенціал підприємства, забезпечує ефективний розвиток підприємства та високий рівень конкурентоспроможності, шляхом задоволення потреб цільових ринків на основі використання ефективних маркетингових інструментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lyshenko M.A., Makarenko N.O., Mushtai V.A., Makarova V.V., Kharchenko I.I (2021). Formation of Ecological-Economic and Marketing Food Potential of Ukraine as a Component of Sustainable Development of Regions *International Journal of Ecological Economics and Statistics*. Volume 42, Issue № 1, 2021. P. 37 - 50. URL: <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijeess/issue/view/693> (дата звернення: 13. 12. 2022).
2. Omid Hossein Zadeh, Reza Abdi, Marzieh Hajjarian. Sustainability marketing mix for forest products value chains. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*. London, U.K. 2016. PP.1-2.
3. Suhyh D.G. Metodyky ocnky exportnogo potentsiala predpruatiia. *Vestnik nauky*, 2(17). 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodiki-otsenki-eksportnogo-potentsiala-predpriyatiya-rossiyskiy-opyt/viewer> (дата звернення: 14.09.2023).
4. Taraniuk Leonid, Denys S. Kobyzskyi. Estimation of the marketing potential of industrial enterprises in the period of re-engineering of business processes. *Problems and Perspectives in Management*. 16 (2). 2018. PP. 412 - 423.
5. Yan Feng, Jean-François Audy. Forestry 4.0: a framework for the forest supply chain toward Industry 4.0. *Gestão & Produção*. 2020. 27(4). URL: <https://doi.org/10.1590/0104-530X5677-20> (дата звернення: 10.08.2023).
6. Артимонова І.В. Концепція маркетинг- міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 4. С. 94-101. URL: http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/5685/1/marketing_mix.pdf (дата звернення: 13. 12. 2020).
7. Атаманюк І. В. Сучасні підходи в управлінні виробничо-збутовою діяльністю підприємства: *Міжнародна науково-практична Інтернет конференція молодих науковців, аспірантів та студентів «Актуальні*

проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти» (10 листопада 2017 року). Економічний факультет, ПДАТУ. Кам'янець-Подільський. 2017. С 27 - 29.

8. Бабаніна Н.В. Теоретичні аспекти оцінки маркетингового потенціалу. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання]:* Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С.21 - 22.

9. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск 2(76). 2020. С. 137-145. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_76_2020_ukr/23.pdf (дата звернення: 12. 10. 2023).

10. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навч. посібник. К.: ВД Професіонал», 2006. 278с.

11. Балабанова Л.В., Холод В.В, Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. Підручник К :ЦНЛ, 2019. 612 с.

12. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. Випуск № 5. 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/95.pdf (дата звернення: 12.06. 2023).

13. Гнатенко Є.П. Теоретико – методологічні основи аналітичної діагностики обсягу реалізації продукції підприємства. *Інфраструктура ринку*: електрон. версія журн. 2019. Випуск 30. С.106 - 110. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/30-2019> (дата звернення: 12. 10. 2023).

14. Гончаров В. М., Бистрова Т. С. Управління маркетинговим потенціалом на переробних підприємствах в умовах ринкової економіки. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006368.pdf> (дата звернення: 01.07. 2023).

15. Гончарук О.В., Бузовська Г.О. Методичні положення графоаналітичної оцінки економічного потенціалу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 10. 2016. С. 302-307. URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/64.pdf> (дата звернення: 12.12. 2022).

16. Грановська В.Г. Формування стратегії підприємств аграрного сектору в умовах глобальної конкуренції. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 110. С. 308 – 312. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/65.pdf> (дата звернення: 10. 12. 2022).

17. Зікрань А.В. Показники оцінювання елементів маркетингового потенціалу підприємства. *Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (27-28 квітня 2023 р., м. Херсон – м. Хмельницький). Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2023. С. 338 - 340.

18. Зікрань А.В. Складові маркетингового потенціалу підприємства. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 28-ої міжнародної науково-практичної конференції* (23-25 листопада 2022 р.). Ч.2. Суми: СНАУ, 2022. С. 128 – 130.

19. Іваненко В.О., Ковальчук О.Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. 2019. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/7498;jsessionid=3802DEAF50B7685F95D1A80E36853070> (дата звернення: 05. 08. 2023).

20. Іванова Г.О. Управління потенціалом маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том 3. № 2. С. 6 -11.

21. Королюк Ю.Г., Толуб'як В.С. Маркетинговий потенціал іт-сектору цифрової економіки регіону. *Mathematical methods, models and information technologies in economy*. Issue I-II (77-78), 2020. С. 137-148. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2020/v1_2/11.pdf (дата звернення: 09. 01. 2023).

22. Лисенко К.М., Скригун Н.П. Сутнісна характеристика маркетингового потенціалу підприємства URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16479/1/marketing%20potential.pdf> (дата звернення: 22. 12. 2022).

23. Лищенко М.О. Аудит асортименту як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»:* науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, вересень 2018. № 10 (38). С.25-30. URL: [file:///E:/Incoming/2007-Article%20Text-3602-1-10-20181106%20\(1\).pdf](file:///E:/Incoming/2007-Article%20Text-3602-1-10-20181106%20(1).pdf) (дата звернення: 25. 06. 2023).

24. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №4 (21). С. 258 - 265.

25. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40.

26. Марченко В.М., Кучевська І.Ю. Управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку. *Молодий вчений*. 2019. № 12 (76), грудень. С. 452-454. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/12/97.pdf> (дата звернення: 18. 05. 2023).

27. Мороз Л.А., Лебідь Т.В.. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. С. 214 - 220. URL: <http://vlp.com.ua/files/special/30.pdf> (дата звернення: 22.09. 2023).

28. Підварко О.В., Гудзь М.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства як запорука успіху його діяльності. *Інноваційний розвиток та транскордонна безпека: економічні, екологічні, правові та соціокультурні аспекти* : матеріали III міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. студентів і молодих учених. (Чернігів, 201.) Чернігів : ЧНТУ, 2014. С. 312–313.

29. Поліщук І. І. Концептуальні підходи до формування механізму управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 2. С. 131–136.

30. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.

31. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Оцінка ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства. *Modern engineering and innovative technologies*. Issue21. Part 2 . С. 65 - 72.

32. Третьяк О.П. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 393–399. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-1_0-pages-393_399.pdf (дата звернення: 22. 09. 2023).

33. Туболец К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. *Державне управління*. 2016. Вип. 174. Т.186. С. 129–132.

34. Шарко В. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 207–215. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/4_ukr/33.pdf (дата звернення: 14. 11. 2020).