

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: **Маркетингова концепція управління розвитком
підприємства**

Виконала:

Макаренко Аміна Леонідівна

студентка спеціальності

075 «Маркетинг»

Керівник:

Лищенко Маргарита Олександрівна

д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

М.В. Зось-Кіор

д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту

ім. І.А. Маркіної Полтавського державного
аграрного університету

Суми – 2022

ФакультетЕкономіки і менеджменту**Кафедра**Маркетингу та логістики**Освітній ступінь**Магістр**Спеціальність**075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри _____

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

*Макаренко Аміні Леонідівні***1. Тема роботи:** Маркетингова концепція управління розвитком підприємства**2. База практичного дослідження:** ФГ «Сейм – 2010» м. Буринь**Керівник роботи:** Лищенко Маргарита Олександрівна, д. е. н., професор
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету _____

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) _____**4. Вихідні дані до проекту (роботи):**

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова, податкова звітність, законодавчо - нормативні акти з питань формування іміджу підприємств; монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних науково-практичних конференцій з питань маркетингової концепції управління розвитком підприємств

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

розглянути сутність формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства; дослідити особливості формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства в сучасних умовах; визначити методичних підходів до формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства; дослідити організаційно-економічну характеристику підприємства; здійснити оцінку маркетингової діяльності підприємства; проаналізувати оцінку ефективності формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства; визначити маркетингові можливості розвитку підприємства; розробити маркетингові інструменти у вдосконаленні управління розвитком підприємства; обґрунтувати ефективність заходів щодо формування маркетингової концепції управління підприємством.

6. Дата видачі завдання:

«__» _____ 20__ 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	<i>Вересень 2021</i>	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	<i>Листопад 2021</i>	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	<i>Лютий-квітень 2022</i>	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	<i>02-31 травня 2022</i>	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	<i>Червень 2022</i>	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	<i>Липень-Серпень 2022</i>	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	<i>Вересень 2022</i>	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	<i>Жовтень 2022</i>	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	<i>Листопад 2022</i>	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедру, до відділу якості освіти)	<i>6 грудня 2022</i>	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	<i>23 грудня 2022</i>	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	<i>28 грудня 2022</i>	

Студент _____

А.Л. Макаренко _____

Керівник роботи _____

М.О. Лишенко _____

Перевірку на автентичність проведено

Н.М. Баранік

Дипломна робота допущена до захисту

М.О. Лишенко _____

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Одним з інструментів управління, який має потенціал підвищити позиції аграрних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках є саме маркетингова діяльність. На неї впливає світова економічна криза, яка змінила усі внутрішні процеси підприємств. В Україні, щоб вийти на рівень економічного процесу, потрібно подолати низку кризових явищ, а саме, невідповідність структури та обсягів експорту потребам і можливостям держави. Динамічний розвиток аграрних підприємств до кризи в Україні, зумовив підприємств зайняти важливі позиції на ринку. Але для підприємств потрібно шукати шляхи якісного зростання, а не кількісного. Адже одним з цих шляхів якісного зростання підприємств є управління маркетинговою діяльністю. Це коли підприємства повинні стабілізувати саме внутрішні процеси та збільшити завдяки цьому свої позиції на ринках збуту.

Маркетингова діяльність підприємства повинна сприяти набуттю конкурентних переваг в умовах нестабільності та мінливості зовнішнього середовища. Тому, безперечно, ефективність та результативність розвитку підприємства залежить від кінцевих результатів здійснення маркетингової діяльності, яка стає одним із елементів системи управління підприємства.

Питання управління розвитком підприємств та маркетингової діяльності детально досліджувалися такими вченими науковцями як Багорка М.О., Бужимська К.О., Зелінська Г.О., Ілляшенко С.М., Лищенко М.О., Маркіна І.А., Пачева Н., Подзігун С. та інші. Але, весь обсяг наукових публікацій із зазначеного напрямку дослідження, так і залишився недостатньо висвітленим у економічній літературі. Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів в умовах ринкової перебудови зумовили вибір теми дослідження, його зміст, мету і завдання..

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне дослідження сутності, значення та особливостей маркетингової концепції

управління розвитком підприємства та розробка науково-практичних пропозицій з метою підвищення ефективності цієї діяльності.

Визначена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- вивчення особливостей формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства в сучасних умовах
- оцінювання маркетингової діяльності підприємства;
- дослідження ефективності формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства;
- визначення маркетингових можливостей розвитку підприємства;
- розробка маркетингових інструментів у вдосконаленні управління розвитком підприємства;
- розробка заходів щодо формування маркетингової концепції управління підприємством.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних питань щодо формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики підприємства); методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня проведеного дослідження); SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства, визначенні його можливостей та загроз) та ін.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є нормативно-правові акти України; дані статистичних щорічників України та Сумської області; дані

статистичної та фінансової звітності підприємства за досліджуваний період, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть слугувати базою для подальших теоретичних, методологічних та практичних досліджень в сфері покращення формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства. Результати дослідження дозволяють запровадити і вдосконалити в досліджуваному підприємстві процес формування концепції управління розвитком підприємства із використанням інструментів маркетингу.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження, які містяться в кваліфікаційній роботі є самостійними розробками і пропозиціями автора.

Наукова новизна одержаних результатів. В кваліфікаційній роботі здійснене комплексне науково-теоретичне дослідження проблеми пошуку напрямків вдосконалення маркетингової концепції управління розвитком підприємства. При цьому одержано наукові результати, які становлять наукову новизну і виносяться на захист:

- обґрунтовано систему оцінювання ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємством;
- визначено стратегічні напрями розвитку господарських підрозділів підприємства за матрицями BCG та «МакКінсі–Дженерал Електрик»;
- розроблено загальний алгоритм розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємства.

Апробація результатів дослідження. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися авторкою на двох наукових конференціях: VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України» (м. Київ, 15-20 травня 2020 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Правове регулювання банківської діяльності в Україні» (м. Харків, 22-23 жовтня 2020 р.) та увійшли у збірник доповідей.

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,8 друк. арк.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Вона викладена на 71 сторінці комп'ютерного тексту, містить 29 таблиць, 15 рисунків, 2 додатки

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність маркетингової концепції управління розвитком підприємства

В системі управління маркетингова концепція являє собою стратегічну постановку діяльності підприємства, яка включає в себе головну мету, інструмент реалізації головної ідеї, перелік цілей та завдань, які потрібно досягти виробнику. Еволюція маркетингової концепції поступово змінювалася в залежності від розвитку виробництва та попиту на продукцію. Послідовність в ринковому просторі трьох сторін мала саме такий вигляд: виробник, споживач і держава.

Вплив на рівень, характер попиту і час – це і є завданням маркетингового управління. Адже це все потрібно, щоб досягти поставленої мети. Тобто управління маркетингом можна розуміти, як управління попитом. Існує декілька головних концепцій, за рахунок яких можна виробнику здійснити маркетингову діяльність, тобто діяльність з управління попитом: першою є концепція удосконалення виробництва, другою є концепція просування продукції за допомогою маркетингових інструментів та третьою є концепція соціально-етичного маркетингу. Отже, кожна з них орієнтується на інтереси як виробника так і споживача.

Дані концепції означають різні періоди та головні соціальні, економічні та політичні зміни, які відбувалися в розвинутих країнах у далекому минулому. Підприємства, як відкрита економічна система, може самовдосконалюватися як зовні так і в середині чинників. В цьому допомагає динамічна кон'юнктура ринку. Під час самовдосконалення діяльності

підприємства відбувається збільшення задоволення потреб споживача. Отже, тип маркетингу визначає і спосіб управління ним.

Маркетингова діяльність у системі управління підприємства є інструментом для вирішення та прийняття управлінських рішень. Крім цього всього маркетингова діяльність взаємодіє як в середині підприємства, так і із зовнішнім середовищем. Втілення маркетингової діяльності на підприємстві дає можливість зорієнтуватись у середовищі, що розвивається до всіх вимог ринку та конкуренції, застосовуючи нову продукцію на ринках. Застосовуючи організаційну схему управління продукту, необхідно враховувати такі основні фактори: об'єм ресурсів підприємства; специфіка продукту; ринки, на яких реалізовується продукція; структура управління, яка склалася на підприємстві [20].

Потрібно також помітити, що в зарубіжній літературі не використовується поняття «маркетингова концепція», а лише «маркетинг», що порівнює ідентичність цих двох понять. Тому потрібно дослідити існуюче поняття як «маркетингова концепція». Необхідно відзначити, що більшість вчених використовують це поняття, але саме поняття не конкретизують.

Маркетингова концепція підприємства передбачає вироблення ділової політики в проведенні маркетингових досліджень, процедури збору, обробки й аналізу маркетингової інформації, розробки комплексу маркетингу і втілення в життя маркетингових заходів. Окрім цього, організація маркетингової діяльності ґрунтується на тих же принципах, що і традиційний маркетинг, у той же час, її особливості обумовлюють необхідність зміни форми реалізації цих принципів, формування комплексу методів організації маркетингової діяльності.

Поняття «маркетингова концепція» та «маркетинг» тотожні, але можуть відрізнятися за об'єктом і функціями. Таким чином, маркетингова концепція здійснюється в аналізі, плануванні, організації, управлінні, інформаційному забезпеченні, контролі – це з боку менеджменту, а з боку маркетингу – у комплексному дослідженні ринку, економічній кон'юктурі, аналізі виробничо-збутових можливостей підприємства, розробленні маркетингової

стратегії і програмі, проведенні товарної, цінової, комунікаційної політики, формуванні структур маркетингових служб, контролі маркетингової діяльності та оцінці її ефективності [13]. В табл. 1.2 представлено зміст маркетингової концепції підприємств-виробників сільськогосподарської продукції, що надає сформулювати напрями удосконалення цієї діяльності в залежності від учасників ринку.

Таблиця 1.1 – Концентрація учасників ринку сільськогосподарських культур та характеристика їх маркетингової концепції

№ з/п	Концентрація дистриб'юторів	Концентрація виробників	
		низька	Висока
1	Висока	Домінують	Взаємозалежність
		✓ Товар: асортимент широкий, індивідуальний підхід до споживачів, якість сировини середня. ✓ Ціна: гнучка система знижок. ✓ Продажі: високий рівень обслуговування. ✓ Комунікації: продає дистриб'ютор.	✓ Товар: асортимент затверджує виробник з урахуванням потреб дистриб'ютора. ✓ Ціна: тимчасова, на певний період часу. ✓ Продажі: найвищий рівень обслуговування. ✓ Комунікації: високі зв'язки налагодження просування.
	Маркетингова концепція	Конкуренція	Взаємодія
2	Низька	Відносна незалежність	Домінують виробники
		✓ Товар: застарілий асортимент, якість сировини низька. ✓ Ціна: складає виробник. ✓ Продажі: неструктуровані. ✓ Комунікації: відсутні.	✓ Товар: замалий асортимент, якість продукції на середньому рівні, потреби споживачів майже не враховують. ✓ Ціна: надається виробником. ✓ Продажі: важкий доступ до продажу продукції. ✓ Комунікації: мало виражені.
	Маркетингова концепція	Фрагментарний	Що конкурує

Джерело: складено авторкою за [23]

Ефективність управлінської, господарської та виробничо-збутової діяльності підприємств на ринках дає сформулювати маркетингову

концепцію. На маркетингових принципах більшість світових компаній будують свої системи.

Отже, можна погодитись з думками вчених, що від минулого до майбутнього та додати фактори середовища дають розробити інформаційну базу моделювання та розробити підхід до вибору стратегії.

Включаючи системну модель маркетингової концепції управління можна зберегти ефективність управлінсько-господарської та виробничо-збутової діяльності підприємств. На планеті майже всі виробники використовують принципи маркетингу. Функція управління маркетингу додає як поняття концепції управління. Тобто закладено управління підприємством з участю маркетингових принципів, задовольнити потреби споживачів з найкращими підходами ніж у конкурента.

Досліджуючи поняття маркетингової діяльності та управління підприємств, можна помітити, що маркетингова концепція управління на підприємстві залежить від задоволення потреб споживачів. Тому що саме це дає подальший розвиток підприємств, враховуючи погодження ринкових стратегій, а саме: товарна та цінова стратегія, стратегія вибору цільових сегментів, стратегія охоплення ринку, стратегія позиціонування та стратегія конкуренції. Ці всі стратегії розробляються на підприємстві на основі факторів маркетингового середовища.

Ринкова концепція управління виробничо-збутової і науково-технічної діяльності підприємства дає маркетингу загальні та специфічні функції. Планування, організація, мотивація та контроль – це все загальна функція. А до специфічної функції маркетингу відноситься збутова політика підприємства. Також під маркетингом розуміють управління в умовах ринку. Це коли всі споживацькі потреби задовольняються. Маркетингова концепція на підприємстві наведена на рисунку 1.1.

Таким чином, збутова діяльність повністю визначає характер маркетингової діяльності та управління нею. Тому не концентруючи на таку вузьку увагу на сприйняття маркетингової діяльності підприємств сільськогосподарських угідь, маркетинг достатньо інтегрований у загальну

діяльність підприємства, саме це і є необхідним, бо тільки так збільшиться маркетингова діяльність та управління нею.

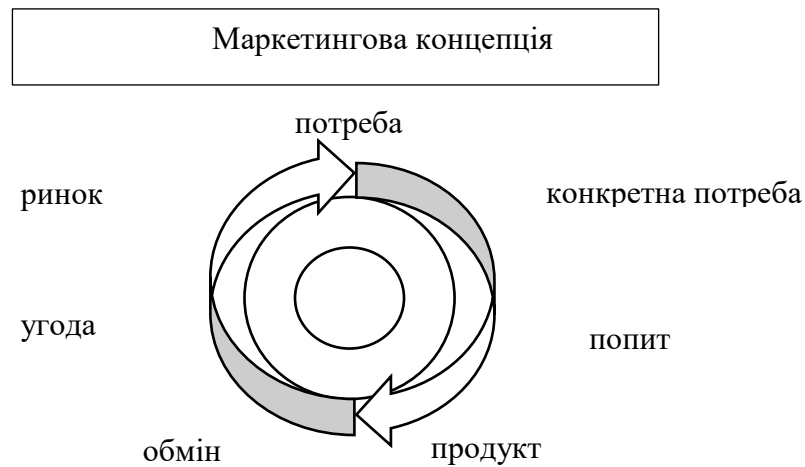


Рисунок 1.1 – Маркетингова концепція

Джерело: складено авторкою на основі [11]

Роль маркетингової концепції в системі управління має більш уточнень. Правильніше досліджувати маркетингову діяльність підприємств в управлінні як підсистему, яка використовує пару базових функцій: забезпечувальну та координаційну. Саме до цього роль та місце маркетингової концепції в системі управління використовує наступний ряд принципів:

- 1) забезпечення ухвалення управлінських рішень є маркетингова концепція;
- 2) на удосконалення діяльності підприємства впливає маркетингова концепція;
- 3) впровадження інновацій у всі сфери діяльності підприємства сприяє маркетингова концепція;
- 4) забезпечення та координація взаємодії між підрозділами підприємства впливає маркетингова концепція;
- 5) маркетингова концепція дає взаємодіяти підприємству з зовнішнім середовищем;
- 6) частка ринку підприємства за рахунок маркетингової концепції зберігається та збільшується;

- 7) на збільшення прибутковості підприємства впливає маркетингова концепція;
- 8) маркетингова концепція спрямована на задоволення потреб клієнтів.

Таким чином, як підкреслюють окремі вчені, маркетингова концепція управління – це науково обґрунтована стратегічна постановка діяльності підприємства, яка включає в себе ідею діяльності, її втілення та список головних цілей, які підприємство хоче досягти. Система маркетингу – це загальна взаємопов'язана взаємодія суб'єктів, які відносяться до діяльності підприємства.

1. 2 Особливості формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства в сучасних умовах

На розвиток та успішність бізнесу впливає впровадження маркетингової функції управління розвитком підприємством. В сучасних умовах зміни зовнішнього середовища підприємства потребують удосконалення існуючих підходів до управління. Системною діяльністю є маркетинг, який контролює весь процес дії на підприємстві, а також взаємодію з зовнішнім середовищем. Система управління підприємством збільшує ефективність задоволення потреб споживачів.

На рис. 1.2 зображено маркетингову концепцію управління підприємством, на якому виробництво продукції підпорядковується попиту споживачів. На основі цього конкурентоспроможність продукції буде прикриватися за високою якістю та буде одержувати нові конкурентні переваги на споживчому ринку. Розглядаючи функції маркетингу впливає взаємозв'язок між плануванням та плануванням асортименту продукції, сюди входить конкретизація цілей, планування та розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства та інше.

Адаптація виробництва на ринкових процесах відбувається за рахунок взаємозв'язків між зовнішнім середовищем загроз і можливостей та підприємством.

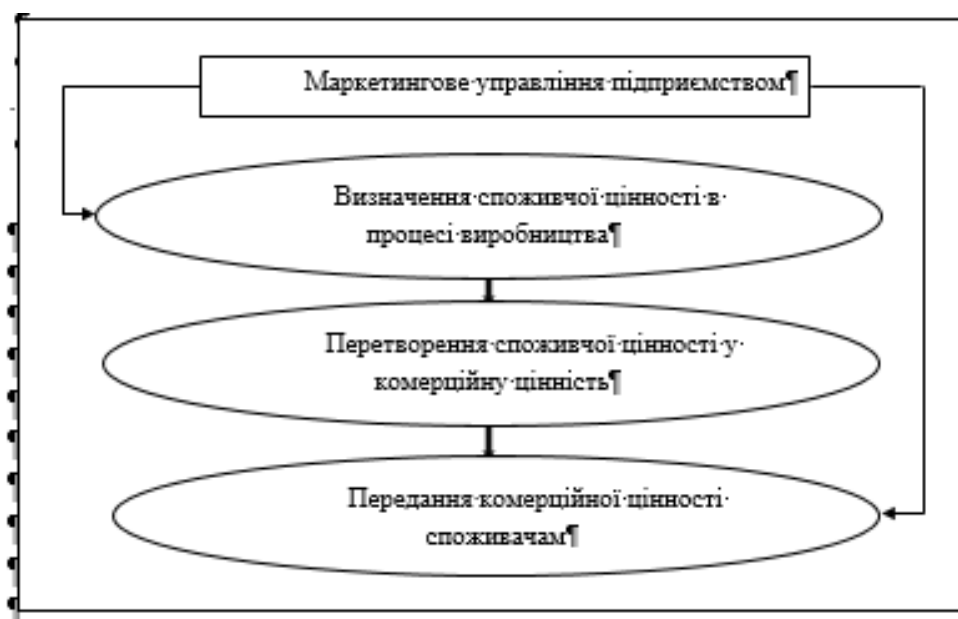


Рисунок 1.2 – Концепція маркетингового управління підприємством

Джерело: складено авторкою на основі [14]

Головною метою концепції управління підприємством є збереження конкурентоспроможності в умовах ринкових відносин, яка забезпечує здатність підприємства до ефективного функціонування. Щоб досягти конкурентоспроможності в умовах ринку, необхідно змінювати на інноваційній основі потенціал виробництва на підставі прогресивних підприємницьких підходів.

Доведено, що досягнута на основі розвитку підприємства його конкурентоздатність в умовах ринкових відносин є засобом отримання прибутку, який залежить від таких основних факторів, як внутрішнього розвитку ринкового попиту так і зовнішнього розвитку. Це і є відповідність розвитку підприємства між внутрішнім і зовнішнім середовищем. А отримання прибутку є основою формування концепції підприємства та досягнення головної мети його функціонування.

Позиціонування підприємства також є необхідним на продовольчому ринку чи на ринку послуг, де головну роль відбивають маркетингові

інструменти. Спільні складові процесу управління маркетинговою концепцією розвитку підприємства наведені на рис. 1.3.

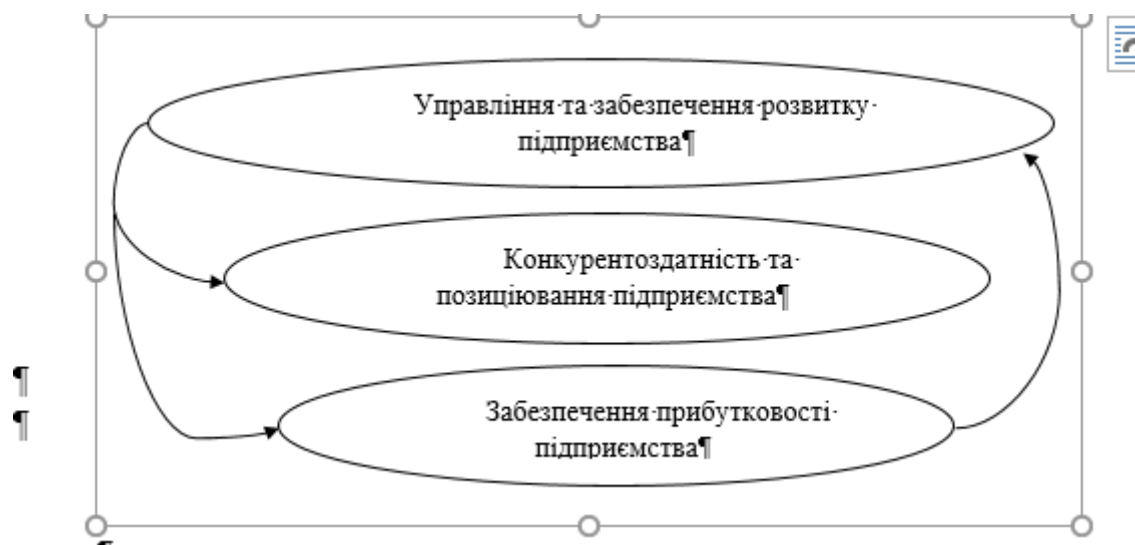


Рисунок 1.3 – Взаємопов’язані складові маркетингової концепції процесу управління розвитком підприємства

Формування такого підходу розкрито спільним розвитком економічних властивостей, процесів та об’єктів. В ринкових умовах конкурентоздатність підприємства лежить в результаті функціонування та прояву внутрішньої сутності діяльності підприємства у формах гнучкого управління, орієнтованого розподілу ресурсів за видами виробництва залежно від попиту та потреб споживчого ринку на всю продукцію. Позиціонування та конкурентоспроможність підприємства в ринкових зовнішніх умовах ефективно використовують його внутрішні можливості і наявні ресурси, за рахунок яких розширюється розвиток підприємства, є найважливішою умовою його довгострокового збільшення та забезпечення прибутковості. Саме у такому змінювальному процесі виявляється ефект дії економічної зворотності, коли результат є причиною існування явища, протікання процесу чи функціонування об’єкта.

Головним є те, як концепція управління може зберегти підприємствам в умовах сьогодення можливість на розвиток, комерційний успіх, що є дуже важливим і актуальним. Якщо буде вдосконалена система управління та служба менеджменту підприємства, то вірно буде сформована маркетингова

концепція управління, адже саме це дає можливість підприємствам вчасно вирішувати свої завдання та досягати головної мети.

Будь-яка дія розвитку виробничого підприємства на ринкових умовах саме залежить від змін, які відбуваються на підприємстві. Констатуючи факт, що з кожним днем попит споживачів змінюється, тобто які змінюють свої смаки на продукцію, набуває важливого значення для майбутнього розвитку підприємства.

На сьогоднішній день потрібно збільшити гнучкість в системі управління підприємством, що визначається динамікою структури потреб споживчого ринку за допомогою розробки та реалізації маркетингової концепції системи управління розвитком підприємницького бізнесу. На основі вдосконалення системи управління, сформовано маркетингові концепції розвитку підприємств, які зумовлені багатьма причинами, а саме:

- неможливістю постійно збільшувати асортимент і номенклатуру виробництва продукції;
- на внутрішньому ринку товари мали перевагу над більшістю імпортованих товарів по відношенню до задоволення споживчого попиту;
- виробництво якісної, екологічно чистої, конкурентоздатної продукції та виходу із нею виробників на європейський ринок;
- не володіючи гнучкістю в системі управління, підприємства не мають можливості ефективно використовувати сучасну техніку та новітні технології;
- старі методи управління гальмують і розвиток інтелектуального потенціалу підприємств;
- підвищення гнучкості виробництва до потреб ринку сьогодні не тільки необхідність, а й важлива передумова розвитку підприємств [34].

На рисунку 1.4 відображено цілі управління маркетинговою діяльністю підприємства та його принципи, структура та інші елементи маркетингової концепції.

Управління маркетинговою концепцією є процесом планування, організації, взаємодії і контролю у межах комплексу маркетингу підприємств сільськогосподарських культур, направленим на досягнення поставлених цілей.



Рисунок 1.4 – Формалізовані складові маркетингової концепції процесу управління підприємством

Отже, маркетинг визначає концепцію в системі управління підприємством, враховуючи умови ринкового середовища, формування економічної кон'юнктури, а також вимог споживачів.

1.3 Методологічні підходи до формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства

Формування економічних відносин ринкові умови створюють нові вимоги для формування ефективної маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств. На тенденцію глобалізації та диверсифікації впливає перенасиченість товарних ринків, цінова конкуренція та інші економічні кризові ситуації. Ефективністю функціонування та

розвитку може служити маркетингова концепція управління, яка має наступні етапи:

- проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища;
- за допомогою маркетингових досліджень розробити гіпотези ринкових стратегій;
- вибір та планування ринкових стратегій і комплексу маркетингу;
- оцінити ефективність реалізації ринкової стратегії.

Маркетинг створює систему організації планування та управління діяльності підприємств, починаючи із створення ідеї підприємства та закінчуючи збутом. В сучасних умовах маркетинг є глобальною системою, що означає функціонування на усіх рівнях управління етапами виробничо-збутової діяльності підприємства. На підприємстві маркетингова діяльність потребує забезпечення активності та ідей менеджменту, а також конкурентоздатності продукції за вимогами споживачів [20].

Маркетингова концепція в системі управління сільськогосподарською продукцією повинна враховувати комплекс методів оперативного управління та довготривале планування як елемент стратегічного управління. Маркетингова концепція в системі управління розвитком підприємств потребує формування моделі маркетингової діяльності і визначення метода управління діяльністю.

Як до розуміння моделі маркетингової діяльності підприємства, так і до поняття маркетингової концепції немає єдиного підходу. На сьогоднішній день актуальним завданням в ринкових умовах є розробка маркетингової концепції управління, яка надихатиме розвитку підприємств. На рис. 1.5 зображено маркетингову концепцію.

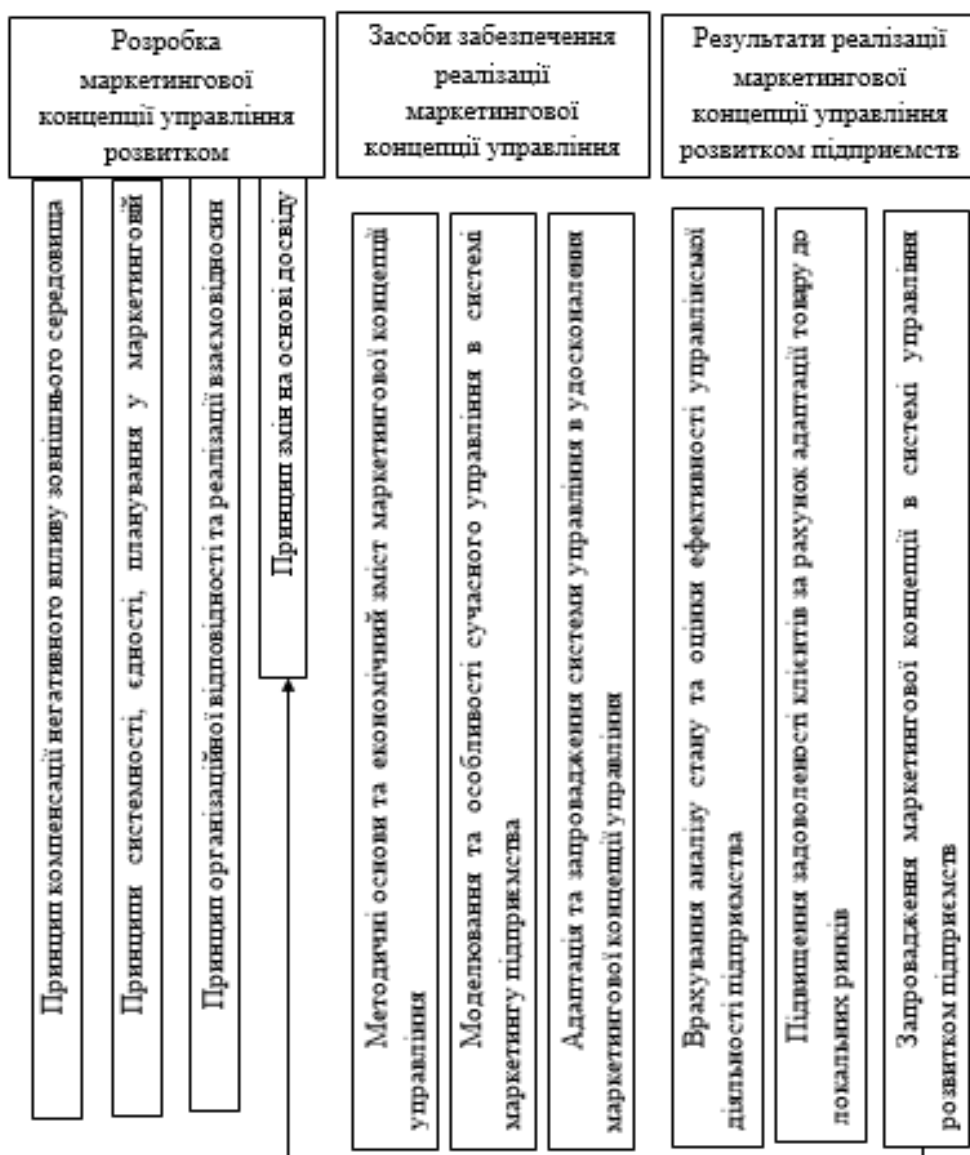


Рисунок 1.5 – Маркетингова концепція управління розвитком підприємств

Дослідження розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємств є саме маркетингова діяльність, яка є ефективним інструментом управління. Адже вона залежить не тільки від складу комплексу маркетингу, а і від умов його використання.

На сьогоднішній день на підприємствах всім питанням організації маркетингового управління потребується належна увага. Серед всіх підходів, найефективнішим підходом є формування окремих маркетингових служб, ідеєю якої є особливість та специфіка виробництва продукції, яка пропонується на ринках.

На основі маркетингових інструментів, основним завданням системи управління підприємств є забезпечення розвитку господарюючих суб'єктів.

На рис. 1.6 зображено інструменти маркетингу, які повинні використовуватись на всіх рівнях управління розвитком підприємства.

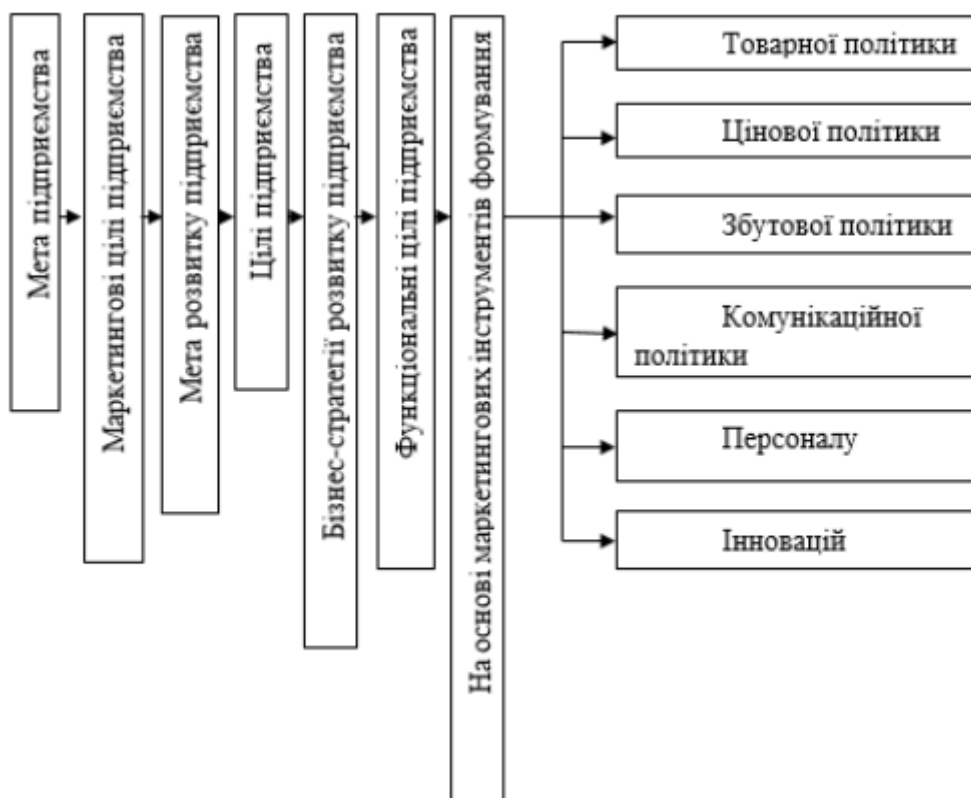


Рисунок 1.6 – Використання маркетингових інструментів при реалізації маркетингової концепції управління розвитком підприємств

Орієнтуючи свою діяльність, за рахунок маркетингової концепції управління розвитком, підприємства можуть розвиватися в сьогоденні складних умовах. Тому такі підприємства збільшують свою діяльність, звертаючи свою увагу на активний розвиток, на нові ринки збуту, забезпечуючи конкуренцію на ринку, розробляють у виробництво нові інновації тощо. Маркетингові концепції розробляються на таких рівнях: корпоративному, бізнес-рівні і функціональному. Вони сприяють розвитку цілей в реалізації головної мети управління підприємства.

Основними елементами маркетингової концепції управління розвитком підприємств є стратегія підприємства, позиціонування на ринку, конкурентоспроможність підприємства, структура управління, збільшення каналів збуту продукції, все це наведено в табл.1.2.

Таблиця 1.2 – Елементи маркетингової концепції управління розвитком підприємств

Елементи	Орієнтири при виборі концепції	Умови, обмеження, критерії
Стратегія підприємства	Маркетингові інструменти	Форма господарювання, наявні ресурси, можливості
Позиціонування підприємства на ринку	Збільшення цільової частки ринку	Ринкова привабливість сегментів
Конкурентоспроможність підприємства	Конкурентне позиціонування	Погроза з боку конкурентів
Маркетингові програми	Маркетинг-мікс	Потреби цільових сегментів, можливі ресурси
Структура управління	Система управління, кваліфікація, досвід	Кадрове забезпечення
Розширення каналів збуту продукції	Освоєння нових ринків	Якість програми маркетинг-мікс

Маркетингові стратегії розвитку підприємств полягають в сукупності погоджених і взаємопов'язаних між собою стратегій, які характеризуються на використанні маркетингової концепції в системі управління розвитком, а також орієнтовані на нестабільність. В системі управління розвитком підприємства при формуванні маркетингової концепції потрібно відмітити фактори, які впливають на маркетингові стратегії (рис. 1.7).

Можна помітити, що мета підприємства безпосередньо обумовлює вибір маркетингових стратегій розвитку. Маркетингові стратегії коригуються, якщо змінюються цілі, які можуть відбутися в такому випадку, коли в результаті змінюються суспільні пріоритети.

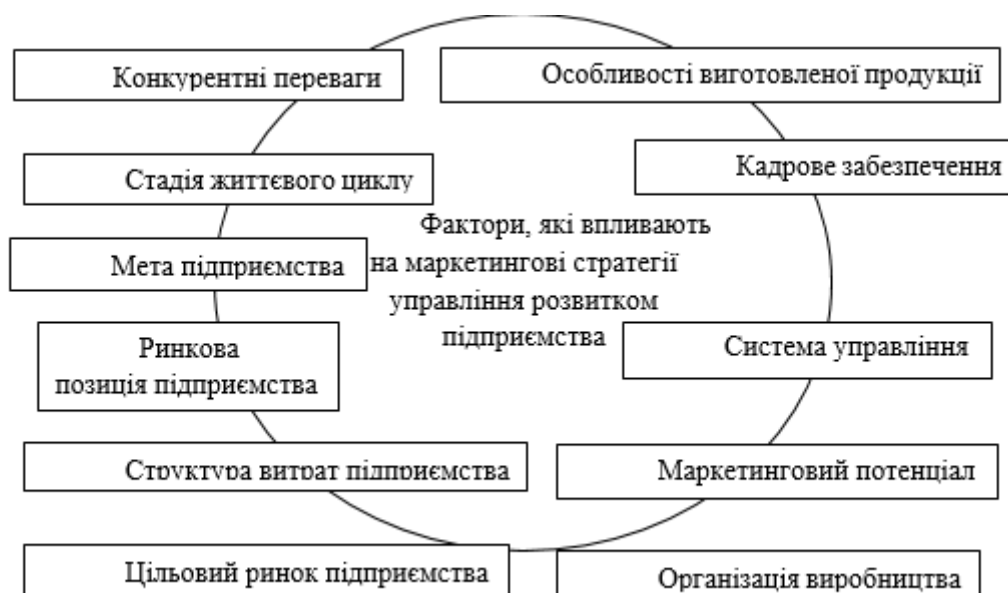


Рисунок 1.7 – Фактори, які впливають на маркетингові стратегії управління розвитком підприємства

На маркетингові стратегії великий вплив мають конкурентні переваги підприємства, тому потрібно їх підтримувати та втілювати нові. Важливим фактором є також вироблена продукція, а саме: її якість, фасування, методи представлення та система збуту. Адже, все це впливає на вибір маркетингових стратегій. Іншими факторами, які впливають на маркетингові стратегії розвитку підприємств, називаються організаційна структура управління, налагодження внутрішніх комунікацій, маркетингові ресурси та можливості, кадри та трудові ресурси. Тому що від цього всього залежить результативність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність.

Культура підприємства на сьогоднішній день підвищує результативність реалізації маркетингових стратегій. Адже, активність колективу, створення сприятливих умов праці покращує діяльність підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ФГ «СЕЙМ-2010» М. БУРИНЬ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Фермерське господарство «Сейм-2010» зареєстроване з 22 березня 2010 року, знаходиться на території міста Бурить, Сумського району, Сумської області, по вулиці Миру, 16. Воно розташоване у другому агро кліматичному поясі області, який характеризується помірним кліматом з теплим літом і достатньою кількістю вологи та суворою зимою з відлигами. Ґрунт в господарстві – чорнозем. Господарство має сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування зернових культур.

Організаційно-правова форма господарства – фермерське господарство. Очолює ФГ «Сейм-2010» генеральний директор Распутько Анатолій Анатольович, він вирішує всі важливі питання, крім тих, що треба вирішувати з іншими засновниками.

Відносини ФГ «Сейм-2010» з іншими господарствами, підприємствами, організаціями і громадянами в усіх сферах господарської діяльності здійснюється на основі договорів. Господарство має право самостійно вибирати предмет договору, визначати обов'язки, а також других умов господарських взаємовідносин, які не суперечать чинному законодавству України.

На сьогоднішній день на підприємстві працює 6 чоловік і 6 з них в рослинництві. Вид економічної діяльності підприємства – це вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

Головним завданням господарства є виробництво продукції рослинництва, а також її реалізація. Предметом діяльності є сільськогосподарське виробництво (виробництво рослинницької продукції); оптова і роздрібна торгівля продукцією власного виробництва; закупівля у населення продукції рослинництва, її переробка, реалізація; надання послуг

фізичним і юридичним особам в обробітку землі і збирання врожаю, ремонтні та технічні обслуговування автомобілів і сільськогосподарської техніки тощо. Розглянемо динаміку та структуру чистого доходу від реалізації продукції в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)

Вид продукції	2019 р.		2020 р.		2021 р.		В середньому за 2019 – 2021р.	
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %
Пшениця	1823,70	11,6	1238,1	8,6	1498,2	8,1	1520,0	7,5
Кукурудза	10762,87	68,7	9822,27	68,1	12283,74	66,2	15050,86	74,1
Ячмінь	811,63	5,3	228,63	1,6	1100,88	5,9	713,7	3,5
Соя	898,23	5,8	1192,23	8,3	1792,2	9,7	1294,22	6,4
Соняшник	1388,57	8,6	1932,97	13,4	1886,28	10,1	1735,9	8,5
Разом	15685,0	100	14414,2	100	18561,3	100	20314,68	100

Дані свідчать, що обсяг чистого доходу за останні три роки на підприємстві має позитивну тенденцію до зростання на 2876,3 тис. грн. Головним чином це відбулось за рахунок збільшення чистого доходу від реалізації сої та соняшнику на 893, 97 тис. грн. та 497,71 тис. грн. відповідно. Щодо пшениці, то тут спостерігається скорочення чистого доходу на 325,5 тис. грн., що було спричинено проблемами з каналами збуту продукції.

Розрахунки показали, що в середньому за 3 роки найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займає кукурудза – 74,1 %, значно меншу частку займає ячмінь – 3,5 %. Тому можна стверджувати, що підприємство має зернову спеціалізацію і відноситься до вузькоспеціалізованого.

Розрахуємо основні економічні показники діяльності господарства (табл. 2.2).

З даних таблиці можна зробити такі висновки, рентабельність підприємства суттєво скоротилась на 26,3 п.в., а рентабельність на 90,7 п.в. На ці зміни значно вплинуло зменшення прибутку на 1119,1 тис. грн., що є негативним для господарства. Отже можна зробити висновок, що

підприємство за останні роки погіршило свою діяльність через підвищення витрат на виробництво.

Таблиця 2. 2 - Основні економічні показники діяльності господарства

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення (+ -)	Відхилення у %
1. Товарна продукція, тис. грн.	15 685,0	14 414,2	18 561,3	2 876,3	118,3
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн..	23,3	24,5	21,6	-1,8	92,4
б) на 1 середньооблікового робітника, тис грн.	3 921,3	2 882,8	6 187,1	2 265,9	157,8
2. Валовий прибуток, тис. грн.	15 737,7	15 146,6	19 624,0	3 886,3	124,7
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн..	23,4	25,8	22,8	-0,6	97,4
б) на 1 середньооблікового робітника, тис грн.	3 934,4	3 029,3	6 541,3	2 606,9	166,3
3. Чистий прибуток, тис. грн.	5 879,9	1 685,7	4 760,8	-1 119,1	81,0
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн..	8,7	2,9	5,5	-3,2	63,2
б) на 1 середньооблікового робітника, тис грн..	1 470,0	337,1	1 586,9	117,0	108,0
4. Рівень рентабельності, %	64,2	14,7	37,9	-26,3	-
5. Рентабельність фондів, %	115,6	16,5	24,9	-90,7	-

На ефективність сільськогосподарського виробництва впливає велика кількість різних факторів. Фактори ефективності – це вся сукупність рушійних сил і причин, які впливають на зміну її показників. Розглянемо динаміку основних фінансово-економічних показників та рентабельність ФГ «Сейм – 2010» (табл. 2.3).

Проаналізувавши показники ефективності роботи підприємства можна стверджувати, що за період 2019 – 2021 роки чистий дохід від реалізації продукції зріс на 15661,7 тис. грн. Така тенденція призвела до зростання собівартості реалізованої продукції на 2893,9 тис. грн.. Така ситуація свідчить про підвищення ефективності використання робочої сили та земельних ресурсів. Також за три останні роки збільшились витрати на 3549,9 тис. грн.

Таблиця 2.3 - Динаміка основних фінансово-економічних показників підприємства

Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2021р. від 2019 р.	Середній темп росту (приросту)
	2019р.	2020р.	2021р.		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	14414,2	18561,3	30075,9	15661,7	208,7 (108,7)
Собівартість реалізованої продукції, ис. грн.	11577,0	12574,6	14470,9	2893,9	125 (25)
Валовий прибуток, тис. грн.	2837,2	5986,7	15605	12767,8	550,0 (в 5 рази)
Загальна сума витрат, тис. грн.	13460,9	14863,2	17010,8	3549,9	126,4 (26,4)
Валюта балансу, тис. грн.	26897,9	30122,8	40026,0	13128,1	148,8 (48,8)
Власний капітал, тис. грн.	-2764,0	3647,6	14593,3	11829,3	-527,9 (-427,9)
Власні оборотні кошти, тис. грн.	7462,1	12705,5	20732,8	13270,7	277,8 (177,8)
Чистий прибуток, тис. грн.	1685,7	13371,2	4760,8	3075,1	282,4 (182,4)
Рентабельність діяльності,%	0,1	0,7	0,2	0,1	-
Рентабельність продажу,%	0,2	0,5	1,08	0,88	-
Сукупна рентабельність%	0,1	0,9	0,3	0,2	-
Рентабельність активів,%	0,03	0,8	0,2	0,17	-
Рентабельність власного капіталу, %	0,04	0,2	0,4	0,36	-

Рентабельність власного капіталу, %	0,04	0,2	0,4	0,36	-
-------------------------------------	------	-----	-----	------	---

Чистий прибуток в 2021 році порівняно з 2019 роком зріс в цілому по підприємству на 3075,1 тис. грн., за рахунок підвищення виручки від реалізації, та за рахунок того, що сума доходів перевищила суму витрати в 2021 році. Однак, рівень рентабельності підприємства збільшився на 0,1 п.в., це пояснюється перевищенням темпів росту витрат над темпами росту чистого прибутку. Тому, можна стверджувати, що у підприємства є досить вагомі можливості для стабільного розвитку.

2.2 Оцінка маркетингової діяльності підприємства

У конкурентному ринковому середовищі успішне функціонування та розвиток фермерських господарств значною мірою залежать від вміння орієнтуватися в ринковому середовищі та оперативно реагувати на зміни

ринкової інфраструктури. За таких умов впровадження та використання інструментів маркетингу в діяльності досліджуваних підприємств виходить на перший рівень. Впровадження маркетингу дозволить господарству підвищувати конкурентоспроможність продукції та розширювати її асортимент, зберігати традиційні і створювати нові ринки збуту, покращувати умови праці та вдосконалювати процес виробництва.

Основними недоліками в організації діяльності ФГ «Сейм-2010» є:

- Відсутність служби маркетингу на підприємстві;
- Орієнтація керівництва на застарілу «виробничу» маркетингову концепцію;
- Відсутність планування управління маркетинговою діяльністю, зокрема маркетингового плану, чітко сформульованої маркетингової стратегії;
- Нерозвиненість маркетингової інформаційної системи підприємства;
- Відсутність системи маркетингового контролю, зокрема контролю якості праці продуктивних бригад;
- Відсутність єдиної політики у галузі розвитку і вдосконалення товарів і послуг компанії;

Ці недоліки зумовлені неухважним ставленням керівництва до цих питань, нерозуміння доцільності і перевантаженості, відсутністю керівника маркетингового відділу, чітко розробленої кадрової політики. Так як фермерське господарство відноситься до малих, то на ньому є тільки один відділ – бухгалтерія. Працівники бухгалтерії та директор виконують всі обов'язки, які пов'язані з маркетинговим відділом.

Кінцева мета роботи маркетингового підрозділу – підпорядкованість усієї господарської й комерційної діяльності підприємства законам ринку. При формуванні плану маркетингу ФГ «Сейм -2010» необхідно брати до уваги високу нестабільність окремих факторів сільського господарства: регіональна структура виробництва та посівних площ, що залежить від природно-кліматичних умов, урожайність сільськогосподарських культур, існуючої

концентрації і спеціалізації. Потрібно враховувати і рівень інтенсивності ведення сільського господарства: чим він вищий, тим більша потреба в техніці, паливно-мастильних матеріалах, кормах і засобах захисту. Тому, при складанні плану маркетингу, у даному господарстві зважуються усі ризики, щоб в перспективі отримати хороший результат і вагомий прибуток.

Успішне поєднання цих елементів дає можливість ефективно використовувати ресурси підприємства, та задовольняти потреби споживачів, тому навколо цього сформована головна мета маркетингу, та підприємства в цілому. Кожну категорію маркетингу доцільно розглядати в комплексі у вигляді товарної, цінової, політики розподілу, та комунікаційної політики.

Для проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства проаналізуємо чотири складових комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл, стимулювання, які ще мають назву «4Р» (табл. 2.4).

Таблиця 2. 4 - Комплекс маркетингу ФГ «Сейм – 2010»

Товар	Продукція реалізована підприємством володіє достатньо високою конкурентоспроможністю внаслідок гарної якості і оптимальної ціни. - зернові та технічні культури.
Ціна	Умови і термін оплати договірні.
Система збуту	Продукція реалізовується оптом, великими партіями; реалізовується іншим сільськогосподарським підприємствам (з якими укладають договори), населенню, реалізація відбувається через ринок.
Методи просування товарів на ринку	ФГ «Сейм -2010» використовує наступні методи: - реклама у засобах масової інформації; - щорічна участь на спеціалізованих виставках , які проводяться в Києві, Сумах та інших обласних центрах України, - обласна сільськогосподарська виставка – ярмарок.

У процесі дослідження маркетингової діяльності фермерського господарства виявлено, що в малому бізнесі наявний ряд чинників, які негативно впливають на його розвиток. Одним із таких чинників є недостатній потенціал використання маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу. Дослідження маркетингової діяльності здійснювалися на основі аналізу таких показників: ринкова частка підприємства, широта асортименту, якість та ціна товару, застосування системи знижок, рівень сучасності устаткування, можливість товару, якість

обслуговування, рівень використання інновацій, програмних та технічних засобів у діяльності підприємства, стимулювання збуту, рекламні заходи, його імідж.

Для виявлення маркетингових проблем підприємства та його ринкових можливостей було проведено ситуаційний аналіз і встановлено фактори маркетингового середовища, які стримують реалізацію продукції або сприяють активізації процесу їх реалізації підприємством. Розглянемо фактори мікросередовища підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2. 5 – Фактори мікросередовища

Постачальники	Конкуренти	Споживачі
ТОВ «Укравтозапчастини» (запчастини)	ПП «Агропромислова фірма «Україна», Буринський район	ТОВ «Сіб-Агро», Полтавська обл. (оптова торгівля, закупівля зернових, виробництво кормів)
ТОВ «Торговий дім «АС-Терра»» (запчастини)	ФГ «Стеба -2010» м. Буринь	ТОВ «Агроальянс», м. Дніпро (закупівля соняшника, сої, рапсу)
ПрАТ «Макрохім» (добрива)	ФГ «Діброва», Буринський район	ТОВ «Ньюсфера», Сумська область, м. Шостка (закупівля зерна, кукурудзи, сої)

Аналізуючи дані таблиці 2.5, можна зробити деякі висновки стосовно маркетингової діяльності підприємства. Як відомо, ФГ «Сейм -2010» займається виробництвом та реалізацією сільськогосподарської продукції, в основному зернові та зернобобові. Підприємство в більшій мірі працює з комерційними організаціями, тобто посередниками, такими як ТОВ «Сіб-Агро», ТОВ «Агроальянс», ТОВ «Ньюсфера». Також розглянемо фактори макросередовища ФГ «Сейм-2010» м. Буринь (табл. 2.6). Отже, макросередовище підприємства характеризується тим, що на підприємстві підтримуються всі елементи макросередовища, споживачі користуються послугами підприємства.

Таблиця 2.6 – Фактори макросередовища

Елемент макросередовища	Характеристика
Економічні	- фаза економічного циклу країни; - рівень інфляції; - рівень безробіття; - валовий національний продукт та його динаміка; - наявність та рівень товарного дефіциту; - рівень доходів та купівельної спроможності населення.
Соціально-культурні	- соціальні класи; - соціальні групи; - культура; - субкультура.
Політико-правові	- політична структура; - рівень політичної та законодавчої стабільності; - антимонопольне регулювання; - податкове законодавство
Технологічні	- рівень інфляційної активності; - введення нових технологій; - напрями концентрації технологічних зусиль; - підвищення продуктивності праці; - нова продукція
Природньо-географічні фактори	- екологія; - наявність та доступність сировини природних копалин; - вартість енергоносіїв.

На макросередовищі існують впливи не тільки демографічні, а й закони, які підпорядковуються ними. Показники, які змінюються з часом, набувають іншого значення.

Маркетингові дослідження передбачають систематизований збір, накопичення, обробку та аналіз результатної інформації для прийняття обґрунтованих рішень у маркетинговій діяльності. Одним із поширених у світовій практиці методів дослідження ринку й попиту, ефективності реклами, споживацьких якостей товару є опитування респондентів. Опитування – це метод збору первинної соціологічної інформації шляхом звернення з питаннями до визначених груп людей. За допомогою опитування отримують як інформацію про події, факти, так і відомості про думки, оцінки опитаних.

Для дослідження широти й глибини торговельного асортименту сільськогосподарських підприємств малого бізнесу нами було проведено опитування управлінського персоналу та певні спостереження. Одержані дані згруповано по досліджуваних підприємствах (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Склад товарної пропозиції, товарна одиниця

Мале підприємство	Вид діяльності	Широта асортименту	Глибина асортименту
ФГ «Сейм-2010»	Вирощування зернових та технічних культур	Зернові	Пшениця (озима і яра)
		Технічні культури	Соя
ФГ «Стеба І.Г.»	Вирощування зернових та технічних культур	Зернові	Пшениця озима
			Ячмінь ярий
		Технічні культури	Кукурудза на зерно
		Овочі	Соя
ФГ «Діброва»	Вирощування зернових та технічних культур	Зернові	Картопля
			Пшениця озима
		Технічні культури	Ячмінь ярий
			Кукурудза на зерно
			Соя

З даних таблиці, можна зробити висновок, що асортимент продукції ФГ «Сейм-2010» є спеціалізованим, нешироким і неглибоким. Щодо інших досліджуваних підприємств малого бізнесу, виявлено, що асортимент має низький рівень гармонійності та недостатньо насичений. Проте насичення асортименту в деяких сільськогосподарських підприємствах малого бізнесу є навіть недоцільним, оскільки зростають витрати на створення та зберігання необхідних товарних запасів, закупівлю необхідного обладнання, збільшення площ складів та ін. При управлінні асортиментною політикою малого сільськогосподарського підприємства першочерговим завданням є забезпечення відповідної площі для зберігання продукції різних асортиментних груп за їхнім кінцевим призначенням, каналами розподілу, сумісністю тощо.

Дослідимо динаміку виробництва та реалізації продукції на господарстві «Сейм-2010», таблиця 2.8.

Таблиця 2.8 - Динаміка виробництва і реалізації продукції

Види продукції	2019 р.			2020 р.			2021 р.			Відхилення 2019р. від 2021р. (+,-)		
	Обсяг виробництва, п	Обсяг реалізації, п	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, п	Обсяг реалізації, п	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, п	Обсяг реалізації, п	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, п	Обсяг реалізації, п	Рівень товарності, п.в.
Пшениця	4983,2	4466,7	89,6	3078,2	2836,3	92,1	4822,9	4540,8	94,2	-160,3	74,1	4,5
Кукурудза	32192,2	30533,8	94,8	32882,1	29824,1	90,7	43221,8	40070,9	92,7	11029,6	9537,1	-2,1
Ячмінь	2302,9	2164,2	94,0	672,2	476,9	70,9	3291,2	3183,7	96,7	988,3	1019,5	2,8
Соя	1082,3	995,2	91,9	1492,1	1318,5	88,4	2433,7	2230,5	91,6	1351,4	1235,3	-0,3
Соняшник	1929,1	1700,1	88,1	2340,3	2295,7	98,1	2738,1	2678,3	97,8	809,0	978,2	9,7

Провівши розрахунки динаміки виробництва та реалізації продукції можна сказати, що обсяги реалізації в 2021 році зростають по всім видам продукції, однак, можна спостерігати зменшення виробництва пшениці відносно 2019 року, однак при збільшенні обсягів реалізації відбувається зниження рівня товарності на кукурудзу та сою, збільшення рівня товарності відбулось в 2021 році по таким культурам, як пшениця, ячмінь та соняшник. Отже, на підприємстві виробляється тільки продукція рослинництва, увага приділяється переважно високорентабельним культурам, а саме кукурудза, соя та соняшник. Можна спостерігати ріст динаміки по виробництву та реалізації продукції рослинництва. Проведемо аналіз динаміки відпускних цін на продукцію підприємства за 2019, 2020 та 2021 роках, таблиця 2.9.

Таблиця 2.9 – Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, грн/тов. од.

Види продукції	2019р.	2020р.	2021р.	Середня ціна реалізації	Відхилення 2019р. від 2021р., (+/-)
Пшениця	408,29	436,52	329,94	391,6	-78,35
Кукурудза	352,49	329,34	306,55	329,5	-45,94
Ячмінь	375,03	479,4	345,79	400,1	-29,24
Соя	902,59	904,23	803,51	870,1	-99,08
Соняшник	816,74	842,01	704,27	787,7	-112,47

Аналізуючи динаміку цін по видам продукції, можна спостерігати, що ціни на продукції в 2021 знизились. Найменше відбулось зниження ціни на ячмінь, на 29,24 гривень, однак найбільше відбулося зниження ціни на 112,47 на продукції соняшнику. Розглянемо динаміку обсягів збуту основних видів продукції підприємства в центнерах протягом 2019-2021 років в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства, в центнерах

Вид продукції	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Середні обсяги реалізації, тов. од.	Відхилення 2021 р. до 2019 р., +,-
Пшениця	4466,7	2836,3	4540,8	3947,9	74,1
Кукурудза	30533,8	29824,1	40070,9	33476,3	9537,1
Ячмінь	2164,2	476,9	3183,7	1941,6	1019,5
Соя	995,2	1318,5	2230,5	1514,7	1235,3
Соняшник	1700,1	2295,7	2678,3	2224,7	978,2
Разом	39860,0	36751,5	52704,2	43105,2	12844,2

З проведених розрахунків можна зробити висновок, що господарство вирощує переважно високорентабельні культури, а це кукурудза, соя та соняшник, але пшениця і ячмінь використовуються для сівозмін, щоб земля «відпочивала» від тих культур, які були зазначені раніше. Вся продукція, що виробляється відповідає державним стандартам. Розрахунок еластичності попиту на основні види продукції виробника за 2019-2021 роки в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11– Еластичність попиту на основні види продукції

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	Темпи росту ціни, грн/од., + /-	Середні ціни реалізації, грн./од.	Темп росту по відношенню до середніх цін	Темп росту обсягів продажу, тис. од.	Обсяги продажу в середньому у за період, тис. од.	Темп росту по відношенню до середніх обсягів продажу	
Пшениця	-78,35	391,6	-0,20	74,1	3947,9	0,02	-10,0
Кукурудза	-45,94	329,5	-0,14	9537,1	33476,3	0,28	-0,5
Ячмінь	-29,24	400,1	-0,07	1019,5	1941,6	0,53	-0,1
Соя	-99,08	870,1	-0,11	1235,3	1514,7	0,82	-0,1
Соняшник	-112,47	787,7	-0,14	978,2	2224,7	0,44	-0,3

Провівши розрахунки можна сказати, що вся продукція ФГ «Сейм 2010» має відносно еластичний попит, при підвищенні ціни темп зниження попиту нижчий за темпи зростання ціни, а при зниженні ціни темпи зростання попиту менші за темпи зниження ціни. Розглянемо характеристику використаних основних комунікаційних засобів в табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Використання основних комунікаційних засобів

Захід	Характеристика
Реклама	Підприємство виготовляє візитні картки на ім'я генерального директора. Більшу частину реклами займає «сарафанне радіо»
Персональний продаж	Підготовка інформаційної бази для здійснення презентацій. Даний захід проводить фінансовий директор.
Цінове стимулювання	Продаж товарів з відстрочкою платежу, тобто у кредит – відсутня. Фірма знижок не надає.
Виставки та ярмарки	Щорічно відвідують Сорочинський ярмарок

За даними таблиці 2.12, можна зробити висновок, що підприємству слід вдосконалити комунікаційні засоби просування товару. А саме велику увагу приділити рекламі так, як вона вважається найефективнішим способом привернути увагу нових покупців та донести більш точну та правдиву інформацію від фермерського господарства. Загальний рейтинг підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Визначення загального рейтингу підприємства

Маркетинговий потенціал	Коефіцієнт вагомості	Підприємства-конкуренти					
		ФГ «Сейм2010»		ФГ «Ягідне2008»		ФГ «Колос»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	48	9,2	40	8,9	41	8,4
Товарний потенціал	0,2	45	7,1	37	6,9	30	6,1
Збутовий потенціал	0,3	35	4,2	30	4,0	30	3,1
Комунікаційний потенціал	0,1	42	3,0	38	2,1	40	1,8
Внутрішній маркетинг	0,07	40	1,9	40	1,0	40	1,6
Потенціал маркетингового інструментарію	0,13	46	1,9	44	1,3	42	1,0
Разом балів	1,0	-	27,3	-	24,2	-	22,0

Розрахувавши таблицю, можна стверджувати, що найуспішнішою компанією у сфері маркетингової діяльності є ФГ «Сейм 2010», як ми бачимо, це наведено в таблиці 2.13. ФГ «Сейм – 2010» займає перше місце серед своїх конкурентів, це показує оцінка 27,3. Розглянемо загальну оцінку рівня привабливості підприємств – конкурентів, які наведені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 - Загальна оцінка рівня привабливості підприємств - конкурентів (за 10-бальною шкалою)

Показники	ФГ «Ягідне2008»	ФГ «Колос»	ФГ «Троя»
Ринкова частка підприємства	7	7	5
Ширина асортименту	9	5	6
Рівень якості товару	7	8	8
Рівень цін на товари	10	10	10
Система знижок	2	2	2
Рівень використання програмних та <u>техзасобів</u>	8	8	7
Рівень сучасності устаткування	5	5	5
Доставка товару до покупця	10	10	10
Забезпечення товарними запасами	8	6	7
Умови зберігання товару	8	8	8
Якість обслуговування	9	7	5
Стимулювання збуту	4	4	4
Рекламні заходи	2	2	2
Імідж фірми	8	6	6
Рівень використання інновацій	4	4	4
Загальна оцінка	101	92	89
<i>Високий рівень привабливості від 120 балів</i>			
<i>Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів</i>	X	X	X
<i>Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів</i>			
<i>Неконкурентоспроможне підприємство – до 44 балів</i>			

Розрахувавши таблицю 2.14, можна зробити висновок, що всі три конкуренти мають середній рівень привабливості але найбільша кількість балів у підприємства ФГ «Ягідне 2008», тому саме це виробництво більш конкурентно спроможне до ФГ «Сейм 2010». Рекомендовано фермерському господарству ФГ «Сейм 2010» приділити більше уваги своєму рівню привабливості та тримати його на вищому рівні ніж конкуренти. Отже, вивчивши маркетингову діяльність підприємства, можемо зробити висновок, що підприємству потрібно більше працювати над рекламою, щоб про них всі

знали. Також потрібно розширити канали розподілу за межі області, країни тощо.

2.3 Оцінка ефективності формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства

Оцінка ефективності є одним із найголовніших напрямів удосконалення управлінської діяльності підприємства. Результати управління просуванням продукції підприємства дають аналіз та співставлення показника її функції, вчасно реагувати на роботу кожного з елементів системи, виявляти роботу відповідних підрозділів фірми, а також здійснювати вплив на систему маркетингу в цілому.

На сьогоднішній день збільшення ефективності управління розвитком підприємств сільськогосподарської продукції, що здійснюється на основі маркетингових інструментів, мало натиснути на збільшення їх результативності виробничої діяльності, конкурентоспроможності та досягненню інтересів економічного підвищення.

Найголовнішим є результативність використання маркетингових інструментів в управлінні підприємств аграрію, а разом з цим і їх вплив на діяльність та розвиток. На прикладі підприємств Сумської області (ФГ «Сейм-2010», ТОВ «Білопілля Агро» та СГП «Слобожанщина Агро»), буде проведено оцінку використання маркетингових інструментів в управлінні. Оскільки, в дослідженні, виробники цієї області та їх продукція має важливе значення в розвитку вітчизняного ринку.

Враховуючи вище наведене, головним є дослідити результативність впливу маркетингових інструментів в управлінні підприємств сільськогосподарських культур в трьох напрямках:

- 1) маркетингові інструменти в управлінні одного підприємства та їх ефективність;

2) маркетингові інструменти в управлінні відповідної кількості досліджуваних підприємств сільськогосподарської продукції та їх ефективність;

3) маркетингові інструменти в управлінні досліджуваних підприємств та ефективність оцінки споживачів.

Дослідимо оцінку ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємств сільськогосподарської продукції Сумської області в складаній послідовності. Буде використано інтегральний показник з цілю дослідити ефективність маркетингових інструментів в управлінні окремих підприємств, який має наступний вигляд:

$$K_{\text{еф.м.інс.}} = K_{\text{пр.пр.м.інс.}} + K_{\text{в.м.інс.}} + K_{\text{еф.ф.-г.д.}} / 3 \quad (2.1)$$

де $K_{\text{еф.м.інс.}}$ - коефіцієнт ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємства;

$K_{\text{пр.пр.м.інс.}}$ - коефіцієнт просування продукції на основі використовуваних маркетингових інструментів в управлінні;

$K_{\text{в.м.інс.}}$ - коефіцієнт понесений витрат на маркетинг;

$K_{\text{еф.ф.-г.д.}}$ - коефіцієнт ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, враховуючи використання маркетингових інструментів в управлінні.

Проведені дослідження та аналіз основних економічних показників ФГ «Сейм-2010», які наведені в таблиці 2.15, засвідчують відповідність ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємством, а саме в процесі реалізації продукції – сільськогосподарських культур.

Інтегральний показник ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємства в динаміці за досліджуваний період зріс у 2021 році на 1,024 порівняно з 2019 роком.

В таблиці 2.15 наведено результати розрахунку інтегрального коефіцієнта ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні ФГ «Сейм-2010» м. Буринь.

Таблиця 2.15 – Аналіз ефективності використання маркетингових інструментів в управлінні ФГ «Сейм-2010» м. Буринь

Показники	Розрахунок	2019 р.	2020 р.	2021 р.
$K_{пр.пр.м.інс}$	Відношення вартості реалізованої продукції, в процесі збуту якої використовувались маркетингові засоби з метою покращення просування такої продукції, до вартості всієї реалізованої продукції	0,317	0,338	0,361
$K_{в.м.інс}$	Відношення витрат в підприємстві, понесених на виробництво і просування продукції, в процесі реалізації якої використовувались маркетингові засоби, до витрат на всю вироблену продукцію та її реалізацію за один і той же період	0,231	0,213	0,211
$K_{еф.ф.г.д}$	Відношення чистого прибутку, одержаного від реалізації виробленої продукції, в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби, до чистого прибутку, одержаного від реалізації всієї виробленої продукції в підприємстві	1,125	3,183	2,503
$K_{еф.м.інс}$	$K_{еф.м.інс} = K_{пр.пр.м.інс} + K_{в.м.інс} K_{еф.ф.г.д} / 3$	0,558	1,245	1,025

Аналіз основних економічних показників та розв'язок інтегрального коефіцієнта ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні по інших підприємствах ФГ «Сейм-2010»: дохід від реалізації сільськогосподарських культур, в процесі збуту яких використовувались маркетингові засоби з тим, щоб покращити їх просування, вагомо збільшився, коефіцієнт зростання витрат менший ніж збільшення витрат, понесених на виробництво і збут всієї продукції по підприємству. Все, що вище було наведено, дає зрозуміти використання маркетингу та його інструментів в управлінні розвитком підприємства.

Досліджувані підприємства сільськогосподарських культур мають однаковий виробничий напрям – вирощування аграрної продукції.

Ефективність використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств аграрного сектору на прикладі ФГ

«Сейм-2010», ТОВ «Білопільля Агро» та СГП «Слобожанщина Агро» визначено за інтегральним показником, який можливо обчислити за наступною формулою:

$$I_{\text{к.еф.м.інс}} = K_{\text{еф.м.інс.і}} / M \quad (2.2)$$

де, $I_{\text{к.еф.м.інс.}}$ – інтегральний коефіцієнт ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємств;

$K_{\text{еф.м.інс.і.}}$ – коефіцієнт ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні в і-му підприємстві;

M – кількість підприємств, що входять до виборки досліджуваних підприємств, од..

На основі проведеного дослідження результати розрахунків інтегрального коефіцієнта використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств сільськогосподарської продукції використовуючи дані попередніх таблиць відображено в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – Аналіз ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств

Дані підприємства	Коефіцієнт ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні		
	2019 р.	2020 р.	2021 р.
ФГ «Сейм-2010»	0,557	1,244	1,024
ТОВ «Білопільля Агро»	0,718	0,582	1,273
СГП «Слобожанщина Агро»	1,204	1,289	0,292
Інтегральний коефіцієнт	0,826	1,038	0,863

Значення інтегрального коефіцієнта ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств в динаміці доводить його зростання, що засвідчує позитивний вплив використання маркетингових технологій в управлінні підприємств сільськогосподарських культур.

Найголовнішим та найважливішим в наступному етапі є аналіз ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні

досліджуваних підприємств зі сторони споживачів, а саме їх спонукання купити продукцію, яка пропонується підприємством.

Аналіз ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств аграрних культур наведено поетапно на рисунку 2.1.

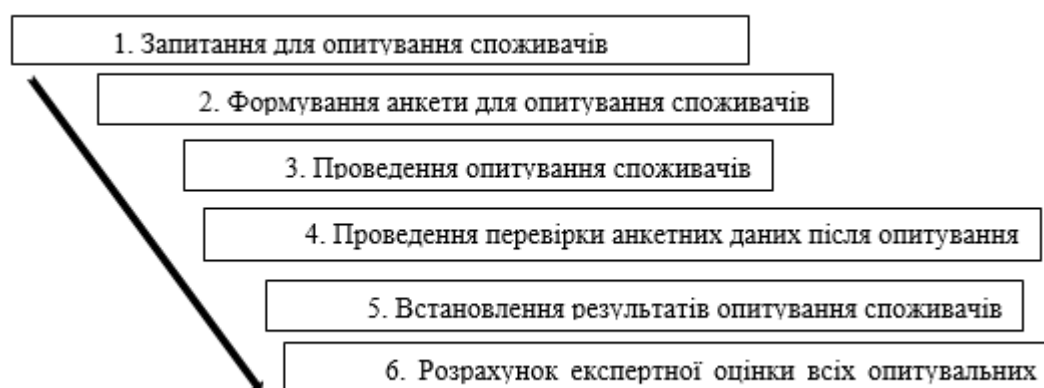


Рисунок 2.1 – Етапи оцінювання ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств на основі опитування споживачів

На першому етапі в процесі аналізу був складений перелік запитань, який би висвітлював відповіді:

1. Як Ви оцінюєте використання маркетингові інструменти підприємствами сільськогосподарських культур, що впливають на вас і спонукають до купівлі?
2. Як Ви оцінюєте роботу маркетологів цих підприємств, якій продукції ви надаєте перевагу?
3. Як Ви оцінюєте ширину та глибину асортиментного ряду при купівлі сільськогосподарських культур?
4. Як Ви оцінюєте комунікації продукції підприємств, на основі яких ви дізнаєтеся про асортимент і види продукції?
5. Як Ви оцінюєте якість продукції?
6. Як Ви оцінюєте існуючі системи знижок на великі партії продукції?
7. Як Ви оцінюєте усну презентацію продукції?

На наступному етапі дослідження проведено формування анкети для опитування споживачів в аналізі ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств. На основі встановленого переліку питань було сформовано анкету та проведено опитування споживачів сільськогосподарської продукції на ФГ «Сейм-2010», ТОВ «Білопільля Агро» та СГП «Слобожанщина Агро», яка наведена в додатку А. (В процесі опитування кожен споживач мав змогу оцінити кожне питання кількістю балів: тобто, два бали – незадовільняє, три бали – задовільняє частково, чотири бали – задовільняє переважно, п'ять балів – задовільняє).

Наступним етапом було проведення опрацювання отриманих даних на основі опитування, де з кожною анкетною визначалась певна сума балів.

На п'ятому етапі проводились підсумки загальних результатів опитування за всіма складеними анкетами, це все наведено в додатку Б.

Останнім етапом розраховувалася середня оцінка ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств за відповідями всієї сукупності споживачів, які брали участь в опитуванні.

Середня оцінка визначалася за формулою:

$$O_{\text{сеп}} = S_{ig} / m * n, \quad (2.3)$$

де $O_{\text{сеп}}$ – середня оцінка результатів анкетування;

S_{ig} – сума балів одержана від і-го споживача на g-те запитання, бали;

m – чисельність споживачів, які взяли участь в опитуванні, од.;

n – кількість запитань, що були включені до анкети, од..

У відповідності з проведеним анкетуванням встановлена середня оцінка ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств за відповідями всієї сукупності споживачів, які брали участь в анкетуванні:

$$O_{\text{сеп}} = 1174 / 50 * 8 = 2,9$$

Середня оцінка менша 3,9 бали, тому така тенденція показує, що необхідно покращити ефективність використовуваних маркетингових

інструментів в управлінні досліджуваних підприємств сільськогосподарської продукції.

Як ми бачимо з розрахунків, що більшість споживачів оцінили використовувані маркетингові інструменти ще не належному рівні. Про це свідчить середня оцінка, яка є меншою 3,9 балів. Проте, дана оцінка 2,9 бали доводить потребу в покращенні використання маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств та підвищення їх ефективності. Разом з цим виникає необхідність розробити відповідні заходи та формування маркетингової концепції в управлінні розвитком підприємств сільськогосподарських культур.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ФГ «СЕЙМ-2010» М. БУРИНЬ

3.1 Визначення маркетингових можливостей розвитку підприємства

Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства, а це вимагає оперативного прийняття різного роду управлінських рішень. Про те цей факт не заперечує необхідності планувати діяльність підприємства, що дає можливість:

- чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання підприємства;
- правильно розподілити наявні ресурси;
- урахувати всі потреби цільових споживачів;
- оцінити сильні та слабкі сторони підприємства.

Для визначення цілей та завдань, а також вибору оптимальної моделі їх досягнення завдяки координації та розподілу наявних ресурсів здійснюється стратегічне планування.

Стратегічне планування створює і підтримує стратегічні відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу. Ґрунтується ця відповідність на чітко сформульованій місії підприємства, визначенні цілей та допоміжних завдань, надійному господарському «портфелі» та стратегії подальшого розвитку підприємства.

Наявні проблеми на ФГ «Сейм – 2010» щодо спроможності ефективного функціонування та подальшого динамічного розвитку, слід розглядати через створення та реалізацію конкурентних переваг, враховуючи внутрішній потенціал суб'єкта господарювання та можливості зовнішнього середовища функціонування, котрі можуть бути досягнуті на основі обґрунтованого вибору стратегічного напрямку і подальшої діяльності.

Вибір стратегічного напрямку діяльності підприємства залежить від ринкової ситуації, у якій воно опинилося, саме тому програми дій підприємства, розраховані як на короткострокову, так і довгострокову перспективу, потребують розроблення і застосування такої стратегії, яка б дозволила визначити пріоритетні напрями розміщення їх ресурсів задля досягнення поставлених цілей. Зробимо загальний SWOT-аналіз підприємства, який наведений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Загальний SWOT-аналіз ФГ «Сейм – 2010»

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
1	2	3	4	5
Сильні сторони: (Strengths)				
Підприємство даєно функціонує на ринку	-	Негативний	Опосередкований	3
Налагоджені канали збуту	-	Позитивний	Прямий	5
Кваліфікований персонал	+	Позитивний	Прямий	5
Наявність відділу маркетингу	-	Позитивний	Прямий	1
Ефективне фінансове управління	+	Позитивний	Прямий	5
Слабкі сторони: (Weaknesses)				
Ресурси підприємства	+	Позитивний	Прямий	5
Організація по територіальній ознаці	+	Позитивний	Прямий	5
Несистематичні дослідження ринку	-	Негативний	Опосередкований	3
Обслуговування покупців	-	Негативний	Опосередкований	3
Можливості: (Opportunities)				
Збільшення цільового ринку підприємства	+	Позитивний	Прямий	3
Укладання довгострокових договорів поставки на вигідних умовах	+	Позитивний	Прямий	5
Можливість продавати деякі позиції продукції за найнижчою ціною в	-	Негативний	Опосередкований	2
Проведення модернізації технологічного обладнання	+	Позитивний	Прямий	5

Загрози: (Threats)				
Політичні фактори (дії влади, нормативно-законодавча база)	+	Позитивний	Прямий	5
Зниження купівельної спроможності споживачів	-	Негативний	Опосередкований	2
Глобальна криза економіки і падіння курсу валют	-	Негативний	Опосередкований	2
Збільшення оподаткування	-	Негативний	Опосередкований	3
Вплив природно-кліматичних умов	+	Позитивний	Прямий	5

Розглянемо табл. 3.2., на якій зображено SWOT- аналіз ФГ «Сейм – 2010».

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз досліджуваного підприємства

Strengths Сильні сторони:	Бал	Weaknesses Слабкі сторони:	Бал
Підприємство давно функціонує на ринку Налагоджені канали збуту Кваліфікований персонал Ефективне фінансове управління	19	Ресурси підприємства Організація по територіальній ознаці Несистематичні дослідження ринку Обслуговування покупців	16
Opportunities Можливості:	Бал	Threats Загрози:	Бал
Збільшення цільового ринку підприємства Укладання довгострокових договорів поставки на вигідних умовах Можливість продавати деякі позиції продукції за найнижчою ціною в регіоні Проведення модернізації технологічного обладнання Впровадження у виробництво переробних галузей	20	Політичні фактори (дії влади, нормативно-законодавча база тощо) Зниження купівельної спроможності споживачів Глобальна криза економіки і пов'язане з нею падіння курсу національної валюти Збільшення оподаткування Вплив природно-кліматичних умов	17

І для завершення SWOT – аналізу, розглянемо маркетингову стратегію для підприємства (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Вибір маркетингової стратегії згідно проведеного SWOT-аналізу підприємства

Оцінка SWOT – аналізу		Можливості	Кількість балів	Загрози	Кількість балів
		Разом:	20	Разом:	17
Сильні сторони	Кількість балів	Поле ~~СлМ~~ 39		Поле ~~СлЗ~~ 36	
Разом:	19				
Слабкі сторони	Кількість балів	Поле ~~СлМ~~ 36		Поле ~~СлЗ~~ 33	
Разом:	16				

Разом: 144.

Згідно проведеного SWOT-аналізу підприємства була обрана маркетингова стратегія – поле СлМ (39). Поле «сильні сторони – можливості» - потребує стратегії підтримки розвитку сильних сторін підприємства.

Згідно можливостей підприємству треба вийти на нові ринки збуту для збільшення своїх сильних сторін, так як воно вже давно функціонує на даному ринку. Необхідно розширювати канали збуту продукції. Вкладати довгострокові договори поставки на вигідних, для підприємства, умовах.

На підприємстві працює кваліфікований персонал, що являється його сильною стороною, але рекомендується підвищувати їх кваліфікацію та залучати нових працівників.

Підприємство має можливості по модернізації обладнання, що значно збільшить його сильні сторони, також впровадження галузі переробки сільськогосподарських культур в свою діяльність збільшив можливості і сильні сторони, а також вихід на нові ринки збуту, а саме знаходження нових великих аграрних підприємств, що скуповують продукцію сільськогосподарського виробництва, продаж продукції переробки в роздрібних мережах та інше, збільшення продажів та отримання доходів, так як переробляючи продукцію через посередника підприємство несе додаткові витрати.

Велике значення на підприємстві має фінансове управління, воно займає високий рівень, тому це є одною з найсильніших сторін підприємства, що

дозволяє впровадити галузь переробки кукурудзи, соняшнику, сої та інших високорентабельних культур через сучасне енергозберігаюче обладнання. Дас можливість залучати нове обладнання для виробництва та переробки вищеназваних культур.

Дослідимо вихідні та розрахункові дані для визначення стратегічних напрямів розвитку господарських підрозділів підприємства за матрицею БКГ (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Вихідні та розрахункові дані для визначення стратегічних напрямів розвитку господарських підрозділів підприємства за матрицею BCG

Продукція	Чистий дохід від реалізації, тис. грн		Обсяг продажу конкурента - ФГ «Колос» тис. грн	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Положення на матриці БКГ
	2019	2021				
Пшениця	4431,0	4488,7	4136,0	1,01	1,09	Дійна корова
Кукурудза	11322,0	14546,0	10540,6	1,28	1,38	Дійна корова
Соняшник	2340,0	2899,0	2800,0	1,24	1,04	Дійна корова
Соя	350,0	2244,0	2936,0	6,41	0,76	Знак питання
Ріпак озимий	1256,0	1846,0	2630,1	1,47	0,70	Собака

Тепер на підставі розрахунків, можна побудувати матрицю БКГ за асортиментом ФГ «Сейм – 2010».

Дослідивши господарську діяльність ФГ «Сейм – 2010» можна зробити висновок, що дане підприємство використовує сформовану стратегію розвитку. Зокрема, до «важких дітей», де віднесено було сою, застосовується стратегія інтенсифікації зусиль, потрібно вкладати кошти в розвиток даної продукції. Це свідчить про те, що у підприємства невеликі ринкові частки.



Рисунок 3.1 – Матриця БКГ підприємства

Джерело: власні дослідження авторки

До «дійних корів» віднесено пшеницю, кукурудзу та соняшник, так як виробництво та реалізація даної продукції є позитивною динамікою. Тобто, ця продукція з високою ринковою часткою, що діє на зростаючих ринках.

Ріпак озимий віднесено до складу «собак», тому в наслідок невеликої ринкової частки були відсутні конкурентні переваги, також зменшився прибуток. Тому ФГ «Сейм – 2010» планує в найближчий час не вирощувати дану сільськогосподарську культуру.

Для надання оцінки результативності обраного напрямку розвитку діяльності ФГ «Сейм – 2010», разом з матрицею БКГ, розробимо ще один з інструментів стратегічного маркетингу, що дасть нам краще дослідити методику стратегічної оцінки підприємства. Розрахункові дані для побудови матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Розрахункові дані для побудови матриці «Мак Кінсі — Дженерал Електрик»

Показники	Коефіцієнт потужності СІП			Ранг СІП			Загальна оцінка		
	ФГ «Сайб» – 2010» (1)	ФГ «Бат» інстру- мент» (2)	ФГ «Ком- ос» (3)	ФГ «Сайб» – 2010» (4)	ФГ «Бат» інстру- мент» (5)	ФГ «Ком- ос» (6)	ФГ «Сайб» – 2010» (7)	ФГ «Бат» інстру- мент» (8)	ФГ «Ком- ос» (9)
1. За факторами «Група бізнесу ринку»:									
Міцність ринку	0,2	0,2	0,2	4	3	4	0,8	0,6	0,8
Темп росту ринку	0,2	0,2	0,2	5	4	4	1	0,8	0,8
Рентабельність	0,1	0,1	0,1	4	5	4	0,4	0,5	0,4
Рівень конкуренції	0,1	0,1	0,1	3	2	3	0,3	0,2	0,3
Бар'єр входу на ринок	0,1	0,1	0,1	2	2	3	0,2	0,2	0,3
Наявність і доступність матеріально-технічних ресурсів	0,2	0,2	0,2	4	3	2	0,8	0,6	0,4
Державне регулювання ринку	0,1	0,1	0,1	2	2	3	0,2	0,2	0,3
Результат	1	1	1	-	-	-	3,7	3,1	3,3
2. За факторами «Наполегливість СІП»:									
Абсолютна ринкова частка	0,15	0,15	0,15	3	4	4	0,45	0,6	0,6
Відносна ринкова частка	0,1	0,1	0,1	4	3	4	0,4	0,3	0,4
Примітність асортименту	0,15	0,15	0,15	4	3	5	0,6	0,45	0,75
Ефективність каналів збуту	0,15	0,15	0,15	3	3	4	0,45	0,45	0,6
Ефективність рекламної діяльності	0,05	0,05	0,05	3	4	3	0,15	0,2	0,15
Рівень ціни	0,1	0,1	0,1	3	4	4	0,3	0,4	0,4
Фінансові ресурси	0,1	0,1	0,1	2	2	1	0,2	0,2	0,1
Міцність надання послуг	0,1	0,1	0,1	4	3	1	0,4	0,3	0,1
Якість продукції	0,1	0,1	0,1	4	5	5	0,4	0,5	0,5
Результат	1	1	1	-	-	-	3,45	3,4	3,6

На основі даних таблиці 3.5 побудуємо матрицю «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» (рис. 3.2)

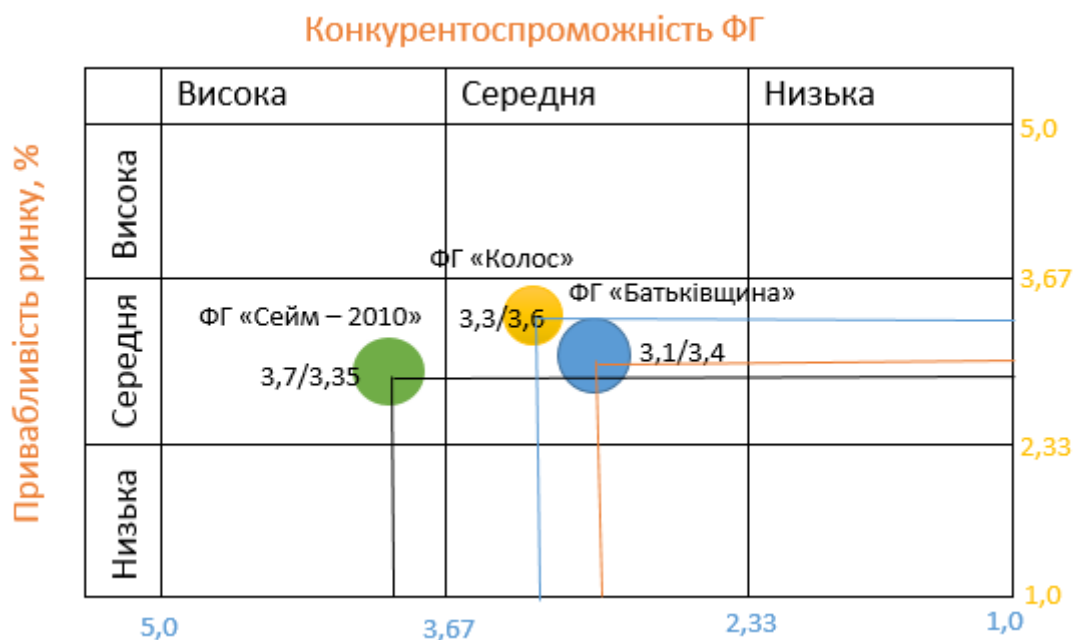


Рисунок 3.2– Матриця Маккінсі Дженерал електрик

Джерело: власні дослідження авторки

Для дослідження матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» ми взяли наше підприємство, яке ми досліджуємо, ФГ «Колос» та ФГ «Батьківщина».

ФГ «Сейм – 2010» опинилося на полі №4 «Стратегія розвитку». Потрібно розвивати здатність протидіяти конкурентам; збільшити прибутковість шляхом росту продуктивності; інвестувати у привабливі виробництва. ФГ «Батьківщина» та ФГ «Колос» разом залишаються на полі №5 «Стратегія вибіркового розвитку». Потрібно інвестувати свою продукцію в ті точки, де прибутковість буде високою, а ризик буде низьким; пошук шляхів отримання конкурентних переваг та інше.

Отже, у досліджуваного підприємства є достатній потенціал фінансових, трудових, матеріальних ресурсів, наявна сировинна база для подальшого розвитку та об'єктивні підстави в більшому ступені зосередитися на зовнішньому зростанні за диверсифікаційного напрямку розвитку з метою підвищення конкурентоспроможності та зміцнення власних позицій на ринку.

3.2 Маркетингові інструменти у вдосконаленні управління розвитком підприємства

Розвиток малого підприємства на основі маркетингу має велике поняття та потребує удосконалення, яке має досягати збільшення виробництва та прибутку. Адже, збільшення попиту впливає на підвищення обсягів продажу, а це свідчить про збільшення обсягів виробництва. Необхідно врахувати державну підтримку підприємств та розвиток економіки України, а також попит споживачів на продукцію.

Розробимо методику прогнозування ефективності реалізації сільськогосподарської продукції на основі маркетингу, а саме:

- аналіз ринкової кон'юнктури;
- прогноз ринкової кон'юнктури сільськогосподарської продукції.

Проведемо аналіз кон'юнктури фермерського підприємства «Сейм – 2010». Загалом підприємство має найбільш точніший перелік споживачів на ринку і має прогнозовані обсяги збуту і ціни для кожної сільськогосподарської культури з урахуванням трьох основних подій (оптимістичного, середнього і песимістичного). Підприємство може вчислити значення продажу і прибутку в цілому по кожній події розвитку.

Загальний аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства, а саме, який має виявити основні етапи розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємства, має таку побудову (рис. 3.3).

Аналіз маркетингової діяльності підприємств, як елемент їх стратегії, не має єдиної методики проведення і багато в чому залежить від мети підприємства. Інформаційною базою для його реалізації є фінансова звітність підприємства, кон'юнктура і планово-економічна інформація. Щоб спрогнозувати діяльність підприємства на майбутнє та оцінити основні тенденції розвитку господарства, потрібно провести аналіз маркетингової діяльності, взявши динаміку за декілька років. Також для фермерського господарства потрібно дослідити основні напрями. Для кожного напрямку аналізу розроблена власна система показників.

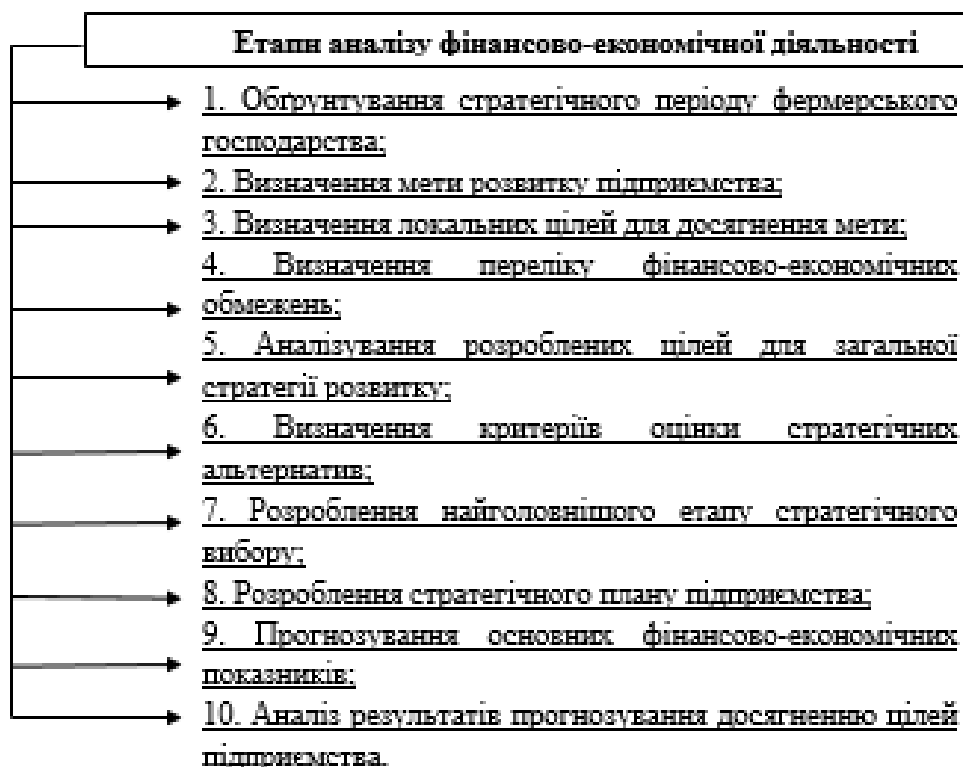


Рисунок 3.3 - Етапи аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства

Розглянемо маркетингові інструменти та визначимо основні показники, які будуть враховані при формуванні маркетингової концепції управління діяльністю підприємства.

Проблемою для розвитку фермерського господарства є розробка комплексу заходів, які дозволяють збільшити ефективність виробничо-господарської діяльності й зміцнити ринкові позиції. На основі розробки збутової і цінової політики підприємства може бути створена проблема з збільшенням конкурентної переваги.

На рис. 3.4 представлено загальний алгоритм розробки збутової і цінової політики підприємства.

Дуже велику роль для економіки України та і для самого підприємства відіграє саме ціноутворення. Адже, саме воно впливає на розробку та впровадження інновацій, а саме: нового асортименту; нових технологій, сировинних ресурсів, організаційних форм праці та інше.

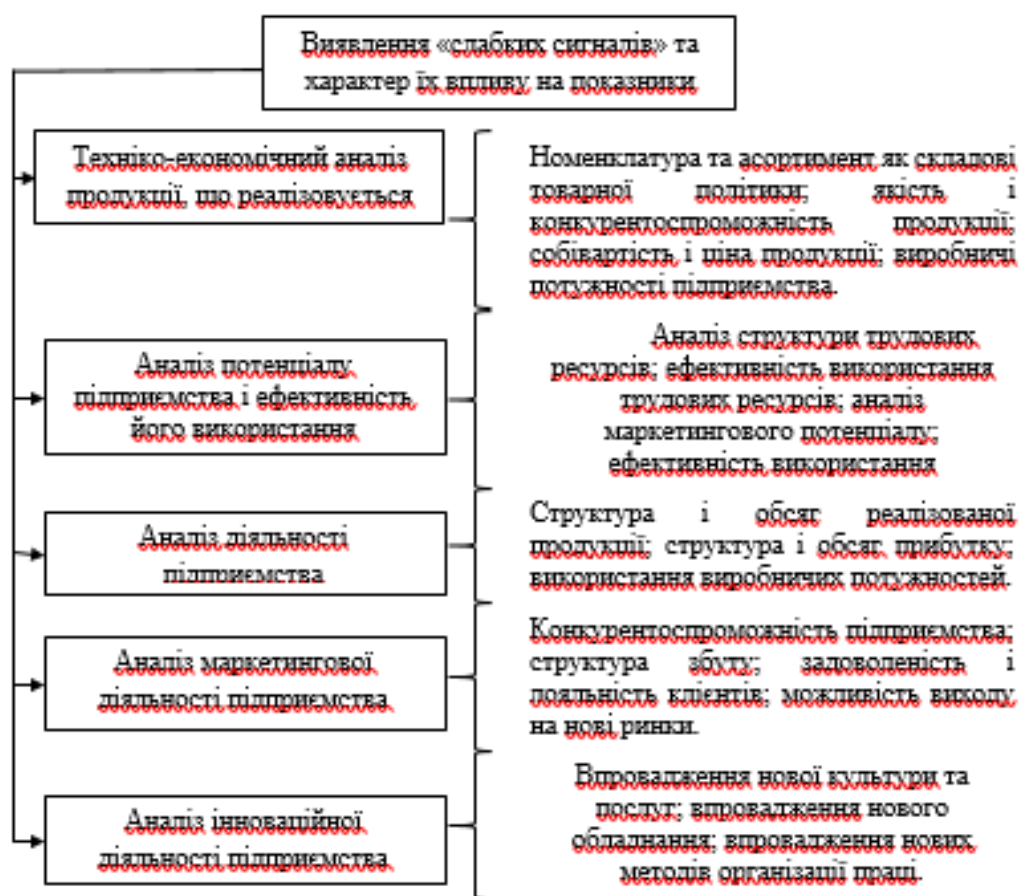


Рисунок 3.4 - Використання маркетингових інструментів та аналіз показників «за слабкими сигналами» при формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства

Цінова політика вирощування продукції в загальному випадку є важливою складовою планування і прогнозування всієї його виробничо-комерційної діяльності. Цінова політика – це цілеспрямована зміна ціни продукції підприємством на протязі певного часу. При цьому підприємство враховує власні витрати на вирощування і збут продукції, а також враховує ціни конкурентів на ринку, і аналізує компромісну ціну, яка буде задовольняти споживача.

В сучасному розвитку підприємства ціноутворення є одним з важливих аспектів діяльності.

Загальний аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури продукції	ЗБУТОВА ПОЛІТИКА	ЦІНОВА ПОЛІТИКА
	Дослідження виробництва за видами продукції	Дослідження витрат для вирощування культур
	Дослідження виробничих потужностей підприємства	Розрахунок та аналіз цін з використанням витратного методу
	Дослідження резервів виробничих потужностей та можливостей їх збільшення	Розрахунок та аналіз цін на підставі ринкової кон'юнктури
	Розробка стратегічних альтернатив у сфері збутової політики	Обґрунтування цін на продукцію
	Розробка заходів зі стимулювання збуту	Розробка стратегічних альтернатив у сфері цінової політики
	Аналіз та вибір стратегічних альтернатив розвитку	
	Оптимізація планів маркетингової діяльності	
	Розробка стратегічних та тактичних планів щодо збуту продукції	
	Визначення ефективності збутової політики	
Прогнозування цін на продукцію з урахуванням світової ринкової кон'юнктури		

Рисунок 3.5 - Загальний процес формування збутової і цінової політики підприємства

Розробляючи цінову політику, підприємство потребує диференційованого підходу саме до рівня конкуренції, кількості регіонів та споживача. Система заходів має цих напрямків має таку побудову:

У сфері виробництва: розширення асортименту продукції; сертифікація продукції за міжнародними стандартами; наукові розробки; збільшення обсягів виробництва.

У сфері просування продукції: розширення постачання продукції; проведення маркетингових досліджень; розроблення сезонних знижок; розробити сайт підприємства; публічність підприємства за рахунок інформаційних матеріалів; оцінка ефективності заходів збутової політики; участь у презентаціях та виставках інше.

Наступне удосконалення цінової політики підприємства, має такий вигляд:

1. Використовуючи альтернативи можливих цін по відношенню до стратегічного розвитку підприємства удосконалити систему розрахунків;
2. За рахунок прогнозування зниження витрат оцінити систему знижок;
3. На основну продукцію та рівень інфляції дослідити зростання витрат у співвідношенні із зростанням цін;
4. За рахунок проведення організаційних заходів оцінити структуру та можливість зниження собівартості продукції;
5. Аналіз змін та тенденцій світових цін на основні види продукції та інше.

Враховуючи вищенаведені тенденції та загальні проведенні дослідження, запропоновано загальний алгоритм розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємства, який включає комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства, обґрунтування стратегії розвитку, маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури і прогнозування, розробку збутової та цінової політики підприємства, впровадження маркетингової концепції управління розвитком на основі сучасних маркетингових технологій. Загальний алгоритм розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємства представлено на рисунку 3.6.

В динамічних умовах ринкової економіки розвиток та забезпечення високої ефективності діяльності підприємства складно обійтися без апарату економіко-математичного моделювання, що потребує використання відділами маркетингового управління науково обґрунтованих методик, які поєднують в собі формалізовані та евристичні методи аналізу продукції, ринку, конкурентоспроможності, ризиків, планування тощо.

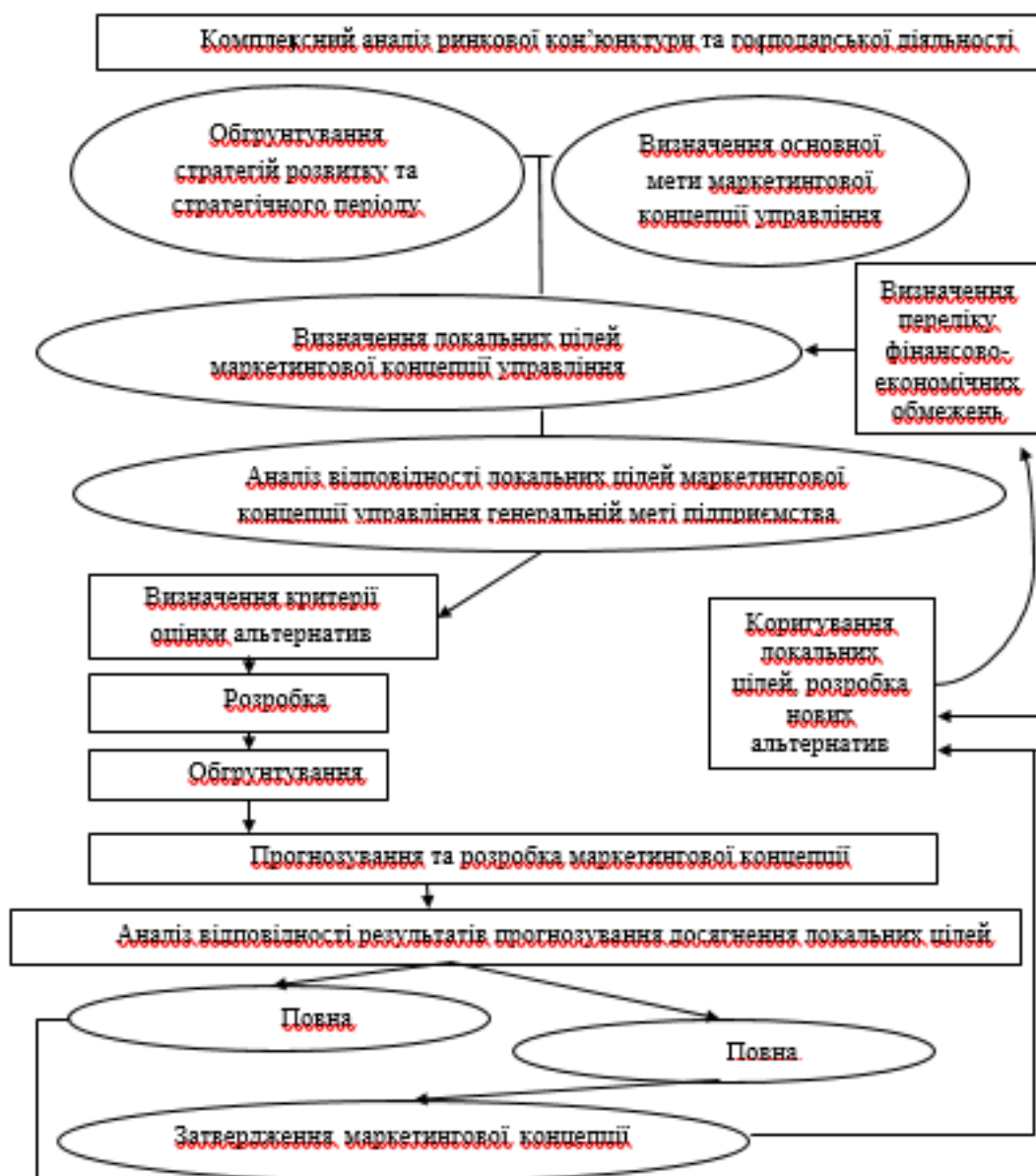


Рисунок 3.6 - Загальний алгоритм розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємства

Джерело: власні дослідження авторки

Запровадження та застосування маркетингової концепції управління розвитком дає змогу забезпечити ефективність господарської діяльності та покращеного розвитку. Для підвищення стійкості підприємства в ринкових умовах та нестабільності зовнішнього середовища запропонована маркетингова концепція управління як основа регулювання процесу змін, враховуючи фактори адаптації, включаючи принципи, способи їх забезпечення та можливі результати використання в бізнесі.

3.3 Обґрунтування ефективності заходів щодо формування маркетингової концепції управління підприємством

Розвиток глобальних ринків та посилення конкуренції сприяє створенню нових сегментів, що підвищує актуальність проблеми адаптації бізнес структур до нових умов існування. Проведенні дослідження доводять, що складні економічні умови зумовлюють потребу підприємств сільськогосподарських культур у використанні маркетингових технологій в управлінні діяльністю та розвитком.

ФГ «Сейм-2010» є малим підприємством, де вирощують з якісної сировини, і, звичайно, корисну сільськогосподарську продукцію. Як вже було доведено, споживачі зупиняють свій вибір на цьому підприємстві через відмінну якість, доставку, недорогу ціну, а також підтримуючи місцевого виробника.

Варто зауважити, що єдині загальноприйнятої системи оцінювання ефективності управлінської діяльності підприємства не існує, проте в теорії сформована значна кількість показників для оцінювання результатів збуту продукції, які теж є надважливими в розвитку підприємств. Практика показує, що маркетингова концепція управління підприємством та його діяльністю є індивідуальною для кожного з них з урахуванням розвитку ринкової кон'юнктури конкретних видів продукції, спеціалізації і можливостей участі в конкурентній боротьбі та застосування вдосконалених сучасних маркетингових технологій в управлінні.

З кожним роком підприємство реалізовує все більшу кількість продукції, попри це кількість споживачів теж зростає. Але збільшуються вимоги до її просування.

Маркетингова концепція управління ФГ «Сейм-2010» направлена на покращення просування продукції на її диверсифікацію, покращення якості, формування позитивного іміджу підприємства та посилення конкурентних позицій, завоювання нових ринків збуту. Маркетингові інструменти дозволять

підприємству покращити рекламні заходи, ефективно реагувати на зміну попиту та можливість його прогнозування та інше.

На основі формування стратегії диверсифікації, що наведена на рисунку 3.7 підприємство може розширити асортимент продукції, що вирощується та проводити надання різних послуг.



Рисунок 3.7 – Стратегії диверсифікації

Перевага покращення якості сировини полягає у покращенні технологій, що її використовує підприємство. Слабке місце такого підходу, як не дивно, теж у технології. Адже орієнтація на якість продукції інколи не дає змоги своєчасно відчувати загрозу нових технологій. Відносно реклами, створюючи та реалізуючи свої культури чи послуги, ФГ «Сейм - 2010» налагодили зв'язок із своїм ринковим сегментом, забезпечили ефективну систему обміну інформацією із покупцями, посередниками, партнерами та іншими контактними аудиторіями.

Для підприємства одне з центральних місць в маркетингових концепціях займає – це рекламний менеджмент в цілому, проблема розробки реклами, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту та прямого маркетингу. Проте питання щодо ефективного рекламного менеджменту ФГ «Сейм - 2010» потребує подальшого, глибшого дослідження. Розглянемо результати фінансово-економічної діяльності підприємства за 2019 – 2021 роки (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 - Результати фінансово-економічної діяльності за 2019 – 2021 роки

Показники	тис. грн.			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	у 2019р. порівняно з 2020 р.	у 2020р. порівняно з 2021р.	у 2019 р. порівняно з 2020р.	у 2020р. порівняно з 2021 р.
Обсяг реалізації у звітному році (q ₁)	39860,0	40075,5	52704,2	215,3	12628,7	100,3	131,3
Обсяг реалізації у базовому році (q ₀)	25736,1	27564,8	29541,0	1828,7	1976,2	107,1	107,2
Ціна реалізації рекламних послуг (Ц)	6528,0	6541,1	6698,6	13,1	157,3	100,2	102,4
Змінні витрати на одиницю рекламних послуг (Зв)	1256,3	1452,3	1498,3	196,0	46,0	115,6	103,2
Постійні витрати (Ц ₀)	952,3	1024,3	1245,7	72,0	221,4	107,6	121,6
Приріст прибутку (П)	15025,0	18364,0	20214,3	3339,0	1850,3	122,2	110,1
Приріст продажів рекламної продукції (%q)	2568,0	2765,3	2896,4	197,3	131,1	107,7	104,7

Розрахувавши динаміку основних показників діяльності підприємства, можемо зробити наступні висновки, приріст прибутку в 2021 збільшився майже на 110,1 % порівняно з 2019 роком та приріст продажів рекламної продукції збільшився у 2021 році на цілих 104,7 % підприємства за аналізований період. Таким чином рекламні послуги та витрати на рекламу принесли певні позитивні результати в фінансово-економічній діяльності підприємства.

Розглянемо види реклами, що використовують підприємства (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Види реклами, що використовують підприємства

Вид реклами	ФГ «Сейм 2010»	ФГ «Ягідне 2008»
Стимулююча (споживча) реклама:		
- реклама в газетах, що часто повторюється	+	+
- пряме розповсюдження поштою	-	+
- реклама на радіо	-	-
- участь у виставках	-	+
- телереклама	-	-
Реклама стабільності:		
- реклама у вигляді РК-статей про діяльність фірми, ціни й товари	+	-
- участь у виставках, конференціях, семінарах	+	+
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	-	-
Престижна (іміджева) реклама:		
- реклама по телебаченню	-	-
- рекламні щити (банери)	-	-
- реклама в транспорті	+	-
- реклама в популярних виданнях	-	+
- участь у благодійних акціях (з обов'язковим розповсюдженням у пресі, радіо, телебаченні)	+	+
- реклама в Інтернеті	+	+
- сувенірна реклама	-	-

Дослідивши види реклами, які існують на підприємствах, можна стверджувати, що підприємству ФГ «Сейм – 2010» потрібно більше приділити уваги для просуванню власної продукції через рекламні заходи. Розробити рекламну стратегію кращу ніж у конкурентів. Розглянемо види та вартість презентаційної продукції на підприємстві (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Види та вартість презентаційної продукції

Вид презентаційної продукції	Тираж, шт.	Вартість од. презент. продукції, грн.	Загальна вартість, грн.
Плакат	300	44,00	13 200
Каталог продукції	150	72,00	10 800
Календар настінний/настільний	700	65,00	45 500
Блокнот на м'якій обкладинці	250	22,00	5 500
Буклет інформаційний	350	15,00	5 250
Загальна сума витрат на презентаційну продукцію			80 250

Як ми бачимо з таблиці, що види презентаційної продукції, порівняно з видами реклами, більш менш непоганим варіантом. Також ми бачимо, що

невелика кількість тиражу, тому що підприємство працює тільки в межах області. Розглянемо критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії (табл. 3.9).

Таблиця 3.9- Критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії

Показники і критерії ефективності	Період дослідження			
	Дата 01.02.2021	За міс.	За кварт.	За рік
Обсяг приросту продажів		380	1130	4500
Співвідношення приросту продажів до суми витрат на рекламну кампанію		25	30	50
Співвідношення приросту прибутку отриманого з початку рекламної кампанії, до суми витрат на рекламу, %		12	22	25
Рівень рекламних витрат у загальному обсягу витрат на маркетинг, %		30,1	36,2	37,1
Співвідношення рекламних витрат до загального обсягу продажів, %		34,2	39,6	72,1
Витрати на рекламну кампанію у розрахунку на 1000 покупців, грн.		32,1	42,6	54,2

Дослідивши критерії оцінки ефективності рекламної кампанії, можна зробити висновки, що обсяг приросту продажів за рік збільшився. Так само і збільшились співвідношення приросту продажів до суми витрат на рекламну кампанію; співвідношення приросту прибутку отриманого з початку рекламної кампанії на 25%; рівень рекламних витрат також змінився на 37,1%; співвідношення рекламних витрат до загального обсягу продажів становить за рік 72,1%; витрати на рекламну кампанію у розрахунку на 1000 покупців становлять 54,2 грн..

Дослідимо вихідні дані для визначення економічної ефективності рекламної кампанії (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 - Вихідні дані для визначення економічної ефективності рекламної кампанії

Продукція	Одноденний товарооборот у період рекламування, грн.	Одноденний товарооборот після рекламування, грн.	Тривалість досліджуваного періоду, днів Д1, (Д2)	Витрати на рекламу
Пшениця	19 110	30000	2(4)	200
Овес	890	1420	2(1)	150
Ячмінь	320	1340	2(3)	17
Соняшник	290	1320	2(5)	25
Кукурудза	370	1400	2(2)	29

Дослідивши таблицю 3.10, можна зробити висновок, що витрати на рекламу пшениці найбільші, вони складають 200 грн.. Найменше витрат становить ячмінь – 17 грн.. Розрахуємо розрахункові значення економічної ефективності рекламної кампанії (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 - Розрахункові значення економічної ефективності рекламної кампанії

Продукція	Ер	~~Епр~~	~~Ерк~~
Пшениця	191,1	600	114 660
Овес	11,86	9,4	111,49
Ячмінь	4,26	236,4	1007,07
Соняшник	23,2	264	6124,8
Кукурудза	25,6	96,5	2470,4

Як бачимо з таблиці, що значних витрат у період рекламування понесла пшениця, адже ця продукція для підприємства є найбільш прибутковою. Найменше витрат на рекламу поніс саме овес, так як ця культура не є популярною продукцією на ринку. Тенденція, що склалася свідчить про необхідність активізації маркетингових досліджень, залучення партнерів як форми активізації зусиль суб'єктів господарювання та системи управління підприємством.

ВИСНОВКИ

Фермерське господарство «Сейм-2010» спеціалізується на виробництві продукції рослинництва. Підприємство має зернову спеціалізацію і відноситься до вузькоспеціалізованого. Рівень рентабельності підприємства за останні роки збільшився на 0,1 п.в., це пояснюється перевищенням темпів росту витрат над темпами росту чистого прибутку. Тому, можна стверджувати, що у підприємства є досить вагомі резерви для стабільного розвитку.

Визначено, що господарство вирощує переважно високорентабельні культури, а це кукурудза, соя та соняшник, обсяги виробництва та реалізації яких щорічно збільшуються. Вся продукція, що виробляється відповідає державним стандартам якості, має еластичний попит. Основними комунікаційними заходами господарства є друкована реклама, персональний продаж та щорічна участь в виставках та ярмарках.

Проаналізовано, що серед основних підприємств-конкурентів досліджуване господарство займає найкращу позицію. Так, за оцінкою загального рейтингу привабливості ФГ «Сейм-2010» зайняло 1 місце в кількості балів 101, що відповідає середньому рівню привабливості. Найвищі результати господарство отримало за позиціями – рівень цін та доставка товару (10 з 10 балів) та якість обслуговування (9 з 10 балів).

Проведені дослідження та аналіз основних економічних показників підприємства дозволяють констатувати відповідність ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємством, а саме в процесі реалізації продукції. Інтегральний показник ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємства в динаміці за досліджуваний період зріс на 1,024.

Обґрунтовано, що результативність впливу маркетингових інструментів в управлінні розвитком підприємств має проводитись в трьох напрямках: маркетингові інструменти в управлінні одного підприємства та їх ефективність; маркетингові інструменти в управлінні відповідної кількості

досліджуваних підприємств сільськогосподарської продукції та їх ефективність; маркетингові інструменти в управлінні досліджуваних підприємств та ефективність оцінки споживачів. В роботі було проведено опитування споживачів з метою їх оцінювання ефективності використання маркетингових інструментів в управлінні розвитком підприємства. Так, більшість споживачів оцінили використовувані маркетингові інструменти ще не належному рівні. Про це свідчить середня оцінка, яка є меншою 3,9 балів. Проте, дана оцінка 2,9 бали доводить потребу в покращенні використання маркетингових інструментів в управлінні розвитком підприємства та підвищення його ефективності.

За результатами проведеного SWOT-аналізу визначено, що сильними сторонами підприємства є те, що воно давно функціонує на ринку та має позитивну ділову репутацію, налагоджені канали збуту, кваліфікований персонал та ефективне фінансове управління. А тому запропоновано маркетингову стратегію – поле СиМ (39), яка вимагає стратегії підтримки розвитку сильних сторін підприємства.

За результатами побудови матриці БКГ доведено, що найбільш перспективними видами культур на підприємстві є пшениця, кукурудза та соняшник, які відносяться до «дійних корів». За результатами побудови матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» визначено, що ФГ «Сейм – 2010» опинилося на полі №4 «Стратегія розвитку», а тому для подальшого та ефективного розвитку підприємства рекомендується розвивати здатність протидіяти конкурентам; збільшувати прибутковість внаслідок зростання продуктивності тощо.

Проведене дослідження показало, що проблемою для розвитку фермерського господарства є розробка комплексу заходів, які дозволяють збільшити ефективність виробничо-господарської діяльності й зміцнити ринкові позиції. В роботі запропоновано механізм використання маркетингових інструментів та аналіз показників «за слабкими сигналами» при формуванні маркетингової концепції управління розвитком підприємства.

Враховуючи сучасні тенденції та загальні проведенні дослідження, запропоновано загальний алгоритм розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємства, який включає комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства, обґрунтування стратегії розвитку, маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури і прогнозування, розробку збутової та цінової політики підприємства, впровадження маркетингової концепції управління розвитком на основі сучасних маркетингових технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Edward A. E., Fredy H. B. Eight Steps to Developing A Simple Marketing Plan. URL: <https://edis.ifas.ufl.edu/pdf/files/FE/FE96700.pdf> (дата звернення: 21.01.2022).
2. Morgan NA. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science* . 2019. N 47 (1). pp. 4-29.
3. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Маркетингове управління підприємствами на засадах клієнтоорієнтованого підходу. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020 Вип. 3 (23). С.114-121.
4. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. *Economic forum*. 2021. №1(3). С. 87-93.
5. Vasylchak S. Marketing tools for improving enterprise performance in the context of social and economic security of the state: innovative approaches to assessment. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. Issue 4. pp. 172-181.
6. Аксюк Я.А. Методичні підходи до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Вип. 4. С.102-109.
7. Атюшкіна В.В., Педько І.А. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 3. С. 85-103.
8. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. Серія «Економіка та підприємництво». №1 (118). 2021. С. 42-47.
9. Бужимська К.О., Царук І.М. Механізми управління розвитком підприємства: сутність і структура. *Бизнес Інформ*. 2020. Вип. 7 (510). С. 278-287.
10. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. *Актуальні проблеми та*

- перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.*
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей вузів [4-те вид.]. К.: Лібра, 2006. 717с.
 12. Жидков О.І., Ажаман І.А. Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах. *Економіка та держава*. 2021. Вип. 2 С. 47-52.
 13. Запухляк І.Б., Зелінська Г.О., Побігун С.А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 204-209.
 14. Захарченко В.І. Розвиток стратегічних підходів до управління підприємством у нестабільних умовах: колект. моногр. Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Донецьк: Ноулідж. Донец. від-ня, 2014. 187 с.
 15. Ілляшенко С.М. Моделювання вибору стратегій інноваційного розвитку промислового підприємства: маркетингові аспекти. Економічні, соціальні та психологічні аспекти маркетингових технологій: монографія; за ред. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. С. 57-66.
 16. Ільченко Т. В. Використання інноваційних маркетингових інструментів в діяльності аграрних підприємств. 30 років незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні : монографія ; за заг. ред. А. О. Старостіної. К.: Інтерсервіс, 2022. С. 109-121.
 17. Коваленко Н.В. Організаційне забезпечення управління розвитком підприємств: цілі, принципи, функції та завдання. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Вип. 30 (69). № 4 (1). С. 69-77.
 18. Коваль О. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1421/1368>

(дата звернення 25.09.2022)

19. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. №3.С. 13-17.
20. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. 2019. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf (дата звернення: 14.09.2021).
21. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць*. 2020. № 6. С.110–118.
22. Маркіна І. А., Федірець О. В., Корнієнко Б.С. Стратегічні напрями управління розвитком маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. Вип. 4 (82). 2019. С.101-105.
23. Мізюк Б.М. Стратегія інноваційного розвитку оптових сільськогосподарських ринків: механізм формування та реалізації на основі системної моделі стратегічного управління: монографія. Львів: В-тво Сполом, 2013.172с.
24. Мних О.Б., Кіндрат С.В. Актуальні проблеми управління розвитком підприємства на основі цифрових технологій в умовах глобальної економіки. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2021. С. 94-95.
25. Паламарчук Д. Маркетингові інструменти в удосконаленні управління розвитком підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця*. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb14.pdf#page=129> (дата звернення: 16.05.2022).
26. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип.38.

- <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279> (дата звернення: 23.09.2022).
27. Райтер Н. Сутність маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Аграрна наука та освіта в умовах євроінтеграції*. 2019. С. 131-132.
 28. Семчук І.А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 6 (2). С. 211-218.
 29. Складенко А.Л. Поняття маркетингової концепції управління розвитком підприємств. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 27-ої міжнародної науково-практичної конференції (24-26 листопада 2021р.)*. Ч.2. Суми: СНАУ, 2021.С. 73-74.
 30. Складенко А. Л., Логвин І.О., Руденко А. О. Оцінка поточного стану виробничо-збутової концепції діяльності підприємств. *Збірник наукових статей молодих учених, аспірантів та студентів Сумського національного аграрного університету*. Суми, 2022. С.71-78.
 31. Титикало В.С. Методологічні положення процесно-орієнтованого управління підприємством. *Adaptive Management: Theory and Practice. Series Economics*. 2018. Вип. 5.10. 2018. URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/issue/archive> (дата звернення: 26.08.2022).
 32. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.
 33. Шегда А. В. Теоретичні передумови щодо побудови концептуальної моделі управління стійким розвитком підприємств. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2016. №2. С. 38-47.
 34. Шульгіна Л. М., Юхименко В. В. Інноваційний розвиток підприємств: формування стратегій : монографія. Київ : Uninvest PrePress, 2015. 212 с.

35. Муштай В.А., Лишенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 273 – 279. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>

АНКЕТА

Соціологічного обстеження споживачів
сільськогосподарської продукції у Сумській області

1. Як Ви оцінюєте використання маркетингові інструменти підприємствами сільськогосподарських культур, що впливають на вас і спонукають до купівлі?
1 2 3 4 5
2. Як Ви оцінюєте роботу маркетологів цих підприємств, якій продукції ви надаєте перевагу?
1 2 3 4 5
3. Як Ви оцінюєте ширину та глибину асортиментного ряду при купівлі сільськогосподарських культур?
1 2 3 4 5
4. Як Ви оцінюєте комунікації продукції підприємств, на основі яких ви дізнаєтеся про асортимент і види продукції?
1 2 3 4 5
5. Як Ви оцінюєте якість продукції?
1 2 3 4 5
6. Як Ви оцінюєте існуючі системи знижок на великі партії продукції?
1 2 3 4 5
7. Як Ви оцінюєте усну презентацію продукції?
1 2 3 4 5

Разом балів згідно даної анкети

Додаток Б

Загальні результати опитування за всіма анкетами соціологічного обстеження споживачів сільськогосподарських культур у Сумській області

Запитання анкети	ФГ «Сейм-2010»	ТОВ «Білопілля Агро»	СГП «Слобожанщина Агро»
1	28	29	31
2	27	23	27
3	34	25	27
4	41	24	39
5	35	26	22
6	26	23	26
7	24	22	27
Разом по опитуванню	215	172	199