

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та логістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – «Магістр»

**на тему: Вдосконалення організації маркетингу на торговельному
підприємстві**

Виконала:	Дядюра Юлія Володимирівна студентка спеціальності 075 «Маркетинг»
Керівник:	Устік Тетяна Володимирівна д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики
Рецензент:	Дорофєєв Олександр Вікторович д. е. н., професор кафедри публічного управління та адміністрування Полтавського державного аграрного університету

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Затверджую:

Завідувач кафедри

Н.О. Макаренко

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Дядюра Юлії Володимирівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Вдосконалення організації маркетингу на торговельному підприємстві

2. База практичного дослідження:

ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» м. Суми

керівник роботи **Устік Тетяна Володимирівна, професор кафедри маркетингу та логістики**

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від _____

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) _____

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

літературні джерела з теми дослідження, дані звітності досліджуваного підприємства;

наукові статті провідних вчених, монографії та доповіді на міжнародних

науково-практичних конференціях за темою дослідження

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

розкрити сутність теоретико - методичні основи організації маркетингу на підприємстві;

визначити алгоритм та сутність основи організації маркетингу на підприємстві;

ознайомитися з організаційно-економічною характеристикою підприємства;

провести маркетинговий аналіз діяльності підприємства;

провести оцінку організації маркетингової діяльності підприємства;

обрати напрями вдосконалення організації маркетингу на підприємстві;

визначити маркетингові можливості підприємства;

сформуванати позицію по розробці і реалізації плану розвитку маркетингової діяльності;

запропонувати ефективні заходи, щодо удосконалення організації маркетингу;

сформуванати висновки.

6. Дата видачі завдання

«___»_____20__р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	грудень 2021 р.	
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	лютий – березень 2022 р.	
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	червень- липень 2022 р.	
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	січень - лютий 2023 р.	
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	березень 2023 р.	
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	березень 2023 р.	
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	01-03 березня 2023 р.	
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	06-07 березня 2023 р.	
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	09 березня 2023 р.	
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	10-12 березня 2023 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	16 березня 2023 р.	

Студент

Дядюра Ю. В.

Керівник роботи

Устік Т. В.

Перевірку на автентичність проведено.

Баранік Н.М.

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Лищенко М. О.

АНОТАЦІЯ

Дядюра Ю. В. Вдосконалення організації маркетингу на торговельному підприємстві

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

В кваліфікаційній роботі розглянуто шляхи вдосконалення маркетингу на торговельному підприємстві, здійснено дослідження організації маркетингу на підприємстві ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт». Проведено маркетинговий аналіз діяльності підприємства; охарактеризовані складові системи організації маркетингу. Розглянуто аналіз тенденцій розвитку вдосконалення організації маркетингу на торговельному підприємстві. Проаналізовані головні тенденції розвитку організації підприємств. Розглянуто маркетингові можливості та конкурентні засади розвитку конкурентного підприємства після вдосконалення організації по запропонованому плану. Проаналізована низка теоретико - методичних та практичних питань, щодо вдосконалення організації маркетингу на торговельному підприємстві. Охарактеризовано організаційно – економічні показники діяльності розвитку підприємства. Обґрунтована оцінка вдосконалення організації маркетингу на торговельному підприємстві. Проведено аналіз в маркетинговій діяльності підприємства. Сформовано позиції оцінки організації маркетингової діяльності підприємства. Запропонована програма заходів вдосконалення системи маркетингових можливостей підприємства. Розроблено та втілено в життя план розвитку маркетингової діяльності. Розробити ефективні наміри щодо удосконалення організації маркетингу. Сформована позиція по розробці і реалізації плану розвитку маркетингової діяльності. Запропонувати ефективні заходи, щодо удосконалення організації маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, торговельне підприємство, маркетингова діяльність, маркетингове управління, маркетингові ризики, маркетинговий план, організація маркетингу, маркетинговий аналіз, маркетингові можливості.

ANNOTATION

Diadura Y. V. Improving the organization of marketing at a commercial enterprise.

Qualification paper on speciality 075 "Marketing", SNAU, Sumy-2023 - Manuscript.

In the qualification work, ways of improving marketing at the trading enterprise were considered, a study of the marketing organization at the enterprise Trading House "Inter Agro Standard" LLC was carried out. A marketing analysis of the enterprise's activity was carried out; the components of the marketing organization system are characterized. The analysis of trends in the development of the improvement of the marketing organization at the trade enterprise is considered. The main trends in the development of enterprise organization are analyzed. The marketing opportunities and competitive principles of the development of a competitive enterprise are analyzed after the organization is improved according to the proposed plan. A number of theoretical-methodical and practical issues related to the improvement of the marketing organization at the trading enterprise were analyzed. The organizational and economic indicators of the development of the enterprise are characterized. Reasonable evaluation of the improvement of the marketing organization at the trading enterprise. An analysis of the marketing activity of the enterprise was carried out. Positions for evaluating the organization of marketing activities of the enterprise have been formed. The proposed program of measures to improve the system of marketing capabilities of the enterprise. A marketing activity development plan was developed and implemented. Develop effective intentions to improve the marketing organization. Formal position on the development and implementation of the plan for the development of marketing activities. To propose effective measures to improve the organization of marketing.

Keywords: marketing, trade enterprise, marketing activity, marketing management, marketing risks, marketing plan, marketing organization, marketing analysis, marketing opportunities.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємство	20
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємство	24
2.3 Оцінка організації маркетингової діяльності підприємство	34
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	44
3.1 Визначення маркетингових можливостей підприємства	44
3.2 Розробка і реалізація плану розвитку маркетингової діяльності	48
3.3 Ефективність заходів щодо удосконалення організації маркетингу	59
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми. Період системних суспільних перетворень в торговельному секторі української економіки має закласти підґрунтя для збалансованого комплексного розвитку окремих підприємств та країни в цілому. Одне з головних місць у цьому процесі займає проблема формування маркетингової стратегії торговельного підприємства та механізмів забезпечення її реалізації. Головним інструментарієм реалізації маркетингової стратегії підприємства повинні стати забезпечувальні механізми соціально-економічного зростання й екологічного розвитку. Адже концептуальними засадами маркетингового розвитку передусім передбачається екологізація продукції (застосування концепції соціально - етичного маркетингу при виробництві екологічно чистої продукції), гуманізація, запровадження певної системи принципів підходів до питань суспільної діяльності. Запроваджена модель маркетингового розвитку виробництва та маркетингового управління галузі, як і будь - яка соціальна модель в суспільстві, є системою інтегрованих компонентів та їх взаємозв'язків.

Успішність функціонування торговельних підприємств в значній мірі залежить від забезпечення ефективною управлінською діяльністю, яка надає реальну вдосколювати господарюючі суб'єкти, гарантує окупність виробничих витрат цих суб'єктів і вдосконалення продукції підприємства. Високу економічну ефективність роботи підприємств торговельної сфери та можливість зайняти стійкі лідируючі та конкурентні позиції на ринку сільськогосподарської продукції в довгостроковій перспективі, враховуючи їх стратегічний потенціал, забезпечить впровадження ефективного механізму формування маркетингових конкурентних стратегій підприємств аграрної сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день не достатньо визначеними залишаються питання впливу маркетингової стратегії та рівня вдосконалення потенціалу підприємств на економічну ефективність їх функціонування. Вагомий внесок у розроблення проблематики управління

маркетингового інструментарія діяльності суб'єктів економічних відносин зробила низка провідних вітчизняних та зарубіжних науковців.

Метою написання кваліфікаційної роботи є обґрунтування методичних та прикладних засад, а також передбачає розробку практичних рекомендацій щодо формування та функціонування систем управління маркетинговою стратегією вдосконалення продукції торговельного підприємства. Досягнення мети дослідження обумовило необхідність постановки і вирішення таких основних задач:

- розкрити сутність теоретико - методичні основи організації маркетингу на підприємстві;
- визначити алгоритм та сутність основи організації маркетингу на підприємстві;
- ознайомитися з організаційно-економічною характеристикою підприємства;
- провести маркетинговий аналіз діяльності підприємства;
- надати оцінку організації маркетингової діяльності підприємства;
- обрати напрями вдосконалення організації маркетингу на підприємстві;
- визначити маркетингові можливості підприємства;
- сформулювати позицію по розробці і реалізації плану розвитку маркетингової діяльності;
- запропонувати ефективні заходи, щодо удосконалення організації маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності торговельного підприємства маркетингового напрямку, пов'язані з системою управління організації маркетингу на підставі вдосконалення маркетингового середовища динамічних змін маркетингового середовища.

Предметом дослідження є теоретико - методичні основи організації маркетингу на торговельному підприємстві.

Елементами наукової новизни є отримання нових результатів стосовно вдосконалення маркетингової організації на підприємстві, обґрунтування всіх маркетингових стратегій які стосуються роботи на підприємстві, удосконалення та

мінімалізація втрат на підприємстві та зменшення ризиків удосконалення їх, кожний фактор вивчається та формує набір ключових чинників вдосконалення, які складають основу відповідної конкурентної стратегії.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі абстрактно-логічний метод – при узагальненні теоретичних положень і формулюванні висновків; метод теоретичного узагальнення – для аналізу зарубіжних і вітчизняних моделей компетенції; метод порівняння - для зіставлення фактичних даних звітної року з даними за попередній період; економіко-статистичний аналіз – для кількісної та якісної діагностики стану маркетингової діяльності на підприємстві; SWOT-аналіз – для визначення шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств; табличний та графічний метод – для наочної ілюстрації результатів дослідження.

Результати проведеного дослідження мають практичне і теоретичне значення для вдосконалення систем управління вдосконалення організації торговельного підприємства. Новий підхід до оцінки вдосконалення торговельного підприємства апробовано та використано на практиці в продукті торговельного підприємства ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати, положення, висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи оприлюднені на 2-х міжнародних науково-практичних конференціях: Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору, м. Полтава, 24 березня 2020 р.; Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ, м. Харків, 2020 р.

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи були опубліковані самостійно та у співавторстві в матеріалах науково-практичних та міжнародних конференціях, загальним обсягом 0,42 ум. друк. арк.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 32 найменувань. Повний обсяг роботи становить 86 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сьогоденній економічній теорії та практиці освічених країн світу вже традиційним стало поняття «маркетинг». Маркетинг удосконалюється майже в усіх країнах світу. Праця більшості великих комерційних товариств будується на елементах маркетингу та використанні його засад і методів. Популярним та більш вживаним воно стає і в Україні, проте, якщо спочатку це явище економічного існування було самотньою рідкістю, а саме термін «маркетинг» видавалося химерним, то нинішнього часу маркетинг — найголовніша складова надбання будь-яких установ, корпорацій, компаній: великих і малих, комерційних і некомерційних, етнічних і інтернаціональних. В сьогоденній літературі налічується понад 2500 значень слова маркетинг. Та кожне з цих слів віддзеркалює його значення, функції, завдання та основний сенс. Наведемо приклад найбільш розповсюдженіших. Маркетинг — соціальний і управлінська справа, за підтримкою якого окремі діячі та угруповання діячів вдовільняють свої потреби і необхідності внаслідок зростання товарів і споживчого надбання і обміну ними.

Головні засади маркетингу можна сформулювати наступним чином:

1. напрямок на успіх завершального результату виробничо збутової роботи. Результат продажу запланованого об'єму товару на ринку по змісту свідчить оволодіння певним сектором ринку у відповідний та тривалий час, запланованим підприємством.

2. спрямованість підприємства не на нетривалий наслідок маркетингової зайнятості, а на проведення маркетингових політичних заходів, які передбачають довготривалі вивчення, діагностику і подальшу розробку товарів ринкової новизни, що забезпечуватиме високий прибуток для зовнішньої економічної роботи.

3. набуття стратегії і тактики, щодо поширення та до вимог можливих покупців і протилежної дії на них, що відбувається водночас [22, с. 68-75].

Маркетинг ґрунтується також на інших засадах, головним серед них є:

- ретельне врахування при ухваленні аграрних вирішень проблем, стану і стрімкий ріст попиту, торгові кон'юнктури. Слідування певним засадам передбачає цілісне знання торгової ситуації порівняно існуючої і 18 передбачення величини попиту, активність на ринку суперників, манера на ньому споживачів і їх ставлення до товарів певного підприємства. При цьому споживачі досить недобре знають, що саме їм потрібно, чого вони потребують. Вони хочуть безумовно найбільш краще вирішити свої проблеми і задовольняти свої необхідності. Тому основна мета завдань маркетингу — це зрозуміти, які мають потреби споживачі;

- максимально адаптувати виробництво до потреб ринку, до форми потреб, розрховувати на довгостроковість перспективи. Нинішня концепція маркетингу базується на тому, щоб всі види функціонування підприємства ґрунтуються на обізнаності споживчого попиту і його розвитку у перспективі. Основна вимога маркетингу — виявлення невдоволених бажань покупців, для того щоб направити виробництво на вдоволення цих потреб. При продажу концепції маркетингу наголос ухвалення господарських постанов зміщений від виробничих вимог підприємства до потреб сфер торгівлі:

- сповіщення можливих споживачів і впливати на них за допомогою всіх досяжних комунікаційних методів (насамперед за допомогою реклами) з ціллю направити їх на купівлю саме цього товару [1, с. 333- 338].

Розроблено такі вимоги до поставлених завдань: комплексне опрацювання ринку та споживачів; аналіз та планування маркетингової і збутової діяльності підприємства; широкий вибір та погодження товару, його параметрів, опис товару та ціни за вимогами споживачів; розробка упакування відповідно до певних потреб та з інформацією про певний товар; шляхи збуту продукції підприємства; забезпечення двостороннього зв'язку підприємства із споживачами, партнерами; післяпродажний гарантійний сервіс. Отже, можна зробити висновок: маркетингова робота фірми направлена на те, щоб належно обґрунтовано, покладатися на

прохання ринку, розміщувати певні повсякденні і вирішальні наміри, шляхи їх успіху, правдиві джерела господарської діяльності; розкрити асортимент та якість продукції, найбільш корисну організацію виробництва та жаданий прибуток [4, с. 27-34].

Функції маркетингу предствлені в таблиці 1.1 розроблені належно до поставлених завдань, а саме: комбіноване вивчення ринку та покупців; дослідження та проектування маркетингової і збутової діяльності підприємства; координування товарного асортименту та його параметрів, атестатування та прейскурант з необхідності споживачів; розробка упакування відповідно до практичності потреб споживача та з інформаційним задоволенням потреб; гарантійний сервіс післяпродаж.

Таблиця 1.1 Функціональна структура маркетингу

Функції маркетингу	
Комплексне вивчення ринку	Вивчення споживачів, виявлення незадоволення потреб, ознайомлення з діяльністю конкурентів, їх стратегією, тактикою, вивчення структури ринку, вивчення загальних умов діяльності в країні, регіональні тощо
Розробка стратегії маркетингу	Визначення маркетингових цілей, розробка відповідної стратегії, оцінка альтернативних маркетингових стратегій, засобів та механізмів реалізації тощо
Товарна політика	Прийняття рішень про розробку нових товарів, зняття товарів з виробництва, модифікація товарів, планування асортименту тощо
Цінова політика	Визначення цін на товари та послуги, розробка цінова стратегія, прийняття рішень щодо зміни ціни тощо
Політика розподілу	Вибір системи розподілу, вибір оптимальних каналів розподілу, вибір структури каналу, управління каналами розподілу, організація збуту продукції тощо
Комунікаційна політика	Вибір ефективних форм просування товарів, організація Реклами, стимулювання збуту, організація участі підприємства у ярмарках та виставках, PR
Аналіз і контроль маркетингу	Маркетинговий аудит зовнішнього середовища, заходів, цілей та стратегії маркетингу, оцінка результатів, визначення ефективності роботи, контроль заходів тощо

Джерело складено автором на основі [8, с. 21 - 24]

Отже, можна зробити висновок: маркетингове існування фірми направлене на те, щоб вдосталь задовольнити потреби покладаючись на прохання ринку, утверджувати суперницькі повсякденні і стратегічні цілі, шляхи їх надбання,

правдиві джерела ресурсів господарської діяльності; визначати всю різноманітність та якість продукції, прийнятну побудову виробництва та гіпотетичний прибуток.

Основна ідея методу маркетингового підходу базується на конкретних визначених ринків торгівлі, орієнтується на необхідність споживача, узгоджує всі види маркетингової практики, орієнтована на задоволення потреб споживача і отримує прибуток із довготривалих відносин із споживачем.

Світогляд маркетингового ставлення базується на чіткому формуванні ринків збуту, направлено на запит споживача, узгоджує всі форми маркетингової діяльності, направлена на задоволення потреб споживача і таким чином здобуває прибуток із появою довготривалих стосунків товариства із споживачем. Така провідна думка дає змогу товариству випускати на ринок те, що потрібно споживачеві об'єднуючи задоволення потреб у клієнта з отриманням бажаного прибутку [5, с. 21-22].

Такий вид діяльності з використанням маркетингу дає змогу за короткий проміжок часу реагувати на зміни ринкової структури та вільно співвідносити виробничими і іншими ресурсами підприємства.

Вивчення торговельного ринку також рекомендує дослідження та передбачення оцінки товару, вивчення цін та товарів суперників, формулювання рівня ринку та приватних підприємств в ньому. За допомогою такого вивчення, можна оцінити шанси ринкових можливостей пізнавати приватний рух маркетингової діяльності та здобуток конкурентних переваг.

Спочатку дуже важливим аспектом є маркетинговий прийом - сегментація ринку, класифікувати споживчів групи в залежності від різниці за їх запитом, рекомендаціями та поведінкою. Якщо виробництво вірно обрало ринковий сектор для подальшого розвитку тобто свою "нішу" на ринку то розвиток та стрімкий ріст на ринку та попит у споживача гарантовано.

Згодом необхідно зробити аналіз конкурентноспроможності товару на ринку, беручи до уваги, що товар сформований, яким може бути даний товар на підприємстві та завдяки якому його певні характеристики можуть бути застосовані

для забезпечення додаткових переваг у діяльності потенційних споживачів. Це одна з основних фундаментальних понять нинішнього маркетингу, його „серцевина”.

Проблема створення маркетингового комплексу промислово виробничого підприємства є особливо значимим через те, що до маркетингової коректної діяльності слід реалізувати поширене реальне управління підприємством.

В теперішній науковій літературі є зрозуміле відображення про склад та будову маркетингового комплексу, як економічну ідеологію, зокрема теорію Котлера. У всесвітній практиці найбільша кількість теоретичних тверджень стосовно організації та керівництва маркетинговим комплексом залишаються обговорюваними у верхівках керівництва. [10, с. 74-81].

Насамперед комплексний маркетингу потребує низки заходів, спрямованих на створення та адаптації створеного товару.

Ціла сукупність маркетингу поділяється на чотири основні рухи. Це все відоме - Р. А точніше 4Р, який розробив великий маркетинголог - Філіп Котлер.

Суть 4Р полягає в тому, що кожне Р це відома дія:

Товар - Product

Ціна - Price

Місце - Place

Просування - Promotion

Але на думку інших вчених ця теорія не повинна існувати на думку маркетингологів її слід оновити та вдосконалити на більш сучасний лад.

Продукт - є головною основою маркетингу. Саме тому існують деякі продукти, які потрібні споживачеві та завдяки цьому існують на ринку маркетингу.

В поданій золотій формулі маркетингового продукту відсутні головні значення. В залежності від виду товар і буде відомо, яка маркетингова політична компанія буде виступати та якою буде стратегія виробника, рекламна акція та безліч інших факторів. Завдяки існуючому продукту такому як наприклад, одяг і буде формуватися формула маркетингу та існування самого прикладу як маркетинг.

Дана фаза і входить в єдність маркетингу та показує в собі певні завдання - розробка продукту та його виготовлення.

Відомо, що цей період не може стати потенційним без примітивної частини бізнеса, такої думки який товар буде вироблятися, та потенційна кількість покупців на товар який буде створюватися. Якщо в сегментації виготовлення товару визначили споживчу категорію преміум класу, то відносно потрібно використовувати сировину певної якості для виготовлення запланованої продукції.

Тому пункт стосовно якості сировини потрібно обов'язково продумати лише після проведення всіх попередніх пунктів. Лише після проведення дослідження та проаналізувавши дослідження, вивчивши сегменти ринку, вибрати оптимальний варіант та розробити позиціонування певного продукту. Лише після проведення аналізу та збору всіх потрібних даних буде одержано дійсно справжній конкурентоздатний продукт [12].

Після того, як товар пройде всі попередні етапи його потрібно оцінити. На ціну впливають такі фактори, як транспортні витрати на транспортування продукції від місця виготовлення до місця реалізації і подолання цього шляху також входить до вартості продукції. В цей шлях може входити лише вартість бензину для автомобіля або може бути укладений таким чином як постачання товару через дистриб'юторську компанію [25, с.131-136].

Для оцінки товару найчастіше використовують просту схем ціноутворення. Враховуються всі витрати на виготовлення товару, амортизаційні засоби виробництва, людський ресурс та додається відсоток. У такому разі якщо ціноутворення є блискучим то можна допомогти зменшити помилку на втратити ресурсу. Але крім класичного плану ціноутворення існують, безліч інших схем більш вигідні з економічної сторони.

Слід пам'ятати, що поняття «цінність» і «ціна» дзеркально відображаються. Цінність продукції можна скласти навіть не виходячи з ресурсів, які були витрачені на виготовлення саме цього продукту. В цінність враховується розкрученість саме цього бренду або інші якості продукту. Якщо вища цінність продукту, то є можливість поставити більшу ціну на цей продукт. А якщо, цінність продукту

нижча та якість відповідна цій ціні то і за товар покупець готовий віддати меншу кількість коштів.

Після виготовлення продукції та визначення діапазону в якому коливається ціна то і слід подумати про місце реалізації продукції [20, с. 214- 220].

Головну роль в реалізації продукції відіграють дистриб'ютори. Важливим елементом продажу є служба, яка безпосередньо буде знаходити пункт реалізації та збуту товару. І чим вища якість товару і залучена краща маркетингова компанія, тим швидшим буде реалізація товару і менші затратрачені сили та кошти на цей процес.

Також дуже важливо грамотне оформлення продукції, для цього існують спеціальні люди, які називаються – мерчендайзерами. Їхнє основне завдання є створення правильного відтворення товару та розміщення в таких місцях, щоб після їхнього розташування товаром швидше зацікавилися покупці та придбали його [18, с. 186-189].

Одиним з найголовніших елементів сукупності маркетингу є реклама. Реклама - це хід активного зацікавлення споживача до деякого товару.

Реклама може бути ефективна: на радіо, телебаченні, газетах, журналах, програмах спонсорства та заголовки в ЗМІ. Зовнішня реклама це білборді, фріборді, перетяжки, сітілайти, великі рекламні конструкції, світлодіодні панно. Мобільна реклама - відправка повідомлень на мобільних телефонах. Інтернет реклама - промо сайти, банери, контекстна реклама. Транзитна реклама - реклама у автомобілях.

Рекламою вважають і виконання різних рекламних акцій такого плану як, роздача пробників продукції в людських місцях, влаштування лотерей, меценатство концертів та безліч подібних заходів. А взагалі існує велика чисельність видів та форм реклами на просторах сучасності, які базуються на вартості продукції.

Рекламу можна розробити самостійно, але зручніше та надійніше довірити цю справу професіоналу своєї справи - рекламна установа, але ця послуга для підприємців-початківців може здатися дорогою. Отже слід пам'ятати, що реклама - це вклад у ваш бізнес і чим більше затратити грошей на правильно вибудовану

рекламу, тим більш дієвим це може бути та швидше поверне витрачені кошти на рекламну акцію [21, с. 201-204].

Але обов'язково враховувати всі нюанси рекламного посилення, щоб воно було націлене на співпрацю з потенційною аудиторією та було максимально зрозумілим та прозорим для майбутніх клієнтів.

Всі чотири складові маркетингу вводять багато рішень, але і створюють цілий комплекс.

Для підприємства дуже поважний менеджер, який визначає її ділову стратегію, яка слугує шляхом до вдосконалення підприємства та показує її сильні та слабкі сторони, які потрібно вивчити та вдосконалити задля успіху виробництва, це можна отримати за допомогою маркетингової інформаційної системи.

Після того, як керівництвом підприємства прийме стратегічне рішення стосовні покращення виробництва потрібно перейти до проектування маркетингу. На цій стадії опрацьовують детальні способи для конкретних виробництв, господарського підрозділу, товар чи товарної марки підприємства. Річний проект маркетингу є основою для узгодження всіх видів діяльності: виробничої, маркетингової, фінансової [23, с. 79 – 86].

Для виконання маркетингової роботи на підприємстві потрібно:

- створити маркетингову компанію;
- налагодження маркетингової інформаційної системи;
- створити стратегію та скласти план маркетингу;
- створити маркетинговий контроль.

Підприємство, що працює на ринку, знаходиться під впливом економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природних і кліматичних факторів, а також факторів культурного середовища, тоді як наслідок – це діяльність засновників, відвідувачів, поведінки споживачів, дій конкурентів, вплив контактних аудиторів.

Керовані фактори - це фактори, котрі підприємство має можливість керувати, формувати, змінювати, контролювати. До них відносяться елементи

маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та чинники, що користуються в ході правління маркетингом [19, с. 452 - 454].

Ф. Котлер, В.А. Полторак, та О.М. Азарян розповідають, що всі відомі фактори маркетингового середовища впливають на кордони підприємства і не підпорядковуються зовнішньому впливу в сторону підприємства. Маркетингове середовище складається з внутрішнього та його підпорядковують керівництву підприємства та можуть вибиратися та зовнішнього, яке містить в собі фактори мікросередовища, лише у своєму господарстві підприємство може впливати: обирати підприємство в якому можна використовувати умови кооперації та постанова, щодо заупівлі та макросередовища [13, с. 152-155].

Економічне середовище створює ті фактори, які впливають на закупівельні можливості населення, рівень його прибуток і витрат.

Підприємство має важливі фактори маркетингового середовища, головне значення служб маркетингу в основній конфігурації підприємства його організаційних структурах та зв'язках. Рівень професійної підготовки та наукового досвіду фахівців - маркетологів є головним фактором мікросередовища.

Маркетингові відвідувачі - це компанія та організації, які безпосередньо співпрацюють з ними на конкретних етапах маркетингового процесу компанії (маркетингові дослідження, продажі, просування тощо). До них відносяться: торгові відвідувачі - які доставляють товар до кінцевого споживача; маркетингові підприємства - проводять маркетингові дослідження на доручення підприємства; рекламні агентства - виступають за суб'єкти маркетингових комунікацій підприємства [24, с.37 - 44].

В удосконаленні ринкової економіки майже відсутні проблеми постачання ресурсів. Підприємство може обирати постачальників за такими еталоном як ціна, рівень обслуговування. Вивчаючи споживача, як фактор маркетингового довкілля, потрібно наголосити на два головні питання: фактори перевірки, які мають вплив на поведінку споживачів; рішення споживача придбати товар [17, с. 955-957].

Конкуренція - це боротьба між компаніями, за споживачів які мають ідентичних або схожі товари. Аналіз конкуренції допомагає виявити ринкове

положення підприємства, конкурентоспроможність її товарів. Для повного функціонування підприємства на базі маркетингу потрібно спочатку створити службу маркетингу.

Наукове розвідування методологічних стратегій та прийняття наукового пізнання. Методологічні дослідження показують, які засоби пояснення закономірностей, що відзеркалюють реальну картинку; визначає, яким чином зібрані відомості можуть служити реальною і вірним приводом знання; існують засоби вивчення ще незвіданих явищ.

Нарешті, при вивченні фактів, як у маркетингових дослідженнях, роль методології є першо рядною. Важливо, що взаємозв'язок і взаємозалежність теорії та її використання цього разу були переважно емпіричними. Теорії формують описи і норми, які відображають реальний світ на цю тему, і в той же час є процесом проникнення в недосліджені області.

Існують три важливі методологічні функції теорії: орієнтація, прогнозування та класифікація. Перший вказує на те, які дані слід збирати в ході дослідження. Другий базується на встановленні основних причинно - наслідкових зв'язків у конкретній експериментальній галузі третій, "класифікація", сприяє класифікації фактів, отриманих у ході дослідження, на основі ключових характеристик.

Перший методологічний підхід-маркетингова інформація, збір якої відбувається в ході маркетингових експериментів, де є інформація, дані, статистика, громадська думка і навіть чутки, і де є непідтверджені і неперевірені факти. Це пояснюється тим, що на поведінку споживачів можуть впливати різні умови. Якщо існує думка, що певний продукт є неприйнятним, незалежно від того, наскільки об'єктивно високими є його якісні характеристики, це не допоможе зберегти або збільшити продажі, незалежно від того, наскільки об'єктивно високими є якісні характеристики продукту.

Друга методологія полягає в тому, щоб стежити за споживчими звичками людей на ринку. Звички не завжди логічні (є багато прикладів, коли люди купують не ті речі, які їм потрібні), а апіорні "здогадки", "припущення" і "відчуття" дослідників і покупців не можуть бути проаналізовані як реальна інформація, що

представляє інтерес. Такою інформацією можуть бути лише наукові факти та оцінки, отримані в ході споживчих досліджень.

Третя методологія є найважливішим твердженням і закликом до маркетингу виробляти і продавати те, що потрібно споживачам. У ньому йдеться про те, що "найбільш марна річ, яку може зробити сучасний маркетинг - це змінити спосіб мислення людей. Після того, як вони сформувалися, їх навряд чи можна змінити". Тому, як тільки визнаєте, чого хоче населення, вам потрібно виконати це, а не намагатися переконати споживача [16, с. 3-12].

Служба маркетингу в ринкових умовах - це та найважливіша ланка в керуванні підприємством, що разом з виробничим, фінансовим, торговельно-збутовим, технологічним, кадровим і іншим видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку й одержання на цій основі прибутку.

Тому служба маркетингу створюється на підприємстві насамперед для забезпечення гнучкого пристосування підприємства до ринкової ситуації, що змінюється, і вимогам споживачів на ринку. Це дозволяє підняти інтереси ринку над інтересами окремих видів діяльності підприємства й дає можливість забезпечити ефективну діяльність у цілому.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Могутня компанія українського ринку ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт», яка доставляє засоби виробництва для агробізнесу. Дистриб'юторське товариство, яке велику кількість років є вірним партнером з постачання та реалізації мінеральних добрив, засобів захисту рослин, насіннєвого матеріалу та закупівлі сільськогосподарської продукції на всій площі України. Представники і партнери фірми вдало співпрацюють з такими областями України: Сумщини, Харківщини, Полтавщини, Чернігівщини, Кіровоградщини, Житомирщини та ін.області. В ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» безліч партнерів в сільськогосподарських підприємствах.

Основні переваги для клієнтів: висока якість продукції; агресивна цінова політика; мінімальні строки продукції; швидке реагування на потреби та вподобання споживачів; спрощена система оформлення замовлень; швидкий відпуск готової продукції; зручні умови оплати; агрономічний супровід продукції; рекламна підтримка та купівля продукції в системі on-line. Місію компанії «ІнтерАгроСтандарт» можна сформулювати у вигляді девізу: «Якісні добрива – кожному аграрію, хто їх потребує». ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» є сильним учасником українського ринку поставок обігових коштів для агробізнесу, посідає значне місце на посередницькому ринку з продажу мінеральних добрив, засобів захисту і посівних матеріалів. У таблиці 2.1 подано основні показники продажів і частки продажів ключових продуктів.

Таблиця 2.1 - Обсяг і структура товарної продукції ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» за 2019- 2021р.р.

Назва галузі та видів продукції	2019р		2020р.		2021р.		В середньому за 2019-2021роки	
	Дохід (виручка від реалізації) тис. грн.	Питома вага, %	Дохід (виручка від реалізації) тис. грн.	Питома вага, %	Дохід (виручка від реалізації) тис. грн.	Питома вага, %	Дохід (виручка від реалізації) тис. грн.	Питома вага, %
Посівний матеріал	69164,1	7,3	79559,6	9,5	89955,1	10,5	79559,6	9,2
Засоби захисту рослин	225494,1	23,8	304158,0	25,1	382822,1	28,3	304158,1	25,7
Мікро-добрива та стимулятор и росту	197070,5	20,8	2056044,3	19,1	2141383,6	17,2	1464832,8	19,0
Мініральні добрива	455725,4	48,1	640604,9	46,3	825484,4	44,0	640604,9	46,1
Всього	947454,1	100,0	3080366,8	100,0	3439645,2	100,0	2489155,4	100,0

Джерело: Ф 2 «Звіт про фінансові результати», власні розрахунки [6, с. 119 - 123]

Розрахунки таблиці свідчать про те, що за період дослідження 2019-2021 р.р. виручка від реалізації основних видів продукції збільшилась майже в 2 рази і в звітному році склала 3439645,2 тис.грн. Завданням нашої команди менеджерів є надання високоякісної, інноваційної продукції, що характеризується ефективністю, нових продуктів від наших партнерів - національних і міжнародних виробників (Syngenta, Pioneer, Monsanto, Alpha Smart Agro, KWS, Eularis, Flanders, Natas, Agro Chemical Technology, Agro Techno Soyuz). продукції споживачам. Дані показники є позитивним явищем для досліджуваного торгівельного підприємства та свідчать про збільшення товарообігу та прибутковості компанії ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт».

Таблиця 2.2 - Динаміка середньооблікової чисельності працівників та ефективність використання робочої сили

Показники	2019р.	2020р.	2021р.	2021р. в % до 2019р.	Відхилення (+ -)
1.Середньооблікова чисельність працівників, всього, осіб	28	28	25	112,0	-3
2. Відпрацьовано 1 працівником днів, в середньому по підприємству	275	279	285	103,6	10
3.Виручка від реалізації продукції на 1 середньооблікового працівника, всього, тис.грн.	33837,6	35529,5	40306,0	119,2	6468,4
4. Фонд оплати праці, тис. грн.	2856,0	3553,0	4191,9	146,8	1335,9
5.Середньорічна заробітна плата 1 працівника, тис.грн.	102,0	127,0	168,7	165,4	66,5

Джерело: Складено та розраховано на основі даних фінансового звіту ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» за 2019-2021р.р.[3, с.18-21]

Щодо показників фонду оплати праці та середньорічної заробітної плати одного працівника, то ці дані на протязі звітнього періоду 2019-2021 р.р. мають тенденцію до підвищення в 1,5 та 1,3 рази і в звітньому році склали 4191,9 тис.грн та 168,7 тис.грн. відповідно.

Необхідність використання систем індикаторів також зумовлена характером вимірювання ефективності та різною економією використовуваних ресурсів. Для ефективного управління торгівельним підприємством необхідно розглянути основні економічні показники, які представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Основні економічні показники діяльності підприємства

Показники	2019р.	2020р.	2021р.	Відхи- лення (+ -)	Відхилення 2021р. в %, до 2019р.
1. Товарна продукція, грн.:	947454,1	3080366,8	3439645,2	2492191,1	в 2,1р.
б) на 1 середньооблікового працівника, грн.	33837,6	35529,5	40306,0	6468,4	119,1
2. Валовий прибуток (збиток)	44863,4	47106,6	49462,0	4598,6	в 2.1р.
б) на 1 середньооблікового працівника, грн.	1602,2	1762,4	1850,5	248,3	в 4,3р.
3. Чистий прибуток(+):	3482,2	3656,3	3838,8	356,5	в 4,1р.
б) на 1 середньооблікового працівника, грн.	124,4	130,6	137,2	13,1	в 1,2р.
Собівартість реалізованої продукції, грн.	902590,7	947720,2	995106,2	92515,5	в 2 р.
Витрати на збут, грн	5269,3	5532,8	5809,4	540,1	в 2 р.
Інші операційні витрати, грн.	35859,4	39445,3	43389,8	7530,4	в 4,3 р.
4. Рівень рентабельності (+), %	0,39	0,75	1,07	0,68 п.в.	-
5. Норма прибутку, %	1,85	3,27	4,69	1,84 п.в.	-

Джерело: Ф1. Баланс, ф. 2. Звіт про фінансові результати [7]

Аналіз даних таблиці говорить про те, що існує певна тенденція збільшення товарної продукції, як в цілому по підприємстві, так в розрахунках на одного працівника, дані показники в звітному році склали 3439645,2 тис. грн. та 40306,0 тис. грн., що вдвічі перевищують показники базисного року. Така ж тенденція спостерігається по показниках валового прибутку, так і по показниках чистого прибутку. Так, сума чистого прибутку в 2021 році склала 3838,8 тис.грн, що на 356,5 тис. грн. більше в порівнянні з 2019 роком. Щодо показника валового прибутку, то в звітному році він склав 49462,0 тис. грн. Рівень рентабельності

протягом звітнього періоду 2019-2021 р.р. майже не змінився і звітному році склав 1,07 %, що на 0,68 п.в. вище за попередній показник. Відмітимо, що темпи зростання виручки від реалізації продукції значно перевищують темпи зростання собівартості продукції, відповідно пояснюється підвищення показників фінансово-економічної діяльності підприємства.

Таким чином, ТОВ "Торговий дім "ІнтерАгроСтандарт" є прибутковою компанією. Основні економічні показники компанії мають тенденцію до зростання, що позитивно позначається на фінансовому становищі компанії та дає змогу їй отримувати високий прибуток. За останні кілька років доходи компанії збільшилися внаслідок зростання виручки від продажів. Усі ресурси (праця, матеріали, нематеріальні активи, засоби і технології) використовуються інтенсивно і ефективно.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Провідна думка процвітання світової економіки, особливо підсилення науково - технічного прогресу, труднощі споживчих потреб, процвітання економічних знань, непередбачувана мінливість ринкового середовища потребує нових способів впровадження у прийнятті управлінських рішень, що повинні мати на увазі сприятливі умови формування нових ринків та ринкових ніш.

Можна провести аналіз маркетингової діяльності компанії, визначити показники аналізу, виявити умови, що впливають на мету дослідження, виявити справжні характеристики компанії та недоліки маркетингової діяльності компанії. Він демонструє вибір комбінацій ключових компонентів середовища сільськогосподарського підприємства, які дозволяють найкраще задовольнити запити споживачів [29].

У більшості випадків побудова маркетингової структури сільськогосподарських підприємств має свої особливості. Проаналізуємо маркетингові комплекси досліджуваних компаній у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Маркетинговий комплекс ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт»

Товар	ТОВ «ІнтерАгроСтандарт» на ринку реалізує достатню кількість продукції, та має високу конкурентоспроможність та продукцію високої якості за доступними цінами. Головна продукція ТОВ «ІнтерАгроСтандарт»: -добрива; мікродобрива -посівний матеріал (пшениця озима; кукурудза, соняшник, соя) - засоби захисту рослин; стимулятори росту рослин
Ціна	Широкий вибір продукції яка реалізується відрізняється достатньо еластичною ціновою політикою, яка направлена на фермерів з різною низкою доходів (низьким, середнім та високим), отже у 2018 році ціни на продукцію були висунуті наступні: Мінеральні добрива: -селітра – 7400грн/т -карбамід – 8400грн/т Посівний матеріал: Кукурудза Феномен (Syngenta) – 131\$/пос.о Соняшник Неома (Syngenta) – 203\$/пос.о Засоби Захисту Рослин: Гербіцид Геліос (АХТ) – 3.30 дол/л
Система збуту	Форми реалізації – реалізація через посередників – екстенсивний (роздрібна та оптова торгівля). Система збуту – традиційна (усі учасники незалежні один від одного). Підприємство є постачальником продукції для: ФГ Урожай (Сумська обл, Роменський р-н. с.Андріяшівка) ФГ Обрій (Сумська обл. Недригайлівський р-н с.Терни) ТОВ КОДЖЕН-Б (Сумська обл., Білопільський р-н, с. Нові Вирки)
Методи просування товарів на ринку	ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» для того щоб виділити свій товар використовує реклами у засобах масової інформації, реклама на радіо рекламу, рекламу на білбордах, бере участь у виставках та ярмарках, мають власний сайт та свою сторінку в соціальних мережах, де вказують товари-новинки, ціни на посівний матеріал та засоби захисту рослин.

Джерело: власні дослідження автора

Таким чином, охарактеризовано частку комплексу маркетингу для конкретного продукту та складових комплексу маркетингу, а також показано, що основною дискусією щодо ефективності комплексу маркетингу на підприємствах є формування синергетичних думок. Він освоюється як допоміжний маркетинговий ефект, оформлений у формі споживчої довіри на протигагу загальному ефекту деяких маркетингових рішень. Ефективність певних препаратів має свої наслідки. Обговорено алгоритми формування синергії та доведено, що неефективні

компоненти маркетингових комплексів створюють ризик втрати певної суми коштів, раніше вкладених у продукт конкретного бренду.

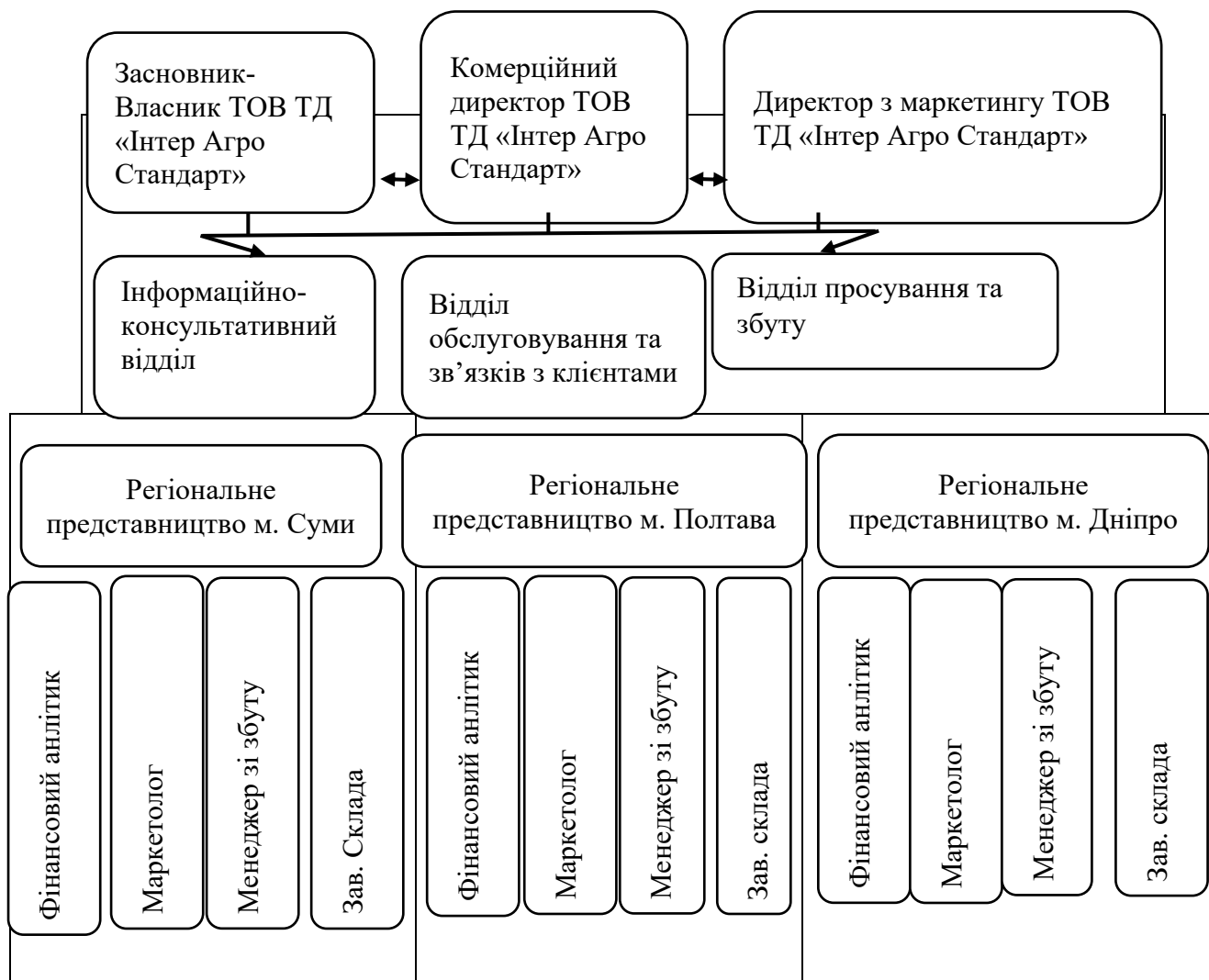


Рисунок 2.1 – Маркетингово організаційна структура ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт»

Джерело: власні дослідження автора [30, с. 1181-1186]

Економічна криза та головна потреба найважливіших змін в українській економіці в основному перешкоджають модернізації менеджменту та технології сільськогосподарських підприємств, зростанню малого та середнього підприємництва, вимагають зусиль та впровадження кваліфікованих маркетингових менеджерів критичних підходів до підприємництва.

Безкондиційна обробка збутового комплексу ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» має свої особливості. При цьому говорять про комплекс маркетингових

засобів (marketing mix – маркетингова суміш). Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є основою маркетингу. Розглянемо товарний склад досліджуваного підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Склад товарних пропозицій ТОВ ТД «Інтер Агро Стандарт».

Групи товарів	Підгрупи
1. Посівний матеріал	Кукурудза
	Пшениця
	Ріпак
	Соняшник
	Соя
	Ячмінь
	Гречка
	Сорго
2. Засоби захисту рослин	Гербіциди
	Інсектициди
	Фунгіциди
	Протруйники
	Десиканти
	Адюванти
3. Мікродобрива та стимулятори росту	Мікродобрива
	Ауксини
	Гибберелліни
	Цитокініни
	Брассіни
4. Мінеральні добрива	Азотні добрива
	Калійні добрива
	Фосфорні добрива
	Комплексні мінеральні добрива

Джерело: власні дослідження автора [14, с. 152-155]

Отже важливо знати, що формування різноманітних виробів – досить складний і безперервний процес. Бажаний асортимент варіюється від компанії до компанії і залежить від попиту, ринку збуту, фінансів і багатьох інших ресурсів. Існує багато загальних і специфічних факторів, які впливають на формування асортименту кожної компанії окремо. Компанія не може виробляти ефективний асортимент, якщо не враховує всі фактори. Таким чином, цінова політика – це діяльність фірми, спрямована на досягнення основної мети за допомогою цінової

політики, яка може суттєво відрізнятися від конкуруючих сільськогосподарських фірм.

Таблиця 2.6 - Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів підприємства (тис. грн.)

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Динаміка	
				Абсолютна (+ -)	Відносна, %
1. Валовий прибуток	22339,2	44863,4	51592,9	29253,7	230,9
2. Фінансовий результат від операційної діяльності	18147,7	35859,4	41238,3	23090,6	227,2
3. Чистий прибуток	878,2	3482,2	4004,5	3126,3	4559,8
4. Дохід (виручка) від реалізації продукції	584980,2	947454,1	1089572,2	504592	186,2
5. Коефіцієнт прибутковості реалізованої продукції, %	3,81	4,73	5,44	1,62	142,6
6. Коефіцієнт прибутковості операційної діяльності, %	3,10	3,78	4,35	1,25	140,3
7. Коефіцієнт прибутковості за чистим прибутком, %	0,15	0,36	0,42	0,27	281,5

Джерело: Ф. 2 «Звіт про фінансові результати», власні розрахунки [13, с. 24-28]

Для того щоб швидко реагувати на мінливі умови ринку, компаніям необхідно оцінити свою поточну конкурентоспроможність.

Ця оцінка має ґрунтуватися на окремих факторах, таких як економічна ефективність використання ресурсів, витрати на виробництво, строки постачання і рівень компетентності компанії. В таблиці 2.7 наведена динаміка відпускних цін на мінеральні добрива, які реалізує ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт».

Таблиця 2.7 - Динаміка відпускних цін на продукцію ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» грн.тов.од.

Вид продукції	2019р.	2020р.	2021р.	Середні ціни реалізації, грн/ц	2021р. у % до 2019р,
Нітроамофоска NPK 16:16:16	9800	10950	12592	11114	128,4
Добриво азотно-фосфорно-калійне 16:16:16+6S	10200	11150	12822	11390	125,7
Діамофоска NPK 10:26:26	11300	13000	14950	13083	132,3
Добриво фосфорно-калійне PK 5:55	8700	9600	11040	9780	126,9
Азотофосфат марки NP 33-3	7900	8600	9890	8796	125,2
Карбамід марка Б	8800	9850	11327	9992	128,7
Сульфат амонію гранульований N=2, S=24	6250	7150	8222	7207	131,5
Суперфосфат Р (CaS) 19 (20:32)	5900	7920	9108	7642	154,3
Тарногран PK(CaMgS) 12-23-(6-4-10)	9100	9930	11419	10149	125,5
Сульфат магнія Mg-21-So-30 (гранула)	7650	8130	9349	8376	122,3
Полифоска 8 NPK (S) 8:24:24(9)	14600	15300	17595	15831	120,5

Джерело: Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції» [9, с. 68-73]

Отже, дані таблиці показують, що найвищі ціни на діамофоску NPK 10:26:26 та поліфоску 8 NPK (S) 8:24:24(9) можна пояснити значним попитом на окремий вид продукції. Трохи нижче ціни на такі продукти, як сульфат магнію, таланогран. В даний час серед фермерів і сільськогосподарських підприємств існує великий попит на добриво поліфос, і його впровадження може значно підвищити рівень

урожайності сільськогосподарських культур. Розглянемо обсяг реалізації основних позицій продукції підприємства в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Динаміка обсягу реалізації основних видів продукції підприємства за 2019-2021 рр.ц

Вид продукції	2019р.	2020р.	2021р.	Середні обсяги реалізації, ц	2021р. від 2019р, %
Посівний матеріал	42000	38000	44840	41613	106,7
Засоби захисту рослин	113000	103000	121540	112513	107,5
Мікродобрива та стимулятори росту	81000	88000	103840	90946	128,2
Мінеральні добрива	169000	175000	206500	183500	122,1

Джерело: власні дослідження автора [26, с. 37-44]

Дані наведені в таблиці свідчать, що за досліджуваний період по території України по сільськогосподарським підприємствам, фермерським господарствам та агрохолдингам спостерігається тенденція до збільшення обсягів реалізації мінеральних добрив та мікродобрив (на 122,1%) та (на 128,%). Трохи гірше виглядають справи з реалізацією посівного матеріалу та засобів захисту рослин. З вітчизняних засобів захисту багато компаній є провідними світовими гравцями Syngenta, Pioneer, Monsanto, Alphasmart Agro, KWS, Eularis. У цілісному підході потенціал домогосподарства є невід’ємною частиною колективного потенціалу підприємства, неподільної та активної соціально-економічної системи, яка акумулює велику складність і комплекс взаємодіючих частин організації.

Відомо, що всі ланки маркетингового комплексу мають істотний вплив на формування маркетингової діяльності компанії. Правильно підібраний маркетинговий комплекс дозволить компанії не тільки підвищити попит на свою продукцію, але й зайняти провідні позиції на ринку і в майбутньому ефективно функціонувати в умовах гострої конкуренції з іншими компаніями.

Таблиця 2.9 - Показники результативності збутової діяльності

Показники	2019р.	2020р.	2021р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	584980,2	947454,1	1089572, 2	874002,2	186,2
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн.	92,2	437,2	502,7	410,5	545,22
Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн.	65828,0	109198,0	125577,7	59749,7	190,7
Середня вартість активів підприємства, тис. грн.	426852	559378	643284,7	216432,7	150,7
Валовий прибуток, тис. грн.	22339,2	44863,4	51592,9	29253,7	230,9
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	133731	93726	107784,9	25946,1	80,6
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	261493	331392	381100,8	119607,8	145,7
Рентабельність реалізованої продукції, %	34,17	31,07	35,7	1,6	104,4
Рентабельність (збитковість) господарської діяльності, %	24,38	15,85	18,22	-6,16	74,7
Рентабельність (збитковість) підприємства, %	22,54	17,22	19,80	-2,74	87,84

Джерело: ф.1, Ф2, власні дослідження автора

Отже, дані показники в таблиці 2.9. свідчать про доходи від продажів і основної діяльності демонструючи досить високу тенденцію до зниження в 2019 і 2021 роках. Таким чином, рентабельність реалізованої продукції у звітному році знизилася на 1,6 % до рівня минулого року. Щодо даних про рентабельність, розрахованих за показником фінансового впливу операційної діяльності, то динаміку показника можна розцінити як негативний приріст, хоча абсолютний показник досить високий. Ми можемо визначити, що прибуток компанії у 2020 році склав 17,22%, що на - 2,74 відсоткових пункти нижче обсягу попереднього року. Загалом збутова діяльність перевірених компаній була менш продуктивною.

Завдяки ефективним засобам реклами та маркетингової комунікації, показникам зростання та вдосконалення товарів і новинок, сучасна техніка користується популярністю у споживачів і майбутніх споживачів, а через рекламу покупців спонукають до чогось нового, сільськогосподарського. Ви можете дізнатися про кількість і якість продукції, що пропонує компанія. Ефективним інструментом між певними підприємствами та певними споживачами є обмін рекламною та комунікаційною політикою.

Можна стверджувати, що всі елементи комплексу маркетингу суттєво впливають на формування маркетингової діяльності компанії. Адже правильно підібраний комплекс маркетингу дає змогу компанії не тільки підвищити попит на свою продукцію, а й посісти провідне місце на ринку та ефективно функціонувати в умовах посилення конкуренції.

За цих обставин генерація корпоративної стратегічної конкурентоспроможної свідомості є більш імовірною через впровадження оперативного маркетингового менеджменту в корпоративну практику. Це відповідає вирішенню конкретного завдання підвищення вдосконалення українських підприємств. Запровадження ефективної маркетингової діяльності з точки зору менеджменту та модернізації ринку, консенсус інтересів у партнерських відносинах, міжнародний ринок через використання базового маркетингового менеджменту.

Таблиця 2.10 - Характеристика використання основних комунікаційних засобів

п/п	Розділ плану рекламної кампанії	Зміст рекламних заходів і робіт
1	Замовлення рекламних кампаній.	Замовлення рекламної кампанії проходить наступні етапи: • отримати замовлення від компанії; • проведення детального вивчення товару рекламодавця й ринку, його суперників і споживачів; • передбачення в загальному вигляді дієвості рекламної кампанії.
2	Стратегічне планування рекламних кампаній.	• розгорнене аналіз товару, рекламодавця, споживачів, суперників; • розробку мети рекламної кампанії; • визначення джерело фінансування рекламних кампаній; • розробка ескізів, попередній макет рекламного звернення (краще декілька варіантів); • проведення в тестовому режимі рекламного звернення; • визначення потенційного ефекту рекламного звернення.
3	Тактичні рішення	• визначення дієвості певної рекламної кампанії. • визначення різновид і вид рекламного звернення. • розробка рекламного звернення, тобто макета. • погодження макета із замовником. • розробка бізнес-плану який створюється з поправками на певну кампанію врахуванням носіїв і напрямків рекламної діяльності.
4	Оперативна робота	• встановлення рекламного звернення в засобах масової інформації. • перевірка рекламного звернення. • облік і контроль підсумків рекламної кампанії. • регулювання перебігу рекламної кампанії.

Джерело: власні дослідження автора

Можемо констатувати, що всі елементи комплексу маркетингу мають вагомий вплив на формування маркетингової діяльності підприємства. Адже правильно обраний комплекс маркетингу дає можливість підприємству не тільки активізувати попит на продукцію, а й зайняти певну позиції на ринку і в подальшому ефективно функціонувати.

2.3 Оцінка організації маркетингової діяльності на підприємстві

Розквіт організаційно-економічних механізмів адаптації сільськогосподарських підприємств до ринкових умов їх діяльності потребує змін у побудові установчих структур для сприяння зростанню ринків продукції. Організаційна структура управління маркетингом стає все більш важливою. Недостатній ріст інформаційної складової інфраструктури аграрного ринку значною мірою навантажує роботу українських маркетологів і не дозволяє суттєво збільшити обсяги маркетингового освоєння сільськогосподарської продукції, але все розвивається і не стоїть на місці.

Придбання номенклатури, яка є результатом якісної роботи, є досить важливим етапом детального аналізу маркетингової діяльності. Він містить перелік якісних або кількісних рекомендацій для однієї або кількох характеристик продукту. Це також дозволяє нам фактично оцінити показник якості та проаналізувати його у зв'язку з дизайном умов формування, використання та споживання. Зверніть увагу, що кожен вид продукції має свою номенклатуру показників якості, а кількість продукції змінюється залежно від типу продукції та її призначення.

ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» активно реалізує не лише мінеральні добрива, мікродобрива, засоби захисту та стимулятори росту рослин, а й насіннєвий матеріал від відомих виробників, таких як KWS, Euralis, Syngenta та Monsanto. Щоб швидко приймати рішення, спрямовані на зміну ринкових умов, компаніям необхідно провести оцінку своєї поточної конкурентної позиції.

Систематичний інструмент експерименту щодо рівня конкурентоспроможності продукції ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» можна проаналізувати за допомогою методу SWOT аналізу (табл. 2.11). Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони в практиці вашої компанії. А також небезпека і перспективи. Створіть матрицю SWOT-аналізу, щоб визначити зв'язки між найслабшими та найсильнішими сторонами вашої компанії.

Таблиця 2.11 - Матриця SWOT-аналізу діяльності ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт»

	Можливості	Загрози
	1. Економічне зростання 2. Послідовне поновлення технологічної бази. 3. Збільшення проток збуту.	1. Неприятливі погодні умови 2. Монополізація ринку 3. Прихід могутніх конкурентів
Сильні сторони	Поле «СіМ» (Сила і Можливості)	Поле «СіЗ» (Сила і Загрози)
1. Висока частка ринку. 2. Кваліфікація персоналу на високому рівні 3. Існування ліцензії. 4. Відмінна репутація. 5. Вигідне географічне положення		
Слабкі сторони	Поле «СлМ» (Слабкість та Можливості)	Поле «СлЗ» (Слабкість та Загрози)
1. Відсутність стратегічного проектування		
2. Відсутність маркетингового руху		
3. Недостатня кількість фінансових здобутків		
4. Низька прибутковість		
5. Замало сформована збутова мережа		

Джерело: систематизовано та сформовано автором

Отже, для того, щоб досліджуване підприємство вижило та ефективно працювало на ринку збуту продукції, необхідно розробити та впровадити інструменти маркетингу (створення всередині підприємства активних груп людей, які вирішують конкретні питання). Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними з компаніями в тій чи іншій галузі, необхідно вдосконалювати технологію виробництва основних продуктів, мати логічні та зрозумілі цілі та стратегії, закуповувати новітнє обладнання.

Враховуючи слабкі та сильні сторони компанії, можна стверджувати, що потенціал розвитку ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» є, але для того, щоб отримати максимальний прибуток, потрібно багато зусиль – кращий маркетинг. Конкретні стратегії компанії, іншими словами, пошук задовольняючих способів

продажу особистих товарів і стимулювання накопичення нових клієнтських баз. Є можливість покращити збут продукції за допомогою електронного опалення та розробити гнучку систему знижок для постійних клієнтів [31, с. 55-62].

Після побудови SWOT-аналізу діяльності досліджуваної компанії можна охарактеризувати сільськогосподарську компанію як таку, що має переважаючі сильні сторони та позитивні ринкові перспективи. Під час прийняття важливих рішень варто зосередити увагу на цих ключових питаннях.

Згідно з результатами цього дослідження, підприємство ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» необхідно обрати стратегію «Максі-Максі» для більш ефективного управління своєю діяльністю та поступового її покращення.

На основі отриманих даних можна скласти SWOT-аналіз досліджуваних компаній. Може виявитися доцільним використовувати стратегії розвитку в житті для досягнення вищезазначених цілей. ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» є лідером ринку мінеральних добрив та засобів захисту продукції.

Компанія ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» розвивається, але все це свідчить, що враховуються сильні сторони та можливості, ретельно розглядаються небезпеки та слабкі сторони та впроваджується ефективна система стратегічного управління підприємством.

Матриця Макінсі використовується як стратегічний орієнтир для оцінки позиціонування товару чи послуги на певному ринку та визначення того, чи зручно, зважаючи на умови конкуренції та інші відповідні змінні, залишатися на ринку, інвестувати у зростання чи відмову.

Консалтингова фірма Mckinsey розробила матрицю прийняття рішень, яка позиціонувала б продукцію за двома центральними осями:

- Довгострокова привабливість ринку.
- Конкурентоспроможність або сила товару чи послуги на даному ринку.

Ці два загальні критерії також складаються з аналізу множинних змінних, що робить матрицю багатокритеріальною.

На практиці, коли кожна реальна бізнес-одиниця підприємства піддається класифікації, вона відображається на малюнку у вигляді кола, площа якої

відображає розмір ринку. Сектор даної окружності характеризує ринкову частку підприємства. Перспективний напрямок розвитку бізнес-одиниці може позначатися стрілкою, в результаті показується бажана траєкторія розвитку.

На основі розрахунку необхідно було побудувати матрицю Мак-Кінсі для вибору стратегії для компанії ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» (рис.2.2).

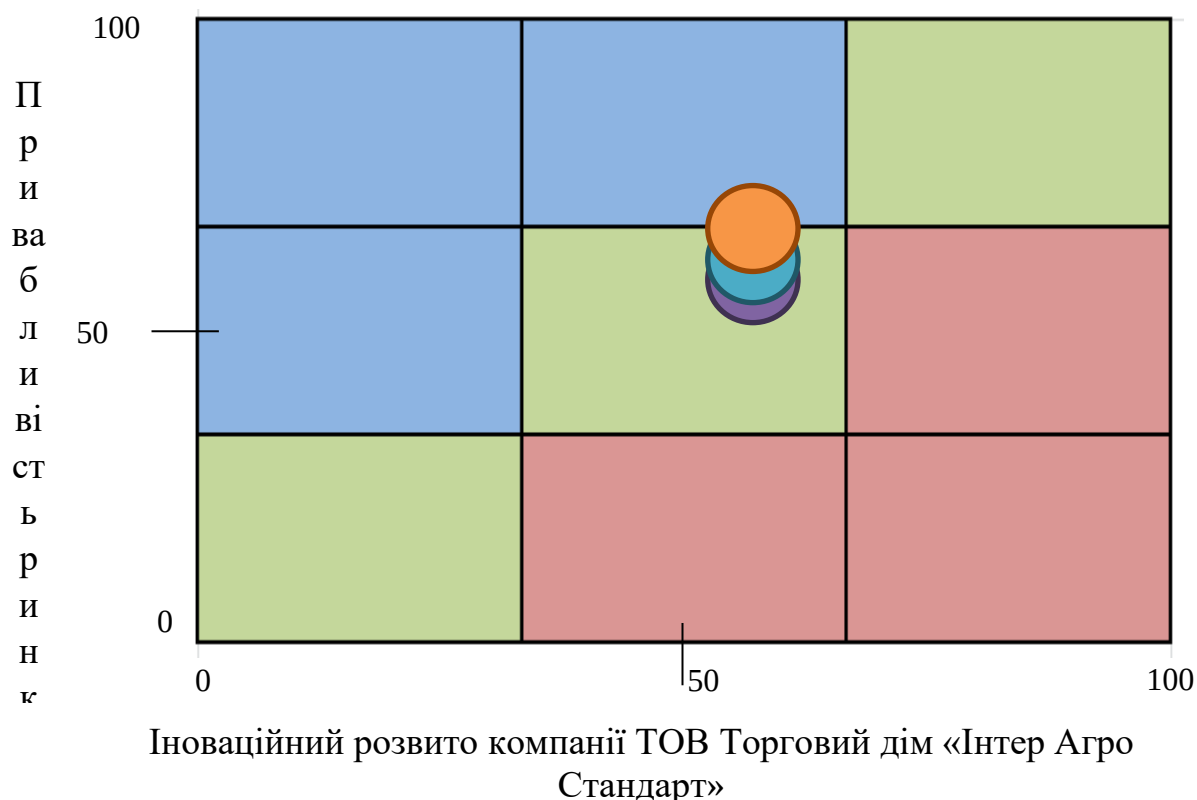


Рисунок 2.2 - Матриця Мак-Кінсі для вибору інноваційного розвитку компанії ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт»

Джерело: власні дослідження автора

З даних рисунка можна зробити висновок, що за нинішньої ринкової системи компанія ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» необхідно захищати та використовувати набуту ринкову позицію. Запропонований PEST-аналіз дає можливість позиціонувати ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» та охарактеризувати можливі шляхи розвитку бізнесу за чотирма групами факторів макросередовища. Це показано в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - PEST - аналіз

Критерій	Ваго- мість	Бальна оцінка	Критерій	Ваго- мість	Бальна оцінка
Політичні фактори:			Економічні фактори:		
1. Політична постійність	0,25	3	1. Економічна становище	0,25	4
2. Фактичне законодавство в Україні	0,15	4	2. Співвідношення потреб і пропозиції	0,3	5
3. Оклади	0,3	5	3. Рівень підвищення цін на товар та послуги	0,2	3
4. Державне налаштування економіки	0,15	2	4. Інвестиційний клімат	0,1	2
5. Митні правила	0,15	2	5. Розвиток шляхів продажу товарів та послуг	0,15	5
Підсумкова оцінка	3,45		Підсумкова оцінка	4,05	
Соціальні фактори:			Технологічні чинники:		
1. Демографічний стан в країні	0,2	4	1. Рівень досконалення науки і техніки	0,25	4
2. Манера життя і життєві цінності	0,3	5	2. Патенти, ліцензії, оригінальні ідеї	0,15	2
3. Соціальна постійність	0,25	4	3. Захист розумової володіння	0,15	3
4. Положення в соціальній структурі працюючого сегмента населення	0,1	2	4. Загальнодоступність новітніх винаходів	0,25	3
5. Сім'я	0,15	3	5. Терміни запровадження вкладення певної кількості коштів	0,2	4
Підсумкова оцінка	3,95		Підсумкова оцінка	3,30	

Джерело: власні дослідження автора, систематизовано та сформовано автором

Таким чином, на основі статистичних даних промислових підприємств, це показує, що в середньому 73% інновацій продукції в галузі є успішними на ринку. Це вимагає чіткого перегляду процесу просування та впровадження новітніх продуктів. Подумайте, наскільки конкурентоспроможним є ваш продукт.

Маркетинговий план розвитку підприємства – ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» характеризується як комплекс вузькоспеціалізованих методів

функціонування підприємства на ринку та пов'язаних із цим рішень стратегічного характеру.

Тому вітчизняних і зарубіжних вчених привабили питання організації та економічної вигоди функції маркетингу в аграрному секторі економіки, вони хотіли дослідити та оцінити її. В сучасних умовах господарювання ми виявили, що система маркетингу сільськогосподарських підприємств потребує суттєвого вдосконалення. По-перше, посилюючи ринкову орієнтацію менеджменту та середньої ланки ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт», тобто реалізуючи продукцію, яка потрібна споживачам, це можна назвати оцінкою за показником якості. Організація маркетингу на підприємстві. По-друге, вищезазначена проблема – удосконалення підсистеми функціонального забезпечення маркетингової діяльності, тобто підвищення рівня обізнаності про ринкову ситуацію, розробка маркетингових планів, маркетингових інформаційних систем, робота з іншими підрозділами, можна вирішити шляхом коригування. Підприємства використовують спеціалізовані комп'ютерні програми для маркетингу. Крім того, досягнення потреб компанії використовується в першу чергу як основа для оцінки управління маркетинговою діяльністю [2, с. 81-91].

Об'єднання маркетингової діяльності компанії ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» включають: створіть структуру управління маркетингом; відбір фахівців, межі їх прав, обов'язків і відповідальності; встановлення зв'язків між відділом маркетингу конкретної компанії та іншими відділами. Організація маркетингового менеджменту в сільськогосподарських підприємствах структурується за однією з трьох ознак: функція, функціональний товар або функціональний ринок.

Слід зазначити, що основна бізнес-стратегія компанії базується на місії компанії та встановлених цілях, щоб довести місце стратегічного маркетингу в управлінні компанією. Різні вчені по-різному досліджують, як розробляти маркетингові стратегії.

Таблиця 2.13 - Загальна оцінка рівня привабливості підприємств - конкурентів за 10-бальною шкалою)

Показник	"Інтер Агро Стандарт"	"АгроТрейд НД"	"ХімАгроПартнер"	"Ерідон"
Ринкова частка підприємства	7	9	8	10
Ширина асортименту	9	7	7	10
Рівень якості товару	9	8	6	10
Рівень цін на товари	7	8	8	9
Система знижок	7	7	7	9
Рівень використання програмних та технічних засобів	7	8	8	8
Рівень сучасності устаткування	8	8	7	10
Доставка товару до покупця	10	8	7	9
Забезпечення товарними запасами	10	9	9	10
Умови зберігання товару	9	7	8	10
Якість обслуговування	10	8	8	9
Стимулювання збуту	7	8	6	9
Рекламні заходи	7	7	6	8
Імідж фірми	7	8	8	10
Рівень використання інновацій	7	8	8	8
Загальна оцінка	121	109	103	129
Високий рівень привабливості від 120 балів	●			●
Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів		●	●	

Джерело: власні дослідження

З загальним балом 129 «Ерідон» привертає увагу як лідер ринку мінеральних добрив, демонструючи свою високу привабливість. На другому місці ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» — 121 бал, на третьому і четвертому — «АгроТрейдНД» (109 балів) і «ХімАгроПартнер» (103 бали).

Розробку маркетингової стратегії можна почати з дослідження зовнішнього середовища, в якому відбувається підприємницька діяльність. Ви повинні чітко охарактеризувати ринок або окремий сегмент ринку, на який ви збираєтеся вийти, і призначити частки, де ваша маркетингова діяльність відбувається в межах встановленого ринкового простору. Такі сфери корпоративної діяльності в межах визначеного цільового ринку або іншого сегмента називаються стратегічними напрямками бізнесу. Метою аналізу стратегічної економіки є оцінка майбутніх планів розвитку з точки зору зростання, стабільності, місткості ринку, технологічних перспектив і прибутку.

Оскільки рівень задоволення потреб споживачів знаходиться в прямій залежності від рівня локальної конкурентоспроможності, маркетингова стратегія повинна максимізувати адаптацію наявних абсолютних і порівняльних переваг до запитів споживачів, вона повинна бути спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності цільового ринку.

Наступним етапом підготовки маркетингової стратегії є оцінка зацікавленості керівництва компанії в конкретних стратегічних напрямках і визначення цільових груп клієнтів [32, с. 163-174].

Завершальним етапом є уточнення стратегії та її оцінка. Існує багато способів оцінки розроблених стратегій, але вони єдині в тому, що очікувані результати слід порівнювати з витратами та термінами досягнення поставлених цілей.

Після завершення роботи ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт», тобто вибору продуктів, цін, обсягів продажу та маркетингових стратегій, можна скласти підсумкову таблицю 2.14, яка представляє загальний рейтинг на основі конкретних видів діяльності ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» та їх конкуренти (таблиця 2.14).

Таблиця 2.14 - Визначення загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства – конкуренти					
		"Ерідон"		"ХімАгроПартнер"		"ІнтерАгроСтандарт"	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	30	4	32	5	31	4
Товарний потенціал	0,2	33	5	30	4	28	4
Збутовий потенціал	0,2	38	5	28	4	33	5
Комунікаційний потенціал	0,2	31	5	31	5	29	4
Внутрішній маркетинг	0,05	31	5	33	5	30	4
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	35	5	31	5	29	4
Разом балів	1	-	-	-	-	-	-

Джерело: власні дослідження автора

Таким чином, серед вищезазначених конкурентів «ХімАгроПартнер» та «Ерідон» аналізована компанія «ІнтерАгроСтандарт» опинилася на другому місці серед конкретних компаній. Для того, щоб потрапити в список компаній-лідерів, необхідно не тільки акцентувати увагу на ціні та характеристиках продукту, а й вдосконалювати внутрішній маркетинг і маркетингові інструменти, враховувати обрану маркетингову стратегію, прийнятну ціну і надавати цінність. Продуктову політику, ефективні канали збуту та продукти необхідно покращити, щоб бути більш конкурентоспроможними з конкурентами.

Для просування своєї продукції компанія створює рекламні кампанії, презентації, виставки та послуги індивідуальних дистриб'юторів (торгових агентів). Основна увага приділена підготовці презентацій для обраного кола клієнтів. Роздрібні продажі повинні звертати увагу на те, щоб їхні торгові представники були добре навчені, щоб мати певні знання про продукцію, що продається, а також проходити перевірку знань і професійний розвиток. Оскільки у споживача є бажання спробувати продукт, ринок потрібно правильно проінформувати, і якщо це ефективно і компанія продає, то у ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» оптова закупівля продукції. Компанія не може дозволити собі втрачати можливість демонструвати свою продукцію на кожній виставці чи випробувальному майданчику.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Визначення маркетингових можливостей підприємства

Окрім вивчення поведінки споживачів, комплексне дослідження ринку включає аналіз ринкових можливостей, відкритих для компаній. У ході цих досліджень вивчаються особливості і перспективи розвитку попиту на той чи інший товар, положення конкурентів на ринку, їх сильні і слабкі сторони, динаміка цін і т. д. На основі цієї інформації розробляються маркетингові стратегії і тактики. розробляються.

Підвищення ролі маркетингової діяльності в сучасних умовах має стати основою стабільного та ефективного економічного зростання аграрного сектору Сум та країни в цілому. Відмінною рисою сучасної маркетингової діяльності ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт» є орієнтація на запити споживачів. Ідеї нових технічних або організаційних рішень визначаються на основі аналізу умов виробництва, потреб ринку, організаційно-технічних можливостей досліджуваного підприємства.

Тому пропозицію ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт» необхідно постійно вдосконалювати шляхом впровадження інноваційної політики. Перспективні наявні проблеми, пов'язані зі змінами життєвих циклів продуктів і технологій, необхідно постійно виявляти, щоб забезпечити постійне відновлення продуктів і вдосконалення виробничих процесів у досліджуваних компаніях. Необхідно вибирати окремі пріоритетні маркетингової проекти та проводити пошукову інноваційну діяльність у різних сферах.

Прогнозування попиту на продукцію та продажів здійснюється за допомогою різноманітних методів, зокрема:

- розслідування намірів покупця.

- уточнення колективної думки торгових посередників.
- експертна оцінка, особливо застосування методів Delphi.
- аналіз даних за попередні роки з використанням статистичних методів (кореляційно-регресійний аналіз, аналіз трендів, аналіз часових рядів).
- пробні продажі (ринкове тестування продукції) тощо. Вимірювання та прогнозування попиту необхідно здійснювати з урахуванням ринкових умов, що є ще однією важливою характеристикою ринку.

Незважаючи на нестабільність конкретного товарного ринку і різноманіття її прояву, будь-який період розвитку облігації можна охарактеризувати досить стабільним співвідношенням її найважливіших показників і властивостей. Найхарактернішим видом товарних облігацій вважаються облігації зростання, високої, падіння і низьких цін. Основними ознаками наростання економічної ситуації, яка формується в умовах товарного дефіциту (перевищення попиту над пропозицією), є зростання цін і збільшення кількості укладених контрактів. Високе (стабільне) бізнес-середовище характеризується високою відносною стабільністю цін і максимальною активністю споживачів і постачальників. Періоди падіння викликані надлишком ринку (пропозиція перевищує попит) і характеризуються падінням ринкових цін і меншою кількістю угод.

Дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку здійснюються в такому порядку:

- загальна оцінка особливостей даного товарного ринку;
- вивчення динаміки виробництва продукції, аналіз використання наявного виробничого обладнання;
- аналіз попиту та пропозиції (з урахуванням товарних запасів у виробників і каналів збуту);
- аналіз продукції та її реалізації (переважно з точки зору зміни конкурентоспроможності продукції);
- аналіз коливання цін, фактори, що впливають на їх зміну;
- дослідження конкурентів, аналіз їх сильних і слабких сторін;
- аналіз імпорто - експортних відносин.

На основі отриманої інформації складіть бізнес-прогнози на наступні півтора року. Кінцевою метою таких прогнозів є визначення потенційних можливостей компанії, якими слід скористатися, і потенційних небезпек, яких слід уникати [27, с. 313-322].

Аналіз ринкових прогнозів і змін макросередовища підкаже, які з цих можливостей більш привабливі. Але все це стосується лише зовнішніх факторів. Прогнозуючи рух ринку, компанії повинні аналізувати та оцінювати власний потенціал.

Вивчення маркетингового середовища дає можливість виявити її ринкові можливості, залишивши умови, в яких підприємство працює, у нормальному режимі. Іншими словами, він може працювати як зазвичай. Але спочатку враховуються зовнішні умови. Зовнішнє середовище постійно змінюється, щось може зникнути або з'явитися. Невід'ємна частина цих процесів дозволяє компанії переживати сприятливі часи, тоді як інші процеси, навпаки, створюють для неї додаткові труднощі та обмеження. Проактивний маркетинг вимагає вміння передбачати як потенційні проблеми, так і нові перспективи. Маркетинг фокусується на дослідженні прихованих можливостей і загроз, пов'язаних із зовнішнім середовищем.

Але ви можете знати, що є образливим, але ви не можете цьому протистояти. Ви можете отримати інформацію про конкретні можливості, але ви не можете використовувати її для позитивного результату збільшення доходу від продажів. Таким чином, це дослідження визначає маркетингові сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища компанії та досліджує його з точки зору сильних сторін, таких як сприятливі умови та загрози.

Компанії можуть створити список сильних і слабких сторін, загроз і можливостей. Кожен елемент зовнішнього та внутрішнього середовища представлений тут і відображає певну ситуацію.

Результати аналізу фінансово-господарської та маркетингової діяльності ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт», зовнішньої і внутрішньої середовища

підприємства дозволяють виділити ряд проблем за функціональною ознакою за допомогою структурно-логічного методу дерева проблем (рис. 3.1).

Дерево проблем та рішень створюється з метою пошуку першопричин проблеми, щоб знайти ефективне рішення для її подолання. Дерево проблем формулюється для однієї конкретної проблеми, яка існує в громаді з метою розуміння причин виникнення даної проблеми.

Для формування управлінських рішень і вибору напрямку вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, автором проведена декомпозиція вказаних проблем на відповідні рівні:

1. перший рівень – фінансовий:

- збільшення кількості дебіторської заборгованості;

2. другий рівень – збут:

- нерегулярність попиту через відсутність достатнього постійної клієнтської бази;

- в силу специфічності галузі підприємство має невеликий асортимент послуг з істотними обмеженнями його розширення;

- недосконала нормативно-правова база і низький рівень автоматизації взаєморозрахунків за надані послуги;

- загальна тенденція подорожчання імпортової сировини та матеріалів, збільшення витрат на їх доставку.

3. Третій рівень – організаційний:

- відсутність відділу маркетингу.

Більшість наявних проблем підприємства викликані негативним впливом зовнішнього середовища підприємства, що підтверджує наявність прямого зв'язку між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища, елементами сукупного потенціалу підприємства і результируючими показниками.



Рисунок. 3.1 - Дерево проблем ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт»

Джерело: сформовано автором

Для запобігання негативного впливу зовнішнього середовища, мобілізації внутрішніх резервів зростання ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» і вирішення зазначених проблем, автором розроблений ряд стратегічних заходів щодо підвищення маркетингової діяльності, які будуть послідовно викладені в цьому розділі дипломної роботи.

Етапом стало вдосконалення маркетингової діяльності, які спрямовані на закріплення іміджу і підтримання лояльності вже наявних клієнтів, залучення потенційних клієнтів, задовольняючи їх запити. Досягнення цих цілей запропоновано за допомогою просування підприємства рекламними засобами.

3.2 Розробка і реалізація плану розвитку маркетингової діяльності

Функціональна маркетингова стратегія ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» відображає тактичні дії з удосконалення та розвитку маркетингу

асортименту продукції. В даний час маркетингову стратегію можна класифікувати на стратегію асортименту, стратегію просування, стратегію розподілу, стратегію ціноутворення, стратегію вибору цільового ринку та ін.

Технічна політика враховує доцільність виробництва та вимоги до нього та при необхідності усуває виявлені невідповідності, розробляє інструкції з технічного переозброєння (оновлення) основних фондів ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт», механізми реалізації заходів, спрямовані на вдосконалення планування та організації техніко-технологічних умов, технологічних матеріалів і технічних закупок.

Таким чином, розробка пропозицій щодо вдосконалення стратегії маркетингової діяльності складається з 2 етапів: діагностичного та рекомендаційного. Для діагностування ситуації в зовнішньому оточенні ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт» і вибору варіанта стратегії для підприємства застосований: метод SPASE-аналізу (дозволяє встановити стратегічне положення підприємства на основі двох груп факторів: внутрішнього стану підприємства та зовнішнього становища підприємства) і матричний метод І.Ансофа (для рекомендацій на швидко зростаючому ринку).

Метод SPACE (Strategik Position and Action Avalution – оцінка стратегічного становища і дій) являє собою комплексний метод, призначений для вибору оптимальної стратегії на основі оцінки діяльності підприємства за чотирма групами критеріїв: фінансова сила підприємства; конкурентоспроможність підприємства; привабливість ринку (сегмента), у якому функціонує підприємство; стабільність ринку (сегмента), у якому функціонує підприємство. При формулюванні показників у межах критеріїв оцінки потрібно брати до уваги специфіку аграрного підприємства, завдання, що стоять перед ним, його стратегічні маркетингові можливості, а також прийняту в підприємстві систему орієнтирів і цінностей [28, с. 54-55].

Метод SPACE-аналізу полягає в тому, що для підприємства оцінюються чотири групи чинників: чинники стабільності обстановки (ES), фактори промислового потенціалу (IS), фактори конкурентних переваг (CA), фактори

фінансового потенціалу (FS). Кожен фактор оцінюється експертно в шкалі від 0 до 6. Результати розрахунку представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Аналітичне дослідження факторів SPACE-аналізу

Фактори, що визначають конкурентну перевагу підприємства (CA)		Фактори, що визначають фінансовий стан підприємства (FS)	
Частка ринку	5	Віддача на вкладення (ROI)	5
Якість продукції	5	Фінансовий важіль	3
Стадія ЖЦП	3	Ліквідність	4
Цикл заміни продукту	3	Ступінь задоволення потреб в капіталі	2
Прихильність споживачів	6	Потік платежів на користь	2
Технологічне know-how	6	Простота виходу з ринку	2
Ступінь вертикальної інтеграції	4	Ризикованість бізнесу	4
Середнє значення	3,71	Середнє значення	2,75
Чинники що визначають стабільність середовища (ES)		Фактори, що визначають привабливість галузі (IS)	
Технологічні вимірювання	2	Потенціал зростання	4
Темп інфляції	1	Потенційна прибутковість	5
Варіація попиту	2	Фінансова стабільність	3
Розкид цін конкуруючих продуктів	3	Технологічне know-how	5
Бар'єри для входження на ринок	4	Використання ресурсів	4
Тиск конкурентів	0	Капіталомісткість	3
Еластичність попиту	3	Легкість входження на ринок	4
Середнє значення	2,43	Середнє значення	5,88

Джерело: розраховано автором

В результаті проведеного аналізу визначено, що підприємство займає агресивну стратегічну позицію (рис. 3.2). Для даної позиції можуть бути рекомендовані наступні напрямки маркетингової стратегії:

- розширення ринкової частки;
- цінова війна з конкурентами;
- інвестування в інновації для підтримки і збільшення конкурентної переваги;

- постійний моніторинг дій конкурентів з метою створення альтернативної;
- пропозиції слідом за ініціативою конкурента;
- освоєння нових секторів ринку;
- просування власного бренду.

Побудова точок на рисунку 3.2 показує, до якої стратегії належить сільськогосподарське підприємство.

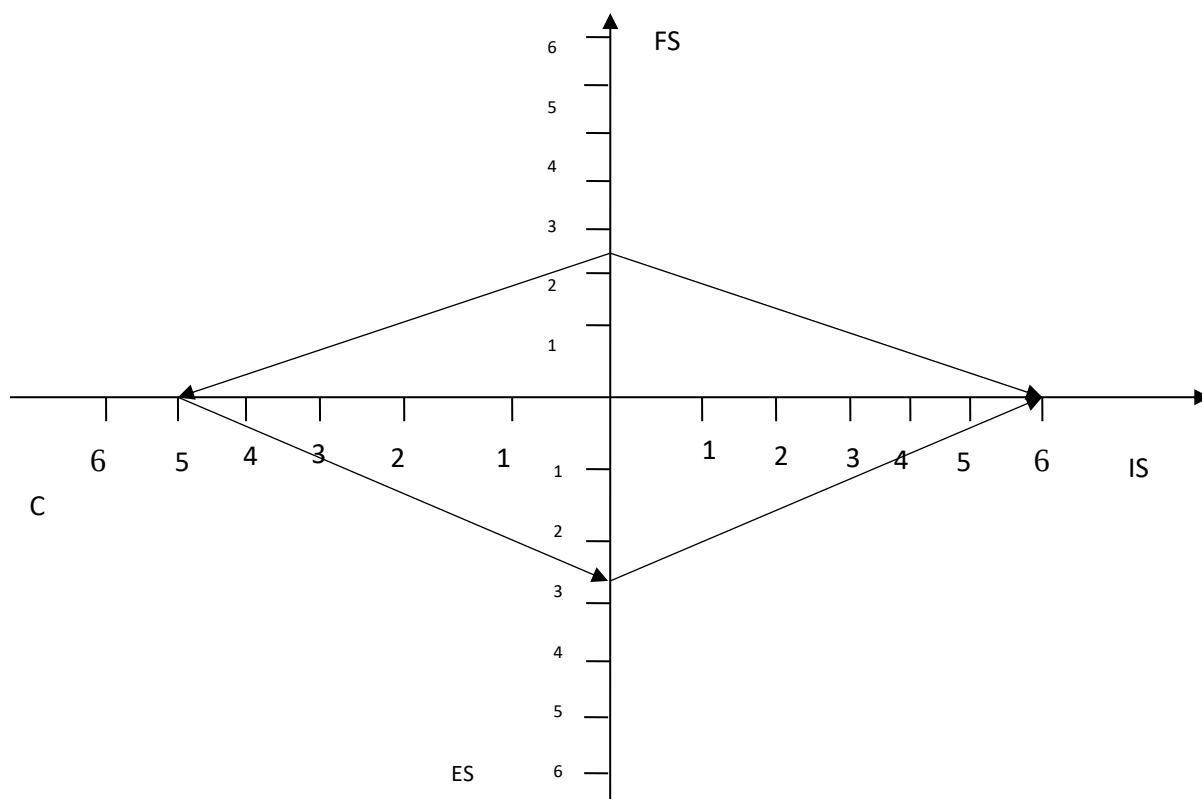


Рисунок 3.2 - Вибір стратегії перспективного розвитку підприємства ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт»

Джерело: побудовано автором

На ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» є в наявності відділ маркетингу, який безпосередньо займається аналізом конкурентів та розробкою планів та маркетингових стратегій. А також відділ займається аудитом маркетингової діяльності компанії, однак певну частину завдань компанія передає на аутсорсинг.

За результатами аналітичного дослідження автором визначено, що ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» має досить міцне фінансово-економічний стан і функціонує в стабільно-зростаючій галузі. Відповідно до цього,

запропоновані напрями стратегічного розвитку є виправданими і служать базою для подальшої розробки маркетингової стратегії підприємства.

Матричний метод вибору маркетингової стратегії І.Ансофа на підставі опису ринку і опису продукту. Матриця систематизує наявну інформацію про ринок і про товар підприємства, допомагає правильно вибрати напрямок розвитку бізнесу з урахуванням наявних ресурсів і можливостей. На табл. 3.2 представлена матриця вибору маркетингової стратегії ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт»

Позиція по елементу «опис ринку» обраний існуючий ринок – на якому ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» вже функціонує певний час, має певний досвід роботи і репутацію. Існуючий ринок – це існуючі споживачі – поточна цільова аудиторія компанії; група людей, яка купує товар компанії на сьогоднішній момент і до кого адресовані всі рекламні повідомлення [12].

Позиція по елементу «опис продукту» обраний існуючий продукт – послуги, які існує в асортиментному портфелі підприємства і має історію продажів.

Таблиця 3.2 – Матриця І.Ансофа «Товар – Ринок»

Опис ринку	Опис продукту		
	Існуючий ринок	Існуючий продукт	Новий продукт
		Стратегія проникнення	Стратегія розвитку продукту
	Новий ринок	Стратегія розвитку	Стратегія Диверсифікації

Джерело: побудовано автором

За результатами аналізу актуальна маркетингова стратегія – зростання в напрямку збільшення частки нинішнього товарного ринку. Рекомендується звернути увагу на заходи маркетингу для наявних товарів на існуючих ринках: провести вивчення цільового ринку підприємства, розробити заходи щодо просування продукції і збільшення ефективності діяльності на існуючому ринку. При цьому необхідно формування стратегічних заходів на основі взаємопов'язаних

і взаємообумовлених принципах, що дозволяють домогтися максимальної ефективності діяльності підприємства, забезпечити стійкість його зростання.

До даних принципів належать:

- принцип синхронності розвитку макро і мікро-рівнів, спрямований на створення умов для підвищення економічної і соціальної ефективності діяльності підприємства, що в кінцевому підсумку сприятиме розвитку міста і національного господарства держави в цілому;

- принцип адаптації до змін зовнішнього середовища, спрямований на вилучення максимальної вигоди від використання позитивних чинників і тенденцій макрорівня шляхом коригування прийнятих рішень і реалізованих заходів впливу, а також створення механізмів захисту від прояву негативних факторів і тенденцій;

- принцип стратегічної гнучкості, що забезпечує виділення пріоритетних цілей і напрямків діяльності, їх завдань;

- принцип економічної безпеки, що забезпечує захист від можливих об'єктивних (що виникають без участі підприємства і поза його волею) і суб'єктивних загроз (що мають місце в результаті умисних або ненавмисних дій підприємства);

- принцип стимулювання, що передбачає зацікавленість працівників підприємства в досягненні максимального результату: задоволення потреб, збільшення фінансових потоків і підвищення ефективності їх використання.

Для визначення можливих варіантів вдосконалення маркетингової стратегії та потенціалу ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт», використана концепція «64 стратегеми», розроблена. Даний підхід дозволяє визначити поточний стратегічний потенціал підприємства та здійснити вибір можливих варіантів стратегічних змін [11, с. 281-286].

Вибір залежить від того, на якій стадії життєвого циклу знаходить галузь, в якій працює підприємство, яка стадія життєвого циклу самого підприємства і його керівників - лідерських груп.

Еволюція кожного з цих трьох компонентів простежуються в розрізі наступних 4-х етапів розвитку, або стадій життєвого циклу, як: народження, розвиток, стабілізація, деградація.

Результати аналізу компонент ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 Матриця можливих лідерських груп, внутрішнього і зовнішнього середовища в залежності від стадій життєвого циклу

Стадія життєвого циклу	Предмет розвитку		
	Лідерські групи	Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
Народження	Романтики	Молоде	Ситуація, що формується
Розвиток	Місіонери	Розвивається	Розвивається
Стабілізація	Функціонери	Стабільне	Сформована
Деградація	Фундаменталісти	Деградує	Депресивна

Джерело: власні дослідження автора

Визначено, що лідерські групи ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» знаходяться на стадії розвитку, є місіонерами: успішно виконують постановку завдань і цілей, які є конкретними і кількісно вираженими, фокусують свою увагу на стратегічному розвитку підприємства. Спрямованість управлінської активності лідерських груп відноситься до типу «адміністратори»: увага спрямована на підприємство, зміна його структури і функцій, стратегія передбачає необхідні зміни.

З огляду на етап розвитку лідерської групи і напрямки її управлінської активності, визначено можливі інтереси лідерських груп: постановка стратегічних цілей розвитку підприємства.

- Розвиток внутрішнього середовища підприємства характеризується як стабільний: колективні цінності технологічні, комунікації формальні, підприємство має здатність відтворювати ресурси і має стабільну прибутковість.

- Розвиток зовнішнього середовища підприємства характеризується як сформоване: попит і пропозиція збалансовані, всі потенційні покупці стали

реальними користувачами продукції. Стратегія повинна формуватися під девізом «Знижуй витрати, підвищуй якість!».

Таким чином, сформована стратегема ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт»: місіонери на стабільному підприємстві і сформованому ринку. На підставі шкали кількісної характеристики стратегеми, визначено, що загальний потенціал стратегеми що відповідає середній силі її потенціалу. Для доцільного використання потенціалу ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт», рекомендовано направляти зусилля керівництва в трансформацію внутрішнього середовища в те, що розвивається, орієнтуватися на досягнення цілей і нарощування обсягів реалізації за рахунок введення на ринок інноваційних пропозицій.

На наш погляд, для вибору напрямків вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт», необхідно визначити наявні у підприємства компетенції і їх рівень (у порівнянні з наявними компетенціями у конкурентів). Для досягнення даної мети використана матриця аутсорсингу [11, с. 281-286], яка передбачає ідентифікацію всіх компетенцій, що беруть участь в діяльності підприємства:

- компетенції, якими підприємство дійсно володіє;
- компетенції, необхідні для успішної діяльності підприємства;
- компетенції, які підприємство залучає "на стороні".

Аналіз за методом аутсорсингу включає наступні основні етапи:

1. Визначення основних ресурсів і бізнес-процесів, які задіяні в створенні послуги / продукту, і їх внесок в його кінцеву споживчу вартість для клієнта;
2. Первинне виявлення набору компетенцій і опорної ієрархії компетенцій підприємства;
3. Формування стратегічних рекомендацій;

На підставі запропонованого методу, проаналізовано основні види діяльності ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт»:

1. продаж мінеральних добрив;
2. продаж посівного матеріалу;

3. продаж мікродобрива та стимулятори росту;
4. продаж засобів захисту рослин.

Результати аналізу сформовані в матрицю аутсорсингу (табл. 3.4).

Грунтуючись на результати експертної оцінки, визначено: на підприємстві відсутні параметри, за якими ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» відстає від своїх конкурентів, наявні компетенції представляють середню і високу стратегічну важливість, і складають гідну конкуренцію підприємствам сфери маркетингового підприємства.

Стратегічно важливою і конкурентоспроможною компетенцією є наявність матеріальної бази підприємства. Може бути рекомендовано удосконалення таких компетенцій як - взаємовідношення з постачальниками і покупцем.

Високий рівень стратегічної важливості та аналогічний рівень розвитку в порівнянні з конкурентами має напрямок діяльності підприємства та розвиток і розширення асортименту та пошук нових клієнтів та ніш збуту. Для підвищення рівня розвитку, може бути рекомендовано розширення спектру продукції. Вибір нового сегмента ринку і орієнтація на специфіку його діяльності дозволить розширити частку ринку і збільшити продажі.

Середній рівень важливості компетенції і аналогічний рівень розвитку в порівнянні з конкурентами має напрямок діяльності товарів - новинок. Даний напрямок діяльності є відносно новим для ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт», з цього варто на шляху набуття досвіду.

Таблиця 3.4 - Матриця аутсорсингу по відношенню до існуючих компетенцій

Стратегічна важливість компетенція	Висока	Утримання лідируючих позицій	Підвищення темпу нарощення конкурентних переваг	Техніко – технологічна модернізація виробництва
	Середня	Формування ефективної системи збуту	Диверсифікація каналів збуту	Збутова мережа
	Низька	Підвищення прибутковості компанії	Підвищення ефективності реалізації	Розвиток маркетингової діяльності
		Слабкий	Точно такий	Сильніше
	Рівень розвитку в порівнянні з конкурентами			

Джерело: власні дослідження автора

В умовах трансформації зовнішнього середовища, швидкого розвитку сучасних технологій і постійно зростаючої конкуренції, основою стратегічного успіху є здатність до безперервного вдосконалення маркетингової стратегії і створення додаткової цінності для споживачів. Отже, успішне функціонування та сталого розвитку ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» неможливо без своєчасної підготовки заходів стратегічних змін і гнучкого застосування сучасних методів управління ними.

Рекомендації щодо вдосконалення діяльності розроблені за напрямками оптимізації бізнес-портфеля, фінансів, продажу і сервісу.

До основних рекомендацій відноситься розвиток відповідно до існуючого попиту на ринку і підтримки максимально можливих обсягів продажів; інвестування з метою поліпшення займаної позиції, прагнути до підвищення конкурентоспроможності; отримання частки ринку, інвестувати в розвиток унікальних конкурентних переваг. Одним з шляхів удосконалення виробничо-збутової діяльності підприємства є побудова партнерських стосунків з представниками підприємств споживачів. Маркетинг партнерських зв'язків – це багатобічний розвиток ефективних взаємовигідних форм співпраці, спрямованих на залучення і використання одночасно всіх ресурсів (трудових, фінансових і матеріальних) для задоволення запитів і потреб підприємницьких структур.

На основі проведених в кваліфікаційній роботі результатів діагностики внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, автором було визначено перелік пропозицій щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства за напрямками діяльності, визначено шляхи реалізації змін і методи управління (Таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт»

Напрям діяльності	Шляхи реалізації	Методи управління
Оптимізація бізнес портфеля		
Розвиток бази даних	Розвиток відповідно до існуючого попиту на ринку і підтримки максимально можливих обсягів продажів.	Біореінжинірінгу, загальне управління якістю
Розвиток компанії	Інвестувати в цілях поліпшення займаної позиції, прагнути до підвищення конкурентоспроможності.	Бенчмаркінг, загальне управління якістю
Імідж торгової марки	Докласти максимум зусиль для отримання частки ринку, інвестувати в розвиток унікальних конкурентних переваг.	Бенчмаркінг, загальне управління якістю
Фінанси		
Відновлення ліквідності балансу	Переклад короткострокової заборгованості в довгострокову; Збільшення оборотності дебіторської заборгованості.	
Скорочення операційного і фінансового циклу	Збільшення частки оборотних активів.	
Максимізація прибутковості	Оптимізація витрат обігу і матеріальних витрат.	
Продажі і сервіс		
Поліпшення якості і оперативності продаж	Підвищення кваліфікації працівників, їх матеріальне стимулювання.	Оцінка праці, нормування і розподіл праці, загальне управління якістю
Досягнення лідерства і збільшення частки ринку	Розробка конкурентної цінової політики; Проведення активної маркетингової політики.	Аналіз вартості, Лін-продакшн

Джерело: власні дослідження автора

Маркетингову стратегію ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт» можна сформулювати наступним чином: «Збереження позиції лідера в наданні сучасних послуг, забезпечення розвитку в інших сегментах ринку маркетинговій сфері, перетворення в компанію з оптимальною інфраструктурою і сучасним менеджментом».

3.3 Ефективність заходів щодо удосконалення організації маркетингу

Завжди можливе удосконалення, і завдяки таким заходам, які позитивно сприяють цьому можна провести покращення організації, планування та управління виробничо-господарською діяльністю, опрацювання нових економічних підходів, а також вирішення таких питань, як оперативна зміна асортименту товарів, пристосування до запитів різних груп споживачів, постійне підвищення ефективності та еластичності виробництва, покращення конкурентоспроможності товарів, покращення організації збуту та спонукати до покращення темпу продажу.

Головною метою маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт», і її послуг. Необхідним є об'єктивна оцінка ефективності маркетингової діяльності. Проведення даної оцінки проведено на підставі науково-методичного підходу.

На першому етапі проведено розрахунок окремих показників ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Другим етапом оцінки ефективності маркетингової діяльності стала стандартизація показників, встановлення вагових коефіцієнтів для показників і елемента маркетингу.

Ефективність діяльності будь-яких організацій у значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники цієї системи безпосередньо не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну і комерційну діяльність з виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою частиною виробничого персоналу.

Установка вагового значення проводилася на основі визначення впливу того чи показника на діяльність досліджуваного підприємства та пріоритетів стратегічних цілей. Результати першого та другого етапів представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 Результати оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

	Показник	Результат розрахунку	Вагомість	
			Приватний показник	Елемент маркетингу
Розподіл (збут)	Темп приросту витрат на збут	$\Delta \text{ВСБ} = -0,53$	0,1	0,2
	Частка витрат на збут в загальних витратах	$\text{ЧСБ} = 0,04$	0,28	
	Коефіцієнт приросту обсягу реалізації від приросту витрат на збут	$\text{Кзсб} = 0,32$	0,32	
	Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$\text{РВсб} = 17,5$	0,3	
Просування (реклама)	Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$\text{Рпр} = 1,9$	0,35	0,35
	Темп приросту витрат на просування	$\Delta \text{Впр} = 0,42$	0,25	
	Частка витрат на просування в загальних витратах	$\text{ЧВзв} = 0,55$	0,21	
	Коефіцієнт приросту обсягу реалізації від приросту витрат на просування	$\Delta \text{Кпр} = 0,4$	0,2	
Асортиментна політика	Темп приросту ринкової частки підприємства	$\Delta \text{РЧ} = 0,16$	0,34	0,23
	Темп приросту сукупного обсягу реалізації послуг	$\Delta \text{ОРс} = 0,17$	0,26	
	Рентабельність продажів	$\text{Рп} = 62\%$	0,2	
	Рентабельність послуг	$\text{Рпр} = 107\%$	0,2	
Цінова політика	Індекс обігу	$\text{ІТО} = 1,17$	0,3	0,22
	Коефіцієнт співвідношення середньої вартості послуг до середньої ринкової ціни	$\text{КСЦ} = 0,83$	0,28	
	Коефіцієнт покриття витрат	$\text{КПР} = 2,32$	0,22	
	Рівень націнки в роздрібній ціні	$\text{ТНР} = 1,21$	0,2	

Джерело: власні дослідження автора

Третій етап – розрахунок інтегрального показника за елементами маркетингу за формулою (3.1). Визначено, що найменшу оцінку підприємство має по елементу маркетингу «асортиментна політика».

$$I_{\text{Розподіл}} = \sum_{i=1}^4 (-0,53 * 0,1) + (0,04 * 0,28) + (0,32 * 0,32) + (17,5 * 0,3) = 5,31$$

$$I_{\text{Просування}} = \sum_{i=1}^4 (1,9 * 0,35) + (0,42 * 0,25) + (0,55 * 0,21) + (0,4 * 0,2) = 0,96$$

$$I_{\text{Тов. Політика}} = \sum_{i=1}^4 (0,16 * 0,34) + (0,17 * 0,26) + (0,62 * 0,2) + (1,07 * 0,2) = 0,43$$

$$I_{\text{цін.Політика}} = \sum_{i=1}^4 (1,17 * 0,3) + (0,83 * 0,28) + (2,32 * 0,22) + (1,21 * 0,2) = 1,33$$

Четвертий етап – розрахунок комплексного інтегрального показника формулою (1.2)

$$L = (5,31 * 0,2) + (0,96 * 0,35) + (0,43 * 0,23) + (1,33 * 0,22) = 1,79$$

Таблиця 3.7 Шкала значень інтегрального показника

Рівень ефективності маркетингової діяльності	Діапазон значення інтегрального показника
Найвищий рівень ефективності маркетингова діяльність приносить максимальний економічний ефект	3,99-5
Достатній рівень ефективності маркетингова діяльність приносить задовільний економічний ефект	2,51-3,9
Середній рівень ефективності, маркетингова діяльність задовольняє рівень рентабельності	1,71-2,5
Низький рівень ефективності маркетингова діяльність задовольняє мінімальний рівень рентабельності	0,51-1,7
Нижчий рівень ефективності маркетингова діяльність не задовольняє мінімальний рівень рентабельності	0-0,5

Джерело: власні дослідження автора

Для реалізації системи цілей підприємства і успішного втілення в життя намічених напрямки маркетингової діяльності необхідним є розробка шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Основні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства можна розділити на:

Стратегічні (представляють собою зміну підходу управління). Ухвалення стратегічного рішення ґрунтується на всебічному аналізі ступеня найбільш значущих цілей, визначених для ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт».

Тактичні (перерозподіл функцій і зміну структури відділу маркетингу). Розробка тактичного дії планів пропонує по кожному заходу обґрунтування для їх реалізації відповідних ресурсів і техніко-економічних характеристик, які, за допомогою забезпечення поставлених цілей, реалізують максимальний розмір прибутку при мінімальних витратах ресурсів. В рамках тактичного напрями

вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт» вирішуються такі завдання:

- прийняття конкретних дій для досягнення стратегічних цілей;
- розробка оперативного плану з конкретизацією відповідальності, часу і місця реалізації оперативного плану;
- конкретна реалізація оперативного плану.

В рамках стратегічного напрямку підвищення ефективності відстає елемента маркетингу «асортиментна політика» можна виділити наступні цілі асортиментної політики для ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт»:

- Забезпечити спадкоємність рішень та заходів щодо формування оптимального асортименту послуг коворкінгу в маркетинговій сфері;
- Підтримувати конкурентоспроможність послуг, що надаються на заданому рівні;
- Цілеспрямовано адаптувати асортиментний набір послуг до вимог ринку (клієнтів);
- Знаходити для послуг перспективні сегменти і ніші;

Дані цілі асортиментної політики узгоджені з системою цілей підприємства, його агресивної стратегічною позицією і маркетинговою стратегією проникнення на ринок.

В рамках тактичного спрямування підвищення ефективності роботи підприємства в цілому і вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт» рекомендовані наступні напрямки:

- правильна побудова (вдосконалення) організаційної структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу (маркетологів) необхідної високої кваліфікації;
- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингової служби підприємства;
- чіткий розподіл завдань, прав, обов'язків і відповідальності в системі управління маркетингом;

– організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами підприємства.

Так, для ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт» автором рекомендовано створення маркетингового відділу, що посприє зниженню завантаженості управлінського персоналу, збільшення рівня продажів і підвищення прибутку. Передбачається, що діяльність маркетингового відділу ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт» об'єднає в собі напрямки, представлені на рис. 3.3.



Рисунок 3.3 – Функціональні напрямки діяльності маркетингового відділу ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт»

Джерело: власні дослідження автора

Посадові обов'язки начальника відділу маркетингу:

- координація діяльності всього маркетингового відділу;
- організовує вивчення думки споживачів про підприємство, його впливу на збут продукції і підготовку пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- здійснює контроль за своєчасним усуненням недоліків, зазначених в надходять від споживачів, і претензіях.

Посадові обов'язки фахівця з дослідження ринку:

- проведення маркетингових досліджень;
- моніторинг цін і асортименту послуг конкурентів;
- постійне відстежування позиції підприємства на ринку;
- підготовка даних і звітів з моніторингу.
- організація роботи в області комунікацій і зв'язків з громадськістю та впливають на імідж компанії;
- оформлення маркетингових матеріалів;
- просування товару в Інтернеті, в тому числі через соціальні мережі;
- аналіз ефективності проведених заходів.

Посадові обов'язки фахівця зі стратегічного планування реклами:

- вміти підбирати для певного товару канали просування;
- найкращим чином висловлювати суть торгового пропозиції;
- розбиратися в механізмах контролю ефективності реклами;
- створення концепції рекламної кампанії.

Таким чином, за результатами стратегічного аналізу (SPACE-аналіз, матричний метод І.Ансофа) і розрахункового методу оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, автором рекомендований ряд заходів щодо вдосконалення діяльності ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт» (рис. 3.4).

Загальна схема маркетингової діяльності передбачає аналіз ринкових можливостей підприємства. Для цього здійснюються маркетингові дослідження ринку, збирається маркетингова інформація, визначається маркетингове середовище, вивчається роздрібний та оптовий ринок. Загальна аналітична інформація є підставою для здійснення наступного етапу діяльності — вибору цільових ринків. Цей напрям роботи передбачає вивчення попиту, сегментування ринку, відбір цільових сегментів, позиціонування товарів на ринку. Визначення цільового сегмента дає змогу здійснити розроблення комплексу маркетингу. Однак маркетинг розвинутої ринкової економіки базується на визнанні першості вимог споживачів.



Рисунок 3.4 – Напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт»

Джерело: власні дослідження автора

Серед напрямів: скорочення сумнівною і довгострокової дебіторської заборгованості, нарощування об'ємів збуту, створення окремого маркетингового відділу. Напрямки щодо вдосконалення маркетингової діяльності не тільки враховують систему цілей підприємства, а й спрямовані на рішення функціональних проблем і є економічно обґрунтованими.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто шляхи вдосконалення маркетингу і запропонована програма заходів вдосконалення системи маркетингових можливостей. Одержані наукові результати надають можливість сформулювати висновки теоретичного, методичного та прикладного характеру.

ТОВ Торговий Дім «ІнтерАгроСтандарт» – це дистриб'юторська компанія а з продажу посівного матеріалу, засобів захисту рослин, мікродобрив та мінеральних добрив, добрив виробництва Польща, Болгарія, Турція та Казахстану. Дане підприємств є юридичною особою українського законодавства. Основною метою підприємства є задоволення потреб як засновників, так сільськогосподарські підприємства.

Сьогодні ефективне функціонування підприємства визначається тим, наскільки вдало воно взаємодіє із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Це можливе за умови здійснення підприємством стратегічного управління та застосування стратегічного аналізу. У цілому, розробка стратегії діяльності ТОВ Торговий Дім «ІнтерАгроСтандарт» є її вагомим інструментом для утримання провідних позицій на ринку в умовах в непередбачуваності змін зовнішнього середовища та зростаючого числа конкурентів.

Важливе значення у вдосконаленні організації маркетингу має створення ефективної системи маркетингу управління торгівельним підприємством та дієвого механізму реалізації маркетингової діяльності компанії ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт».

Важливим елементом цінової політики на торгових ринках є використання певних методів ціноутворення. Традиційно використовується метод орієнтований на витрати. Процес формування вдосконалення підприємства повинен охоплювати такі заходи цінової політики: дослідження ринкової кон'юнктури та цінових стратегій конкурентів; прогнозування майбутніх цін на основі моніторингу; розробка ефективних цінових стратегій на ринку; співпраця з переробними

підприємствами та експортерами продукції; вдосконалення технологій реалізації продукції.

Встановлено, що процес формування та реалізації певних стратегій торговельних підприємств повинен включати п'ять етапів: діагностику відповідності стратегії розвитку потенціалу підприємства та умов бізнес-середовища, визначення рівня інтегрованого показника потенціалу, у відповідності до якого здійснюється постановка цілей, вибір оптимальної конкурентної стратегії, розробка комплексу тактичних дій по реалізації функціональних стратегій і безпосередня реалізація, в ході якої, передбачено стратегічний контроль, прогнозування та визначення очікуваного рівня вдосконалення.

Слід зауважити те, що реалізація продукції на досліджуваному підприємстві здійснюється переважно прямим чином від виробника до споживача, дуже рідко через посередників.

Інноваційна політика ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» повинна визначити напрями змін інноваційного функціонування підприємства, формувати інноваційні завдання в залежності від типу обраної стратегії, окреслювати коло можливих інноваційних рішень. Тому, інноваційна політика ТОВ Торговий Дім «Інтер Агро Стандарт» повинна: враховувати ресурсні можливості підприємства, носити стратегічний характер, враховувати зовнішні загрози та можливості, ґрунтуватись на системному підході до її побудови, забезпечувати неперервність та комплексність інноваційної діяльності підприємства.

Етапом стало вдосконалення маркетингової діяльності, які спрямовані на підвищення іміджу і підтримання лояльності вже наявних клієнтів, залучення потенційних клієнтів, задовольняючи їх запити за допомогою просування підприємства рекламними засобами. Проведена калькуляція витрат на ці заходи і проведена оцінка їх доцільності.

Наступним етапом стало вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт». Для діагностування ситуації в зовнішньому оточенні ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт» і вибору варіанта стратегії для підприємства застосований: метод SPASE-аналізу і матричний метод І.Ансофа. За

результатами аналізу автором виявлена стратегія проникнення на ринок – зростання в напрямку збільшення частки нинішнього товарного ринку.

Для вдосконалення маркетингової стратегії було проведено аналіз поточного потенціалу ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт» на підставі концепції «64 стратегеми». За результатами аналізу сформована стратегема ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт»: місіонери на стабільному підприємстві і сформованому ринку. На підставі шкали кількісної характеристики стратегеми, автором визначено, що загальний потенціал стратегеми що відповідає середній силі її потенціалу. Можливі варіанти вдосконалення маркетингової стратегії підприємства: спрямовувати зусилля керівництва в трансформацію внутрішнього середовища в, те, що розвивається, орієнтуватися на досягнення цілей і нарощування обсягів реалізації за рахунок введення на ринок інновацій.

За результатами аналізу матриці аутсорсингу автором визначено, що на підприємстві відсутні параметри, за якими ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт» відстає від своїх конкурентів, наявні компетенції представляють середню і високу стратегічну важливість, і складають гідну конкуренцію.

Виходячи з наявних компетенцій ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт» і стратегічної позиції підприємства, автором сформовані пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії за напрямками оптимізації бізнес-портфеля, фінансів, продажу та сервісу. До основних рекомендацій відноситься розвиток відповідно до існуючого попиту на ринку і підтримки максимально можливих обсягів продажів; інвестування з метою поліпшення займаної позиції, прагнути до підвищення конкурентоспроможності; отримання частки ринку, інвестувати в розвиток унікальних конкурентних переваг.

На завершальному етапі автором проведена оцінка ефективності маркетингової діяльності (визначено, що ТОВ Торговий дім «Інтер Агро Стандарт» знаходиться на середньому рівні і задовольняє рівень заданий рентабельності). В рамках стратегічного напрямку підвищення ефективності відстає елемента маркетингу «асортиментна політика» виділені цілі асортиментної політики для підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fedirets Oleg, Ustik Tetiana THE STRATEGY OF INNOVATION SUPPORT FOR AGRARIAN ENTERPRISES AS AN ELEMENT OF TECHNOLOGICAL SAFETY *Security of the XXI century: National and geopolitical aspects Collective monograph in edition I.Markina.*-Prague, 2019 C.333-338
2. M.O. Lyshenko, L.I. Mykhailova, T. V. Ustik, H. Z. Makhmydov, L.I. Polityakina, O.S. Mykhailova. Contemporary marketing concept as a component of sustainable development of the region and rural areas of Ukraine. *International Journal of Ecological Economics and Statistics. Volume 40, Issue № 2, 2019. P.81-91.*
3. Mariia Bahorka, Tetiana Ustik, Liudmila Kvasova The place of marketing activities in the crisis management system. *Three Seas Economic Journal, Volume 3 Number 3. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2022. Pp.18-21*
4. Mariia Dykha; Anastasiia Mohylova; Tetiana Ustik; Kseniia Bliumska-Danko; Valentina Morokhova; Li Tchon, Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship , *Journal of Agriculture and Crops , Academic Research Publishing Group*, vol. 8(1), 2022. pages 27-34
5. Бабаніна Н.В. Теоретичні аспекти оцінки маркетингового потенціалу. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.)* відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С.21-22.
6. Багорка М. О., Пилипенко А. С. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення. *Науковий вісник Херсонського дер. ун-ту. Сер.: Економічні науки. 2017. Вип. 26 (1). С. 119-123.* Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26\(1\)__28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26(1)__28) (дата звернення: 22.11.2022).
7. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка. Випуск №*

5. 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/95.pdf (дата звернення: 12. 11. 2022).

8. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2016. № 846. С. 21–24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_6 (дата звернення: 11. 11. 2022).

9. Бугріменко Р.М. Перспективи адаптації маркетингових інноваційних рішень в системі роздрібних торгових підприємств. *Інфраструктура ринку*. Випуск 41. 2020. С. 68-73.

10. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 4. С. 74-81. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnu_ekon_2018_4_10 (дата звернення: 22.11. 2022).

11. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281-286.

12. Іваненко В.О., Ковальчук О.Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. 2019. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/7498;jsessionid=3802DEAF50B7685F95D1A80E36853070> (дата звернення: 01. 11. 2022).

13. Карнаушенко А.С. Фактори підприємницького зовнішньо-економічного ризику в умовах глобалізації. *Інтелект XXI*. № 1.2018. С. 24-28

14. Котлер, Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. *Перше українське адаптоване видання: підручник: Хімджест*, 2008 С. 152-155.

15. Лишенко М., Устік Т., Писаренко В., Маслак Н., Коляденко Д. (2020). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2(33), 185-193.

16. Лишенко М.О. Аудит асортименту як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Наукові записки Національного*

університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, вересень 2018. № 10(38). С.25-30.

17. Лищенко М.О., Устік Т.В. Особливості управління маркетинговими ризиками на підприємстві як засіб покращення маркетингової інноваційної політики. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім.В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*, №1, 2019. С. 3-12.

18. Макаренко Н.О. Процес маркетингових досліджень в організації і управлінні територіальним маркетингом: *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф.* 19 трав. 2022 р. Полтава: Полтавський державний аграрний університет, 2022. С. 955-957.

19. Макаренко Ю. В. Формування маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможної діяльності підприємства. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув., Харьков 2020 р.* С. 186 – 189.

20. Марченко В.М., Кучевська І.Ю. Управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку. *Молодий вчений.* 2019. № 12 (76), грудень. С. 452-454. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/12/97.pdf> (дата звернення: 10. 11.2022).

21. Мороз Л.А., Лебідь Т. В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. С. 214-220. URL: <http://vlp.com.ua/files/special/30.pdf> (дата звернення: 22.11. 2022).

22. Мороз О. Д. Регіональні системи: економічна суть та принципи формування. *Збірник наукових праць Черкаського ДТУ. Серія: Економічні науки.* 2019. № 19. С. 68-75.

23. Муштай В. А., Макаренко Ю. В. Складові системи організації маркетингу на підприємстві. *Формування та преспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору: матеріали III Міжнар. наук. – практ. конф. (заочна форма), 24 березня 2020 р.* Полтава. 2020. С. 201 – 204.

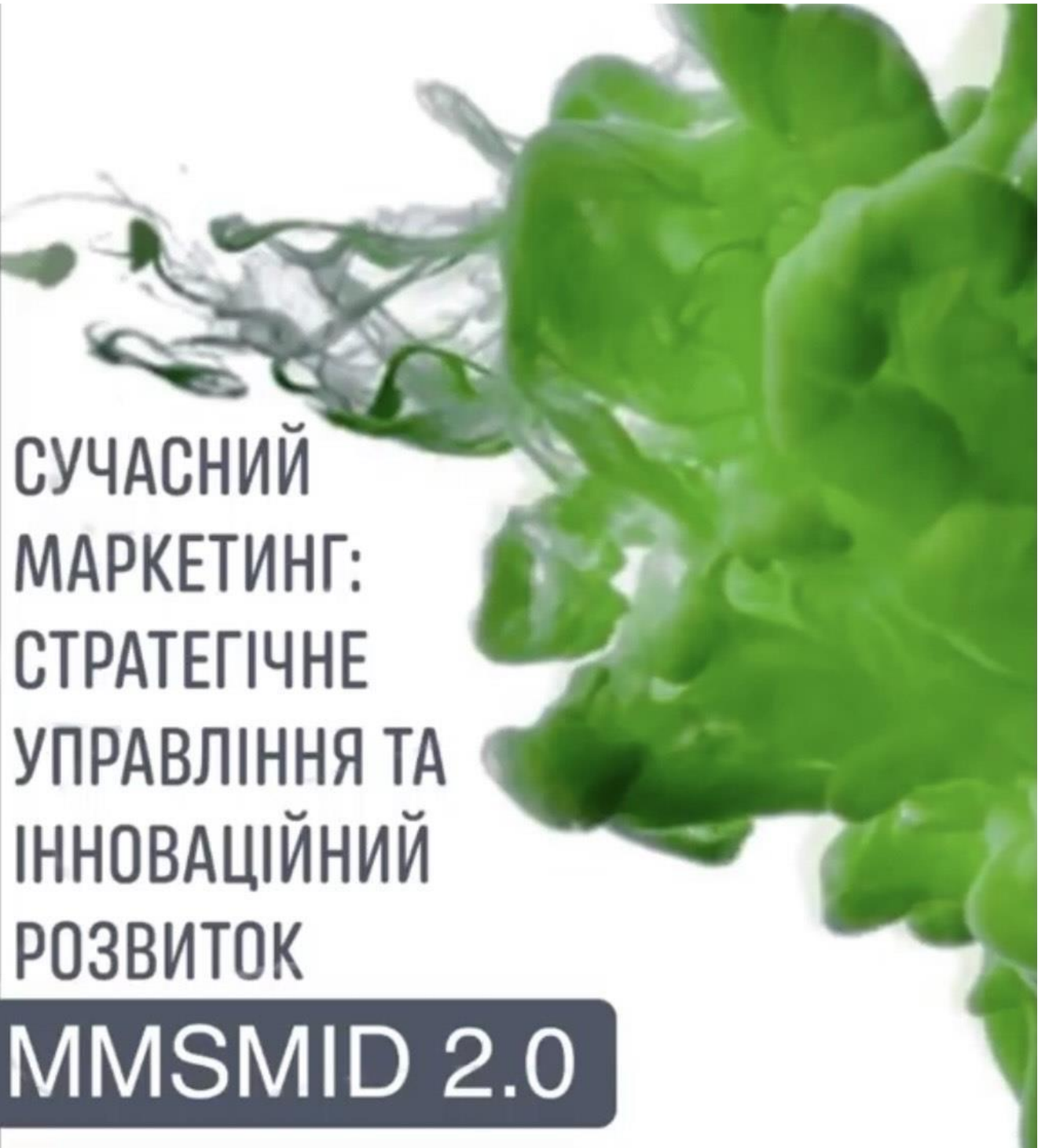
24. Поліщук І. І. Концептуальні підходи до формування механізму управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 2. С. 131–136.
25. Пономарьов О. С. Методологічні принципи побудови механізмів управління інноваційно-інвестиційним розвитком суб'єктів агробізнесу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2018. № 1. С. 79-86.
26. Пономарьов О. С. Стратегічний менеджмент суб'єктів агробізнесу в системі імплементації інноваційно-інвестиційної моделі економічного розвитку. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2018. № 2. С. 37-44.
27. Приходченко Я.В. Комплексна система бренд-менеджменту на основі маркетингу як основа підвищення ефективності діяльності підприємств. *Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Чернівці: Книги XXI, 2017. Вип. III. Економічні науки. С. 313-322.
28. Романова О. В, Матвєєва М. С. Напрямки вдосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. *Розвиток бізнес-аналітики, обліку та оподаткування в умовах глобалізації, загострення енергетичних проблем: збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Дніпро, 11–12 квітня 2019 р.). Дніпро, 2019. С. 54–55.
29. Сіренко С. О. Перспективний товарний асортимент як основа ефективної маркетингової політики торговельного підприємства [Електронний ресурс]. URL: <http://intkonf.org/ktn-sirenko-so-didikav-perspektivniy-tovarniy-asortiment-yak-osnova-efektivnoyi-marketingovoyi-politikitorgovelnogo-pidpriemstva>. (дата звернення: 01. 11. 2022).
30. Устік Т. В. Сучасний інструментарій формування маркетингової стратегії в системі управління аграрними підприємствами. *Менеджмент XXI століття глобалізаційні виклики: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції*, 19 травня 2022 р. Полтава: ПДАУ, 2022 С.1181-1186

31. Черданцева І.Г, Буднікевич І.М. Аналіз споживчих настроїв на продовольчому ринку України у 2016-2019 рр. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2019. Вип. 820. С. 55-62.

32. Шкільняк М.М., Мельник А. Ф., Микитюк П. П. Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 2. С. 163-174.

Додатки

ДОДАТОК А



СУЧАСНИЙ
МАРКЕТИНГ:
СТРАТЕГІЧНЕ
УПРАВЛІННЯ ТА
ІННОВАЦІЙНИЙ
РОЗВИТОК

MMSMID 2.0

УДК 339.138:[005.3:005.21]+005.342

С 91

Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст] : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків : ХНТУСГ, 2020.- 330 с.

Матеріали опубліковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Олександр НАНКА, к.т.н., професор, академік ІАУ, ректор, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Віктор МЕЛЬНИК, д.т.н., с.н.с., проректор з наукової роботи, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Олександра МАНДИЧ, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Аркадій МИКИТАСЬ, д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Тетяна КВЯТКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Наталя БАБКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Ірина РОМАНЮК, к.е.н., старший викладач ЗВО кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Оксана ДЬОМІНА, к.е.н., Виконавчий Директор ГО «Об'єднання Маркетологів України», Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Александр ОСТЕНДА, Dr., професор WST, ректор, Вища технічна школа в Катовіце, Польща

Андрей ПИЛИПУК, д.е.н., доцент, директор, ДП «Інститут системних досліджень в АПК НАН Білорусі», Республіка Білорусь

Тадеуш ПОКУСА, PhD, професор ВШУіА, проректор, Вища школа управління і адміністрації в Ополє, Польща

Міхал ФАБУШ, PhD, інж., проректор, Вища школа економіки і менеджменту суспільного управління в Братиславі, Словаччина

Тамара МАКАРЕНКО, к. і. н., доцент, декан гуманітарно-економічного факультету, Бердянський державний педагогічний університет, Україна

Владимир СИНЕЛЬНИКОВ, к.е.н., доцент, декан факультету підприємництва та управління, Білоруський державний аграрний технічний університет, Республіка Білорусь

Микола ІГНАТЕНКО, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди у Переяславі, Україна

Сергій КАСЯН, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна

Лариса МАРМУЛЬ, д.е.н., професор, професор кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди у Переяславі, Україна

Андрей ФИЛИПЦОВ, д.е.н., доцент, професор кафедри економічної теорії, УО «Білоруський державний економічний університет», Республіка Білорусь

Надія ДУБРОВІНА, PhD, доцент, кафедра економіки і фінансів, Вища школа економіки і менеджменту суспільного управління в Братиславі, Словаччина

Павел ЛЮБЕЦКИЙ, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, УО «Білоруська державна сільськогосподарська академія», Республіка Білорусь

Куцмида А.Т. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	162
Кучеренко С. Ю., Леваєва Л. Ю., Кучеренко М.А. БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	165
Левкіна Р.В., Левкін А.В. РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ У КОНТЕКСТІ СПОЖИВЧИХ ПОТРЕБ	168
Легкий І.О., Устік Т.В. УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	172
Лищенко М.О. НОМЕНКЛАТУРА ТОВАРНОГО ПРОПОНУВАННЯ ЯК КАТЕГОРІЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	175
Litun A.A. FEATURES OF THE INTERPRETATION OF "TECHNOLOGY" AS AN ECONOMIC CATEGORY	179
Макаренко А.І. ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ В УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	183
Макаренко Ю.В. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	186
Makarova V. OFFLINE RETAIL VS ONLINE RETAIL: CASE OF CHINA	189
Malynovska G.V., Kis G.R., Danyleychuk R.B., Kis S.Ya., Yatsiuk O.S. STRATEGIES FOR HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT PLANNING IN THE PERSONNEL MARKETING SYSTEM OF ENTERPRISE	192

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Макаренко Ю.В., магістр з маркетингу,

Сумський національний аграрний університет vamushtai@gmail.com

Інтеграційні процеси світової економіки істотно підвищують рівень конкуренції на кожному без винятку ринку товарів, тому питання управління конкурентоспроможністю сьогодні звучить надзвичайно гостро. Для його вирішення підприємствам торгівельної сфери необхідно запропонувати конкурентну стратегію розвитку кожної бізнес одиниці, що дозволить відповідно реагувати на зміни зовнішнього середовища, займати стійкі конкурентні переваги та постійно підтримувати джерела їх виникнення. Процес формування конкурентної стратегії та ефективність її реалізації в значній мірі буде залежати від сучасного стану та перспектив розвитку галузі на міжнародному, національному та регіональному рівнях, наявних конкурентних переваг темпу їх зміни. У багатьох суб'єктів господарювання галузі до того ж відсутня система стратегічного управління конкурентоспроможністю продукції.

В умовах посилення конкуренції набуває актуальності використання маркетингових механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємств по створенню нової продукції впровадженню новітніх технологій. Визначено, що сьогодні для підприємства необхідним є організація та створення системи гнучких взаємовідносин не лише з постачальниками сировини, матеріалів, але і зі споживачами продукції. При цьому фактор успіху підприємства в конкуренції визначається рівнем його конкурентоспроможності, під якою розуміємо перевагу одного підприємства відносно до інших у межах певної галузі. Тому в умовах ринку актуальною для підприємства є розробка механізму забезпечення конкурентоспроможності з урахуванням особливостей та напрямків його діяльності. Аналіз типового підприємства показав, що в управлінні його діяльністю переважає виробничо-збутовий підхід, який не забезпечує певного рівня конкурентоспроможності та потребує переходу до маркетингового управління. Ринкові відносини спонукають формуватися підприємству як соціально-економічній системі. Задачі підприємства полягають у постійному спостереженні і реагуванні на зміни зовнішнього оточення й готовності до конкурентної боротьби.

Слід погодитися з науковцями-маркетологами, які вважають, що сучасний комплекс маркетингу має вигляд зірки та складається з „5Р” елементів: продукт, ціна, місце, просування, час. Взаємодія за даними елементами буде ефективною лише у випадку максимального співпадання інтересів як виробника продукції, так і споживача. Комплексне здійснення принципів маркетингу забезпечує реалізація таких функцій як проведення ефективного дослідження ринку, здійснення товарної політики підприємства, оптимальної цінової політики, політики розподілу, політики просування, політики часу. Запропонована класифікація концепцій управління маркетингом з урахування елементів сучасного комплексу маркетингу дає можливість підвищувати ефективність управлінських рішень щодо вибору найбільш прийнятної для підприємства концепції розвитку. Виявлено та враховано особливості функціонування підприємств з позиції споживачів, які купують і використовують їх продукцію за основним призначенням. Тоді, як в сучасних умовах діяльність підприємств перетворюється в систему обслуговування певної суспільної потреби, то, продуктово-товарна стратегія підприємств цього типу полягає у виробленні та обслуговуванні однорідної продукції для декількох сегментів ринку. Відмітимо що в сучасних умовах пріоритетним фактором при виборі товару споживачем є сервіс, який забезпечує оптимізацію витрат споживання продукту за весь термін експлуатації, а виробнику досягнення певного рівня конкурентоспроможності продукції на ринку. Встановлено: сприйняття клієнтом якості обслуговування як складової якості продукту здійснюється шляхом порівняння його суб'єктивної уяви про ідеальне обслуговування з обслуговуванням, що було реально отримано. Маркетингова оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства включає наступні етапи: можливість сформувати експертну групу з числа незалежних спеціалістів; визначення бази дослідження з числа підприємств-конкурентів; розрахунок та узгодження показників за

ключовими маркетинговими факторами конкурентоспроможності; визначення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства за системою незважених та зважених оцінок; аналіз й оцінка отриманих результатів.

Використання даної методики орієнтує на уточнення акцентів і пріоритетів в маркетинговій політиці, зосередження ресурсів в тих елементах комплексу та стратегії маркетинга, які здатні забезпечити стійкі конкурентні позиції та зробити ставку на зростання частки підприємства на ринку. Аналіз конкурентоспроможності підприємства з використанням методу SPASE-аналізу дозволяє визначити, що найбільш привабливим варіантом розвитку підприємства є інтеграційне зростання.

Література:

1. Капітанець Ю.О. Розробка маркетингової конкурентної стратегії підприємства як суб'єкта ринкової економіки. *Науковий збірник Буковинської державної фінансової академії : Збірник наукових праць. Випуск 9 : Економічні науки*. Чернівці, 2016. С. 306-315.
2. Ковінько О.М. Буга Н.Ю., Шамалюк Д. Формування маркетингового механізму розвитку підприємства *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №20. С. 250–254.

Науковий керівник - Муштай В.А., к.е.н., доцент

ДОДАТОК Б

**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПРАВА**



**III Міжнародна науково-практична конференція
(заочна форма)
«ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В РАМКАХ ІНТЕГРАЦІЇ ДО
ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ»**



м. Полтава, 24 березня 2020 року

УДК 330.15:334.723

ББК 65.291.5

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма)

«Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» – Полтава, 2020. – 345 с.

У матеріалах конференції розглядаються аспекти методології і практики управління господарської діяльності підприємств в рамках інтеграції до європейського простору.

Збірник розрахований на науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, фахівців практиків. Матеріали друкуються мовою оригіналів. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

Голова організаційного комітету:

Махмудов Х. З. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Члени організаційного комітету:

Калашник О. В. – секретар конференції, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Галич О. А. – кандидат економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавської державної аграрної академії.

Михайлова О. С. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Писаренко С. В. – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії;

Мороз С. Е. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Кальян О. С. – кандидат юридичних наук, доцент, професор кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії. **Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору», 2020**

Муштай В.А., Коновалов А.О. ІНСТРУМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	195
Муштай В.А., Лук'яненко А.А. ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	198
Муштай В.А., Макаренко Ю.В. СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	201
Онопрієнко І.М., Гевелюк В.А. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	205
Осташова В.О., Кальян О.С. ПРАВНИЧІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	208
Пелик Л.В., Пелех Ю.А., Остапчук О.В. БЕЗПЕЧНІСТЬ ПЛАТТЯНО-КОСТЮМНИХ ТКАНИН ІЗ БАМБУКОВИХ ВОЛОКОН	211
Перун С.В. ПЕРШОЧЕРГОВІ КРОКИ НА ШЛЯХУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	212
Писаренко В.П., Рибалко А.А. ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПОСАДОВИХ ОСІБ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ПРАКТИК БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	215
Писаренко С. В., Тошко Крістев ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ В РОСЛИННИЦТВІ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ	217
Полятикін В.О., Полятикіна Л.І. ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ В РИНКОВИХ УМОВАХ	220
Полятикіна Л.І., Вигівська В.Д. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ПАЛИВО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	221
Полятикіна Л.І., Ященко Ю.І. ОБЛІК ФІНАНСОВИХ АКТИВІВ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ	223
Пономарьова М.С. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР АГРОБІЗНЕСУ В СИСТЕМІ ВЕРТИКАЛЬНО-ІНТЕГРАЦІЇ	225
Процюк Н.Ю. ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	229

Муштай В.А.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Макаренко Ю.В.

магістрант

Сумський національний аграрний університет м. Суми, Україна

СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Організація є однією з функцій управління будь-яким процесом чи дією, і тому відіграє значну роль в управлінні вітчизняних підприємств.

Традиційно під організацією маркетингу розуміється створення окремого спеціалізованого відділу, до складу якого входять фахівці з певними знаннями про ринок, вміннями та навичками щодо створення ефективних заходів впливу на нього. При цьому основне завдання даного відділу полягає в координації маркетингової діяльності підприємства відповідно до вимог та потреб споживачів цільових сегментів.

Отже, організація маркетингу на підприємстві передбачає формування структурного підрозділу (відділу або служби маркетингу) для управління всіма видами маркетингової діяльності.

Згідно основних принципів маркетингу, відділ або служба маркетингу покликані виконувати наступні завдання:

- збирати, опрацювати та аналізувати інформацію про контрагентів ринку; попит на продукцію підприємства та загальну ситуацію в зовнішньому середовищі;
- здійснювати підготовку даних, зібраних на підставі маркетингових досліджень, необхідних для прийняття управлінських рішень щодо досягнення поставлених цілей та вирішення існуючих проблем, через ефективне використання потенціалу підприємства з огляду на вимоги ринку;
- розробляти заходи з маркетингового впливу на формування попиту і стимулювання збуту продукції підприємства.

Отже, маркетингова служба підприємства, як основний елемент системи організації маркетингу підприємства, в якості основи своєї діяльності використовує всебічне вивчення ринку для виявлення ринкової ситуації, стану та тенденцій попиту, з можливістю подальшого формування маркетингового комплексу; здійснює оцінку ринку, його місткості; проводить дослідження конкурентів; визначає власне положення на ринку самого підприємства та встановлює подальші маркетингові цілі.

Отже, робимо висновок, що маркетинг починається з маркетингових досліджень, а саме систематизованої роботи збору, опрацювання та узагальнення інформації про ринкове оточення.

Вчені по-різному підходять і до визначення кількості елементів системи організації маркетингу підприємства. На нашу думку, основними елементами системи організації маркетингу підприємства є: маркетингова інформаційна підсистема; підсистема засобів маркетингу та підсистема управління маркетингом (рис. 1.1).

Маємо також відзначити, що організація маркетингу істотно залежить від кількісних параметрів самого підприємства, обсягів його наявних ресурсів, що використовуються в процесі діяльності підприємства та його управлінської орієнтації зокрема. Більшість підприємств вживають різних заходів задля того, щоб реструктурувати або створити систему маркетингу підприємства. Як правило, це заходи організаційно-управлінського характеру, які при цілеспрямованій реалізації дозволяють підприємству значно підвищити ефективність служби маркетингу.

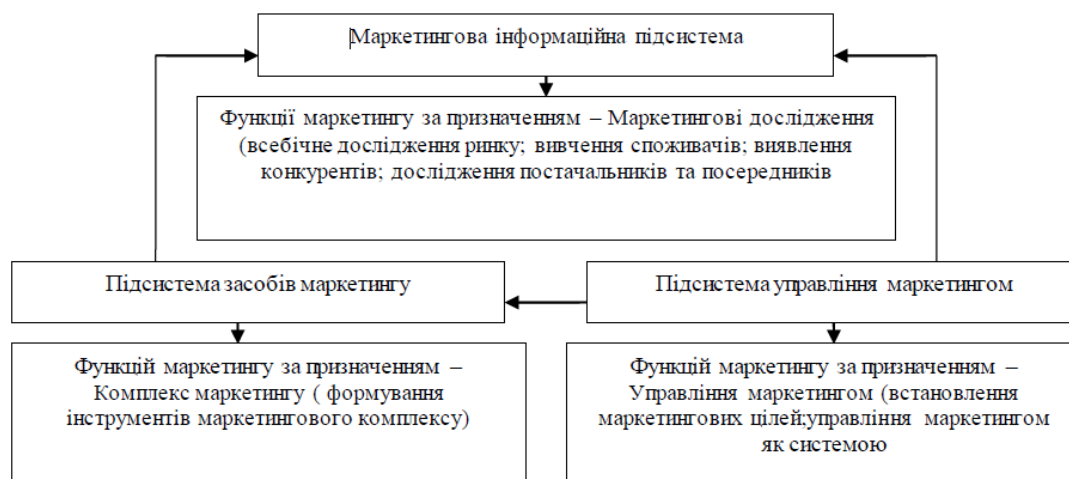


Рис.1.1. Складові елементи системи організації маркетингу на підприємстві [доопрацьовано за 1, с. 263].

Окландер М.А. у своїх дослідженнях підкреслює, що маркетинг існує тільки у вигляді системи, тобто має системний характер. При цьому визначається логічний зв'язок між концепцією і системою маркетингу: маркетингова система – це спосіб дій, засоби реалізації концепції. При цьому концепція і методологія маркетингу носять універсальний характер, тому маркетингові системи можуть створюватися на макро -, мезо - і мікрорівнях економічної системи і їм властиві схожі структури і зміст діяльності [2, с. 29 - 30].

Шкурупська І.А. поділяє точку зору Окландера М.А. Вона акцентує увагу на доцільності вживання словосполучення саме «маркетингова система» і рекомендує розглядати маркетингову систему як, насамперед, організаційно - управлінський механізм маркетингової діяльності підприємства [3, с. 330 - 333].

Автор Яшина І.М. пропонує наступні напрями організації маркетингу на підприємстві [4, с. 363]:

Підвищення рівня маркетингової компетентності топ - менеджерів підприємства. Потребує незначних затрат, підвищує загальний рівень знань та вмінь, змінюється орієнтація фірми на маркетингову концепцію. Не всі топ-менеджери можуть сприяти власному самовдосконаленню та саморозвитку таким чином, щоб досягнути потрібних результатів в маркетинговій освіті;

Створення відділу маркетингу. Потребує значних витрат на оплату працівників відділу, повної інтеграції з іншими відділами, посадами, зайняття координуючого центру підприємства, що не завжди позитивно сприймається іншими відділами. За висококваліфікованого підбору персоналу відділу маркетингу забезпечується найвищий рівень організації маркетингу на підприємстві.

Залучення зовнішніх фахівців із маркетингової діяльності. Лише частково та періодично виконуються маркетингові функції, наприклад залучення фахівців на час проведення рекламної кампанії. Не завжди досягається баланс у розумінні та результаті того, що хоче керівник (власник) підприємства, з тим, що можуть дати зовнішні фахівці. Витікання інформації, яку небажано розповсюджувати (комерційна таємниця).

Введення у штатний розпис підприємства посади маркетолога. Виконання маркетингових функцій здійснюватиметься постійно. Проте один фахівець не в змозі виконати якісно всі маркетингові функції.

Передача маркетингових функцій іншим відділам або посадовим особам. Відбудеться переорієнтація фірми на маркетинг. Проте фахівці інших відділів виконуватимуть не зовсім якісно маркетингову роботу через відсутність відповідних знань та вмінь. Відсутність координаційного центру з маркетингової діяльності може призвести до конфліктів між відділами підприємства.

Поділяємо думку автора щодо перспективних напрямів організації маркетингу на підприємстві. В доповнення виділеному напрямку щодо підвищення рівня маркетингової компетентності топ - менеджерів підприємства, маємо запропонувати критерії для визначення рівня компетентності управлінського персоналу у сфері маркетингу, а саме: здійснення оцінки знань у сфері маркетингу (знання у сфері ціноутворення; знання у сфері формування асортименту, якісних характеристик продукції; знання у сфері просування продукції); визначення вмінь та навичок у межах комплексу маркетингу.

Отже, тільки високий рівень організації маркетингу, на підставі ефективного функціонування і взаємодії всіх життєво важливих складових системи з додержанням визначених організаційних напрямків, забезпечить реалізацію обраних стратегій та сприятиме досягненню підприємством поставлених цілей.

Список використаних джерел

1. Мельничук О.І. Сутність системи маркетингу в аграрних підприємствах. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2013. № 3. С.259-267.
2. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. К.: Наукова думка. 2002. С. 28-34.
3. Шкурупская И.А. Маркетинговая система предприятия на рынке гелиотехники Украины. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: зб. наук. пр. 2009 №6. С. 329-334.
4. Яшина І.М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №12. С. 359-365. URL:<http://global-national.in.ua/archive/12-2016/76.pdf>