

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

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Маркетингове планування діяльності аграрного
підприємства**

Виконала:

Отюська Влада Олександрівна
студентка спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

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

Суми – 2023

Факультет	<u>Економіки і менеджменту</u>
Кафедра	<u>Маркетингу та логістики</u>
Освітній ступінь	<u>Магістр</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри _____

«__» _____ 20__22 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Отюської Влади Олександрівни

1. Тема роботи: **Маркетингове планування діяльності аграрного підприємства**
2. База практичного дослідження: **ТОВ «Арго» Конотопського району Сумської області**

Керівник роботи: Лищенко Маргарита Олександрівна, д.е.н., професор

затверджена наказом по університету _____

3.Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) _____

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова, податкова звітність, законодавчо - нормативні акти; монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних науково-практичних конференцій з питань маркетингового планування діяльності підприємства.

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
розглянути сутність планування маркетингової діяльності підприємства, його інструменти і організацію; дослідити методичні підходи до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємства; провести організаційно-економічну характеристику підприємства; здійснити оцінку маркетингової діяльності господарства; проаналізувати організацію планування маркетингової діяльності підприємства; розробити шляхи покращення інформаційно-аналітичного забезпечення планування маркетингової діяльності на підприємстві; сформулювати ефективний стратегічно-маркетинговий план діяльності підприємства та оцінити результативність планування маркетингової діяльності за реалістичним сценарієм.

6. Дата видачі завдання:

«__» _____ 20__22 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	<i>Вересень 2022</i>	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	<i>Листопад 2022</i>	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	<i>Лютий-квітень 2023</i>	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	<i>02-31 травня 2023</i>	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	<i>Червень 2023</i>	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	<i>Липень-Серпень 2023</i>	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	<i>Вересень 2023</i>	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	<i>Жовтень 2023</i>	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	<i>Листопад 2023</i>	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедрі, до відділу якості освіти)	<i>Листопад 2023</i>	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	<i>23 грудня 2023</i>	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	<i>28 грудня 2023</i>	

Студент _____

Керівник роботи _____

Влада ОТЮСЬКА**Маргарита
ЛИШЕНКО****Надія БАРАНИК**

Перевірку на автентичність проведено

Дипломна робота допущена до захисту

**Маргарита
ЛИШЕНКО**

АНОТАЦІЯ

Отюська В.О. Маркетингове планування діяльності аграрного підприємства

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

В кваліфікаційній роботі визначено складові інструменти і організацію маркетингової діяльності підприємства; охарактеризовано методичні підходи до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємства. Проведено аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства. Проаналізовано вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування потенціалу маркетингової діяльності підприємства та проведена оцінка результативності функціонування підприємства та його маркетинговий потенціал. Запропоновано та обґрунтовано формування ефективного стратегічно-маркетингового плану діяльності підприємства; обґрунтовано основні шляхи планування маркетингової діяльності підприємства та визначені маркетингові заходи з покращення маркетингового планування підприємства. На основі глибокого аналізу для підвищення ефективності маркетингового планування у вивченій галузі рекомендується вжити підприємству ТОВ «Арго» наступні заходи: створення маркетингового відділу, розгляд альтернативних джерел капіталу для фінансування маркетингових заходів, проведення навчання та підготовки персоналу, який займається розробкою та впровадженням маркетинг-планів, активізація системи стратегічного маркетингового планування з врахуванням запропонованих етапів, постійне управління та коригування в маркетинговому комплексі для досягнення оптимальності та збалансованості в товарній та ціновій політиці, каналах розподілу та просуванні продукції.

Ключові слова: маркетинг; маркетингове планування; комплекс маркетингу, внутрішнє маркетингове середовище, зовнішнє маркетингове середовище.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико – методичні основи маркетингового планування діяльності підприємства	8
РОЗДІЛ 2 Оцінка організації маркетингового планування діяльності підприємства	21
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства ТОВ «Арго» Путивльського району	21
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	28
2.3 Оцінка ефективності організації планування маркетингової діяльності підприємства	43
РОЗДІЛ 3 Основні напрями з удосконалення планування маркетингової діяльності підприємства	51
3.1 Покращення інформаційно-аналітичного забезпечення планування маркетингової діяльності на підприємстві	51
3.2 Формування ефективного стратегічно-маркетингового плану діяльності підприємства	56
3.3 Оцінка результативності планування маркетингової діяльності за реалістичним сценарієм	71
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Актуальність теми. Кожне підприємство, починаючи свою діяльність, зобов'язане чітко представляти потребу у перспективі фінансових, трудових та інтелектуальних ресурсах, джерела їх отримання і також вміти точно розраховувати ефективність використання наявних коштів у роботі свого підприємства. В умовах ринкової економіки таке планування стає більш важливим, оскільки без глибоких розрахунків, без обґрунтування та передбачення різноманітних змін у майбутньому, вижити в конкурентній боротьбі дуже важко. Тому планування та передбачення є найважливішим складовим елементом управління. Суть планування полягає у розробці та обґрунтуванні цілей, визначенні найкращих способів та методів їх досягнення при ефективному використанні всіх видів ресурсів, необхідних для виконання поставлених завдань та встановлення їх взаємодії.

Мета і завдання дослідження. Дослідження за темою роботи були спрямовані на ознайомлення з методикою планування діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Арго» Сумської області. На основі досліджень планувалось обґрунтувати та удосконалити маркетингове планування діяльності підприємства.

Для повноти розкриття теми були поставлені задачі:

- розглянути сутність планування маркетингової діяльності підприємства, його інструменти і організацію;
- дослідити методичні підходи до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємства;
- провести організаційно-економічну характеристику підприємства; здійснити оцінку маркетингової діяльності господарства;
- проаналізувати організацію планування маркетингової діяльності підприємства;
- розробити шляхи покращення інформаційно-аналітичного забезпечення планування маркетингової діяльності на підприємстві;

- сформувати ефективний стратегічно-маркетинговий план діяльності підприємства;
- оцінити результативність планування маркетингової діяльності за реалістичним сценарієм.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговим плануванням діяльності аграрного підприємства. Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних питань щодо управління маркетинговим плануванням діяльності аграрного підприємства.

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

Практичне значення. Результати дослідження з питань маркетингового планування та контролю можуть бути використані в практичній діяльності підприємства.

Елементами наукової новизни є впровадження напрямків удосконалення маркетингового планування на підприємстві.

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 3 наукових працях загальним обсягом 0,9 друк. арк. Результати проведеної наукової роботи були висвітлені в матеріалах 28-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Технології XXI сторіччя» 2022 року в м. Суми, Всеукраїнської студентської наукової конференції, присвяченої Міжнародному дню студента (11-15 листопада 2019 р.), VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством», м. Полтава.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Вона викладена на 72 сторінках комп'ютерного тексту, містить 30 таблиць, 12 рисунків, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингове планування є фундаментальною основою підприємницької і управлінської діяльності в будь-якій сфері при виконанні будь-якої з властивих функцій. Воно дозволяє забезпечити постійну ефективність діяльності підприємства та знизити ризик прийнятих рішень. Метою маркетингового планування є ідеальний результат діяльності в майбутньому.

План маркетингу — це організаційно - управлінський документ, який дозволяє поєднати всі види маркетингової діяльності відповідно до цілей підприємства, її ресурсів, організації.

Плани можуть бути розроблені на різних рівнях в економіці країни: на державному та національному рівнях, в окремих галузях (галузеві плани) і для різних регіонів (територіальні плани), а також на рівні окремих підприємств і фірм.

Маркетингове планування представляє собою етапний процес досягнення маркетингових цілей. Цей процес дозволяє підприємству систематично відстежувати та контролювати різноманітні фактори, які впливають на отримання прибутку, за допомогою стратегічного використання маркетингових ресурсів.

Сутність планування маркетингової діяльності полягає в створенні стратегії, яка допомагає компанії досягати своїх маркетингових цілей і максимізувати результати в умовах конкурентного ринку. Цей процес включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку унікальної пропозиції цінності, вибір ефективних каналів просування, визначення бюджету, контроль за виконанням плану, аналіз результатів та внесення коректив [49, с. 132].

Перевагами маркетингового планування є: поліпшення використання наявних ресурсів підприємства відповідно до встановлених маркетингових

цілей; зміцнення командного духу та забезпечення єдності зусиль працівників підприємства (покращення соціально-психологічного клімату в колективі); сприяння досягненню намічених загальних цілей підприємства.

Предметом маркетингового планування є зосередження на вивченні можливостей практичного використання шляхом розробки маркетингових прогнозів, програм, і планів. Також воно включає в себе розробку методологій і методик для вирішення різноманітних завдань, пов'язаних з маркетинговим плануванням, а також організацію його розробки і впровадження.

Об'єктом маркетингового планування є діяльність господарських суб'єктів та структурних елементів економіки. З точки зору цього планування, акцент робиться на діяльності суб'єкта, його зв'язку зі структурами зовнішнього середовища та взаємодії щодо використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію і послуги.

Ціль об'єкта маркетингового планування полягає в досягненні успіху на ринку шляхом забезпечення відповідності потребам та очікуванням клієнтів, підвищенні продажів, підвищенні свідомості про бренд, збільшенні частки ринку та забезпеченні стійкої конкурентоспроможності.

Ціль маркетингового планування діяльності підприємства полягає в зменшенні підприємницького ризику шляхом скорочення ступеня невизначеності щодо майбутніх бізнес-комунікацій. Це досягається шляхом концентрації ресурсів на обраних пріоритетних напрямках діяльності організації.

Визначення цілей маркетингових взаємодій фірми є першим етапом маркетингового планування перед розробкою самого плану маркетингу. Процес створення маркетингового плану включає такі стадії: підготовка, обґрунтування, вибір плану з різних альтернатив і затвердження плану. Підготовка маркетингових планів включає в себе постановку конкретних завдань, які конкретизують систему цілей маркетингової взаємодії фірми.

Етап обґрунтування маркетингового плану включає в себе розробку і економічну оцінку різних варіантів планування діяльності. Вибір

маркетингового плану означає визначення найбільш ефективної (оптимальної) моделі планованих заходів. Затвердження плану пов'язане з остаточним схваленням обраного варіанту, визначенням осіб, відповідальних за виконання запланованих завдань.

Організація маркетингової діяльності - це систематичний процес створення, виконання та контролю над планами та стратегіями маркетингу з метою досягнення маркетингових цілей організації [37, с. 258].

Організація маркетингової діяльності включає в себе ряд ключових етапів, які допомагають забезпечити ефективну і координовану роботу маркетингового відділу або команди. Деякі з основних кроків організації маркетингової діяльності включають:

1. Аналіз ринку: Вивчення тенденцій ринку, конкурентів, а також потреб і бажань цільової аудиторії.
2. Визначення цілей: Встановлення конкретних і вимірюваних цілей, які підтримують стратегію бізнесу та місію компанії
3. Розробка стратегії: Створення плану дій, який визначає, як будуть досягатися визначені цілі, включаючи вибір маркетингових інструментів та каналів комунікації.
4. Визначення цільової аудиторії: Розуміння та визначення ключових характеристик та потреб вашої цільової аудиторії.
5. Визначення бюджету: Встановлення фінансових обмежень та розподіл бюджету між різними маркетинговими ініціативами.
6. Вибір кадрів: Підбір та навчання кваліфікованого персоналу, який здатний ефективно втілювати стратегії маркетингу.
7. Впровадження та контроль: Впровадження маркетингових заходів і систематичний контроль за їхнім виконанням, з метою внесення коректив та оптимізації стратегії.

Основними принципами, на яких будується планування є:

- системність - передбачає розгляд маркетингової діяльності як комплексної системи, що включає в себе взаємозв'язок всіх її складових частин.

Цей принцип вказує на необхідність розуміння впливу кожного елемента маркетингової стратегії на інші частини системи, а також на розгляд усіх факторів взаємодії зовнішнього та внутрішнього середовища;

- комплексність - забезпечення наявності всіх необхідних компонентів маркетингової стратегії для досягнення поставлених цілей;
- обмеженість ресурсів - вказує на необхідність ефективного використання обмежених фінансових, людських та часових ресурсів для досягнення оптимальних результатів. Це означає, що при розробці маркетингової стратегії необхідно ретельно розподіляти ресурси, вибирати найбільш ефективні канали просування та зосереджуватися на дієвих методах, що дозволяють досягти найкращих результатів за обмежених умов. Врахування принципу обмеженості ресурсів є ключовим для забезпечення ефективності та стійкості маркетингових зусиль;
- варіативність - здатність адаптувати стратегію до різних умов та ситуацій, що виникають на ринку;
- оптимальність - досягнення максимальних результатів при мінімальних витратах та зусиллях;
- узгодженість - взаємопов'язаність всіх елементів маркетингової стратегії для забезпечення її ефективності;
- динамічність - постійне оновлення та вдосконалення стратегій для відповіді на змінюючі ринкові умови та потреби клієнтів;
- адаптивність - здатність змінювати стратегію відповідно до змін на ринку та умов довкілля.

Завданнями маркетингового планування в системі підприємництва є:

- ❖ визначення мети промислового підприємства та розробка шляхів для досягнення цілей, таких як повернення інвестицій, отримання прибутку, розширення на нові ринки, збільшення частки підприємства на ринку і впровадження нового продукту в виробництво;

- ❖ розробка організаційної структури відділу маркетингу підприємства, визначення повноважень та розподіл відповідальності за виконання маркетингових заходів;
- ❖ проведення аналізу ринку, попиту, конкуренції і споживчої поведінки;
- ❖ розробка та впровадження маркетингових програм для впровадження нових засобів виробництва;
- ❖ складання планів на закупівлю матеріально-технічних ресурсів;
- ❖ формування виробничого плану;
- ❖ визначення ефективних стимулів, як моральних, так і матеріальних, для працівників з метою досягнення поставлених цілей.

Інструменти маркетингу в контексті планування спрямовані на розробку та утримання сильних і стійких конкурентних переваг для підприємства. В умовах кризи ці інструменти також використовуються для формулювання маркетингової стратегії, спрямованої на виживання і успішне функціонування [38, с. 258].

Інструментарій маркетингової діяльності охоплює різноманітні засоби і методи, спрямовані на допомогу компаніям у досягненні своїх маркетингових цілей. До числа найпоширеніших інструментів маркетингу належать::

1. Реклама: Використання засобів комунікації для просування продуктів або послуг через різноманітні канали, такі як телебачення, радіо, Інтернет тощо.
2. PR (Public Relations): Робота з громадськістю, включаючи взаємодію зі ЗМІ та створення позитивного іміджу компанії.
3. Прямий маркетинг: Взаємодія з клієнтами безпосередньо через електронну пошту, телефонні дзвінки, листівки тощо.
4. Маркетинг у соціальних мережах: Використання платформ соціальних мереж для просування продуктів та послуг, взаємодії з клієнтами та збільшення свідомості про бренд.
5. SEO (Search Engine Optimization): Оптимізація веб-сайту, щоб забезпечити його видимість у пошукових системах і збільшити трафік.

6. Content Marketing: Створення та поширення цікавого та корисного контенту для привертання уваги та залучення аудиторії.

7. Email-маркетинг: Використання електронної пошти для надсилання персоналізованих пропозицій, розсилок новин та інформаційних бюлетенів.

8. Аналіз та вимірювання результатів: Використання аналітики для вимірювання ефективності маркетингових кампаній та внесення коректив для поліпшення стратегій.

Дані інструменти допомагають компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та досягати своїх маркетингових цілей.

Серед існуючих маркетингових інструментів, актуальних для сучасного бізнесу в кризових ситуацій, виділено ті, які більше підходять його продукту. При цьому інструменти описуються кількісними і якісними характеристиками.

Маркетингове планування може бути представлене як процес, що базується на аналізі тенденцій, потреб споживачів, конкурентної обстановки та можливостей. У ході цього процесу розробляються стратегії, спрямовані на обслуговування найбільш вигідних для компанії сегментів ринку. Стратегії, сформовані під час планування, повинні акцентувати реальні переваги компанії, які сприймаються ринком. Програма дій, або маркетинг-мікс, відповідає за впровадження розроблених стратегій. Усі необхідні ресурси концентруються на виконанні програми, забезпечуючи таким чином реалізацію маркетингового плану [2, с. 71].

Маркетингове планування є управлінським процесом, що включає оцінку можливостей для здійснення виробничо-комерційної діяльності підприємства з метою досягнення конкурентних переваг і оптимального використання доступних ресурсів. Цей процес включає в себе визначення маркетингових цілей, розробку маркетингового плану, а також створення і підтримання відповідності між цілями підприємства, його потенціалом і можливостями для успіху на ринку.

Планування як процес розроблення плану – це безперервний пошук і використання нових шляхів і способів удосконалення діяльності підприємства в умовах ринкових відносин, що постійно змінюються.

Завдання маркетингового планування включає визначення маркетингових цілей і завдань, аналіз ринкового та конкурентного середовища, вибір цільової аудиторії, розробку стратегій продажів і просування, а також встановлення бюджету та систем контролю за реалізацією стратегій. Важливим етапом є визначення ресурсів і розподіл завдань серед команди для ефективного виконання маркетингових цілей організації. Планування є циклічним процесом, що включає постійну перевірку та коригування стратегій відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Підприємства, що діють на ринку товарів або послуг, не існують в ізоляції. При кожній своїй дії вони стикаються з впливом маркетингового середовища, яке включає як внутрішні, так і зовнішні фактори. Способи планування маркетингової діяльності підприємства можуть різнитися відповідно до поставлених цілей і завдань. [5, с. 105].

Способи маркетингового планування включають:

1. Формулювання стратегічного плану: Визначення довгострокових цілей в маркетингу та розробка стратегій для досягнення конкурентних переваг на ринку.

2. Створення оперативного плану: Визначення конкретних кроків і завдань на короткий період для втілення стратегічних маркетингових цілей.

3. Використання SWOT-аналізу: Оцінка сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища для розробки оптимальних стратегій.

4. Використання аналізу PESTLE: Аналіз політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, правових та екологічних факторів, що впливають на бізнес, з метою точного уточнення маркетингових стратегій.

5. Проведення маркетингових досліджень: Організація опитувань, фокус-груп, спостережень за клієнтами та аналіз конкурентного середовища для збору інформації, яка буде використана у майбутньому плануванні.

Маркетингове планування діяльності підприємства пов'язане із систематичним пошуком можливостей дій і прогнозуванням наслідків дій у

заданих умовах, з розробкою стратегії розвитку і тактикою (альтернативні ефективні дії у межах визначених цілей і обмежень), закладених в окремих напрямках маркетингової політики організації [50, с. 736].

У системі маркетингового планування підприємства, стратегічний план виступає як основа для інших видів планування, оскільки встановлює ключові напрямки розвитку організації. Планування представляє собою неперервний процес узгодження діяльності внутрішніх підрозділів компанії та взаємодії фірми з зовнішнім середовищем. Цей підхід надає підприємству необхідну гнучкість та адаптивність до змін як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі. Такий підхід робить планування важливим інструментом для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Підприємство, яке планує свою маркетингову діяльність, має низку переваг, таких як:

1. Чітке визначення цілей і стратегій розвитку компанії.
2. Забезпечення кращої послідовної узгодженості в роботі.
3. Можливість визначення ефективності отриманих результатів.
4. Здатність ефективного розподілу ресурсів для досягнення поставлених довгострокових цілей і вирішення поточних завдань його діяльності. Це означає, що процес планування діяльності повинен стати найважливішим, найбільш складним і відповідальним функціональним обов'язком керівників підприємств.

Види маркетингового планування та їх характеристика наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Види маркетингового планування

Вид маркетингового планування	Характеристика
1. Залежно від тривалості терміну дії	
Короткострокові (до одного року)	Вони мають встановлені цілі та заходи щодо їх досягнення.
Середньострокові (від одного року до п'яти років)	Вони базуються на короткострокових планах і на дослідженнях розвитку ринку та інвестиційних перспектив. На такій основі формуються головним чином плани зі збуту, обороту, витрат і результатів діяльності.
Довгострокові плани (більше п'яти років)	Головне завдання – сформулювати маркетингові рішення, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Основою для довгострокових планів є прогнози та аналіз життєвих циклів продукції, наявної на ринку.
2. За об'єктом	
Корпоративні	Загальнофірмові плани.
Дивізійні	Плани окремих підрозділів.
Продуктові	Плани окремих груп або видів продукції.
3. За змістом планування	
Оперативне	Базується на поліпшенні позиції окремих продуктів фірми та підвищенні обсягів продажів у поточному господарському році.
Тактичне	Мета прогнозування – функціонування окремих продуктів або ринків строком на 1–5 років.
Стратегічне	Перспективне планування строком на 5–10 років, має на меті пошук нових можливостей і продуктів.
4. За предметом	
Цільові	Визначення загальних стратегічних, тактичних і оперативних цілей та обмежень.
Предметні	Планування персоналу, інформації, реклами, фінансів та ін.
Програмні	Створення умов реалізації засобів.
Процесуальні	Планування конкретних дій, наприклад, збуту продукції.

Оперативний маркетинговий план уточнює маркетингові стратегії на поточний рік формалізує поточну маркетингову ситуацію, конкретизує цілі діяльності. Він включає програму заходів, інформаційне, фінансове забезпечення. На цьому етапі планування відбувається тестування, контроль та здійснення коригуючих впливів для прийняття управлінських рішень стосовно доцільності реалізації маркетингових програм. Процедури оперативного планування дозволяють контролювати виконання маркетингових заходів та управляти досягненнями – оцінювати економічний або соціальний ефект розвитку [45, с. 214].

Тактичне маркетингове планування забезпечує розв'язання більш конкретної проблеми і включає розробку комплексу маркетингу як сукупності тактичних заходів, які може використовувати організація; розробку напрямів

маркетингової політики як засобу реалізації стратегії розвитку; вибір альтернативних і поточних стратегій розвитку на основі ранжування та оцінювання чинників середовища організації.

Серед критеріїв організації процесів маркетингового планування виділяють:

- 1) детальне планування: інтенсивність спостережень за зовнішнім середовищем; обсяг ресурсів, вкладених в планування;
- 2) раціональність планування: значення креативності та контролю; значення аналітичних методів; значення аудиту ресурсів;
- 3) відкритість планування: кількість підрозділів, які беруть участь у плануванні; протидія плануванню на підприємстві.

Обрана або розроблена маркетингова стратегія є ключовою передумовою для формування маркетингової програми, що представляє собою конкретні заходи для втілення обраної стратегії. Маркетингова програма є необхідною для деталізації маркетингової стратегії, оскільки без її конкретизації у вигляді ретельно розробленої програми стратегія може бути неефективною. Програма повинна відображати стратегічні завдання підприємства і спрямована на задоволення потреб покупців.

Загалом, маркетингова програма повинна:

1. відповідати завданням стратегії для цільових сегментів ринку, для яких вона розроблялася.;
2. відображати ситуацію на ринку та позицію підприємства, визначену під час аналізу;
3. задовольняти базові потреби покупців, підкреслювати всі наявні конкурентні переваги і сприяти позитивному сприйняттю товарів покупцями.

Для розробки маркетингової програми визначається рівень витрат, необхідних для досягнення поставлених маркетингових цілей. Зазвичай розмір маркетингового бюджету встановлюється як певний відсоток від запланованого обсягу продажів. Якщо підприємство має намір збільшити свою частку на ринку, слід передбачити збільшення фінансових ресурсів на маркетингові заходи. Після

цього підприємство повинно розподілити загальний маркетинговий бюджет між складовими маркетинг-мікс. [20, с. 69].

Маркетингову програму формують для кожного продукту підприємства, використовуючи елементи комплексу маркетингу-мікс. Основні складові маркетингу-мікс, які використовуються при розробці маркетингових програм, включають товар (номенклатура, якість, дизайн, торгова марка, упаковка, гарантії, обслуговування); ціна (гуртові та роздрібні ціни, знижки, періодичність платежів, умови кредиту); розподіл (канали розподілу, охоплення ринків, асортимент, розміщення, управління запасами, транспортування); просування (стимулювання збуту, реклама, служба збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг).

Маркетингове планування є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та ефективності їх діяльності. Мета маркетингового планування полягає в зменшенні або уникненні ризиків.

Ефективність маркетингу оцінюється за наявності елементів оцінювання, таких як суб'єкт оцінювання (маркетингова служба підприємства), об'єкт оцінювання (маркетингова діяльність підприємства), і методика оцінювання ефективності маркетингу.

Більшість підприємств вважають важливим реалізувати свої цілі та стратегії через план маркетингової діяльності, тому ефективність є ключовою характеристикою всіх процесів на підприємстві.

Оцінка результативності планування маркетингової діяльності визначається ефективністю організації маркетингової діяльності з урахуванням обраного стратегічного напрямку розвитку підприємства та здійсненням оцінювання результатів запроваджених маркетингових стратегій.

Науковець Т.Є. Дерев'янченко вважає, що для отримання найбільш точної оцінки ефективності організації маркетингової діяльності під час реалізації розроблених маркетингових планів слід максимально застосовувати економіко-математичні методи і моделі. Його переконання сприяло впровадженню

класифікації кількісних показників ефективності, яка включає багатовимірні, регресивні, кореляційні та імітаційні методи. Також, до цієї класифікації входять методи статистичної теорії прийняття рішень, детерміновані методи дослідження операцій, гібридні методи та моделі мережевого планування [13, с. 74].

Використання матричних методів для оцінювання організації маркетингового планування підприємства є необхідним для прийняття ефективних управлінських рішень та визначення стратегічних напрямків подальшого розвитку. Застосування матричних методів дозволяє підприємствам своєчасно оцінювати ринкову ситуацію та утримувати свої конкурентні позиції, сприяючи сталому розвитку. Під час маркетингового планування підприємства здійснюють оцінку його положення на ринку, враховуючи конкурентні переваги, та проводять аналіз можливостей і загроз зовнішнього середовища. Для цього використовують матричні методи оцінки середовища.

Найпоширенішими серед них є SWOT-аналіз (сильні, слабкі сторони, можливості й загрози) щодо компанії та її результатів, конкурентів, товарів, що розглядаються в плані географічних областей і сегментів ринку. А також SPACE-метод, який розширює можливості кількісної оцінки чинників впливу та надає орієнтири для впровадження конкретних стратегій у маркетинговий мікс під час розробки маркетингової програми.

Практичне використання матриці "Мак Кінсі – Дженерал Електрик" може підтвердити пряму залежність між організацією маркетингового планування діяльності підприємства та його ефективністю, що розглядається через показник конкурентоздатності підприємства як об'єкта дослідження.

Ефективне маркетингове планування призводить до досягнення запланованого обсягу прибутку підприємства. Цей підхід дозволяє підприємству ефективно розв'язувати поточні завдання з підвищення рівня його конкурентоспроможності. Якщо будуть задоволені потреби споживачів у різноманітному асортименті продукції та її якісних параметрах, визначені основні конкурентні переваги відповідно до ситуації на ринку, виведення на

ринок запланованих інноваційних товарів і впровадження інноваційних технологій в виробничий процес, при оптимальній організації системи управління, підприємство має всі шанси досягти визначеної під час планування мети. [31, с. 100].

Варіативність методів маркетингового оцінювання представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Класифікація методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Кількісні методи	Якісні методи	Інформаційні методи	Соціологічні методи
❖ багатовимірні методи; ❖ факторний аналіз; ❖ кластерний аналіз; ❖ регресивні та кореляційні методи; ❖ імітаційні методи; ❖ методи статистичної теорії прийняття рішень; ❖ детерміновані методи; ❖ гібридні методи тощо.	❖ якісні дослідження споживачів; ❖ метод спостереження; ❖ метод фокус-групи; ❖ метод глибинного інтерв'ю; ❖ панельний метод; ❖ застосування інтерв'ювання та анкетування; ❖ опитування експертів; ❖ оцінка рівня досягнення в організації складових маркетингової діяльності; ❖ стратегічний контроль тощо.	❖ «Marketing Expert»; ❖ «Clientele»; ❖ «Fin Expert» маркетинг»; ❖ «БЕСТ маркетинг»; ❖ GAP-аналіз; ❖ SWOT-аналіз; ❖ STEP-аналіз; ❖ метод «4P» тощо.	❖ проведення маркетингових досліджень; ❖ опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; ❖ оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефективність реклами, PR; ❖ аналіз стимулювання збуту та персонального продажу тощо.

Всі ці методи стосуються різних сфер маркетингової діяльності, що дозволяє приймати відповідні управлінські рішення на різних етапах її реалізації.. Узагальнюючи існуючі підходи до виділення об'єктів оцінювання під час аналізу ефективності маркетингової діяльності варто запропонувати групування цих об'єктів у такий спосіб [47, с. 113].

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства ТОВ «Арго» Путивльського району

Аналізуючи структуру управління підприємства, слід зазначити про те, що до складу апарату управління ТОВ «Арго» входить керівник підприємства, головний бухгалтер, головний економіст, інспектор відділу кадрів, головний інженер-механік (керівник виробничого підрозділу), головний агроном, завідувачі відділами обслуговуючих структур виробництва.

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції

Назва галузі та видів продукції	2020 р		2021 р.		2022 р.		В середньому за 2020-2023 роки	
	Доход (виручка від реалізації) тис. грн.	питома вага, %	Доход (виручка від реалізації) тис. грн.	питома вага, %	Доход (виручка від реалізації) тис. грн.	питома вага, %	Доход (виручка від реалізації) тис. грн.	Питома вага, %
Зернові і зернобобові	66,2	84,22	5901,4	99,84	9260,42	100	5076,01	99,86
Всього по господарству	78,6	100,0	5910,7	100,0	9260,42	100,0	5083,24	100,0

Дослідженням було встановлено, що питома вага по зернових підвищилася на 33,8 п.в., по пшениці озимій на 59,38 п.в., що свідчить про те, що саме в цій галузі відбувається процес поглиблення спеціалізації. Найбільш істотне скорочення питомої ваги спостерігається по ячменю та вівсу, що деякою мірою відбулося за рахунок скорочення цих галузей. Спеціалізація, яка фактично

склалася на підприємстві відповідає запланованій та природно-кліматичним умовам, оскільки є всі необхідні умови для виробництва вказаних видів продукції при тому, що господарство має достатню близькість розташування до районного центру, який є основним споживачем сільськогосподарської продукції [36, с. 25].

Землі є головним засобом виробництва основної сільськогосподарської продукції і раціональне землекористування має бути результатом дбайливого ведення господарства (табл. 2. 2).

Таблиця 2.2 - Склад та структура землекористування

Види угідь	2020 р.		2021 р.		2022 р.			Відхилення (+,-) 2022р до 2020 р.	
	Площа, га	Питома вага,%	Площа, га	Питома вага,%	Площа, га	Питома вага,%	В т. ч. взято в оренду , га	Площа, га	Питома вага,%
Всього с.-г. угідь	1572	100	1572	100	1540	100	-	-32	97,96
в т.ч. – рілля	1572	100	1572	100	1540	100	-	-32	97,96

Дані таблиці свідчать про зменшення площі сільськогосподарських угідь господарства в звітному році порівняно з базисним на 32,0 га. Причиною цього є видача земель для впровадження нових зернових культур. Аналізуючи структуру земельного фонду відмітимо, що як у 2022 році так і у 2020 році всю питому вагу займає площа ріллі. Це свідчить про те, що сільськогосподарські угіддя на підприємстві використовуються інтенсивно. Відмітимо, що господарство не має власної землі, а свою господарську діяльність здійснює на орендованих землях. При цьому земля використовується ефективно, оскільки валова продукція в постійних цінах 2020 року на 100 га с.-г. угідь у звітному році порівно з базисним зросла на 2, 26 тис. грн.

Однією з складових процесу виробництва є трудові ресурси. Від чисельності працівників підприємства, рівня їх кваліфікації в значній мірі залежать використання інших ресурсів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Динаміка середньооблікової чисельності працівників та ефективність використання робочої сили

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. в % до 2020 р.
1. Середньооблікова чисельність працівників, всього, осіб	87	93	81	93,10
в т.ч в рослинництві	34	31	31	91,18
2. Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по господарству	292	300	299	102,4
3. Вироблено валової продукції на 1 середньооблікового робітника, тис. грн.	40,81	56,48	84,86	207,94
4. Фонд оплати праці, тис. грн.	109,7	99,4	144,2	131,45

В результаті проведеного розрахунку динаміки трудових ресурсів та ефективності їх використання встановлено, що середньооблікова чисельність робітників в 2022 порівняно з 2020 роком зменшилась на 6 особи. Це відбулося як за рахунок галузі рослинництва, де чисельність працівників також знизилася на 3 особи. Кількість відпрацьованих одним робітником днів за аналізований період зросла на 2,4% за рахунок збільшення прямих витрат праці на 9,51 % та зменшення середньооблікової чисельності робітників на 6,9%. Виробництво валової продукції в постійних цінах 2020 року на 1-го середньорічного працівника збільшилося на 43,99 тис. грн., це відбулося за рахунок галузей і рослинництва і тваринництва на 39,6% та 153,6% відповідно. Причиною цього є збільшення валової продукції в співставних цінах у рослинництві на 52%.

В цілому по господарству продуктивність праці зросла через збільшення валової продукції на 3222,7 тис. грн. Оскільки зростає кількість відпрацьованих одним робітником днів і виробництво валової продукції на одного робітника, то це свідчить про те, що робоча сила на підприємстві використовується ефективно та інтенсивно. За досліджуваний період фонд оплати праці зріс на 31,45%. Причиною цього є підвищення середньорічної заробітної плати на 0,52 тис. грн. або на 41,27%. Таким чином, на підприємстві спостерігається рух робочої сили в сторону збільшення, при цьому вона використовується ефективно та інтенсивно, про що свідчить збільшення кількості відпрацьованих днів одним

робітником та підвищення продуктивності праці.

Необхідно приділити належну увагу основним фондам господарства. Оскільки за їх відсутності здійснення виробничого процесу є неможливим. Розглянемо наступну таблицю 2.4.

Таблиця 2.4 - Забезпеченість оз та їх ефективність

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. в % до 2020 р.
1. Фондозабезпеченість, тис. грн	442,7	506,2	745,2	168,33
2. Фондоозброєність, тис. грн	80,0	85,6	141,7	177,1
3. Фондовіддача, грн	0,5	0,6	0,6	120,0
4. Фондоємність, грн	2,0	1,5	1,7	85,0
5. Вироблено валової продукції в постійних цінах на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	40,81	56,48	84,86	207,94

З проведених розрахунків можна констатувати, що в 2022 році порівняно з 2020 роком фондозабезпеченість збільшилася на 68,33 %, це відбулося через підвищення вартості основних виробничих фондів на 64,9% та зменшення площі на 2,03%. Підвищення даного показника свідчить про достатню забезпеченість господарства фондами. Що стосується показника фондоозброєності, то за досліджуваний період він зріс на 77,1% за рахунок зростання вартості основних виробничих фондів на 4516,8 тис. грн.. Зростання фондоозброєності при збільшенні продуктивності праці свідчить про інтенсивне використання фондів на підприємстві. Аналізуючи показник фондовіддачі можемо стверджувати, що фондовіддача на підприємстві збільшилася на 0,1 грн. Збільшення фондовіддачі характеризує ефективне використання фондів на підприємстві. При цьому показник фондоємності знизився на 15%. Причиною цього є перевищення темпів росту вартості основних фондів (+64,9%), над темпами росту валової продукції (+93,57%). Продуктивність праці на 1 робітника збільшилася на 44,05 тис. грн. за рахунок зростання вартості валової продукції на 93,57%. Отже, можна зробити висновок про те, що підприємство достатньо забезпечене основними фондами,

проте наявні фонди використовуються неефективно, однак інтенсивно.

Діяльність підприємства характеризується сукупністю економічних показників. Про те який рівень господарювання в ТОВ «Арго» свідчать дані таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Загальні показники функціонування підприємства

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення (+/-)
1. Валова продукція в постійних цінах				
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн	2,26	3,34	4,46	+2,26
б) на 1 середньорічного робітника, тис грн.	40,81	56,48	84,86	+43,99
в) на 100 грн. основних фондів, грн.	0,51	0,66	0,6	+0,09
2. Товарна продукція:				
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн	0,05	3,76	5,34	+5,29
б) на 1 середньорічного робітника, тис грн.	0,9	63,55	101,49	+100,59
4. Валовий прибуток:				
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн	0,85	1,3	2,26	+1,41
б) на 1 середньорічного робітника, тис грн.	15,27	22,06	42,89	+27,62
5. Чистий прибуток(+),				
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн	0,14	0,02	0,007	-0,133
б) на 1 середньорічного робітника, тис грн.	2,56	0,37	0,13	-2,43
6. Рівень рентабельності (+), %	4,1	0,22	0,09	-4,01п.в.

В результаті розрахунку основних показників діяльності господарства встановлено, що в звітному році порівняно з базисним виробництво валової продукції в постійних цінах на 100 га с.-г. угідь підвищилося на 2,26 тис. грн. Причиною цього є збільшення вартості валової продукції на 3322,7 тис. грн. при тому, що площа с.-г. угідь скоротилася на 32 га. Це свідчить про ефективне використання землі на підприємстві. Валова продукція на 1 середньорічного працівника зросла на 107,94% за рахунок збільшення вартості валової продукції на 93,58% та скоротилась чисельності робітників лише на 6,9%. Підвищення даного показника свідчить про неефективне використання робочої сили. Слід зазначити, що валова продукція на 100 грн. основних виробничих фондів збільшилося на 0,09 грн., та за досліджуваний період відбулося підвищення вартості основних виробничих фондів на 64,9 %, а вартості валової продукції лише на 93,58%. Це підтверджує ефективне використання основних фондів на

підприємстві.

Товарна продукція на 100 га с.-г. угідь збільшилася на 5,29 тис. грн. Причиною цього є підвищення товарної продукції по підприємству на 8141,9 тис. грн. та скорочення площі с.-г. угідь на 2,04%. Товарна продукція на 1 середньооблікового робітника також зросла на 100,59 тис. грн., за рахунок збільшення товарної продукції. Аналізуючи показник валового прибутку на 100 га с.-г. угідь та на 1 робітника, то можемо констатувати їх підвищення на 1,41 тис. грн. та 27,62 тис. грн.. Причиною цього є підвищення валового прибутку на 2145,7 тис. грн. при зменшенні площі на 32 га. В результаті цього можемо констатувати зменшення чистого прибутку як на 1 робітника так і 100 га с.-г. угідь на 0,133 тис. грн. та 2,43 тис. грн. відповідно.

Рівень рентабельності у 2022 р. порівняно з 2020 р. скоротився на 4,01 п.в., що пояснюється зменшенням чистого прибутку та собівартості. В цілому можна стверджувати про низький рівень виробництва та відсутність резервів покращення роботи підприємства. Таким чином, в господарстві спостерігається погіршення показників ефективності господарювання.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність на підприємствах завжди базується на системі інформаційного забезпечення, що використовується для ефективного управління господарськими процесами. Необхідність аналітичних дій є основою розробки маркетингової стратегії, що необхідно для успішної діяльності підприємств.

Аналіз маркетингової діяльності включає в себе оцінку ефективності всіх маркетингових зусиль компанії для визначення сильних і слабких сторін стратегій, планів та інструментів. Це важливий етап, що допомагає зрозуміти, наскільки успішно впроваджені маркетингові заходи та як вони впливають на бізнес.. Деякі ключові аспекти аналізу маркетингової діяльності включають (рис. 2.1):

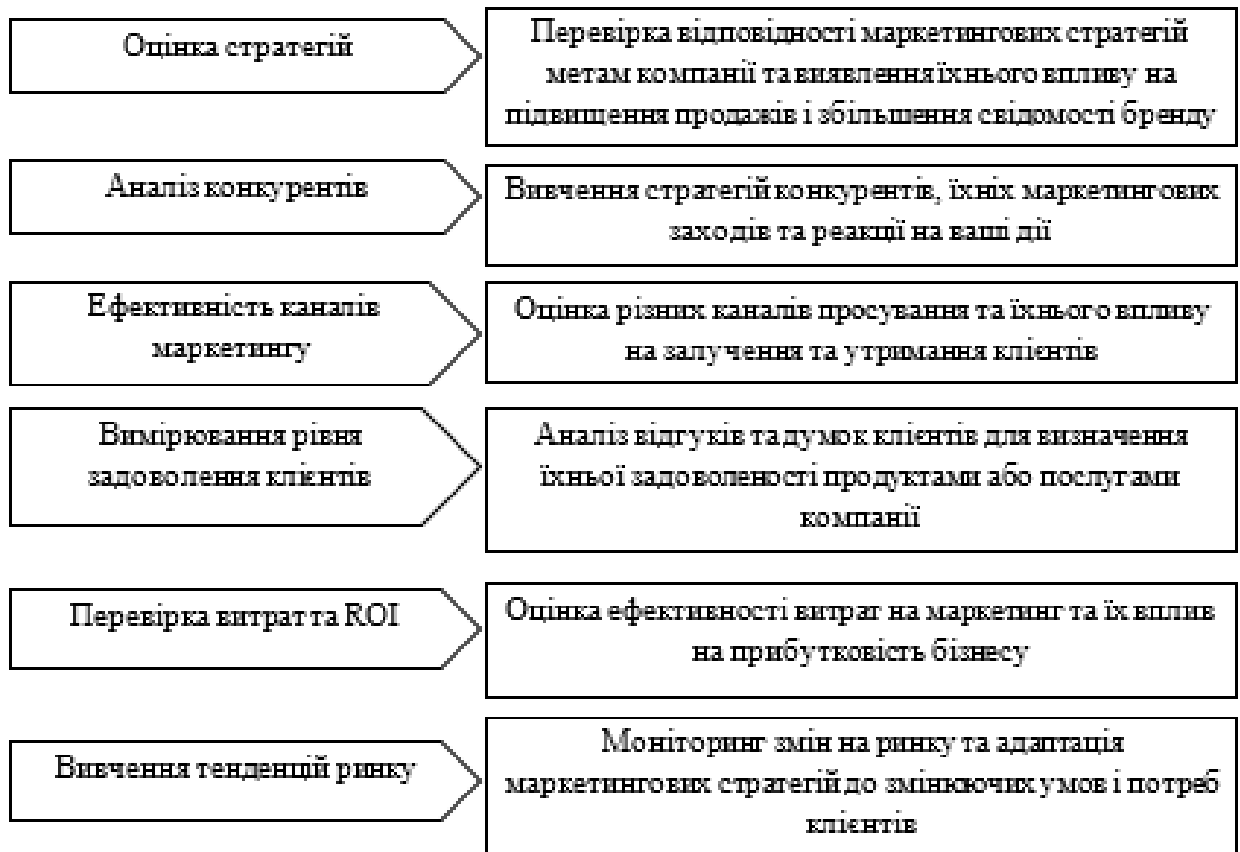


Рисунок 2.1 – Ключові аспекти маркетингової діяльності

Цей аналіз надає компанії можливість зрозуміти свої сильні та слабкі сторони у маркетингових зусиллях та внести відповідні корективи для покращення результатів. Аналізуючи організаційну структуру ТОВ "Арго", було виявлено відсутність маркетингового відділу та посади маркетолога на підприємстві. З цього приводу, рекомендується внести модифікації в організаційну структуру, перш за все, шляхом створення окремого відділу маркетингу. Впровадження концепції маркетингу в роботу підприємства дозволить оперативно реагувати на ринкову ситуацію та забезпечить конкурентні переваги в умовах жорсткої конкуренції. [18, с. 118].

Так як на підприємстві ТОВ «Арго» відсутній окремий маркетинговий відділ, це може створювати певні виклики:

1. Недостатня експертиза: Відсутність спеціалістів з маркетингу може призвести до недостатньої ефективності у плануванні та впровадженні маркетингових стратегій.

2. Обмежений бюджет: Відсутність маркетингового відділу може означати обмежений доступ до необхідних ресурсів для ефективного рекламування продуктів або послуг.

3. Недостатня координація: Відсутність маркетингової стратегії та координації може вплинути на послідовність та результативність маркетингових заходів.

4. Втрата конкурентної переваги: Відсутність ефективних маркетингових стратегій може призвести до втрати конкурентної переваги на ринку.

5. Низький рівень свідомості бренду: Без належного маркетингу компанія може мати проблеми з підвищенням свідомості про свій бренд серед цільової аудиторії.

6. Недостатня аналітика: Відсутність аналізу даних та вимірювання результатів може ускладнити оцінку ефективності маркетингових заходів та внесення відповідних коригувань.

Для подолання цих викликів важливо впроваджувати ефективні стратегії управління маркетинговою діяльністю та розробляти плани дій, які сприятимуть залученню та утриманню клієнтів.

Але існують кілька можливих стратегій, які можуть бути корисними для компенсації цієї відсутності:

1. Залучення зовнішніх консультантів: Наймання зовнішнього маркетингового агентства або консультанта, який може допомогти у плануванні та впровадженні стратегій маркетингу.

2. Внутрішній розподіл обов'язків: Призначення працівників на підприємстві для виконання маркетингових завдань або створення окремого комітету для управління маркетинговими ініціативами.

3. Освіта та навчання: Надання можливостей навчання для співробітників з метою розвитку їхніх навичок у сфері маркетингу та реклами.

4. Використання онлайн-інструментів: Використання онлайн-платформ для маркетингових цілей, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг і електронна комерція.

5. Аналіз результатів: Систематичний аналіз результатів маркетингових ініціатив для виявлення та виправлення недоліків у стратегіях.

Ці стратегії можуть допомогти компенсувати відсутність окремого маркетингового відділу і ефективно організувати маркетингові діяльності в межах підприємства [52, с. 95].

Створення двох посад маркетологів на підприємстві є розумним рішенням, особливо враховуючи розширені функції, які їм потрібно виконувати. Зазначені маркетингові фахівці матимуть наступні обов'язки:

- здійснення аналізу ринкових умов та проведення досліджень;
- оцінка ефективності основних конкурентів та їхньої діяльності;
- аналіз купівельної поведінки споживачів та їхніх вподобань;
- формування асортименту продукції чи послуг;
- управління та оцінка якості продукції, орієнтовані на конкурентоспроможність;
- розробка та впровадження цінової політики, визначення оптимальних цін на групи товарів;
- організація рекламних компаній та забезпечення сервісу для клієнтів.

Кожен маркетолог спрямовує свою діяльність у межах департаменту, який включає в свій штат певні товарні групи, що підвищує ефективність їхньої роботи.

В умовах економічної та фінансової нестабільності в державі та під впливом інших макро- та мікроекономічних факторів, які впливають на діяльність ТОВ «Арго», така ситуація може зазнати істотних змін. Тому в управлінні продукцією та відділом маркетингу підприємства рекомендується вживати наступні заходи:

- періодично переглядати наявну продукцію та робити рішення про доповнення асортименту новими виробами;
- постійно контролювати вплив зовнішніх факторів, таких як зміни в попиті на конкретні товари на різних сегментах ринку та зміни в пропозиції конкурентів;
- забезпечувати належне обслуговування споживачів протягом використання продукції;
- забезпечити інтенсифікацію зусиль у формуванні попиту при введенні нового товару на ринок шляхом активного ведення комунікаційної політики.

Для удосконалення маркетингової цінової політики ТОВ "Арго" рекомендується зробити ціни на продукцію більш гнучкими.

Це можна досягти, виправляючи передбачуваний рівень ціни та створюючи умови для її ефективного використання. Хоча ТОВ "Арго" вже надає певні види цінових знижок, рекомендується розробити більш вдосконалену систему цінових знижок. Це зможе збільшити обсяги реалізації продукції підприємства і зробити підприємство більш конкурентоспроможним на ринку [56, с. 30].

Розглянемо ключові фактори мікро- та макро- середовища, які визначають успіх стратегії підприємства.

Можливості та погрози мікросередовища

Постачальники: Маркетингові проблеми: дефіцит сировини; залежність товарів від сезонності виробництва. Ринкові можливості: підприємство має змогу вибирати постачальників за тими чи іншими критеріями (ціна, рівень, обслуговування тощо).

Конкуренти: Маркетингові проблеми: поставки імпортних видів продукції; місцеві конкуренти - товаровиробники, які пропонують аналогічні товари Ринкові можливості: можливість виявити ринкове становище фірми, конкурентоспроможність її товарів.

Посередники: Маркетингові проблеми: посередник є одночасно посередником конкурентів, укладання довгострокових договорів поставки на вигідних умовах. Ринкові можливості: заохочують розповсюдження товару серед кінцевих споживачів, проводять дослідження на замовлення компанії та взаємодіють як суб'єкти маркетингових комунікацій у межах фірми.

Споживачі: Ринкові можливості: все населення країни.

Фактори макросередовища, які створюють можливості для розвитку діяльності підприємства, а які становлять погрозу.

Демографічне середовище: Маркетингові проблеми: скорочення показника народжуваності; збільшення в структурі населення людей похилого віку. Ринкові можливості: міграційні процеси.

Економічне середовище: Маркетингові проблеми: скорочення доходів більшої частини населення країни; підвищення частки сімейного бюджету, що витрачається на купівлю продуктів аграрної сфери; зростання вимог споживачів; ріст цін на сільськогосподарську продукцію. Ринкові можливості: можливість продажу через систему роздрібних магазинів.

Політичне середовище: Маркетингові проблеми: не виважені рішення і зміни у податковому законодавстві. Ринкові можливості: політична стабільність.

Науково – технічне середовище: Маркетингові проблеми: виявленням тенденцій в технологічному розвитку, завдяки яким підприємство часто втрачає свої позиції на ринку. Ринкові можливості: збільшення витрат на науково-технічні розробки; створення нових інноваційних продуктів конкурентами.

Екологічне (природне) середовище: Маркетингові проблеми: кліматичні умови, протяжність транспортних магістралей. Ринкові можливості: використання новітніх технологій по охороні навколишнього середовища

Культурне середовище: Маркетингові проблеми: надання переваг більшої частини населення товарам масового виробництва. Ринкові можливості: надання споживачами переваг продукції відомих марок товаровиробників [57, с. 297].

Продукція, яка реалізовується на підприємстві має достатню конкурентоспроможність внаслідок високої якості та оптимальних цін. Основні види продукції ТОВ «Арго»: пшениця озима; ячмінь озимий; ячмінь ярий; овес.

Від ефективності виробництва зерна багато в чому залежить ефективність всього виробництва продукції у сільськогосподарському підприємстві, адже виробництво зерна завжди є рентабельним й прибуток, одержаний від його реалізації, господарство може направляти на розвиток інших галузей виробництва.

Таблиця 2.6 - Склад товарної пропозиції

Групи товарів	Підгрупи
1. Зернові та зернобобові	1.1. Пшениця озима
	1.2. Ячмінь ярий
	1.3. Ячмінь озимий
	1.4. Овес

Зернові та зернобобові культури відіграють ключову роль у зерновому та кормовому балансі країни, забезпечуючи не лише диверсифікацію, але й захист сільськогосподарських посівів від можливих ризиків, пов'язаних із несприятливими погодними умовами. Посів зернових є важливим етапом цього процесу, і його якість визначається кількома ключовими критеріями. До них входять вчасність посіву, рівномірне розміщення насіння на задану глибину, дотримання норм висіву, прямолінійність рядів і квадратів, а також відсутність огріхів (просівів).

Таблиця 2.7 - Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, грн/тов.од

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні ціни реалізації, грн/п	Відхилення 2022 р. до 2020 р. +/-
Пшениця озима	322,6	401,45	553,78	425,94	171,66
Ячмінь	353,38	428,40	561,00	447,59	158,75
Овес	449,32	473,90	589,10	504,11	131,11

За даними таблиці 2.7 нами визначено, що впродовж трьох років ціни

зростають. Причиною цього стало загальне здорожчання витратної частини на виробництво продукції рослинництва, а також вказує на підвищення рівня прибутковості та конкурентоспроможності продукції сільського господарства.

Ринки основних сільськогосподарських товарів зазвичай аналізуються з огляду на умови постачання, використання та цін. Немає сумніву, що ці фактори визначають ринкову рівновагу. У сільськогосподарському секторі України існує багато взаємодій і взаємовідносин між різними товарами. Розглянемо динаміку ринкових цін на основні види продукції підприємства на рис. 2.2.

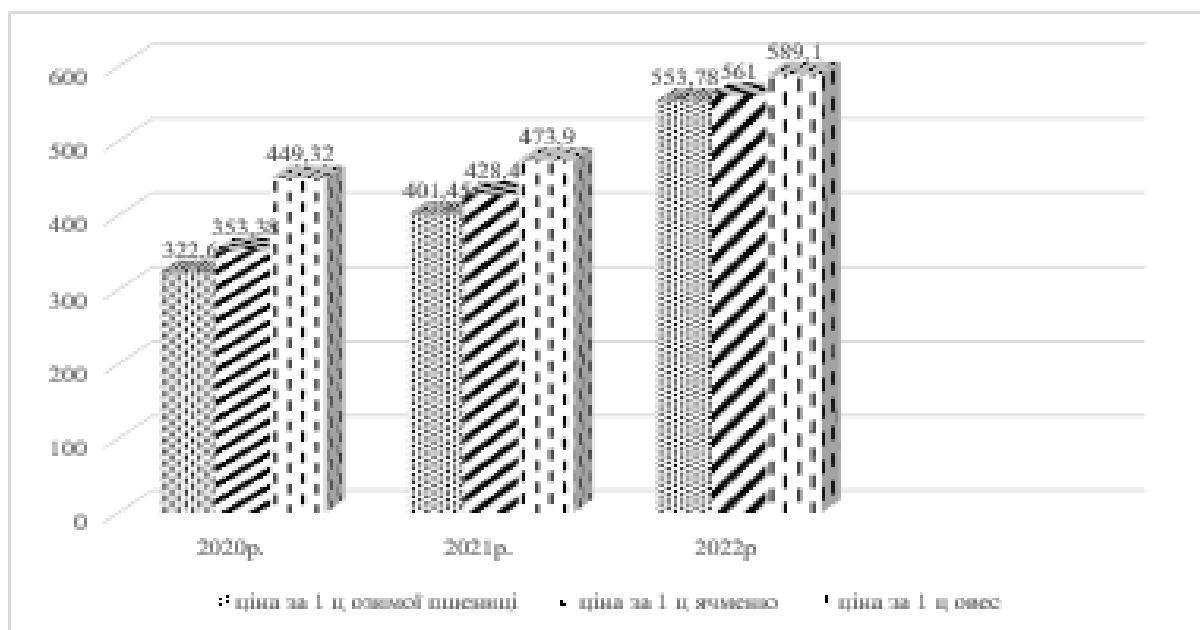


Рисунок 2.2 - Динаміка реалізаційних цін основних видів продукції в ТОВ «Арго»

Аналізуючи зміну цін підприємства, ми бачимо, що в цілому іде тенденція до їх підвищення. В той же час, варто відзначити, що різких коливань по жодній продукції підприємства ми не спостерігаємо, найвищі ціни реалізації відмічені по овесу і вони зростають.

Аналіз динаміки обсягів збуту надає можливість визначити перспективні напрямки розвитку, виявити продукти чи послуги, які мають найбільший попит на ринку. Також, таблиця може служити інструментом для моніторингу результатів рекламних кампаній, акцій та інших маркетингових заходів,

спрямованих на підвищення обсягів збуту. Відстеження цих даних допомагає підприємству адаптувати свою стратегію до змін у попиті та забезпечує підставу для прийняття управлінських рішень з метою оптимізації продажів та підвищення конкурентоспроможності (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Динаміка обсягів збуту основних видів продукції, ц

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні обсяги реалізації, ц	Відхилення 2022 р. від 2020 р. +,-
Пшениця озима	131	18660	27363	15384,67	+27232
Ячмінь	8	127	7	47,33	-1
Овес	478	990	10	492,67	-468

За даними таблиці 2.8 спостерігається підвищення динаміки обсягів збуту пшениці озимої(2020р. - 131 ц, 2022 р. - 18660ц), зменшення ячменю (2020 р.-8 ц, 2022 р. -7ц) та овес (2020 р. - 478 ц, 2022 р. - 10ц). Суттєве зростання обсягів торгівлі пшениці озимої через збільшення його пропозиції і попиту.

Еластичність попиту є ключовим поняттям у маркетинговому плануванні і вказує на те, як змінюється кількість товарів чи послуг, яку споживачі готові купувати, відповідно до зміни ціни, доходу, чи інших факторів. Еластичність попиту визначається тенденцією змінюватися при незначних коливаннях цін. З іншого боку, якщо попит не змінюється при незначних коливаннях цін, він вважається нееластичним. Характеристики цінової еластичності використовуються для вимірювання кількісної (іноді якісної) реакції споживачів на зміну цін, що є важливим аспектом стратегій продажів та ціноутворення. Розуміння еластичності попиту впливає на прийняття рішень у маркетинговому середовищі, де враховується чутливість споживачів до цінових змін (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Еластичність попиту на основні види продукції виробника за 2020 р. – 2022р.

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн/ц	середні ціни реалізації, грн./ц	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, ц	обсяги продажу в середньому за період, ц	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
1	2 (табл. 2.7 к.б)	3 (табл. 2.7 к.5)	4=2/3	5 (табл. 2.8 к.б)	6 (табл. 2.8 к.5)	7=5/6	8=4/7
Пшениця озима	+171,66	425,94	2,48	+27232	15384,67	1,8	1,38
Ячмінь	+158,75	447,59	2,82	-1	47,33	0,02	141
Овес	+131,11	504,11	3,84	-468	492,67	0,9	4,26

Цінова еластичність показує, якою мірою зміна ціни впливає на величину попиту. З даної таблиці 2.9 можна стверджувати, що попит на основні види продукції виробника є відносно еластичним попитом, коефіцієнт цінової еластичності більше 1, це означає, що зміни в ціні товару супроводжуються відносно більшими змінами в кількості попиту на продукти, тобто споживачі чутливі до змін цін, і невеликі зміни в ціні можуть призвести до значних змін у величині купівлі.

Таблиця 2.10 – Розрахунок відпускних цін виробника основних видів продукції за елементами в звітному році

Вид продукції	Витрати виробництва, тис.грн.		Прибуток, тис.грн.	Податок на додану вартість	Відпускна ціна виробника, тис.грн.
	змінні	постійні			
1	2	3	4 = (к.2+к.3) x рівень рентабельності, %	5 = (к.2+к.3+к.4) x ставка ПДВ, %	6=к.2+к.3+к.4+к.5
Зернові і зернобобові	3 752,80	5 064,40	361,5	1 835,74	11 014,44

За даними таблиці 2.10 витрати на виробництво продукції сільськогосподарського господарства складають 3 752,80 тис. грн змінних витрат. Ці витрати зазвичай залежать від обсягу виробництва чи обсягу послуг. Їх можна контролювати та змінювати в залежності від змін в обсязі виробництва чи послуг. Постійні витрати становлять 5 064,40 тис. грн. Ці витрати залишаються сталими незалежно від обсягу виробництва чи обсягу послуг. Вони

можуть включати фіксовані витрати, такі як оренда приміщень, зарплати сталому персоналу та інші. Підприємству ТОВ «Арго» необхідно проводити глибокий аналіз змінних та постійних витрат для більш точного визначення вартості продукції та рентабельності, а також встановлювати систему постійного моніторингу та аналізу фінансових показників для ефективного управління фінансовою діяльністю. Для того, щоб здійснити оцінку ефективності стратегій продажів, визначити фінансовий внесок виробничого підрозділу та виявити можливості для оптимізації діяльності необхідно зробити аналіз показників результативності збутової діяльності підприємства. Таблиця 2.11 є інструментом для моніторингу результатів збуту та визначення напрямків покращення покращення для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Таблиця 2.11 - Показники результативності збутової діяльності

Показники	Джерело	2020 р.	2021р.	2022 р.	Динаміка	
					абсолютна	відносна, %
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	Ф.2 код 2000	78,6	5901,4	9260,42	5076,01	99,86
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн.	Ф.2 код 2120	-	-	-	-	-
Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн.	Ф.2 код 2130+2150+2180	1352,0	2133,0	2968,0	1616,0	219,52
Середня вартість активів підприємства, тис. грн.	Ф.1 код (код1300поч +код 1300кін)/2	14903,0	15763,95	16345,7	1442,7	109,68
Валовий прибуток, тис. грн.	Ф.2 код 2090 (2095)	1328,7	2051,4	3474,4	2145,7	261,49
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	Ф.2 код 2190 (2195)	222,8	34,2	10,8	-212,0	4,84
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	Ф.2 код 2550	5434,1	14968,7	12421,8	6987,7	228,59
Рентабельність (збитковість) підприємства, %	Ф.2 код (2355/код 2040)*100	4,1	0,22	0,09	-4,01 п.в.	

Розрахунки таблиці 2.11 показали, що дохід від реалізації продукції у 2022 році порівняно з 2020 роком підвищується на 5076,01 т. грн.. Причиною цього стало зростання обсягів виробництва. Валовий прибуток зростає на 2145,7 т.грн., що свідчить про підвищення ефективності виробництва. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування зменшився на 212 т.грн. або на 4,84% в порівнянні з попередніми роками. Відповідно прослідковується зниження

рентабельності по підприємству порівняно 2022 з 2020 роками на 4,01 п.в. Для підвищення рентабельності підприємству потрібно збільшувати прибуток, а саме нарощувати обсяги виробництва і реалізації послуг, зменшувати витрати на виробництво продукції, кваліфіковано здійснювати цінову та збутову політики. Підприємству ТОВ «Арго» необхідно шукати всі можливі шляхи вдосконалення виробництва, конкурентоспроможності власної продукції, що повинно сприяти зростанню рентабельності підприємства [21, с. 74].

Таблиця 2.12 - Критерії оцінювання маркетингового інструментарію при визначенні загального рейтингу підприємства

№ з/п	Критерії оцінювання елементів 4Р	9- 10 балів	6-8 балів	3 - 5 балів	менше 3 балів
1	Якість планування	Повне, всебічне, з урахуванням негативного впливу чинників зовнішнього середовища	Неповне, включає окремі елементи, з урахуванням негативного впливу окремих чинників зовнішнього середовища	Майже відсутнє, без дотримання послідовності, без орієнтації на перспективу	Відсутнє, орієнтація на сьогоднішнє, зліпа, можлива залежність від ситуації, яка склалася, без орієнтації на перспективу
2	Використання сучасного маркетингового інструментарію	Повне, з урахуванням досвіду провідних фірм	Неповне, включає окремі елементи маркетингового інструментарію	Майже відсутнє, використання лише тих інструментів, які на думку керівника приносять миттєвий прибуток	Відсутнє, діяльність за принципом вибору функцій, визначених на початку діяльності
3	Застосування інновацій в маркетинговій діяльності	Активне	Переважно активне	Неактивне	Відсутнє
4	Комплексність при здійсненні маркетингової діяльності	Комплексний підхід у маркетинговій діяльності	Неповна комплексність	Деякі прояви комплексності	Розгляд деяких складових комплексу як окремого елементу без урахування комплексності
5	Рівень компетентності менеджерів у формуванні комплексу маркетингу	Високий (відповідний рівень освіти та кваліфікації, досвід роботи, навички тощо)	Середній (відповідний рівень освіти та кваліфікації, незначний досвід роботи, недостатні навички тощо)	Низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта базова або повна, ніяка за іншою спеціальністю, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)	Дуже низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта – неповна ніяка або професійно - технічна за іншою спеціальністю, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)

Таблиця 2.13 - Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств – конкурентів

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства (основні критерії визначені за порядковим номером)														
	ТОВ «Арго»					ПП «Карла Маркса-2»					ТОВ «Сейм- Агро»				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ціновий потенціал	8	8	7	7	9	7	7	7	7	8	6	7	7	6	7
Товарний потенціал	7	8	7	7	8	7	8	7	6	8	5	8	7	6	6
Збутовий потенціал	9	9	8	6	9	8	7	6	7	7	8	7	7	7	6
Комунікаційний потенціал	8	7	6	7	7	8	7	7	7	8	7	7	6	6	7
Внутрішній маркетинг	7	7	6	8	7	7	6	6	6	7	7	6	5	8	7
Потенціал маркетингового інструментарію	7	7	7	8	8	7	7	6	7	8	6	6	6	7	7

При оцінюванні маркетингового інструментарію підприємства для визначення загального рейтингу, важливо враховувати кілька ключових критеріїв. До таких критеріїв можуть належати ефективність стратегій маркетингу, ступінь адаптації до змінних ринкових умов, здатність до інновацій, успішність у залученні та утриманні клієнтів, а також використання сучасних технологій та інструментів маркетингу. Оцінювання маркетингового інструментарію також повинно враховувати аналіз конкурентного середовища, реакцію на зміни споживчих тенденцій та вміння виходити з конкуренції.

Дані таблиці 2.13 про оцінювання маркетингового потенціалу підприємств-конкурентів підтверджує, що головні конкуренти ТОВ «Арго» продемонстрували високий рівень ефективності використання маркетингового потенціалу, зокрема шляхом активного впровадження інновацій та адаптації до змін у споживчому попиті. Водночас, досліджуване підприємство займає лідируючі позиції на місцевому ринку та може скористатися цією оцінкою для виявлення можливостей удосконалення власних стратегій маркетингу, зокрема шляхом впровадження більш гнучких підходів до реагування на ринкові

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					
		ТОВ «Арго»		ПП «Карла Маркса-2»		ТОВ «Сейм-Агро»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	39	7,8	36	7,2	33	6,6
Товарний потенціал	0,2	37	7,4	36	7,2	32	6,4
Збутовий потенціал	0,2	41	8,2	33	7	33	7
Комунікаційний потенціал	0,2	34	6,8	37	7,4	33	6,6
Внутрішній маркетинг	0,05	33	1,75	32	1,6	33	1,65
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	37	5,5	33	3,25	32	4,8
Разом балів	1,0	223	223	211	211	201	201

Згідно таблиці 2.14 визначення загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій свідчить про високий рівень використання маркетингових стратегій та ефективного впровадження основних маркетингових елементів. Підприємство ТОВ «Арго» успішно використовує сучасні методи та інструменти для залучення та утримання клієнтів, а також показує гнучкість у адаптації до змінних умов ринку. Додатково, виявлені можливості для вдосконалення використання функцій маркетингу та підвищення конкурентоспроможності на ринку, таким чином, забезпечуючи стійке положення нашого підприємства в сфері бізнесу. Згідно розрахункових даних, досліджуване підприємство ТОВ «Арго» отримало 223 бали від загального рейтингу підприємств за використанням основних маркетингових елементів та функцій.

Таблиця 2.15 - Загальна оцінка рівня привабливості підприємств - конкурентів (за 10-бальною шкалою)

Показник	ТОВ «Арго»	ПП «Карла Маркса-2»	ТОВ «Сейм-Агро»
Ринкова частка підприємства	10	9	9
Ширина асортименту	10	7	7
Рівень якості товару	9	8	8
Рівень цін на товари	9	9	9
Система знижок	8	5	5
Рівень використання програмних та технічних засобів	7	6	5
Рівень сучасності устаткування	9	7	9
Доставка товару до покупця	9	9	9
Забезпечення товарними запасами	9	9	9
Умови зберігання товару	8	7	7
Якість обслуговування	9	9	8
Стимулювання збуту	8	7	7
Рекламні заходи	7	7	7
Імідж фірми	9	9	7
Рівень використання інновацій	8	8	8
Загальна оцінка	129	116	114
<i>Високий рівень привабливості від 120 балів</i>	+		
<i>Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів</i>		+	+
<i>Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів</i>			
<i>Неконкурентоспроможна підприємства – до 44 балів</i>			

За даними таблиці 2.15 можна стверджувати, що діяльність підприємства ТОВ «Арго» має високий рівень привабливості 129 балів, за такими показниками: ринкова частка підприємства, ширина асортименту, рівень якості товару, рівень цін на товари та інше, це означає, що підприємство є конкурентоспроможним, тобто має чітку унікальну пропозицію, яка відрізняє його від конкурентів і дозволяє йому вибиватися на ринку.

2.3 Оцінка ефективності організації планування маркетингової діяльності підприємства

Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ "Арго", виявлено, що недоліком є недостатньо розвинена маркетингова служба, яка наразі об'єднана з відділом збуту. Згідно з нашими переглядами, було б доцільно включити збут продукції до складових системи маркетингу. Щоб покращити маркетингову діяльність,

рекомендується представляти на ринку якісну, різноманітну та відповідну потребам продукцію. Це передбачає налагодження зв'язків з існуючими постачальниками і пошук нових перспективних партнерів. Маркетингове планування визначає стратегічні напрямки розвитку, взаємодію з клієнтами та конкурентами, сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Оцінка ефективності організації планування маркетингової діяльності важлива для визначення успішності стратегій та виявлення можливостей для подальшого поліпшення.

Ці показники можуть бути використані для оцінки ефективності маркетингових зусиль та внесення коригуючих змін для поліпшення стратегій маркетингу в майбутньому (рис 2.3.).

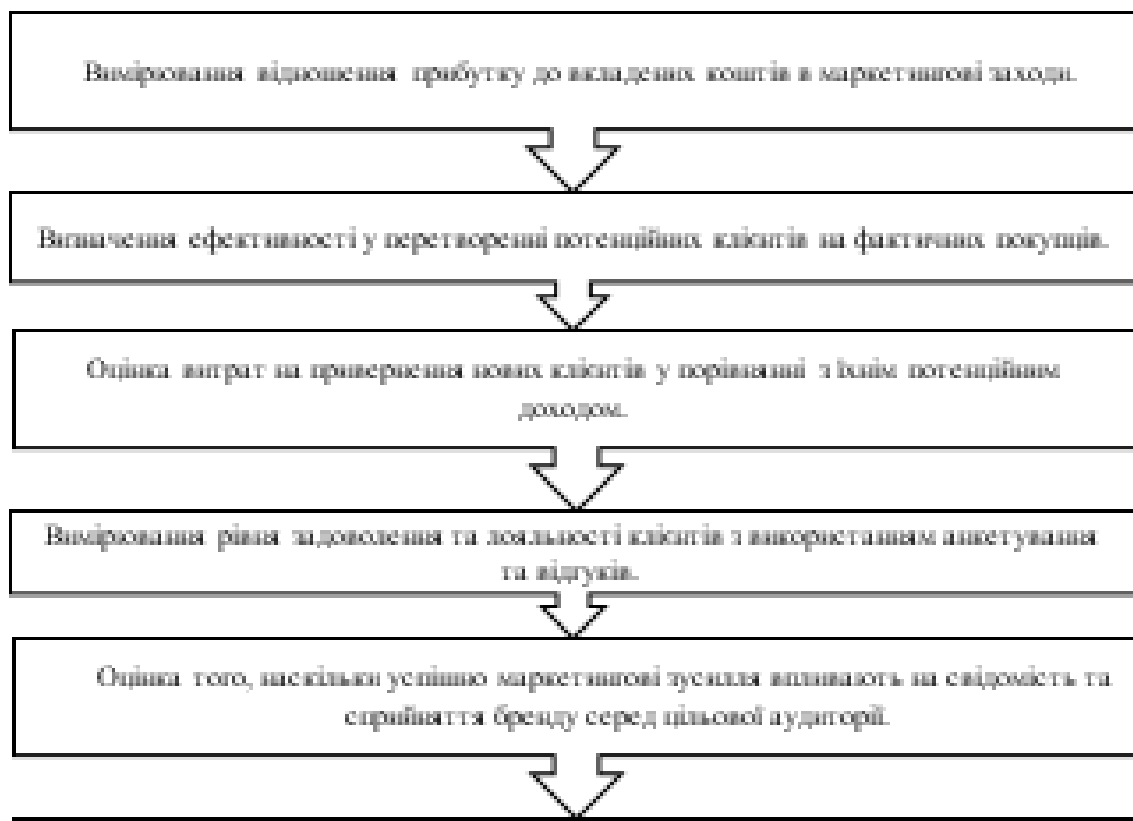


Рисунок 2.3 – Показники ефективності організації планування маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність ТОВ "Арго" включає в себе пошук партнерів і постачальників, формування клієнтських договорів та організацію поставок продукції. Організація транспортування, зберігання та сортування входить до обов'язків логістичного відділу компанії.

На підприємстві відсутній окремий відокремлений підрозділ маркетингу та посада маркетолога. Функції, пов'язані з цією спеціальністю, виконують директор підприємства та економіст. Серед їх обов'язків входить періодичне нагадування постійним клієнтам про продукцію та новинки компанії через поштову розсилку та дзвінки. Основними засобами реклами є подача оголошень в спеціалізовані друковані видання, виступи на радіо та розповсюдження прайс-буклетів серед постійних та потенційних клієнтів [54, с. 407].

На підприємстві відсутній відокремлений відділ планування, що призводить до повільного та неефективного проведення цього процесу. У зв'язку з невеликим розміром підприємства не виникає потреби у розробці стратегічних планів. Умови постійних змін у навколишньому економічному середовищі та зміни в потребах споживачів змушують підприємство постійно адаптуватися та шукати оптимальні методи ведення діяльності.

Маркетингове мікросередовище можна аналізувати через призму наступних етапів:

1. Обґрунтування вибору діяльності підприємства. Вибір напрямку діяльності обумовлений потенціалом отримання максимального прибутку при мінімальних витратах на рекламу. Насіння, як основний продукт, вже відоме на ринку Сумської та прилеглих областей, що сприяє ефективному просуванню без необхідності великих рекламних витрат. Оскільки насіння необхідне для вирощування врожаю, підприємство відзначається стабільним попитом на свою продукцію. Більшість пропонованих сортів спеціалізовані для місцевих сільгоспвиробників, що дозволяє підприємству адаптувати свою пропозицію до конкретних потреб регіонального ринку.

2. Цільовий ринок. Продукція реалізується в межах Сумської області за умовами франко-склад продавця. Це, з одного боку, призводить до збільшення

витрат підприємства на доставку товару, оскільки покупець не має необхідності самостійно приїжджати на склад для відвантаження продукції. Проте, з іншого боку, доставка є додатковим сервісом, який ефективно приваблює потенційних клієнтів [42, с. 452].

3. Формулювання цілей фірми. На початковому етапі свого розвитку ТОВ «Арго», яке заслужило визнання як постачальник насіння для сільськогосподарських підприємств як приватного, так і державного сектору, ставило перед собою головні завдання - збільшення обсягів продажів та розширення власної частки на ринку Сумської області. Однак, навіть при наявності потужного підприємства з висококваліфікованим персоналом, досвідченими працівниками та амбітними планами, стратегічні цілі залишаються невід'ємною складовою успішного розвитку. Основні з таких цілей наведені нижче на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4 - Цілі розвитку ТОВ «Арго»

4. Формування основних завдань маркетингу. Основним стратегічним напрямком організації є стабільна та повноцінна консолідація своєї позиції на існуючому ринку з конкретним товаром або послугою. Ураховуючи це, можливе розширення за межі існуючого ринку, при цьому зберігаючи специфіку виробничого процесу підприємства. Одночасно важливо вживати конкретні заходи в межах власної діяльності:

- Імідж фірми має бути задовільним (запровадження рекламних буклетів і кольорових каталогів на свою продукцію).

- Впровадження інноваційних досягнень технологій та розробка нових збутових каналів, залучення нових потенційних клієнтів (реконструкція

рекламного сайту, пошук нових клієнтів як на вітчизняному, так і на закордонному ринках).

- Досконале обслуговування своїх споживачів (зручність та оптимальність термінів оформлення документації, обов'язковість надання гарантійних зобов'язань).

- Сучасні та цікаві пропозиції для залучення нових постачальників (мається на увазі укладання довготермінових на взаємовигідних умовах договорів).

5. Сегментація ринку і вибір цільового ринку. В даному контексті, сегментація ринку проводиться на основі двох класифікаційних критеріїв: розміру підприємства та обсягу споживання насіння.

6. Розробка комплексу заходів зі стимулювання збуту, таких як виставки, ярмарки та демонстрації продукції, набуває на сучасному етапі значного розвитку в Україні. Цей метод є ефективним та водночас відносно економічним для привертання уваги потенційних покупців. [40, с. 61].

При оцінці маркетингового мікросередовища ТОВ «Арго» важливо проаналізувати його основні ринкові можливості й загрози, які детально наведено у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 - Ринкові можливості і загрози ТОВ «Арго»

Можливості	Загрози
1. Зниження ціни постачальників.	1. Зниження платоспроможного попиту.
2. Поява на ринку праці кваліфікованих кадрів.	2. Більш жорстка конкуренція.
3. Можлива державна підтримка.	3. Перевищення пропозиції над попитом.
4. Появлене залучення інновацій.	

Аналізуючи дані таблиці, можна використати ринкові можливості ТОВ "Арго" за допомогою наступних заходів:

1) впровадження загальних або диференційованих зборів шляхом використання методів "інтерв'ю", "мозкового штурму" та інших. Пропозиції технічних, технологічних, економічних та організаційних заходів для зміцнення позицій на ринку;

2) укладення домовленостей з постачальниками та орендодавцями щодо тимчасового двостороннього зниження торгових націнок;

3) пропозиції тимчасово непрацюючим кваліфікованим працівникам роботи з неповною зайнятістю або суміжної роботи за умови повної зайнятості під час відновлення потужностей підприємства;

4) слідкування за змінами у законодавстві та використання всіх можливостей для підприємства, які можуть виникнути в результаті цих змін.

При цьому можливо зменшити існуючі загрози, вживаючи наступні заходи:

1) проведення відмови від реалізації малорентабельних товарів та послуг, а також створення додаткового сервісу та пропозицій, спрямованих на збільшення привабливості продукції;

2) максимальне зменшення використання посередників, перерозподіл обов'язків на власний персонал та орієнтація на кінцевого споживача, що сприяє оптимізації процесів та покращує контроль над якістю обслуговування;

3) максимальне збереження власних обігових коштів, що дозволяє підприємству мати фінансову стійкість та гнучкість у вирішенні поточних завдань.

Отже, проаналізувавши маркетингове мікросередовище ТОВ "Арго", можна визначити, що підприємство взаємодіє з різними зовнішніми та внутрішніми факторами, що можуть впливати на його діяльність. Застосування конкретних стратегій допомагає зменшити негативний вплив загроз і використовувати можливості для підвищення конкурентоспроможності на ринку. [33, с. 348].

Для ТОВ «Арго» слід провести SWOT (табл. 2.17), де ми зосередимось на ключових факторах діяльності підприємства. Необхідно висвітлити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства у порівнянні з конкурентами, а також визначити ключові можливості та загрози зовнішнього середовища. Коротко висловити причини задовільної чи незадовільної роботи, використовуючи лише важливі дані та провести ситуаційний аналіз. Загальна ідея полягає в тому, що

регулярний маркетинговий аудит, проведений систематично та детально, допоможе зрозуміти характеристики бізнесу, ринкові тенденції та внесок конкурентів у створення вартості. Це служить основою для встановлення цілей і стратегій компанії.

Таблиця 2.17 - Перелік елементів SWOT- аналізу ТОВ «Арго»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Стійкий попит на продукцію • Високий рівень кваліфікації співробітників • Великі обсяги виробництва основної продукції • Конкурентоспроможні цінові пропозиції • Використання сучасного сільськогосподарського обладнання.	• Вузлий асортимент продукції • Швидке застаріння обладнання • Середній рівень цін • Проблеми з ліквідністю • Відсутність чітких цілей та стратегій розвитку • Залежність від постачальників сировини та комплектуючих • Низький рівень маркетингового розвитку.
Можливості	Загрози
• Вдосконалення технології виробництва • Державна підтримка малих підприємств • Підвищення рівня цін • Освоєння нових сегментів ринку • Впровадження маркетингової та логістичної діяльності. • Використання власних ресурсів.	• Висока конкуренція на ринку. • Нестабільна політична та економічна ситуація в країні • Скорочення доходів споживачів • Зростання цін на сировину • Високі податкові ставки • Посилення конкуренції

За даними таблиці 2.17 можна зазначити, що ідентифіковані слабкі сторони та загрози для ТОВ «Арго» перетинаються з загальними труднощами, що є характерними для більшості сільськогосподарських підприємств. Зокрема, виникають проблеми із збутом продукції, ціновими диспаритетами, монополією зернотрейдерів та несправедливими цінами посередників. Також відзначаються труднощі зі зберіганням та реалізацією продукції за вигідними цінами у найкращий сезон.

За матрицею SWOT саме заходом посилення сильних сторін може бути розширення асортименту продукції та виробництво перспективних продуктів сільського господарства (розширення асортименту продукції), також буде сприяти покращенню економічних результатів та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Продукція ТОВ «Арго» користується попитом і забезпечує підприємство доволі високими прибутками, але вважаємо, що види продукції мають бути розширені.

Також важливо провести реорганізацію відділу збуту, оскільки його функціонал в даний час досить обмежений. Відділ виключно займається питаннями збуту продукції, не звертаючи уваги на аналітичну роботу, процес маркетингового дослідження, комунікаційну політику та стратегічну маркетингову діяльність [51, с. 557].

Ми провели узагальнення основних компонентів маркетингового комплексу в ТОВ «Арго» (таблиця 2.18).

Таблиця 2.18 - Комплекс маркетингу ТОВ «Арго»

Елементи 4P	Характеристика на підприємстві
Товар	Продукція є достатньо затребуваною, має високий стандарт якості та відповідає вимогам конкурентоспроможності
Ціна	Вартість продукції піддається сезонним коливанням
Збут	Основними каналами збуту є прямий продаж
Промування	Комунікаційні зв'язки встановлені за допомогою інформації, розміщеної на веб-сайті

Ключові компоненти комплексу маркетингу свідчать про чисельні невикористані можливості в маркетинговій діяльності ТОВ «Арго».

З таблиці видно, що комплекс маркетингу ТОВ "Арго" включає в себе різноманітні аспекти, такі як збут, аналітична робота, маркетингові дослідження, комунікаційна політика та стратегічна маркетингова діяльність. Продукція компанії є високо конкурентоспроможною, відповідає критеріям якості та має стабільний попит на ринку.

У цілому, комплекс маркетингу ТОВ "Арго" виглядає добре структурованим і розробленим, проте може виникнути необхідність у додаткових стратегіях для вирішення викликів, пов'язаних з сезонністю цін та іншими можливими труднощами на ринку.

Ключові компоненти комплексу маркетингу свідчать про чисельні невикористані можливості в маркетинговій діяльності ТОВ «Арго».

З таблиці видно, що комплекс маркетингу ТОВ "Арго" включає в себе різноманітні аспекти, такі як збут, аналітична робота, маркетингові дослідження, комунікаційна політика та стратегічна маркетингова діяльність. Продукція

компанії є високо конкурентоспроможною, відповідає критеріям якості та має стабільний попит на ринку.

У цілому, комплекс маркетингу ТОВ "Арго" виглядає добре структурованим і розробленим, проте може виникнути необхідність у додаткових стратегіях для вирішення викликів, пов'язаних з сезонністю цін та іншими можливими труднощами на ринку.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Покращення інформаційно-аналітичного забезпечення планування маркетингової діяльності на підприємстві

Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності - це система збору, обробки, аналізу та інтерпретації даних, що використовуються для розробки та вдосконалення маркетингових стратегій і тактик. Ця система дозволяє підприємствам збирати різноманітні дані про ринок, конкурентів, клієнтів та внутрішні процеси для вдосконалення прийняття рішень.

Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності включає в себе використання різних інструментів, таких як аналітика даних, системи управління взаєминами з клієнтами (CRM), соціальні медіа, аналіз SEO, електронна комерція та інші технології для отримання цінної інформації. Розробка та впровадження стратегії управління рішень у сфері маркетингу вимагає створення ефективної системи інформаційно-аналітичного забезпечення, яка використовується для моніторингу, збору та аналізу інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування підприємства.

Інформаційно-аналітичне забезпечення допомагає підвищити ефективність маркетингових стратегій, включаючи в себе збір, аналіз та використання різноманітних даних для прийняття обґрунтованих рішень у сфері маркетингу [1, с. 21].

Для сільського господарства існують специфічні інструменти та стратегії маркетингу, які допомагають покращити продажі та популяризацію продукції. Деякі з них включають (рис. 3.1) :



Рисунок 3.1 - Специфічні інструменти та стратегії маркетингу для покращення продажів та популяризації продукції ТОВ «Арго»

Для того щоб покращити інформаційно-аналітичне забезпечення планування маркетингової діяльності та досягти кращих результатів на підприємстві ТОВ «Арго» необхідно включити важливі кроки (рис. 3.2) :

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ТОВ «АРГО»

1. Збір та обробка даних: Забезпечення систематичного збору даних з різних джерел, таких як веб-аналітика, соціальні медіа, електронна пошта, CRM-системи, опитування клієнтів та інші. Дані повинні збиратись структуровано та вчасно.

Підприємство ТОВ «Арго» фіксувала тільки врожайність зерна на кожному полі.
- *Покращено: Встановлено сучасні сільськогосподарські датчики, які збирають дані про вологість ґрунту, погодні умови та рівень добрив на кожному полі. Ці дані автоматично інтегруються в централізовану систему.*

2. Сегментація аудиторії: Використання даних для поділу цільової аудиторії на сегменти зі складними характеристиками та потребами. Це допомагає створити більш цільові маркетингові кампанії.

3. Аналіз даних: Використання аналітичних інструментів та програм для обробки та аналізу даних. Це може включати в себе візуалізацію даних, статистичний аналіз, а також машинне навчання для виявлення трендів.

На підприємстві ТОВ «Арго» аналіз даних проводився вручну та недостатньо деталізовано.

- *Покращено: Встановлено сучасний аналітичний софт, який дозволяє ефективно аналізувати дані для оптимізації процесів, оптимізації використання добрив та інших аспектів управління зерном.*

4. Визначення ключових успішності: Встановлення ключових метрик успішності, які дозволяють оцінювати результати маркетингових дій.

На підприємстві ТОВ «Арго» фокус був лише на врожайності.
- *Покращено: Додано ключові метрики, такі як витрати на добрива на акр, рентабельність кожного акру зерна, які дозволяють ефективніше управляти виробництвом.*

Продовження рисунка 3.2

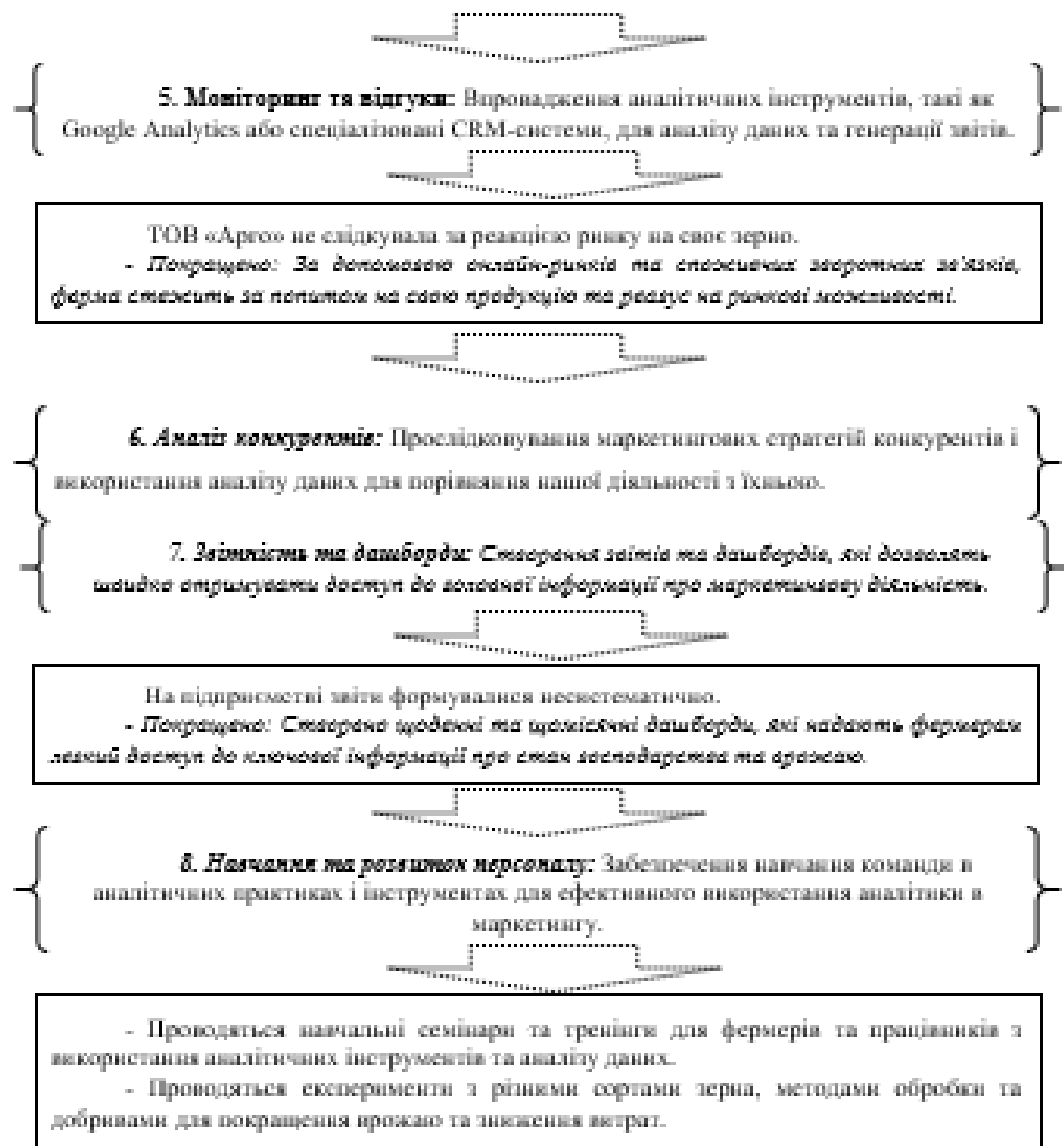


Рисунок 3.2 - Інформаційно-аналітичне забезпечення планування маркетингової діяльності для ТОВ «АРГО»

Дані покращення допомогли ТОВ «Арго» досягти більшої ефективності вирощування зерна, знизити витрати і забезпечити стійкість до погодних умов та ринкових коливань.

Покращення інформаційно-аналітичного забезпечення планування маркетингової діяльності підприємства має значний вплив на ефективність та

конкурентоспроможність ТОВ «Арго». Завдяки покращеному аналізу даних підприємство може отримати більш точні та повні дані про споживачів, їхні уподобання та поведінку на ринку. Це дозволяє зрозуміти потреби клієнтів і адаптувати маркетингові стратегії для кращого задоволення їхніх потреб (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Інформаційно-аналітичне забезпечення планування маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Арго»

Покращення	Попередній стан	Поточний стан
Збір та інтеграція даних	Вручну, обмежено	Автоматизовано, неадаптовано
Аналіз даних	Ручний, обмежений	Сучасний аналітичний софт
Ключові метрики	Обмежено	Додано нові метрики
Використання аналітичних інструментів	Не використовувалося	Використовуються сучасні інструменти для прогнозу та аналізу
Моніторинг та відгуки	Мінімальний моніторинг	Слідкування за ринковими можливостями, відгуками
Звітність та дашборди	Несистематичні звіти	Щоденні та щомісячні дашборди для керівництва
Навчання та розвиток персоналу	Не проводилося	Навчальні семінари та тренінги персоналу з аналітичних інструментів
Експерименти та оптимізація	Відсутні	Проводяться експерименти та оптимізація процесів

Інформаційно-аналітичне забезпечення планування маркетингової діяльності підприємства підтверджує значущий вплив збору та аналізу даних на ефективність маркетингових стратегій. Використання інформаційних технологій та аналітичних інструментів дозволяє досліджуваному підприємству ухвалювати обґрунтовані рішення, виявляти нові можливості та адаптуватися до змін на ринку. Враховуючи зібрані дані, ми можемо ефективно планувати та реалізовувати маркетингові стратегії, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності та розвитку нашого підприємства.

Вдосконалене інформаційно-аналітичне забезпечення дозволяє підприємству знизити ризики прийняття рішень та забезпечити більш ефективне використання ресурсів підприємства. В цілому, покращення інформаційно-аналітичного забезпечення сприяє більш точному та обґрунтованому плануванню маркетингових стратегій

3.2 Формування ефективного стратегічно-маркетингового плану діяльності підприємства

Стратегічне планування – це планування від майбутнього до теперішнього, ґрунтуючись на глобальних ідеях і поставлених цілях підприємства. Стратегія не функція часу, а функція поставленої мети розвитку, специфічний, орієнтований на майбутнє напрям розвитку.

Стратегічне планування підприємства базується на чіткому визначенні місії компанії, формулюванні глобальних цілей, створенні бізнес-портфеля та узгодженні стратегій різних підрозділів. Створення маркетингового стратегічного плану передбачає ряд етапів, і хоча існують різні підходи до їх послідовності, загальною рисою є виділення таких складових як стратегічний аналіз та розробка стратегії. Якщо розглядати маркетинговий стратегічний аналіз як основу планування, то формулювання маркетингової стратегії вважається ключовим етапом у цьому процесі. Часто інноваційний процес розглядається в тісному взаємозв'язку з інвестиційною діяльністю, яка створює фінансові умови для практичного впровадження інновацій. [14, с. 106].

Управління маркетингом включає в себе різноманітні аспекти, включаючи оперативне управління, тактичне планування та стратегічне планування. Стратегічний маркетинг виступає як фундамент, на якому ґрунтується всі інші аспекти управління маркетингом. Він визначає загальні цілі та напрямки розвитку компанії на ринку, а також вирішує питання вибору цільової аудиторії, позиціонування бренду та конкурентної стратегії.

У структурі управління маркетингом стратегічний маркетинг займає центральне місце, і його взаємодія з іншими етапами управління виглядає приблизно так: рис. 3.3.

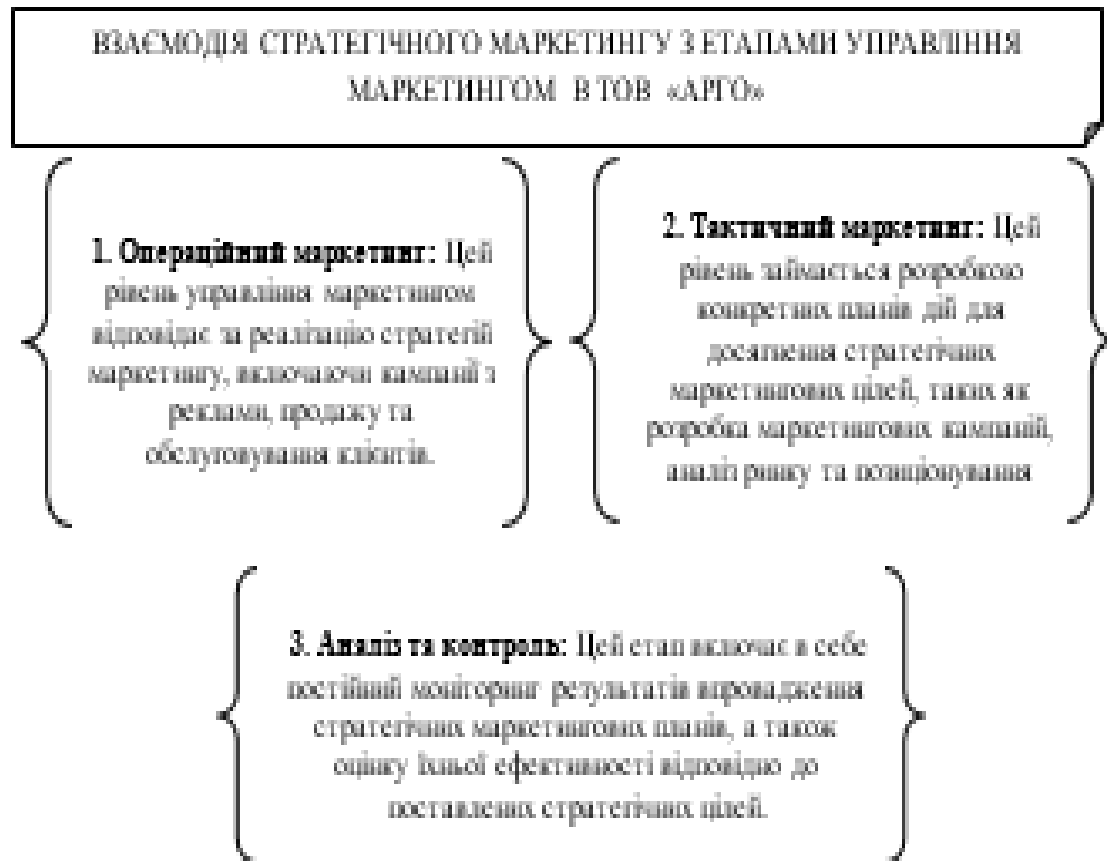


Рисунок 3.3 - Взаємодія стратегічного маркетингу з етапами управління маркетингом в ТОВ «Арго»

Стратегічний маркетинг допомагає визначити курс дій компанії на ринку, під час якого операційний та тактичний маркетинг виконують стратегію та забезпечують її успішне впровадження. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства визначається тим, що він охоплює етап планування маркетингу, фокусуючись на визначенні маркетингових цілей та розробці стратегій.

Стратегічне планування у ТОВ "Арго" передбачає вибір підходу, що відображає особливості підприємства, на основі якого розробляються функціональні стратегії для кожного підрозділу. Важливим аспектом є забезпечення взаємної узгодженості всіх функціональних стратегій, хоча це завдання може бути викликовим, оскільки цілі окремих функціональних

підрозділів можуть виявитися різними. Наприклад, якщо маркетинговий відділ фокусується на максимальному задоволенні потреб споживачів, це може вимагати акценту на інноваційній діяльності та гнучких бюджетах. У той час як виробничий відділ може бути зацікавлений у масовому виробництві товарів, бухгалтерія – у стандартизованих операціях, фінансовий відділ – у чітко визначеному бюджеті, а конструкторські служби – в обмеженій кількості моделей товару та інші аспекти.

Конфлікти між різними службами можуть виникати через відмінності в підходах та цілях, але вони можуть бути пом'якшені шляхом відкритого обговорення та сприяння взаємодії між різними підрозділами.

Стратегічне планування підприємства базується на чіткому формулюванні місії підприємства, визначенні глобальних цілей, складанні бізнес-портфеля та розробці узгоджених стратегій для різних підрозділів.

Створення процесу маркетингового стратегічного планування передбачає визначення ряду етапів. Не існує єдиного підходу до складових та послідовності процесу стратегічного планування. Однак, загальною рисою для всіх підходів є виокремлення етапів, таких як стратегічний аналіз і розробка стратегії. У випадку маркетингового стратегічного аналізу, вважається, що формулювання маркетингової стратегії є базовим і розглядається як першочерговий етап цього процесу.

Основні етапи створення маркетингового плану на підприємства включають наступні кроки: рис. 3.4:

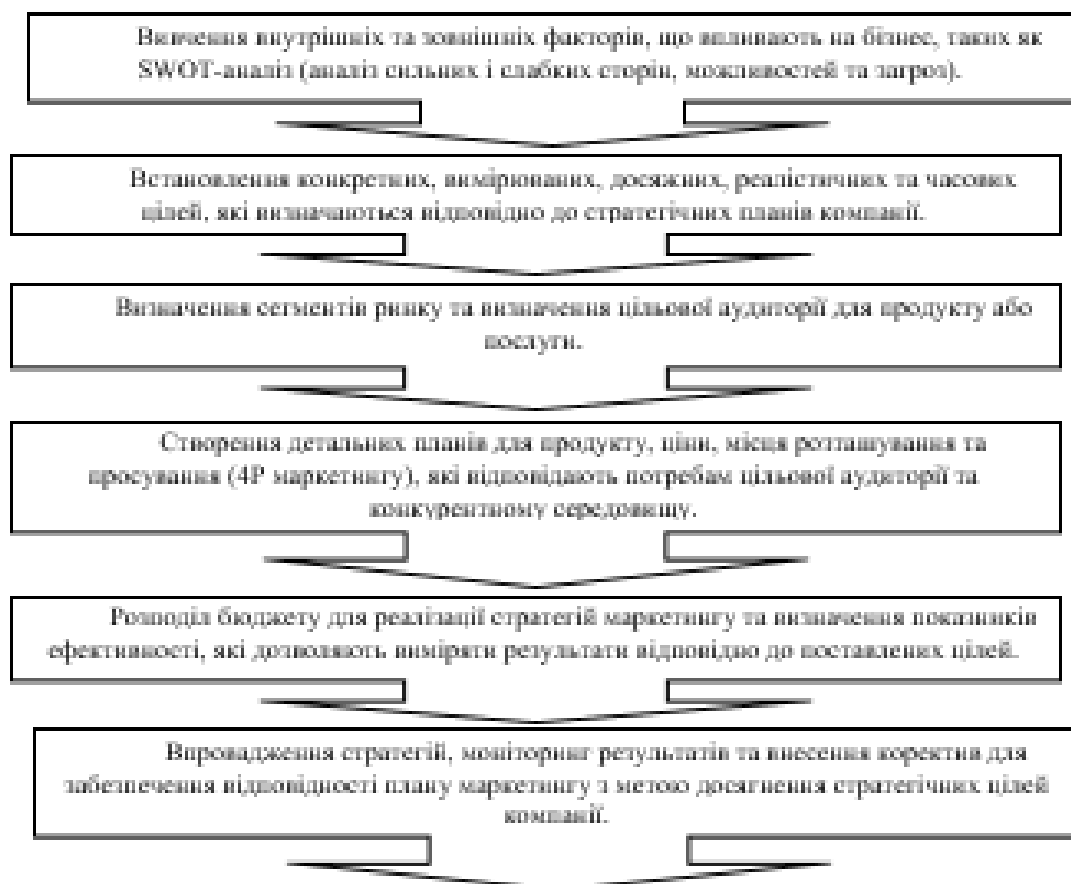


Рисунок 3.4 – Етапи створення маркетингового плану на підприємстві

Формулювання стратегічного плану вимагає постійного збору та аналізу різноманітних досліджень та фактичних даних, оскільки це дозволяє утримувати високий рівень індивідуальності та визначеності фірми. Спрямований на збір інформації про галузь народного господарства, ринок, конкуренцію і т.д. стратегічний план надає фірмі можливість привертати специфічні кадри та успішно реалізовувати продукцію чи послуги. Важливо розробляти стратегічні плани з урахуванням їхньої цілісності протягом тривалого періоду, а також забезпечувати їх гнучкість для внесення корекцій у зв'язку з постійними змінами в бізнесі та соціальному середовищі (рис. 3.5).

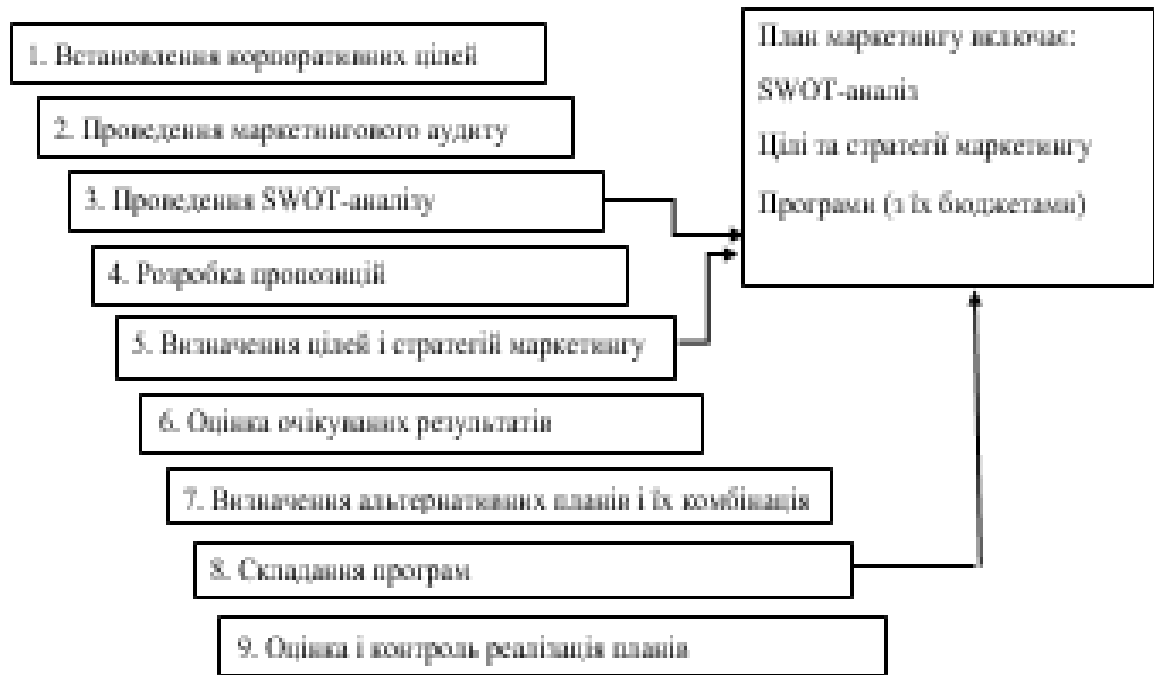


Рисунок 3.5 – Процес маркетингового планування

Провівши аналіз виявлених слабких та сильних сторін ТОВ «Арго», оцінку певних загроз та можливостей, а також проаналізувавши сформульовану місію, можна зробити обґрунтування певних стратегічних цілей для ТОВ «Арго»:

- збільшення частки площі власних та орендованих сільськогосподарських земель для підвищення обсягу виробництва.;
- впровадження інноваційних сільськогосподарських практик та технологій для збільшення виробничої продуктивності та врожайності;
- проведення оптимізації витрат з метою зниження собівартості виробленої продукції;
- збільшення обсягу продажу продукції та вихід на ринки інших областей;
- підвищення якості продукції та зменшення витрат при виробництві та реалізації продукції.

Загальні та комунікаційні цілі є ключовими компонентами успішної маркетингової стратегії, що спрямована на ефективне спілкування з аудиторією та досягнення стратегічних цілей підприємства. Загальні цілі визначають основні

напрямки розвитку, тоді як комунікаційні цілі встановлюють рамки ефективного взаємодії зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Таблиця 3.2 - Загальні та комунікаційні цілі ТОВ «Агро»

Збільшення частки площі сільськогосподарських земель	Вибудовування комунікацій із потенційними інвесторами
Зростання прожорливості	Вибудовування комунікацій з вітчизняними та зарубіжними виробниками сільськогосподарської продукції
Зниження собівартості виробництва продукції	Стратегічні комунікації з постачальниками, підрядниками та органами влади
Підвищення якості та скорочення втрат у процесі виробництва та реалізації продукції	Розвиток внутрішньої корпоративної культури і налагодження комунікацій між працівниками
Збільшення обсягу продажу та вихід на ринки інших регіонів	Розвиток і просування власного бренду, збільшення пізнаваності продукції та лояльності до підприємства

Кожна стратегія ТОВ «Агро» повинна бути розроблена у маркетинговому плані. Визначення ситуації на ринку, включаючи зовнішній та внутрішній аналіз, є ключовим етапом у визначенні маркетингових можливостей та викликів.

Стратегії та тактики, які розробляються на основі цього аналізу, мають сприяти позиціонуванню господарства на ринку, визначенню конкурентних переваг та досягненню бажаних результатів. Врахування бюджету та ресурсів дозволяє планувати ефективне використання коштів для реалізації стратегій.

Система моніторингу та контролю, встановлена на завершальному етапі, дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни в середовищі та вдосконалювати стратегії відповідно до отриманих даних. Такий інтегрований підхід у формуванні маркетингового плану покликаний забезпечити стабільний розвиток та успішну конкуренцію на ринку [9, с. 111].

Перехід до реалізації маркетингового плану на підприємстві повинен бути обґрунтований вивченням ринкових умов, готовністю компанії та наявністю необхідних ресурсів.

Алгоритм формування плану для ТОВ «Агро» наведено на рисунку 3.6.

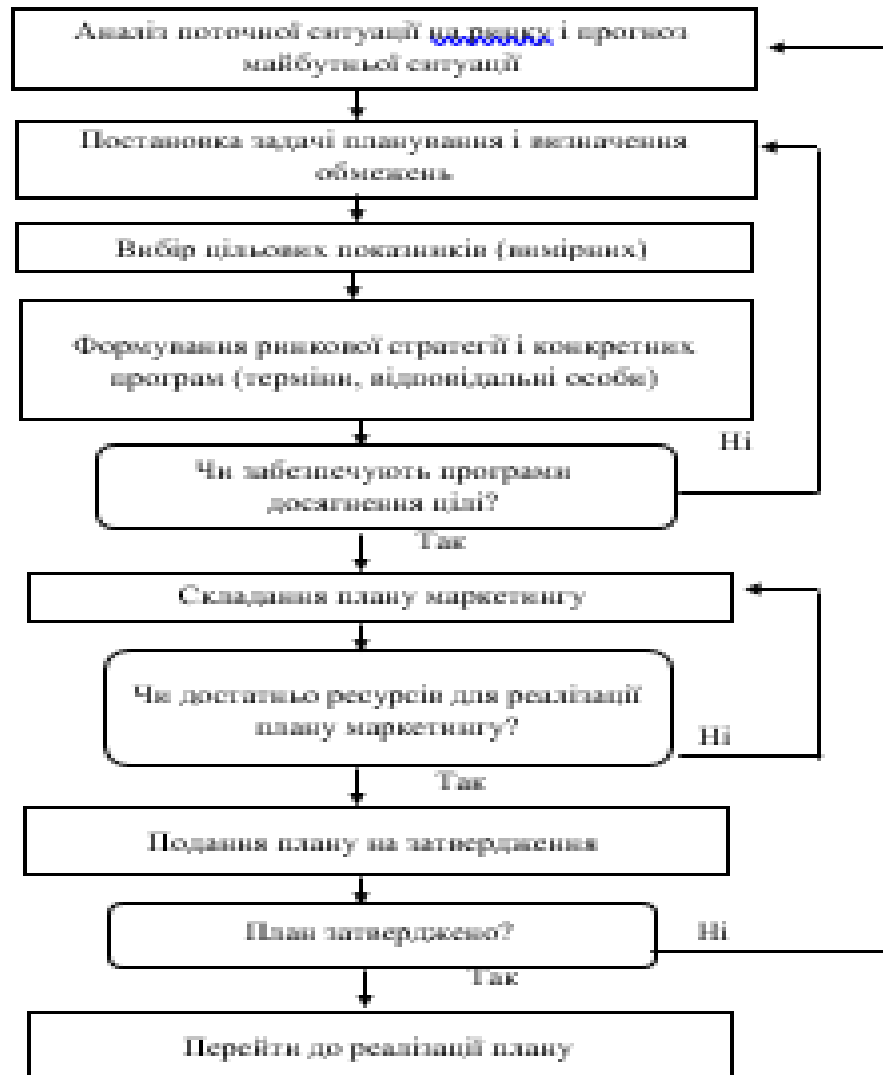


Рисунок 3.6. Блок-схема формування плану маркетингу ТОВ «Арго»

Основою конкурентної стратегії є базова інформація, базові припущення про клієнтів та про економіку в цілому. З моменту, як ця інформація стає відігравати значну роль для потужності та життєздатності маркетингової конкурентної стратегії, підприємствам потрібно досліджувати її дуже ретельно. Стратегії, які перебувають у протиріччі зі своїми головними припущеннями, зазнають краху. Те ж саме чекає й на конкурентну стратегію, побудовану на неправильних припущеннях. Плани ТОВ «Арго» в 2022 році – це подальше розширення асортиментної лінії, з урахуванням зростання рівня конкуренції та акцентування уваги на заходах щодо просування продукції (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Планування етапів застосування комунікаційного маркетингу для просування послуг ТОВ «Арго» на ринку у 2022 році

Маркетингові заходи	Місяці року											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
I	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Розробка стратегії PR для створення та утримання позитивного іміджу:												
• систематична публікація інформації про компанію та її послуги в ЗМІ												
• участь представників компанії в конференціях та галузевих заходах												
• управління публік релізів в Інтернеті												
2. Змінення стратегії "Персональний продаж" через розширення поштових розсилок												
3. Активна участь у міжнародних виставках і ярмарках												
4. Встановлення дистрибуторської мережі в ключових сегментах ринку												
5. Розширення асортименту наданих послуг												
6. Проведення презентації послуг компанії в нових сегментах												
7. Сформування позиціонування бренду												

Результати аналізу свідчать про те, що поточна ситуація в ТОВ «Арго» є типовою для українських підприємств. Серед загальних недоліків у організації маркетингової діяльності можна виокремити такі аспекти: відсутність єдиної методологічної концепції маркетингу в компанії; орієнтацію керівництва на застарілі підходи в маркетинговій стратегії, такі як "інтенсифікація комерційних зусиль"; відсутність централізованого маркетингового відділу і координації управління маркетинговою діяльністю; відсутність чітких стратегічних цілей і планів для компанії та її підрозділів; обмежену активність в сфері реклами та стимулювання збуту; відсутність системи ефективного "зворотного" зв'язку з клієнтами; відсутність єдиної політики в розвитку та вдосконаленні послуг та їх торгових марок.

Для вибудовування оптимальних стратегічних комунікацій із постачальниками, підрядниками та місцевими органами влади запропонуємо ТОВ «Арго» такі заходи (рис.3.7) :

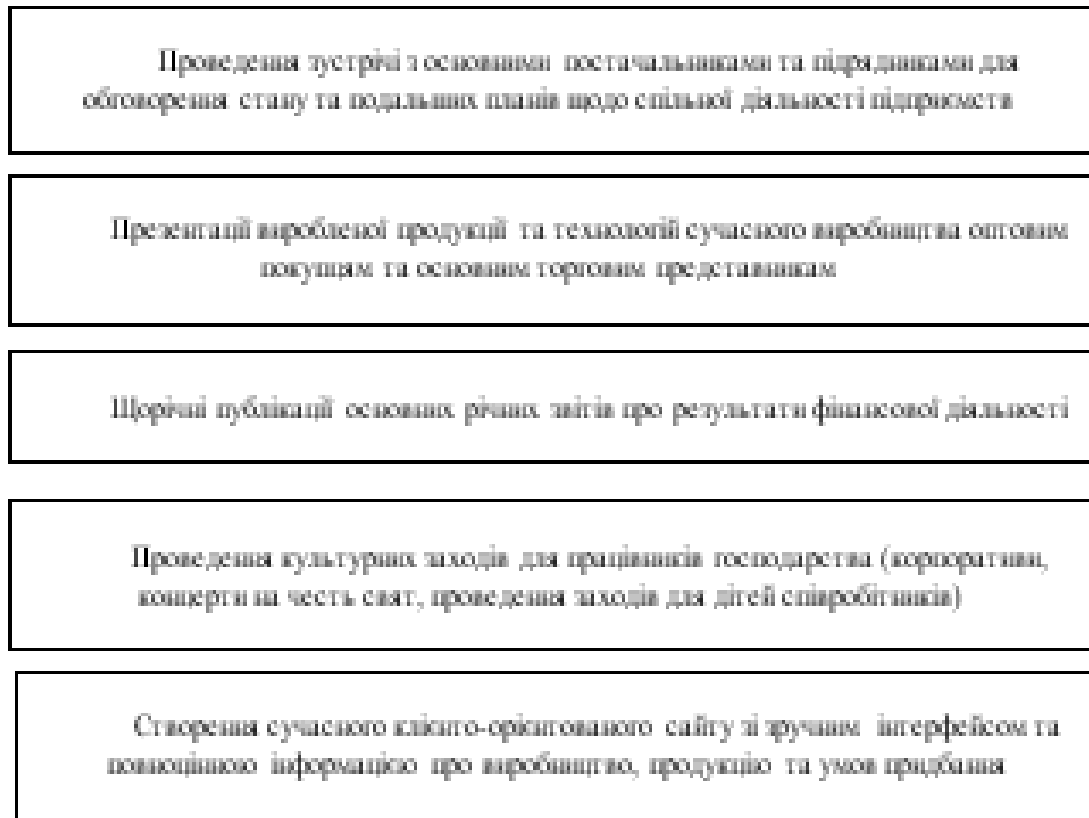


Рис. 3.7 Маркетингові заходи для ТОВ «Арго»

Рекомендований план для повного впровадження комплексу маркетингових комунікацій повинен бути розроблений на самому підприємстві. Початковий етап включає узгодження та підготовчі заходи, такі як проведення маркетингового дослідження, і наступною фазою є обговорення та оприлюднення стратегічних планів на майбутнє.

Крім того, враховуються конкретні заходи стосовно встановлення нових зв'язків із громадськістю, використання нового веб-сайту та ефективної взаємодії з представниками ЗМІ. Також передбачається акцент на розвитку внутрішньої корпоративної культури через поширення місії та основних цінностей підприємства.

1. Розповсюдження місії та основних цінностей підприємства серед працівників є ключовим етапом формування внутрішньої корпоративної культури. Кожен працівник, який ідентифікує себе з місією та цінностями, має відчувати свою участь у спільній виробничій діяльності, що сприяє підвищенню його відповідальності та професійної самосвідомості. Цей підхід створює позитивний мотив, який підштовхує до більш відданої праці, при цьому матеріальні стимули вступають у відносини на другий план. Доцільно розміщувати місію та цінності підприємства у вигляді тексту на яскравих плакатах в зоні більшої концентрації працівників, на веб-сайтах та, звісно, на інформаційному стенді біля в'їзду на територію підприємства..

2. Сайт господарства є своєрідною візитною карткою будь-якого бізнесу та важливим каналом комунікації з основними та потенційними споживачами. На ньому повинна бути представлена сучасна та актуальна інформація про організацію діяльності підприємства, асортимент сільськогосподарської продукції, форми зворотного зв'язку, контактні дані та останні новини. Важливо, щоб веб-сайт був зручним для навігації, інформативним та привабливим для відвідувачів.

Так як на підприємстві ТОВ «Арго» відсутній внутрішній ІТ-персонал, який мав би здатність створити та підтримувати веб-сайт, рекомендуємо звернутися до веб-агенції, що надає повний спектр послуг з розробки веб-сайтів, включаючи дизайн, розробку, оптимізацію та підтримку. При виборі, рекомендуємо проводити дослідження та звертати увагу до робіт або проектів, які вони вже виконували.

Також, сайт обов'язково повинен містити якісний сучасний фото та відео контент, висловлювати своє власне бачення, місію та цінності, також мати логотип, який легко запам'ятовується. Нами було розроблено та запропоновано для ТОВ «Арго» логотип (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 - Логотип для ТОВ «Арго»

Джерело: сформовано автором

Даний логотип підприємства був сформований на основі загальних цінностей та ідентичності господарства, наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Створення логотипу для ТОВ «Арго»

Основні цінності	Характеристика
Символіка	Кругла форма слугує основою, яка асоціюється з єдністю та цілісністю. У центрі стилізоване зерно, що підкреслює специфіку зернової продукції господарства ТОВ «Арго»
Кольори:	Зелений колір використаний для підкреслення екологічності та природного походження продукції. Відтінки золотого кольору додані для теплоти та асоціації з польовими культурами
Шрифт:	Використано шрифт, який відображає натуральність та надійність
Унікальність:	Відзначається своєю унікальністю в галузі та легко впізнаваний клієнтами

3. Внутрішньо корпоративний сайт має містити в собі актуальну сучасну інформацію про підприємство, його основні плани, перелік заходів для робітників, а також певну індивідуальну інформацію в особистому кабінеті користувача: посадову інструкцію, графік роботи та щорічні відпустки, терміни медоглядів, форми для подання за вимогою особистих та службових заяв. Таке

використання певною мірою допоможе автоматизувати більшість процесів кадрової служби, наприклад, подання заяв, виклики працівників тощо.

4. Стрічка новин на внутрішньо корпоративному сайті повинна містити фото- та відеозвіти з різноманітних подій, оновлюватися регулярно. Це створить можливість підтримувати зв'язок з працівниками та представляти різноманітні аспекти життя підприємства

Проведення щорічного контрольного соціологічного опитування є обов'язковим для оцінки проміжних результатів та визначення, чи відповідає розвиток підприємства поставленим цілям. Це дозволяє вчасно виявляти необхідні коригування стратегії.

Необхідність створення якісного, корисного та актуального контенту про продукцію господарства та пов'язані теми важливе, оскільки потенційні покупці зазвичай цікавляться інформацією, яка стосується їхніх потреб. Такий контент може впливати на формування думки про підприємство та його продукцію, особливо в ситуаціях кризи або виникнення негативних стереотипів. [4, с. 48].

Наприклад, дуже актуально зараз, адже навколо вирощування сільськогосподарської продукції дуже поширено багато негативної певної інформації про склад виробленої продукції та його «штучність». За допомогою сучасного та своєчасного грамотно складеного спеціалістом контент плану з професійно підбраною вчасно контрінформацією та широкого охоплення кола користувачів таку негативну тенденцію можна було переламати.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що комунікаційна стратегія має на меті бути реалізована в певних суворих рамках загальної стратегії господарства, відповідаючи сучасним вимогам та кінцевим певним цілям бачення, місії та основної мети підприємства. Інакше кажучи, комунікаційна стратегія підприємства є частиною генеральної стратегії.

Враховуючи те, що значна частина цільової аудиторії ТОВ «Арго» розташована у різних регіонах, важливо активно брати участь у регіональних та всеукраїнських виставках. Це сприятиме налагодженню двосторонніх контактів і обміну інформацією. При цьому важливо брати участь у виставках, які не лише

спеціалізуються на господарській сфері, але й орієнтовані на профіль споживача [6, с. 97].

Основною метою участі ТОВ "Арго" у виставках є підняття рівня інформованості цільової аудиторії про підприємство та формування позитивного іміджу. З цією метою ключовими інструментами на виставках мають бути:

1. Рекламні буклети, які містять основну інформацію про діяльність підприємства та його вироблену продукцію.
2. Візуальні ролики та презентації з демонстрацією переваг продукції ТОВ "Арго" в порівнянні з конкурентами.
3. Заповнення анкет потенційних споживачів продукції.

Каталоги та буклети з детальною інформацією про асортимент продукції ТОВ "Арго" повинні включати обширну номенклатуру, охоплюючи різні сорти сільськогосподарських культур та розкриваючи технологічні особливості вирощування. Рекламна друкована продукція має передавати конкретну інформацію про продукцію, таку як загальні показники якості та відповідність світовим стандартам.

Доцільність використання даного елемента комунікації зумовлена тим, що ТОВ «Арго» за допомогою друкованих засобів може в повній мірі ознайомити потенційних покупців з широким асортиментом продукції підприємства. Сувенірна продукція, така як магніти, і друковані матеріали, наприклад, календарики, відіграють важливу роль у підтриманні іміджу підприємства, тому якість їх виготовлення повинна бути на високому рівні.

Стосовно строків планування, то ми дійшли до висновку, що стратегічне планування більш доцільно розробляти на 3 річний період (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Перспективний план заходів маркетингового спрямування в ТОВ «Арго»

№	Заплановані заходи	Період виконання	Відповідальний виконавець	Вартість заходу, тис. грн
1	Реорганізація відділу збуту: кадрові та функціональні зміни	січень-березень 2022 року	Керівник підприємства	Оплата праці 450,00 за рік
2	Забезпечення технічних засобів для ефективної роботи відділу маркетингу	січень-березень 2022 року	Керівник підприємства	100,00
3	Створення умов для проведення маркетингових досліджень та забезпечення аналітичної роботи в організації	на протязі всього періоду	Керівник підприємства	45,00
4	Диференціація складових комплексу маркетингу	на протязі 2022-2023 років	Керівник підприємства	60,00
5	Впровадження стратегії глибокого проникнення на ринок через продуктово-асортиментну диференціацію	на протязі 2022-2023 років	Керівник підприємства	160,00
6	Організація комунікаційної політики	на протязі 2022 року	Керівник підприємства	65,00
Разом				880,00

У процесі розроблення стратегії диверсифікації ТОВ «Арго» слід звернути особливу увагу на декілька ключових аспектів. Ці аспекти визначаються шляхом аналізу фінансово-економічних показників, оцінки наявності, рівня та ефективності використання ресурсного потенціалу (включаючи земельне забезпечення, матеріально-технічну базу, трудовий потенціал, фінансові можливості), а також вивчення місця і ролі підприємства на ринку та його конкурентних позицій.

У контексті продуктово-асортиментної диверсифікації для ТОВ «Арго» важливо розширити асортимент продукції. Підприємство, що фокусується на вирощуванні зернових культур, володіє вузькою спеціалізацією. За використання базових технологій та ресурсів виробництва, рекомендується впровадження до технологічного процесу нових культур, таких як овочі, кукурудза на зерно, соя, а також розширення асортименту органічної продукції та надання різноманітних послуг. Додатково, пропонується використання сучасних маркетингових технологій для просування нових продуктів та послуг на ринку.

PEST аналіз є інструментом стратегічного аналізу, який допомагає розуміти зовнішнє середовище, в якому діє підприємство. Акронім PEST

відображає чотири основні фактори, що впливають на бізнес: політичні, економічні, соціокультурні та технологічні. PEST-аналіз ТОВ «ФГ Успенське 1» наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - PEST – аналіз підприємства ТОВ «Арго»

Критерій	Вартість	Бальна оцінка	Критерій	Вартість	Бальна оцінка
Політичні фактори			Економічні фактори		
Діюче українське законодавство	0,3	4	Економічна ситуація у країні	0,25	4
Державне регулювання економіки	0,25	3	Курс національної валюти, процентна ставка НБУ	0,3	3
Стабільність уряду	0,2	2	Рівень інфляції	0,25	4
Політика оподаткування	0,25	4	Розвиток каналів збуту	0,2	3
Узагальнена оцінка	3,25		Узагальнена оцінка	4,50	
Соціальні фактори			Технологічні фактори		
Демографічні зміни у країні	0,15	3	Інноваційний потенціал	0,2	4
Соціальна мобільність населення	0,3	4	Доступність нових розробок	0,3	3
Активність споживачів	0,25	3	Терміни впровадження інвестицій	0,25	3
Соціальна стабільність	0,3	4	Патенти, ліцензії, ноу-хау	0,25	2
Узагальнена оцінка	3,50		Узагальнена оцінка	3,00	

Аналіз показує, що найбільший вплив на діяльність сільськогосподарських підприємств має група економічних факторів 4,50, що пов'язано з нестабільною економічною ситуацією в країні. Група соціальних факторів також має значний вплив 3,50, що пов'язано зі зміною життєвих цінностей споживачів та соціальною стабільністю. Найменший вплив мають технологічні фактори 3,00, що пов'язано з визначенням тенденцій технологічного розвитку та появою нових продуктів, що часто призводить до змін на ринку та втрат.

Для мінімізації негативного впливу вищезазначених факторів слід вживати відповідних заходів. Слід також брати до уваги політичні фактори. Це пов'язано з тим, що політичні фактори опосередковують владу і, таким чином, визначають та ключових ресурсів для діяльності компанії.

3.3 Оцінка результативності планування маркетингової діяльності за реалістичним сценарієм

Оцінка результатів планування маркетингової діяльності - це процес аналізу та оцінки ефективності стратегій, тактик і заходів, які були визначені у маркетинговому плані. Ця оцінка спрямована на визначення того, наскільки успішно були досягнуті маркетингові цілі та плани, і як ці результати співвідносяться зі стратегічними цілями компанії.

При розробці стратегічно – маркетингового плану використовують метод розробки сценаріїв. Застосування даного методу дозволить побудувати для підприємства кілька версій сценаріїв розвитку подій у перспективі. За результатами аналізу керівництво підприємства зможе сформулювати ефективні та гнучкі до змін зовнішнього середовища стратегії. Зазвичай формуються три основні сценарії розвитку:

- оптимістичний;
- песимістичний;
- реалістичний.

Реалістичний сценарій розвитку в маркетингу описує можливий варіант подій, який відтінює баланс між позитивними та негативними факторами, що мають вплив на компанію. Основні характеристики реалістичного сценарію розвитку в маркетингу включають:

Таблиця 3.7 – Характеристика реалістичного сценарію розвитку маркетингової діяльності для ТОВ «Арго»

<i>Характеристика реалістичного сценарію розвитку маркетингової діяльності для ГОВ «Агро»</i>
1. Збалансований підхід до очікування стосовно попиту на продукти або послуги компанії, враховуючи конкурентні умови та ринкові тенденції.
2. Реалістичне оцінювання конкурентної позиції компанії та прийняття заходів для покращення конкурентоспроможності на основі аналізу сильних та слабких сторін.
3. Сформулювання цілей, які відповідають реальним можливостям компанії та ринковим умовам, з урахуванням обмежень і ризиків.
4. Оптимізація використання маркетингових ресурсів та фінансових засобів для досягнення максимального ефекту в умовах обмежених обсягів.
5. Врахування можливих змін у зовнішньому середовищі та адаптація стратегій для забезпечення гнучкості та реагування на ринкові вислики.

В маркетингу реалістичний сценарій - це опис можливого розвитку подій або ситуації, який ґрунтується на об'єктивних даних, зважаючи на існуючі умови на ринку та дійсні можливості компанії. Цей сценарій допомагає прогнозувати можливий вплив різних стратегій маркетингу та планів дій на бізнес.

Реалістичний сценарій в маркетингу допомагає компаніям розуміти можливі наслідки вибору певної стратегії або плану дій та приймати обґрунтовані рішення, що сприяють досягненню успіху на ринку.

Оцінка результативності планування маркетингової діяльності з використанням реалістичних сценаріїв передбачає аналіз впливу різних факторів на виконання стратегій та планів маркетингу.

З використанням реалістичних сценаріїв оцінка результативності планування маркетингової діяльності дозволяє компаніям реагувати на ринкові зміни та адаптувати свої стратегії для досягнення оптимальних результатів.

На нашу думку, найбільш реалістичний сценарій буде формуватися з тенденцій, які, ймовірно, матимуть місце, незалежно від потенційно позитивних чи негативних впливів [46, с. 201].

Прогнозування тенденції зміни чистого доходу від реалізації базується на трендовій моделі $Y_t = a_0 + a_1 t$, де Y_t - чистий дохід від реалізації у періоді; a_0 та $a_1 t$ - параметри моделі. Використовуючи аналітичне вирівнювання та метод найменших квадратів, було розраховано параметри моделі: $y_t = 10\,580,4 + 2907,9t$.

Перевірка адекватності моделі та статистична значущість оцінок параметрів підтвердили їхню придатність для прогнозування чистого доходу від реалізації продукції підприємства. Застосування методу екстраполяції дозволило отримати прогнозовані значення чистого доходу на наступні три звітні періоди (табл.3.8).

Таблиця 3.8 - Фактичні та прогнозні значення показників чистого доходу від реалізації за реалістичним сценарієм

Фактичні періоди	Фактичні значення чистого доходу від реалізації, тис. грн.	Прогнозні періоди	Прогнозні значення чистого доходу від реалізації за реалістичним сценарієм, тис. грн.
2020	4961,5	$t+1$	15 318,9
2021	14368,7	$t+2$	18 226,8
2022	12411,0	$t+3$	21 134,7
Середньорічний темп зростання, %	141,50	Середньорічний темп зростання, %	115,1

За даними таблиці 3.8 обчислення середньорічного темпу зростання для двох розглянутих випадків показують, що обидва показники переважно знаходяться в позитивній динаміці. У випадку першого розрахунку, середньорічний темп зростання становив близько 141,5% за три роки, вказуючи на значущий розвиток між початковим та кінцевим значеннями. У другому розрахунку, середньорічний темп зростання склав близько 115,1%, що також свідчить про позитивну тенденцію у розвитку визначених показників.

Загальні розрахунки таблиці вказують на успішність стратегічного планування та розвитку, що дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та досягати поставлених цілей. Важливим є продовження моніторингу та аналізу для підтримки усталеного росту та стійкості в майбутньому.

Оптимістичний та песимістичний сценарії є частиною стратегічного планування та аналізу ризиків у бізнесі. Прогнозування чистого доходу від реалізації в обох випадках допомагає управлінню готуватися до різних можливих

обставин. Розглянемо, як можна сформулювати прогнозні значення для обох сценаріїв (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 - Прогнозні значення показників чистого доходу від реалізації за оптимістичним та песимістичним сценаріями

Періоди	Прогнозні значення чистого доходу від реалізації за реалістичним сценарієм, тис. грн.	Прогнозні значення чистого доходу від реалізації за песимістичним сценарієм, тис. грн.	Прогнозні значення чистого доходу від реалізації за оптимістичним сценарієм, тис. грн.
t+1	15 318,9	14 552,96	17 616,74
t+2	18 226,8	17 315,46	20 960,82
t+3	21 134,7	20 078,00	24 304,91
Середньорічний темп зростання, %	115,1	115,1	115,1

Розрахунок: Оптимістичний сценарій (зростання): Додамо до поточного значення оптимістичний коефіцієнт росту - 15 %.

Оптимістичний прогноз:

$$t+1 = 15\,318,9 + 15\,318,9 \times 0,15 = 17\,616,74 \text{ тис.грн}$$

$$t+2 = 18\,226,8 + 18\,226,8 \times 0,15 = 20\,960,82 \text{ тис. грн.}$$

$$t+3 = 21\,134,7 + 21\,134,7 \times 0,15 = 24\,304,91 \text{ тис. грн.}$$

Песимістичний сценарій (зменшення): Відніmemo від поточного значення песимістичний коефіцієнт зменшення - 5%.

Песимістичний прогноз:

$$t+1 = 15\,318,9 - 15\,318,9 \times 0,15 = 14\,552,96 \text{ тис. грн.}$$

$$t+2 = 18\,226,8 - 18\,226,8 \times 0,15 = 20\,960,82 \text{ тис. грн.}$$

$$t+3 = 21\,134,7 - 21\,134,7 \times 0,15 = 24\,304,91 \text{ тис. грн.}$$

На підставі ретроспективних даних за період з 2020 року по 2022 роки та з урахуванням перспектив роботи на новому цільовому сегменті з огляду на його привабливість та достатній рівень потенціал ТОВ «Арго», спрогнозовано за реалістичним сценарієм розвитку збільшення обсягів реалізації продукції на 2907,,9 тис. грн. , що становитиме 4,27% за аналогічний показник 2022 року.

Отже, створення та розвиток ефективної маркетингової стратегії, зокрема системи розподілу, на основі стратегічного планування за допомогою методу

розробки сценаріїв, дозволить аграрним підприємствам оперативно адаптуватися до змін у конкурентному зовнішньому середовищі та сприятиме досягненню поставлених цілей.

Таблиця 3.10 - Формування основних сценаріїв розвитку підприємства

Показники	Планові показники за 2022р.			Прогноз за реалістичним сценарієм від песимістичного		Прогноз за реалістичним сценарієм від оптимістичного	
	Оптимістичним сценарієм	Песимістичним сценарієм	Реалістичним сценарієм (за методом екстраполяції)	+;-	%	+;-	%
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	10649,48	8797,40	9260,42	463,02	103,26	-1389,06	86,96
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	10277,09	8489,77	8 936,6	446,83	103,26	-1340,49	86,96
Валовий прибуток, тис. грн.	6641,02	3486,06	5774,8	288,74	103,26	-866,22	86,96
Витрати на збут, тис. грн.	4007,98	3310,94	3483,2	172,26	103,26	-522,78	86,96
Чистий прибуток, тис. грн.	14272,63	11790,43	12411,0	620,33	103,26	-1861,63	86,96
Рівень сукупної рентабельності, %	0,10	0,089	0,09	0,001	-	-0,01	-
Коефіцієнт маркетингових витрат	0,00137	0,00113	0,00119	0,00006	103,31	-0,00018	86,86
Рентабельність інвестицій в маркетинг, %	1,43	1,18	1,24	0,06	-	-0,19	-

Згідно таблиці 3.10 реалістичний сценарій виявився більшим по всім показникам за песимістичний, що може бути позитивним сигналом для бізнесу. Це свідчить про те, що планування та стратегії, які визначені у реалістичному сценарії, можуть принести більше прибутку, ніж передбачалося за песимістичним варіантом.

У випадку, коли реалістичний сценарій менший за оптимістичний, це вказує на те, що планування та стратегії, визначені у реалістичному сценарії, не досягли очікуваного рівня оптимізму. Рекомендуємо підприємству ТОВ «Арго»

- проводити глибокий аналіз всіх внутрішніх і зовнішніх факторів;
- розглянути можливості оптимізації стратегій для максимізації результативності;
- розробляти адаптивні стратегії, які враховують можливі зміни в бізнес-середовищі
- забезпечувати ефективну комунікацію між різними відділами та рівнями управління, а також створювати систему моніторингу для оперативного реагування на зміни.

Наразі, у функціонуванні ТОВ "Арго", можна визначити тенденцію до формального розроблення загального стратегічного плану діяльності.

Тому можна вважати, що використання методу розробки сценаріїв під час розробки стратегічно – маркетингового плану, дозволить побудувати для підприємства ТОВ «Арго» декілька версій сценаріїв розвитку подій у майбутньому. На основі отриманих результатів аналізу та застосування SWOT-аналізу керівництво підприємства зможе сформулювати ефективні та гнучкі до змін зовнішнього середовища стратегії.

ВИСНОВКИ

Результатом виконаної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та методологічних аспектів, а також новий підхід до вирішення ключової наукової проблеми розробки методико-практичних підходів для поліпшення системи планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання у сільськогосподарському підприємстві. Результати проведених досліджень дозволяють зробити висновки та запропонувати рекомендації теоретичного, методичного, методологічного та практичного характеру, які відображають основні завдання, поставлені перед кваліфікаційною роботою згідно з її поставленою метою:

1. Успішне маркетингове планування вимагає глибокого розуміння споживачів, диференціації продуктів або послуг, активного використання сучасних технологій, а також ефективного управління змінами та ризиками на ринку. Реалізація цих стратегічних кроків дозволяє підприємствам не лише збільшувати свою клієнтську базу, але й підвищувати рівень задоволення клієнтів, зміцнювати свій бренд та забезпечувати стійкий ріст у довгостроковій перспективі.

2. Розроблено процедуру виконання маркетингового плану. Поточна та перспективна діяльність підприємства пов'язана не тільки з розробкою маркетингового плану, але і з його поетапним виконанням – аж до завершення. Впорядкована сукупність етапів охоплює ситуаційний аналіз, постановку цілей, розробку стратегії, вибір конкретних заходів і дій, формування бюджету, реалізацію плану маркетингу, контроль за його виконанням.

3. Розроблена модель стратегічно орієнтованого маркетингового планування, яка враховує усі поточні та стратегічні напрямки діяльності підприємств та складається з ряду взаємопов'язаних розділів (розділ 3.2 «Формування ефективного стратегічно-маркетингового плану діяльності підприємства»).

4. За результатами проведеного SWOT-аналізу визначено, що ключовими конкурентними перевагами досліджуваного підприємства є висока якість сільськогосподарської продукції, ефективний кадровий потенціал, налагоджене співробітництво з партнерами, споживачами, досвід тощо. Але поряд з цим підприємство стикається з проблемами в пошуку збутових каналів, відсутністю ґрунтовних маркетингових досліджень, систематичного збору маркетингової інформації тощо.

5. Виходячи з проведеного PEST-аналізу, констатуємо, що найбільший вплив на діяльність досліджуваного аграрного підприємства має група економічних факторів, що пов'язано з нестабільною економічною ситуацією в державі. Крім того, значний вплив має група соціальних факторів, яка пов'язана зі зміною життєвих цінностей та соціальною стабільністю споживачів

6. Процес формування маркетингової стратегії ТОВ «Арго» є таким:

- визначення/формування стратегічного підрозділу – окреслення тієї сфери підприємства, для якої створюється стратегічний план маркетингу, і записати її призначення, а також визначення, які з товарів і ринків підрозділу представляють інтерес;
- проведення маркетингового стратегічного аналізу – оцінка поточної позицію товарів і ринків; спрогнозувати – визначити майбутню позицію товарів і ринків як основу для встановлення цілей;
- встановлення цілей і стратегій – для підрозділу підприємства на основі зібраної, проаналізованої та узагальненої інформації;
- формулювання стратегії – визначення основних напрямків розвитку і відповідної лінії поведінки.

7. Провівши аналіз показників рентабельності ТОВ «Арго» за 2020-2022 років, в роботі було визначено, що вони мали тенденцію до зниження, тобто результати діяльності підприємця погіршилися на 4,01 п.в.. Чистий дохід від реалізації підприємства в 2022 р. збільшився порівняно з 2020 р. на 7 449,5 тис.грн , а порівняно з 2021 р., навпаки, зменшився на 1 957,7. Зростання чистого прибутку є позитивним для підприємства, що вказує на ефективне управління,

підвищену прибутковість діяльності та успішну стратегію виробництва і маркетингу. Для підвищення рентабельності підприємству потрібно збільшувати прибуток, а саме нарощувати обсяги виробництва і реалізації послуг, зменшувати витрати на виробництво продукції, кваліфіковано здійснювати цінову та збутову політики.

8. В роботі був запропонований стратегічний плану маркетингу щодо просування послуг ТОВ «Арго», який враховує попередню комунікаційну діяльність підприємства, його потенціал, вимоги ринку та існуючий етап розвитку економіки. Розроблений стратегічний план дозволить покращити імідж підприємства, оптимізувати витрати на комунікації, а також поліпшити процес планування в цілому.

9. Обґрунтовано доцільність впровадження розробленої автором системи інформаційно-аналітичного забезпечення як ефективного заходу налагодження успішної системи стратегічного планування маркетингової діяльності. Також розроблено механізм побудови матричної моделі визначення необхідної інформаційно-аналітичної підтримки основних заходів стратегічно-маркетингового планування, що надасть можливість визначити основні заходи удосконалення системи інформаційно-аналітичної підтримки стратегічного планування маркетингової діяльності для господарства ТОВ «Арго».

10. Сформовано маркетингові заходи щодо нових зв'язків із громадськістю за умови використання нового сайту та плідної взаємодії зі ЗМІ, а також налагодження внутрішньо корпоративної культури завдяки поширенню місії та основних цінностей підприємства. сайт має містити в собі сучасну та актуальну інформацію про організацію роботи підприємства, про вироблену ним сільськогосподарську продукцію, форми обов'язкового зворотного зв'язку, контактні інформаційні дані та новини. Нами було розроблено та запропоновано для ТОВ «Арго» логотип. Ефективність відвідування регіональних та всеукраїнських виставках приведе до подальшого встановлення двосторонніх контактів та обміном інформації.

На основі глибокого аналізу для підвищення ефективності маркетингового планування у вивченій галузі рекомендується вжити підприємству ТОВ «Арго» наступні заходи: створення маркетингового відділу, розгляд альтернативних джерел капіталу для фінансування маркетингових заходів, проведення навчання та підготовки персоналу, який займається розробкою та впровадженням маркетинг-планів, активізація системи стратегічного маркетингового планування з врахуванням запропонованих етапів, постійне управління та коригування в маркетинговому комплексі для досягнення оптимальності та збалансованості в товарній та ціновій політиці, каналах розподілу та просуванні продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Багорка М. О. Маркетингові стратегії як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. *Держава та регіони*. 2019. № 5(110). С. 71-76.
3. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 42. 2022. С. 14-19.
4. Багорка М. О., Устік Т.В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій*. Вип. 5. 2022. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-04-01/2022-5-04-01> (дата звернення: 22. 09. 2023).
5. Багорка М.О. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. *Інфраструктура ринку*. Випуск № 24. 2018. С. 105 - 110. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/20.pdf (дата звернення: 22. 02. 2023).
6. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск № 1(87). 2021. С. 97-102.
7. Балабанова Л.В., Холод В.В, Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. Підручник К: ЦНЛ, 2019. 612 с.
8. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – 224 с.
9. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. Випуск 24. 2018. С. 111-116.

URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/21.pdf (дата звернення: 17. 04. 2022).

10. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.

11. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. Випуск № 5. 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/95.pdf (дата звернення: 12.06. 2022).

12. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86–92.

13. Векслер Д.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 4. С. 74-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10 (дата звернення: 12.06.2022).

14. Гнатенко Є.П. Теоретико – методологічні основи аналітичної діагностики обсягу реалізації продукції підприємства. *Інфраструктура ринку: електрон. версія журн*. 2019. Випуск 30. С.106-110. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/30-2019> (дата звернення: 12.10.2022).

15. Гордієнко О.В. Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств. URL: <http://surl.li/awhas> (дата звернення: 01.06.2023).

16. Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2021. № 29. С. 82-87.

17. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

18. Деревльов В.Л. Роль маркетингового потенціалу у забезпеченні розвитку підприємства. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*.

Випуск 3-1 (46) 2018. С.118-123. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_1_2018/27.pdf (дата звернення: 11.12.2022).

19. Домаскіна М.А., Гурський В.П. Моделювання інвестиційної стратегії сільськогосподарських підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 52-61.

20. Дорошкевич Д.В., Литвиненко І.С., Лапань А.О. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал економіки. *Молодий вчений*. № 2 (102). 2022. С. 69-75.

21. Євтушок О.В., Ліпова О.Л., Бахчиванжи В.В. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства ринкового типу. *Економіка харчової промисловості*. Вип. 1. 2018. С. 54-63.

22. Жмайлова О. Г. Роль економічного аналізу у визначення ефективності підприємницької діяльності. Збірник матеріалів матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору», (Полтава, 24 березня 2020 р.). Полтава, 2020. С. 92-95.

23. Іваненко В.О., Ковальчук О.Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. *Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки*. 2019. С.72-82. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/7498;jsessionid=19B497E6CACC2E02CFDE16E2E4BB5D27> (дата звернення: 11.10.2023).

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

25. Іванова О. В. Оцінка результативності маркетингової діяльності. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019.

26. Ільченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. Т.26. 2021.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/> (дата звернення: 11.10.2023).

27. Казанська О.О. Антикризова стратегія розвитку логістичної інфраструктури: державний аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 1. С. 82-85.

28. Карпов О.В. Проблеми стимулювання збуту як інструмент управління конкурентоздатним потенціалом підприємства. IX регіональна науково-практична Інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». 2018. С. 74–76. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/26126> (дата звернення: 07. 09. 2022).

29. Коваленко Г.О., Чукіна І.В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/88.pdf (дата звернення: 02.09. 2023).

30. Коваль О.В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. Вип. 39. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1421> (дата звернення: 02.09. 2023).

31. Колодненко Н. В. Стратегічний підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад. *Вісник Сумського національного аграрного університету: науковий журнал*. Сер. «Економіка і менеджмент». Сумський національний аграрний університет. Суми: СНАУ, 2019. Вип. 4 (82). С. 100-102.

32. Котлер Ф., Боуен Дж. Т., Маклафлін Дж. Т. Стратегічне маркетингове управління. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 315с.

33. Красноручський О.О., Блюмська-Данько К.В. Теоретико-методичні аспекти застосування маркетингових комунікації в діяльності освітніх організацій. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Т. 7, №

2. С. 348-354. URL: <https://repo.snau.edu.ua/handle/123456789/10656> (дата звернення: 02.09. 2023).

34. Кустріч Л.О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Вісник ХДУ*. № 33. 2019. С. 112-116.

35. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: Монографія. К.: 2019. 275 с.

36. 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.

37. Лишенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289> (дата звернення: 25. 10. 2023).

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

39. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2018. Вип. 3. С. 151-156.

40. Макаренко Н.О. Моделювання сценаріїв розвитку логістичних систем аграрних підприємств. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2020. 3 (85). С. 61- 68.

41. Макарова В.В. Маркетингова різновекторність у формуванні цінності і ціни сільськогосподарських угідь. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/60.pdf. (дата звернення: 25. 05. 2023).

42. Мандич О., Бабко Н., Лишенко М., Харчевнікова Л. Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку

бізнесу. Modeling the development of the economic systems. 2022. (4), 15–19. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-2> (дата звернення: 18. 05. 2022).

43. Марченко В.М., Кучевська І.Ю. Управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку. *Молодий вчений*. 2019. №12(76), С.452-454. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/12/97.pdf> (дата звернення: 18.05.2022).

44. Миколенко І.Г. Напрями розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/196.pdf> (дата звернення: 18. 05. 2022).

45. Мороз Л.А., Лебідь Т.В.. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. С. 214-220. URL: <http://vlp.com.ua/files/special/30.pdf> (дата звернення: 22.09. 2021).

46. Муштай В.А., Макаренко Ю.В. Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма), (Полтава, 24 березня 2020 р.). Полтава, 2020. С. 201-204.

47. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. №6 (61). 2019. С.111-118.

48. Олійник О.В., Іваненко В.О. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України. *Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування*, № 1(75). С. 97–103. URL: [https://doi.org/10.26642/jen-2016-1\(75\)-97-103](https://doi.org/10.26642/jen-2016-1(75)-97-103). <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/66408> (дата звернення: 11. 07. 2022).

49. Отюська В.О. Маркетингове планування діяльності підприємства. Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 28-ої міжнародної науково-практичної конференції (23-25 листопада 2022 р.). Ч.2. Суми: СНАУ, 2022. С. 132 – 134.

50. Отюська В.О. Поняття маркетингового планування в управлінні підприємством. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та

контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. м. Полтава, 30 – 31 березня 2023 р. Полтава, 2023. С. 736-737.

51. Отюська В.О. Управління конкурентоспроможністю продукції підприємств аграрної сфери в системі маркетингу. Матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції, присвяченої Міжнародному дню студента (11-15 листопада 2019 р.). Суми, 2019. С.557.

52. Петрова І. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 1(65). 2022. С. 95–104.

53. Піскун Д.Н. Взаємодія складників системи маркетингового управління підприємством. *Інфраструктура ринку*. Випуск 25. 2018. С.407-411. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/70.pdf. (дата звернення: 13. 04. 2022).

54. Піскун Д.Н. Визначення елементів маркетингового управління машинобудівним підприємством за умов євроінтеграції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Випуск 22. частина 3. 2018. С.27-30.

55. Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 8. С. 103-109.

56. Федотова І. В. Формування системи управління маркетингом взаємодії на основі концепції життєздатних систем. *Економіка транспортного комплексу*. 2018. Вип. 32. С. 30-48.

57. Шумкова О.В., Шумкова В.І. Особливості ризик-менеджменту у сільському господарстві. Ринкова адаптація та економічна безпека сільськогосподарських підприємств : монографія: за наук. ред. В. М. Жмайлова, Ю.І. Данька, О.В. Шумкової. Суми: Сумський національний аграрний університет, 2018. С. 297-315.