

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – «Магістр»

на тему: Вдосконалення організації маркетингу в аграрному підприємстві

Виконав: **Лиска Григорій Сергійович**
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник: **Онопрієнко Ірина Миколаївна**
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та
логістики

Рецензент:

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ Лиска Григорію Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Вдосконалення організації маркетингу в аграрному підприємстві»

2. База практичного дослідження:

ТОВ «Агрофірма «Вперед» Сумського району Сумської області

керівник роботи **Онопрієнко Ірина Миколаївна, к.е.н., доцент**

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

затверджена наказом по університету від 11 січня 2023р. №51-н

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 4 грудня 2023р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова, статистична звітність, законодавчо - нормативні акти, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях з питань формування напрямів організації маркетингу в аграрному підприємстві

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

дослідити теоретичні аспекти організації маркетингу в аграрному підприємстві; вивчити законодавчо-нормативну базу з теми дослідження;

провести підбір та аналіз наукових літературних джерел з тематики дослідження;

навести організаційно – економічну характеристику підприємства;

розкрити стан маркетингової діяльності підприємства та планування діяльності;

обґрунтувати визначення маркетингових можливостей підприємства

розробити систему реалізації плану та шляхи підвищення ефективності організації маркетингу в аграрному підприємстві;

сформулювати висновки та пропозиції.

6. Дата видачі завдання

«12» січня 2023р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	Виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень - лютий 2023 р.	Виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-серпень 2023 р.	Виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень - листопад 2023 р.	Виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	Виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 23 листопада 2023 р.	Виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	23-26 листопада 2023 р.	Виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	10-28 листопада 2023 р.	Виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	27 листопада 2023 р.	Виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	Листопад 2023 р.	Виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	7-8 грудня 2023 р.	

Студент

Григорій ЛИСКА

Керівник роботи

Ірина ОНОПРИЄНКО

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Маргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Лиска Г.С. Вдосконалення організації маркетингу в аграрному підприємстві.

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

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади організації маркетингу а аграрному підприємстві, розглянуто сутність, поняття, особливості організації маркетингу. Маркетинг розглядається як діяльність підприємства, що пов'язана з вивченням ринкових факторів, а також з розробкою й реалізацією таких заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства

Проведено загальний аналіз діяльності ТОВ «Агрофірма «Веред», основних економічних показників, зроблена оцінка маркетингової діяльності підприємства. Досліджено комплекс маркетингу, товарний асортимент, ціни та збут продукції. Аграрне підприємство спеціалізується на виробництві зерна. Ціни на продукцію підприємства мають тенденцію до щорічного зростання, проте існує діапазон знижок для постійних клієнтів. Продукція реалізується не тільки в межах місцевого ринку, але й України. SWOT – аналіз показав, що на підприємстві переважають сильні сторони. Воно має досить стійку позицію на ринку сільськогосподарської продукції, що формує позитивний імідж у споживачів за допомогою сильних сторін підприємства, а отже має шанси для подальшого розвитку та розширення ринків збуту організації маркетингу.

Обґрунтовано шляхи вдосконалення маркетингової діяльності аграрного підприємства, розроблена ефективна маркетингова стратегія.

Ефективність покращення організації маркетингу в аграрному підприємстві передбачає планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Запропонована стратегія планування розвитку товару та розвитку ринку, а в подальшому і стратегія диверсифікації. Така маркетингова стратегія має на меті мінімізувати ризики, зберегти втрати ресурсів і створити умови для розвитку ефективного бізнесу. Розроблена модель ефективного планування SOSTAC, в якому покроково описана діяльність підприємства щоб маркетинг приносив гроші і став ключовим фактором розвитку компанії.

Запропоновано створення відділу маркетингу. Найбільшу увагу пропонується приділити створенню та просуванню сайту, оскільки велика кількість споживачів шукає інформацію саме на сайті підприємства або за пошуковими словами відповідної продукції. Для удосконалення політики просування, було оцінено такі заходи: оновлення буклетів та брошур, реклама у журналах, використання порталу «КОМПАСС Україна» та виготовлення брендованої продукції.

Ключові слова: маркетинг, організація маркетингу, аграрне підприємство, стратегія, планування.

SUMMARY

Lyska H.S. Improvement of marketing organization in an agricultural enterprise.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy – 2023 – Manuscript.

In the qualification work, the theoretical foundations of the organization of marketing and the agrarian enterprise were investigated, the essence, concepts, and features of the organization of marketing were considered. Marketing is considered as an enterprise activity related to the study of market factors, as well as the development and implementation of such measures that contribute to the achievement of the enterprise's market goals.

A general analysis of the activity of "Agrofirma Vpered" LLC, the main economic indicators, and an assessment of the marketing activity of the enterprise was carried out. The marketing complex, product range, prices and sales of products were studied. The agricultural enterprise specializes in grain production. The prices of the company's products tend to increase annually, but there is a range of discounts for regular customers. The products are sold not only within the local market, but also in Ukraine. SWOT analysis showed that the company's strengths prevail. It has a fairly stable position on the market of agricultural products, which forms a positive image among consumers with the help of the company's strengths, and therefore has chances for further development and expansion of sales markets of the marketing organization.

Ways to improve the marketing activity of an agricultural enterprise are substantiated, and an effective marketing strategy is developed.

The effectiveness of improving the organization of marketing in an agricultural enterprise involves planning the strategic directions of the marketing activity of the enterprise under study. A strategy for planning product development and market development is proposed, as well as a diversification strategy in the future. Such a marketing strategy aims to minimize risks, save resource losses and create conditions for the development of an effective business. A model of effective SOSTAC planning has been developed, which describes the company's activities step by step so that marketing brings money and becomes a key factor in the company's development.

It is proposed to create a marketing department. It is recommended to pay the most attention to the creation and promotion of the site, since a large number of consumers are looking for information specifically on the company's website or by search terms for the corresponding products. To improve the promotion policy, the following measures were evaluated: updating booklets and brochures, advertising in magazines, using the "COMPASS Ukraine" portal, and manufacturing branded products.

Key words: marketing, marketing organization, agricultural enterprise, strategy, planning.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	10
1.1. Сутність маркетингу його інструменти і організація.....	10
1.2. Особливості організації маркетингу в аграрному підприємстві.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	21
2.1. Організаційно – економічна характеристика підприємства.....	21
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	26
2.3. Оцінка організації маркетингу діяльності аграрного підприємства.....	38
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	43
3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ Агрофірма «Вперед».....	43
3.2. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства.....	49
3.3. Ефективність покращення організації маркетингу в аграрному підприємстві.....	55
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективне функціонування підприємств всіх галузей аграрного комплексу вимагає гармонізації інтересів всіх учасників комерційних процесів на ринку сільськогосподарської продукції. На сьогоднішній день, діяльність найбільш розвинутих каналів розподілу сільськогосподарської продукції відзначається певною незбалансованістю інтересів учасників ринкових процесів, що відображається на фінансовому становищі товаровиробників та результаті їх виробничо-комерційної діяльності.

Для виробництва конкурентоспроможної продукції та покращання своїх позицій на ринку підприємству необхідно ретельно оцінювати свої можливості і використовувати різні методи та інструменти для досягнення бажаного результату.

Саме тому для формування конкурентних переваг суб'єктів господарської діяльності важливе значення має маркетингова діяльність.

Впровадження сучасних маркетингових принципів в управління підприємствами агропромислового комплексу відбувається порівно повільніше, ніж це можна побачити в компаніях комерційної сфери, промисловості, сфери послуг. Причин для подібного тренду достатньо: брак фінансових ресурсів для інвестування в маркетинг, ментальні бар'єри менеджменту в сільському господарстві, низький рівень прогнозованості показників виробничої та збутової діяльності, технічна неготовність для реалізації системних комунікаційних проектів тощо.

Виходячи з цього, при розробці маркетингової поведінки необхідно проаналізувати перспективи в галузі, зробити огляд стану галузі в цілому і у перспективних планах підприємств-конкурентів зокрема. Саме цим і обумовлена актуальність даної теми.

Дослідженню організації маркетингової діяльності підприємства присвячено науково-дослідницькі роботи як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Різні аспекти даного питання висвітлювали у своїй роботі Абрамович І.А., [1] Бовкун О.А., [3] Дарчук В.Г., [6] Костецька Н. І., [9] Лищенко М.О., [14] Макаренко Н.О., [14] Муштай В.А., [19] та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є дослідження організації маркетингу в діяльності аграрного підприємства та розробка пропозицій щодо удосконалення.

Відповідно до мети передбачається виконання наступних завдань:

1. Вивчити теоретичні аспекти організації маркетингу діяльності підприємства.
2. Проаналізувати організаційно-економічну характеристику підприємства.
3. Дослідити поточну маркетингову діяльність підприємства та провести аналіз планування напрямів діяльності підприємства.
4. Визначити напрями формування маркетингової стратегії в стратегічному наборі підприємства та розробити систему збалансованих маркетингових показників як інструменту забезпечення реалізації стратегії.
5. Запропонувати шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингу в діяльності підприємства ТОВ «Агрофірма Вперед» Сумського району Сумської області.

Предметом дослідження є сукупність прикладних та теоретичних аспектів організації маркетингу в діяльності підприємства.

Методи дослідження. У роботі використані наступні методи дослідження: діалектичний метод пізнання (дослідження поняття стратегічного планування в системному взаємозв'язку та взаємозалежності), абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), економіко-статистичний (порівняння явищ і процесів, дослідження динаміки, встановлення взаємозалежностей, виявлення причинно-наслідкових зв'язків тощо), SWOT-аналіз, наукової абстракції та прогнозування, методи експертної оцінки – для розробки стратегії маркетингового планування підприємства.

Як інформаційні джерела дослідження використані: інформація з мережі «Інтернет», фінансова звітність ТОВ «Агрофірма Вперед» за 2020-2022 роки, результати власних досліджень і розрахунків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні підходів щодо організації маркетингової діяльності аграрного підприємства шляхом

розробки маркетингової інноваційної стратегії з використанням планування інновацій та контролю.

Практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні пропозицій розробки задуму створення відділу маркетингу та планування маркетингової діяльності ТОВ «Агрофірма Вперед» Результати дослідження запропоновано до впровадження в практику діяльності підприємства. Усі наукові результати, отримані в процесі кваліфікаційного дослідження і які виносяться на захист, є особистим надбанням автора. Вони відображають авторський підхід до розв'язання проблеми маркетингової діяльності. Наукові публікації за темою кваліфікаційного дослідження підготовлені автором особисто і розкривають зміст роботи.

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційного дослідження були опубліковані у матеріалах міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку», (м. Суми 06-07 червня 2023 р.) та «Advanced discoveries of modern science: experience, approaches and innovations» (м. Амстердам, Нідерланди, 20 січня 2023р.)

Публікації. Результати кваліфікаційного дослідження опубліковано у 2 наукових працях, обсягом 0,6д.а.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи складає 62 сторінок, містить 24 таблиць, 9 рисунків. Список використаних джерел налічує 36 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність маркетингу його інструменти і організація

Середовище, в якому функціонує підприємство, постійно змінюється під впливом певних факторів. Щоб унеможливити негативний вплив цих факторів на підприємство та створити позитивний імідж підприємства, виникає необхідність дослідження поведінки споживачів, конкурентів, постачальників та власних показників. Окрім того, на ринку присутні одночасно кілька конкуруючих між собою товарів, тому кожне підприємство прагне вплинути на вибір покупця на свою користь. Ефективним способом такого впливу на покупця є маркетингові інструменти.

Маркетинг (market getting – завоювання ринку) – це діяльність підприємства, що пов’язана з вивченням ринкових факторів, а також з розробкою й реалізацією таких заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства [2, с.13].

Крім того, маркетинг розглядають як:

- процес планування розробки виробу;
- соціальний процес;
- функцію управління фірмою через ринок, а не лише через виробництво;
- стиль мислення підприємця, спрямований на задоволення потреб споживача;
- вид людської діяльності;
- сучасну філософію бізнесу;
- вид ринкової діяльності;
- сферу знань (знання про ринок);
- процес управління ринком [2, с.20].

Маркетинг як вид управлінської діяльності регулює не лише виробництво, а й поведінку споживачів, збутову діяльність в умовах конкуренції; спрямований на створення умов для ефективного розвитку і функціонування підприємства не лише в теперішньому часі, а й в майбутньому. Даний підхід пояснюється тим, що маркетингова діяльність – це діяльність, насамперед, орієнтована на перспективу». Особливістю маркетингу як виду управління є можливість прийняття рішення на основі економічних показників, що дозволяє точно і успішно спрогнозувати ризики для підприємства і виокремити його можливості.

Для детального вивчення сутності поняття «маркетингова діяльність» необхідно дослідити основні етапи формування маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 -Основні етапи формування маркетингової діяльності в Україні

Етап	Тривалість етапу	Процес формування поняття «маркетингова діяльність» на вітчизняних підприємствах
I	кінець 80-х – початок 90-х років XX ст.	зародження маркетингової діяльності (поняття «маркетинг» починають ототожнювати із рекламою)
II	до середини 90-х років XX ст.	високий рівень суперництва між економічними суб'єктами, спричинений відносно однаковими доходами конкурентів
III	до 2000-их років	внаслідок насичення ринку іноземними товарами виникає потреба у пристосуванні міжнародних способів маркетингової діяльності до вітчизняних
IV	2000-2005 роки	у практичній діяльності підприємств починають використовувати зарубіжні маркетингові теорії
V	2005-2010 роки	виникають маркетингові агенції, посередники, відділи маркетингу на підприємствах
VI	2010 – до тепер	стрімкий розвиток інноваційних маркетингових інструментів

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Найбільш точно і просто визначення маркетингової діяльності дала Американська асоціація маркетингу: «Маркетинг» - це підприємницька діяльність, пов'язана з напрямком потоку товарів та послуг від виробника до споживача».

На нашу думку, доцільно назвати маркетингову діяльність «філософією бізнесу», ніж обмежуватись конкретним визначенням, оскільки така діяльність фактично не є обмеженою певними правилами і постійно змінюється.

З урахуванням різних ознак, маркетинг можна класифікувати наступним чином:

- 1) в залежності від стану попиту: конверсійний (негативний попит), стимулюючий (попит відсутній), розвиваючий (попит формується), ремаркетинг (попит падає), синхромаркетинг (попит коливається), підтримуючий (попит стабільний), демаркетинг (попит надмірний), протидіючий (попит не бажаний, не дозволений);
- 2) за об'єктом продажу: маркетинг товарів, маркетинг послуг;
- 3) залежно від країни походження: маркетинг експортних товарів, маркетинг імпортованих товарів [1].

Будь-яке підприємство, що є суб'єктом реалізації продукції, товарів або послуг, зазвичай має конкурентів та завжди має споживачів. Саме тому виникає необхідність маркетингового стилю управління підприємством з орієнтацією на споживача.

Загальна схема маркетингової діяльності передбачає:

- 1) встановлення конкретних маркетингових цілей (наприклад: збільшити обсяг продажу у 2022 році вдвічі у відношенні до результатів підприємства в 2020 році);
- 2) комплексне дослідження ринку (сегментування ринку, відбір цільових сегментів, вивчення попиту, споживачів, конкурентів тощо);
- 3) розроблення комплексу маркетингу («4P») для кожного цільового сегмента: продукт (асортимент, якість, властивості), ціна (націнка, термін платежів), збут (сервісне обслуговування), просування (імідж, виставки,

надання кредитів, персональний продаж тощо).

Ці елементи є основними в маркетинговій діяльності підприємства і формують комплекс маркетингу. Окрім цього, маркетингова діяльність передбачає застосування допоміжних маркетингових систем: маркетингової інформації; маркетингової організації; маркетингового планування; маркетингового контролю.

На основі вищесказаного сформувались такі маркетингові концепції:

- 1) традиційна (орієнтація на споживача);
- 2) виробнича (економічне виробництво дозволяє продавати товари за низькими цінами);
- 3) товарна (постійна модернізація товару);
- 4) збутова (організація продажів);
- 5) концепція соціально – етичного маркетингу (маркетингова діяльність має суперечити моральним нормам);
- 6) концепція маркетингових стосунків (прибуток від продажу товару або послуги постійним клієнтам перевищує прибуток від продажу новим) [4].

Модель маркетингової діяльності представлена на рисунку 1.1



Рисунок 1.1.-Модель маркетингової діяльності

Джерело: побудовано автором на основі [4]

Сукупність цих факторів та суб'єктів впливу прийнято називати маркетинговим середовищем організації. До них відносять: конкурентів, постачальників, споживачів, посередників, контактні аудиторії (фактори мікросередовища або фактори прямого впливу); соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні, економічні фактори (фактори макросередовища або фактори непрямого впливу) [5,7].

Приклад визначення рівня впливу факторів маркетингового макросередовища на діяльність підприємства наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 -Вплив макроекономічних факторів на діяльність підприємств аграрного сектору

Фактори макросередовища	Рівень впливу		
	позитивний	нейтральний	негативний
Демографічні			+
Економічні	+		+
Соціально-культурні	+		+
Екологічні		+	
Фактори науково-технічного прогресу	+		
Політико-законодавчі	+		+

Джерело: побудовано автором на основі [5]

Управління маркетинговою діяльністю направлене на уникнення негативного впливу факторів або прийняття рішення щодо усунення наслідків такого впливу і включає планування, аналіз, запровадження, контроль заходів заради досягнення завдань організації (зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо [14].

Планування маркетингової діяльності здійснюється з метою зменшення ступеня невизначеності і ризику; організація – з метою формування організаційних одиниць для виконання маркетингових функцій (формування посадових інструкцій працівників маркетингу). Контроль маркетингової діяльності спрямований на оцінку результатів реалізації маркетингових стратегій та визначення коригувальних дій [9].

Розглянемо взаємодію між загальними функціями управління підприємством та функціями управління маркетинговою діяльністю підприємства, рисунок 1.2.

Функції управління	Функції управління маркетинговою діяльністю
Визначення цілей	Організація збору і обробки маркетингової інформації
Планування	Планування ринків фінансового забезпечення, цін, комплексу маркетингових комунікацій тощо
Прийняття рішення	Формування і реалізація цінової та товарної політики, каналів збуту
Організація діяльності	Добір кадрів з маркетингу, створення організаційної структури
Аналіз	Встановлення відхилень, визначення недоліків та їх усунення маркетингом
Мотивація	Побудова системи стимулювання працівників (матеріального і нематеріального)
Контроль	Контроль за виконанням функцій маркетингу (контроль, аудит працівників)

Рисунок 1.2 - Взаємодія функцій управління підприємством та маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [9]

Розширення можливостей Інтернету з метою проведення маркетингових досліджень, перехід до маркетингової концепції взаємодопомоги, зниження ефективності телевізійної та друкованої реклами, посилення ролі стратегічного планування, відхід від стандартизації – це лише невелика частина сучасних тенденцій розвитку маркетингу.

Внаслідок таких значних змін в сприйнятті маркетингу і його реалізації, виникає вимога виконання нових функцій маркетингової діяльності.

Окрім цього, прийнято розглядати функції маркетингу на макрорівні (оцінка економічних, природних, науково-технічних, політичних умов) та мікрорівні (оцінка потенціалу підприємства; дослідження позицій конкурентів; пошук та оцінка клієнтів і постачальників).

Оскільки немає єдиного переліку цих функцій, то найбільш доцільним є їх поділ за підсистемами функціонування підприємства, рисунок 1.3.



Рисунок 1.3 - Функції, що мають бути виконані в процесі маркетингової діяльності

Джерело: побудовано автором на основі [12]

До принципів маркетингової діяльності слід віднести наступні:

1) спрямованість на перспективу (підприємство має не лише реалізувати запланований обсяг товарів і послуг і отримати прибуток, але спланувати, як отримувати більші прибутки в майбутньому);

2) адаптивність і гнучкість (вміння підприємства виконати особливі запити кожного споживача і зробити це швидко та якісно; вміння пристосуватись до змін у зовнішньому середовищі тощо»);

3) спрямованість на перспективу (підприємство має не лише реалізувати запланований обсяг товарів і послуг і отримати прибуток, але спланувати, як отримувати більші прибутки в майбутньому);

4) адаптивність і гнучкість (вміння підприємства виконати особливі запити кожного споживача і зробити це швидко та якісно; вміння пристосуватись до змін у зовнішньому середовищі тощо»);

5) інноваційність («бути в тренді» - ключ до успіху кожного

підприємства, оскільки цей фактор є вагомим в конкурентній боротьбі за споживача);

6) постійний вплив на попит (маркетолог має дослідити фактори, які впливають на попит і надати рекомендації з ціллю збільшення попиту);

7) комплексність (маркетинг – це не одна дія чи рішення, це завжди комплекс заходів);

8) соціальна відповідальність (прибуток є результатом оцінки не лише товару чи послуги, але й культурного аспекту);

9) обмеження потенційного збитку.

Таким чином, основні інструменти маркетингу та принципи його функціонування на підприємстві дозволяють запропонувати підприємству ряд конкурентних переваг.

1.2 Особливості організації маркетингу в аграрному підприємстві

Маркетингова діяльність у галузі сільського господарства є окремим напрямом сучасного маркетингу. Дана діяльність передбачає здійснення підприємницької діяльності суб'єктів ринку у сфері виробництва, зберігання, транспортування та реалізації продукції сільського господарства з метою отримання прибутку підприємства.

Аграрний маркетинг – це вид маркетингу, як науки і включає в себе усі прийняті загальнонаукові положення. Маркетинг на агропідприємствах має предмет, об'єкт, завдання, встановлені принципи діяльності та окремі функції.

На сьогодні, визначення «агромаркетинг» не має єдиного трактування. Вчені маркетологи, які вивчають аграрний маркетинг, розглядають дане визначення по-різному.

На погляд Фоміченко І.П. аграрний маркетинг – це комплекс економічних відносин, який обслуговує процеси виробництва сільськогосподарської продукції, її переробку, зберігання, транспортування і доведення до споживачів на основі дослідження ринку і задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській

продукції з урахуванням особливостей аграрного виробництва та забезпечення ефективності і дохідності сільськогосподарських підприємств» [31].

Основне завдання управління маркетингом полягає в синхронізації процесу керування компонентами маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи свою функцію, одночасно сприяв підвищенню ефективності інших елементів, тим самим збільшуючи синергетичний ефект. [30]

Маркетинг, як основна функція управління підприємством в умовах ринку, пропонує керівнику-підприємцю певні перевірені практикою методи досягнення позитивних результатів господарської діяльності на ринкових сегментах з мінімальним ризиком. Спочатку необхідно послідовно проводити аналітичну роботу, визначати найбільш вигідні цільові ринки-сегменти, формувати змінні фактори зовнішнього середовища, включаючи поведінку споживачів, ускладнювати діяльність конкурентів з урахуванням цього, розробляти власний імідж та сприяти клієнтам як надійному і чесному партнеру.

На сьогоднішній день термін "управління маркетингом" визначається як "аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими клієнтами з метою досягнення конкретних цілей організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу продажів, збільшення ринкової частки"

У концепціях управління маркетингом в аграрних підприємствах переважає процес, що охоплює: аналіз можливостей маркетингу; розроблення стратегій маркетингу; планування маркетингових програм; організацію виконання; контроль за маркетинговою роботою, нерозривно пов'язаний зі стратегічним корпоративним плануванням. [28]

Відтак, складна аналітична, планова і організаційна робота на всіх рівнях суб'єкта у процесі управління маркетингом у кінцевому підсумку спрямована на формування та управління системними маркетинговими інструментами, що безпосередньо створюють цінність і приносять користь не лише споживачу і суб'єкту, які досягають своїх цілей на ринку, а й усім учасникам обміну.

Розробка та реалізація маркетингових заходів вимагають створення допоміжних систем маркетингу. Серед них можна відзначити систему стратегічного маркетингу, систему організації відділу маркетингу та систему контролю маркетингових дій. Гармонійне поєднання та взаємодія цих допоміжних підсистем великою мірою визначають успіх підприємства на ринку. Розробка та прийняття маркетингових рішень в системі підприємництва базуються на врахуванні відмінностей і спільності концепцій маркетингу як філософії, організаційного підходу та інструментарію, що впливає на процес обміну, у якому беруть участь та безперервно взаємодіють суб'єкти цієї системи.

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу в аграрному підприємстві, які доцільно представити у вигляді дерева цілей. Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно, такому порядку.

1. Розробка цілісної, діалектичної та гнучкої маркетингової системи, яка була б адаптивною та чутливою до споживацького попиту, змін на ринку і маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу і міжнародного бізнесу. Ця система передбачає гармонійне поєднання та високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що формують її єдність.

2. Оптимізація функціональної організації в маркетингу, яка забезпечує чіткий розподіл посадових обов'язків між працівниками управління та виробництва. Призначення функцій служби маркетингу та інших працівників у сферах управління та виробництва створює можливості для програмного маркетингу. У практичній діяльності необхідно посилити координацію та регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3. Покращення організаційного механізму маркетингу шляхом розширення співпраці та взаємодії маркетингових функцій у межах об'єднання або на рівні різних підприємств. Раціоналізація структури управління, що передбачає поліпшення регулювання, нормування та контролю процесу маркетингу.

4. Вдосконалення кадрової стратегії. Підготовка та підвищення кваліфікації маркетингологів, спеціалістів загального профілю і керівників, проходження

стажування у вищих навчальних закладах, передових компаніях, за кордоном, а також участь у різноманітних конференціях, обміні досвідом та семінарах.

5. Автоматизація та комп'ютеризація маркетингових дій, що передбачає широке використання технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфраструктурного забезпечення та технічного оснащення.

6. Покращення управління маркетингом - створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем та організація раціонального функціонування цих підсистем. [31]

Крім того, необхідно покращити функціонування маркетингового відділу завдяки таким впливовим факторам на управління маркетинговою діяльністю: обґрунтування стратегії маркетингу та її впливу на роботу відділів організації з урахуванням оперативних змін; оцінка ринкової потужності та швидкість реагування на зміни відповідно до потреб споживачів; систематичне й постійне дослідження рівня конкурентоспроможності продукції; регулювання цінової політики; оперативна оцінка структури каналів збуту й своєчасна реакція на зміни в системі поширення товарів; постійне покращення рекламної діяльності й інше.

Отже, аграрне підприємство повинно мати таку систему організації маркетингову яка б забезпечувала максимально точне планування маркетингової діяльності, належну організацію роботи маркетингового відділу та контроль над цими процесами. Усі напрями удосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно й комплексно.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

ТОВ Агрофірма «Вперед» знаходиться в с. Миколаївка Сумського району Сумської області, вул. Шевченка 68.

Підприємство засноване у 2000 р. Займається вирощуванням зернових та олійних культур. Основні культури: пшениця, кукурудза, соняшник та соя.

Головним завданням товариства є виробництво продукції рослинництва, а також її переробка і реалізація. Предметом діяльності є сільськогосподарське вирощування зернових культур, бобових культур і насіння олійних культур, торгівля продукцією власного виробництва; закупівля у населення продукції рослинництва, її переробка, реалізація; надання послуг фізичним і юридичним особам в обробітку землі і збирання врожаю, ремонтні та технічні: обслуговування автомобілів і сільськогосподарської техніки тощо.

ТОВ Агрофірма «Вперед» це підприємство, створене на засадах угоди між юридичними особами і громадянами шляхом об'єднання їх майна та підприємницької діяльності з метою одержання прибутку. Воно має статутний фонд, поділений на частки у розмірах, визначених установчими документами. Воно створене, як правило, при наявності групи власників, для якої характерна певна єдність інтересів, достатня для прийняття одностайного рішення з провідних питань спільної підприємницької діяльності (про визначення основних напрямів діяльності товариства, затвердження його планів та звітів про їх виконання, внесення змін до статуту, про виключення учасника з товариства).

Для товариства характерні двоступенева структура управління (загальні збори- виконавча дирекція або директор), голосування відповідно до розмірів частки учасника у статутному фонді.

Учасники товариства несуть відповідальність за його зобов'язаннями тільки у розмірі своєї частки у статутному фонді. Учасник товариства, який систематично не виконує або неналежним чином виконує свої обов'язки, або перешкоджає своїми діями досягненню цілей товариства, може бути виключений з товариства за рішенням загальних зборів.

Товариство створене і діє на підставі установчого договору між учасниками про його створення та статуту товариства. В установчих документах визначено, предмет та цілі його діяльності, склад засновників, найменування і місцезнаходження товариства, розмір і порядок утворення статутного фонду, розміри часток кожного з учасників, розмір, склад і порядок внесення ними вкладів, склад і компетенцію загальних зборів, голови та дирекції (директора), порядок прийняття рішень органами товариства, перелік питань, при вирішенні яких потрібна одностайність, порядок внесення змін до установчих документів, порядок ліквідації і реорганізації товариства.

Учасники товариства несуть відповідальність у межах їх внесків до статутного фонду.

Даний вид товариства виявився зручною формою організації сільськогосподарського товариства, насамперед для груп людей, які довіряють один одному та готові нести однакову, але не повну відповідальність за діяльність свого підприємства. В аграрних підприємствах корпоративного типу, якими є товариства з обмеженою відповідальністю та акціонерні товариства (відкритого та закритого типів), визначальна роль належить їх учасникам та акціонерам. При створенні аграрних підприємств громадяни та юридичні особи спочатку стають *засновниками*, а після державної реєстрації: *учасниками* - у товариствах з обмеженою відповідальністю; *акціонерами* - в акціонерних товариствах (відкритого та закритого типів). Органами управління товариств з обмеженою відповідальністю є збори учасників або збори уповноважених ними представників, дирекція і ревізійна комісія.

Як територіальна форма розподілу праці розміщення зумовлює спеціалізацію, тобто переважний розвиток виробництва одного або кількох видів

продукції в окремих регіонах, підприємствах чи їх підрозділах. Спеціалізація вимагає зосередження засобів виробництва та робочої сили для організації розвитку галузей і виробництва певних видів продукції. Спеціалізація визначається на основі розрахунку структури товарної продукції, представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Структура та склад обсягів товарної продукції

Вид товарної продукції	2021 р.		2022 р.		В середньому 2021-2022 рр.	
	виручка, тис. грн	питома вага, %	виручка, тис. грн	питома вага, %	виручка, тис. грн	питома вага, %
Продукція рослинництва	130450,5	94,8	91255,0	95,5	110751	95,0
Зернові та зернобобові	99764,3	72,5	70328,5	73,6	85103,4	73,0
в т. ч. пшениця	38529,6	28,0	26277,6	27,5	32409,2	27,8
кукурудза на зерно	44033,9	32,0	31533,1	33,0	37888,5	32,5
ячмінь	17200,7	12,5	12995,5	13,6	15155,4	13,0
Соя	11696,5	8,5	7644,4	8,0	9676,1	8,3
Соняшник	18989,6	13,8	13282,1	13,9	15155,5	13,0
Продукція тваринництва	7155,5	5,2	4299,9	4,5	5712,4	4,9
Приріст свиней	7155,5	5,2		4,5	5712,4	4,9
Всього	137606	100,0	95555	100,0	116580	100

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Дослідивши дані таблиці 2.1 ми можемо визначити, що асортимент продукції, якій пропонує підприємство не є досить широким. Найбільшу питому вагу займає продукція рослинництва, зокрема зернові та зернобобові, це в середньому складає 73%, майже однаково припадає на пшеницю і кукурудзу на зерно, відповідно 27,8% і 32, 5%. Продукція тваринництва, зокрема вирощування свиней займає майже 5% .

Фірма характеризується не тільки наявністю економічних активів, але й роботою досвідченого персоналу, який представлений трудовим потенціалом

підприємства, таблиця 2.2. Керівництво ТОВ Агрофірма «Вперед» пропонує своїм співробітникам належні умови праці з системою лояльності.

Таблиця 2.2 - Динаміка чисельності працівників

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення 2020 – 2022рр.
Середньооблікова чисельність працівників всього, осіб	120	116	104	-16
Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по підприємству	282	286	284	2
Фонд оплати праці, тис. грн.	11206	11236	11431	225
Середньомісячна заробітна плата, грн.	7782,3	8072,2	9160,0	1377,7

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства, ф1

Дані в таблиці 2.2 говорять про те, що середньооблікова чисельність працівників протягом 2020-2022 років зменшилась на 16 осіб (14,5%). Досліджуючи фонд оплати праці, то можна говорити, що показники мають тенденцію до зростання, а саме відбулось збільшення до 11431 тис. грн в 2022 році. Тенденцією такого росту став приріст середньомісячної заробітної плати на 17% (1377,7 грн). Позитивною є динаміка підвищення кількості відпрацьованих днів 1 працівником на 1 день.

Відмітимо, що протягом досліджуваних років підприємство не мало достатніх можливостей для інвестування в основні фонди, що значно допомогло б модернізувати обладнання на підприємстві. Ефективність використання основних виробничих фондів ми можемо спостерігати у таблиці 2.3

Дані, які ми можемо спостерігати в таблиці говорять про зниження показника фондівдачі до 1, 54 грн, який на 5% менший за показник 2020 року. Обернений показник фондомісткості має тенденції до збільшення, значення даного показника, що в 2022р. склало 0,64 грн., що склало 4,9% від показника 2020р.

Таблиця 2.3 - Динаміка основних виробничих фондів та ефективність їх використання

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022р. у % до 2020р.
Фондоозброєність, тис. грн.	496,7	524,1	594,9	119,7
Фондовіддача, грн.	1,62	2,26	1,54	95,0
Фондоємність, грн.	0,61	0,44	0,64	104,9
Середньорічна вартість ОФ, тис. грн.	59605,6	60799,5	61848,5	103,7

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства, ф1

Причиною цього стало зменшення обсягів товарної продукції, та збільшення середньорічної вартості основних виробничих фондів. Така тенденція оцінюється позитивно і але вона не свідчить про покращення ефективності використання фондів підприємством. Фондоозброєність за 2020-2022р. збільшилась на 19,7%.

Діяльність фірми визначається на основі аналізу фінансово-економічних показників діяльності підприємства, ми провели оцінку основних економічних показників в таблиці 2.4.

Провівши аналіз основних економічних показників діяльності підприємства на основі фінансової звітності, можемо стверджувати, що підприємство протягом останніх трьох років було прибутковим. Чистий дохід зменшився на 1,3% хоча в розрахунку на одного середньорічного працівника він збільшився на 13,9% в 2022 році в порівнянні з 2020роком. Собівартість зменшилась 11%, валовий прибуток при цьому збільшився на 55% .Чистий прибуток збільшився вдвічі, в тому числі на одного працівника в 2,3 рази. Відтак, рівень рентабельності в 2022р. склав 14,2%, що більше рівня 2020р. на7,9 п.в.

Таблиця 2.4 - Динаміка основних виробничо-фінансових показників діяльності

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	96775	137606	95555	98,7
в т.ч. на одного працівника, тис.грн.	806,5	1186,3	918,8	113,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	82791	107834	73869	89,2
Валовий прибуток, тис. грн.	13984	29772	21686	155,1
Чистий прибуток, тис. грн.	5220	18972	10491	2,0
в т.ч. на одного працівника, тис.грн.	43,5	163,5	100,8	2,3р.
Рівень рентабельності, %	6,3	17,5	14,2	+7,9

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства, ф 2

Таким чином, підприємство працює ефективно і показники ефективності зростають за досліджуваний період, що позитивно впливає на фінансовий стан, але є резерви покращення фінансового стану за рахунок покращення організації маркетингу на підприємстві.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Здійснення маркетингової діяльності виступає як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності фірми (підприємства) на облік ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відбивається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування фірми в цілому та її господарських підрозділів.

Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів

господарської діяльності; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Іншими словами, виробник покликаний випускати таку продукцію, яка знайде збут, принесе прибуток. А для цього потрібно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як необхідна умова і передумову виробництва. Тому все більше поглиблюється розуміння того, що виробництво починається не з обміну, а зі споживання.

Виконання маркетингової діяльності потребує великого обсягу інформації, знань та досвіду для її аналізу та управління виробництвом збутом. Її повинні здійснювати спеціалісти відповідної служби. Доцільність організації маркетингової служби на сільськогосподарському підприємстві залежить від його спеціалізації, обсягу продажу продукції та цільового ринку.

Управлінням маркетингом (управлінням маркетинговою діяльністю) на підприємстві є широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку.

На підприємстві відсутній відділ маркетинг і також маркетолог. Обов'язки маркетолога виконує директор та бухгалтер. Діяльність працівників регламентується посадовими інструкціями, які затверджує директор на підприємстві.

Функції маркетингу, які виконує головний бухгалтер на даному підприємстві:

- прогнозує попит на продукцію та його динаміку;
- досліджує кон'юнктуру ринку;
- аналізує конкурентоздатність продукції підприємства;
- розробляє пропозиції по удосконалюванню методів конкурентної боротьби;
- аналізує стан реалізації продукції підприємства;
- веде контроль звітності з продажу .

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо.

Для того, щоб аналіз був повним, необхідно розглянути комплекс маркетингу підприємства по чотирьох групах чинників: продукт, ціна, канали збуту, просування товарів на ринку.

Досліджуючи поточну маркетингову ситуацію ТОВ Агрофірма «Вперед». Ми можемо спостерігати комплекс маркетингу підприємства в таблиці. 2.5.

Таблиця 2.5 – Маркетинговий комплекс ТОВ Агрофірма «Вперед»

Товар	Ціна	Розподіл	Просування
Пшениця Кукурудза Ячмінь Соя Соняшник М'ясо свиней	знижки, націнки, відстрочки, передоплати - пшениця – 478,9 грн./ц - кукурудза на зерно – 752,6 грн./ц - ячмінь -120 грн./ц - соняшник – 1266.5 грн./ц - соя – 1465.0 грн/ц - свинина в живій вазі -8500 грн/ц	прямий збут, оптова та роздрібна торгівля, державні замовлення	Підприємство використовує наступні методи: -реклама в газеті «Сільські горизонти», «Вперед». - реклама в інтернеті; -участь у всеукраїнських і обласних виставках,ярмарках; - діє постійна система знижок для постійних клієнтів.

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Однією з найважливіших характеристик товарів є асортимент, який визначає принципові відмінності між товарами різних видів і найменувань. Для будь-якого підприємства, що виробляє продукцію або надає послуги, товар є

основним об'єктом уваги. Товар є основою всього комплексу маркетингу. Якщо він не задовольняє потреби покупця, то жодні додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть покращити його позиції на конкурентному ринку і, врешті-решт, його провал неминучий.

Розглянемо товарний асортимент продукції підприємства за допомогою таблиці 2.6

Таблиця 2.6 – Асортимент товарної продукції підприємства

Групи товарів (ширина номенклатури)	Підгрупи (глибина номенклатури)
1. Продукція рослинництва	1.1. Зернові та зернобобові Пшениця Кукурудза на зерно Ячмінь
	1.2. Соя 1.3 Соняшник
2. Продукція тваринництва	2.1. М'ясо свиней

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Проаналізувавши таблицю 2.6, можна сказати, що асортимент налічує три товарні лінії, тобто він не є широким, по 2-3 товарних одиниць у кожній. Він не є глибоким. Комерційна складова теж добре розвинена, але потребує втручання досвідчених маркетингологів для пошуку нових сегментів та проникнення на нові ринки.

У маркетинговій діяльності сільськогосподарського підприємства встановлення цін – це тільки перший крок до розв'язання однієї з найважливіших проблем ринкової діяльності. Проте він, можна сказати, є найважливішим моментом при початку діяльності підприємства.

В умовах ринкової економіки суб'єкти підприємницької діяльності наділені правом самостійного визначення ціни на продукцію, яку вони виробляють. Наявність цього права зумовлює виникнення цінової конкуренції між виробниками.

При реалізації продукції враховується цінова ситуація на аграрному ринку.

В галузі цінової політики підприємства включаються питання в основному оптових, усі стадії ціноутворення, тактика визначення початкової ціни товару, тактика корекції ціни. Вирішуються ці питання з врахуванням ринкової ситуації. Оптові ціни підприємства - ціни, по яких підприємство продає товари оптовому покупцеві. Ця ціна складається із собівартості продукції та маржі підприємства. Оптова ціна торгівлі це ціна, за якою оптовий посередник зможе продати товар роздрібному продавцю. Динаміка середньозважених цін наведена в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8- Динаміка середньозважених цін на продукцію, грн/т

Види продукції	2020р.	2021р.	2022р.	2022р. до 2021. у %
Пшениця	6450	7890	4889	75,8
Кукурудза	4850	7240	7550	155,8
Ячмінь	4700	4650	3200	67,1
Соя	12450	16760	14680	118,0
Соняшник	11260	12860	12765	113,4
Свинина в живій вазі	7980	8750	8960	112,8

Джерело: побудовано автором на основі ф.21-заг «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Результати дослідження показали, що найвищими були ціни на зернову продукцію в 2021 році, в порівнянні з 2020 роком вони значно зросли по всім видам зернових культур. Проте російська агресія радикально змінила ситуацію, проблеми з експортом зерна призвело до їх різкого зниження. Відтак, ціни на пшеницю знизились на 27% в порівнянні з 2020 роком, а в порівнянні з 2021 роком – майже вдвічі, ячмінь впав в ціні на 33%, ціни на кукурудзу зросли на 55%, але в порівнянні з 2020 роком знизились на 10%, соя зросла в ціні на 18% а порівняно з попереднім роком на 13% знизилась. Ціна на соняшник залишається більш менш стабільною, спостерігається незначне підвищення на 13%. Закупівельна ціна на свинину зросла на 12, 8%.

Збутова політика ТОВ Агрофірми «Вперед» характеризується широкою мережею збуту з кваліфікованим персоналом, що охоплює всю територію України, постійно працює над підвищенням рівня якості менеджменту.

Найбільшим замовником є посередники, зернові трейдери.

Обсяги реалізації продукції за сегментами можна простежити у таблиці 2.9

Таблиця 2.9 - Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку, тис. грн.

Види продукції	Сегменти ринку			Всього
	м. Суми	Сумська область	В межах України	
Пшениця		3553	31975	35528
Кукурудза на зерно		5273	29877	35150
Ячмінь		4613	5201	9814
Соя		105	941	1046
Соняшник	256	1137	14842	16235
М'ясо свиней	655	1557	553	2765
Всього	911	16238	83389	100538

Джерело: розраховано автором на основі ф.21-заг «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

За результатами аналізу сегментів ринку за територіальною ознакою можемо стверджувати, що найбільш вагомими сегментами є ринок всієї України питома вага якого становить 49%, де реалізується зернова продукція та олійні. На ринку Сумської області та м. Суми питома вага яких склала 23,4% та 27,3% реалізується м'ясо свиней та незначна частина зернової продукції. На міжнародний ринок підприємство поки що не виходить зі своєю продукцією.

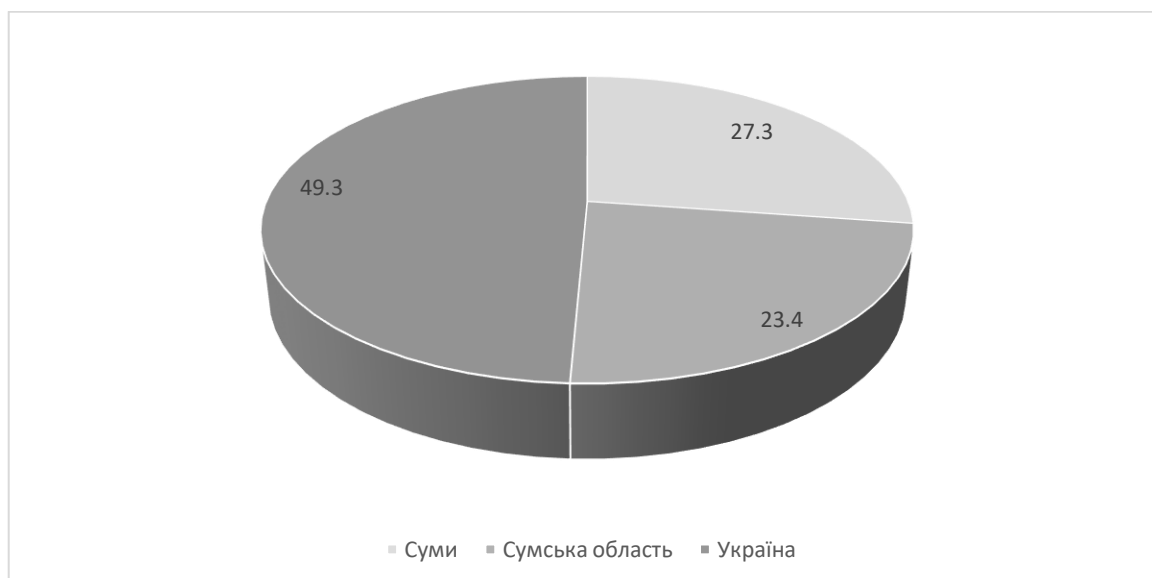


Рисунок 2.1- Структура реалізації по географічним сегментам в 2022 р., %

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Щодо реалізації продукції по цільовим сегментам, то до них відносяться зернові трейдери.

Майже 75 % всієї зернової продукції підприємство реалізує оптовим посередникам – трейдерам, інші 25 % – збуває на регіональному ринку та переробним підприємствам, це в основному продукція свиноводства.

Комунікаційна політика на підприємстві не досить розвинена. Продаж продукції відбувається завдяки соціальним мережам та зв'язкам. Стимулювання збуту відбувається при прямому контакті з споживачем.

У своїй діяльності агрофірма дотримується жорстких положень та правил, оскільки сільське господарство є важливою галуззю економіки України. Щоб забезпечити важливість фірми на відповідному рівні, команда спеціалістів постійно поновлює інформацію про проблеми, які виникають при виробництві продукції, а також при використанні їх в господарствах, постійно поновлює свої знання останніми новинками інформаційного прогресу.

Агрофірма щорічно приймає участь у виставках, таких як AGRO-2021 SHOW, Виставка племінних тварин та птиці, Слобожанський міст, та інші. А також є організатором власних виставок та бере участь у спонсорській допомозі для організування виставок.

Найбільші галузеві виставки: «Агрофорум» – виставка інноваційних продуктів для сільського господарства, «Агро2019» – найбільша сільськогосподарська виставка, «Агрокомплекс» – виставка ефективних рішень для аграрної галузі, «Agro Animal Show» - міжнародна виставка ефективного тваринництва й птахівництва та інші.

Контактна реклама застосовується для прямого продажу. Продаж товару може проводитись за телефонним замовленням або в Інтернеті, потім менеджер підприємства пропонує додаткові товари чи послуги, для більшої реалізації товару. Аудиторію для сільськогосподарської реклами складають фермери та інші працівники в аграрній галузі, які є одночасно і споживачами та підприємцями. Реклама для них спрямована на те, щоб повідомити про існування конкретного товару для сільськогосподарських виробників та забезпечити прийняття рекламованої продукції дилерам, також сформувати краще ставлення аграріїв до даного товару.

Носій такої інформації, які використовують аграрні підприємства, приклади такої інформації: реклама в пресі, а саме спеціалізовані газети та журнали, реклама на місці продажу, зовнішня реклама, реклама на транспорті та Інтернет-реклама.

Наступним етапом дослідимо маркетинговий потенціал ТОВ Агрофірма «Вперед», порівнюючи з конкурентами ТОВ Агрофірма «Лан» та ТОВ СП-АРГОС», всі вони знаходяться територіально в Сумському районі і працюють на ринку виробництва сільськогосподарської продукції досить давно, представлено в таблиці 2.10.

Визначивши загальний рейтинг досліджуваного підприємства за основними функціями маркетингу, ми зробили висновок що ТОВ Агрофірма «Вперед» знаходиться на другій позиції за кількістю набраних балів серед досліджуваних підприємств-конкурентів, представлено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.10-Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств - конкурентів

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства														
	ТОВ Агрофірма «Вперед»					ТОВ Агрофірма «Лан»					ТОВ СП-АРГОС»				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ціновий потенціал	7	6	5	7	6	4	5	7	8	8	8	9	7	7	6
Товарний потенціал	8	7	9	5	6	4	6	6	8	7	8	9	7	9	8
Збутовий потенціал	7	6	7	9	7	9	8	8	7	6	5	4	8	7	9
Комунікаційний потенціал	6	4	5	6	4	5	4	4	4	4	7	8	6	8	8
Внутрішній маркетинг	5	5	6	5	5	6	5	4	5	4	8	7	6	8	8
Потенціал маркетингового інструментарію	5	5	5	6	7	7	6	5	5	6	8	7	7	8	8

Джерело: власні дослідження автора

Таблиця 2.11-Визначення загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства - конкуренти					
		ТОВ Агрофірма «Вперед»		ТОВ Агрофірма «Лан»		ТОВ СП-АРГОС»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	35	6,3	28	5,2	36	7,2
Товарний потенціал	0,2	35	7,6	28	5,6	39	7,8
Збутовий потенціал	0,2	34	6,8	38	5,8	38	7,6
Комунікаційний потенціал	0,2	26	4,9	37	4,6	30	6,0
Внутрішній маркетинг	0,05	30	1,8	25	3,3	34	1,5
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	37	5,5	30	4,5	38	5,3
Разом балів	1,0	199	33,0	187	29,1	216	35,4

Джерело: власні дослідження автора

Дослідивши рівень привабливості ТОВ Агрофірма «Вперед» за показниками ринкової частки підприємства, широти асортименту, якості товару, його ціни та інших маркетингових показників, визначили загальну кількість балів, що відповідає середньому рівню привабливості підприємства, надано в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12-Загальна оцінка рівня привабливості підприємств - конкурентів (за 10-бальною шкалою)

Показники	ТОВ Агрофірма «Вперед»	ТОВ Агрофірма «Лан»	ТОВ СП-АРГОС»
Ринкова частка підприємства	5	5	5
Ширина асортименту	3	4	7
Рівень якості товару	7	6	8
Рівень цін на товари	7	7	7
Система знижок	6	7	6
Рівень використання програмних та технічних засобів	9	7	8
Рівень сучасності устаткування	9	7	8
Забезпечення товарними запасами	7	7	7
Умови зберігання продукції	6	8	7
Якість обслуговування	8	6	6
Стимулювання збуту	7	7	7
Рекламні заходи	6	5	5
Імідж фірми	7	6	7
Рівень використання інновацій	8	7	8
Загальна оцінка	87	78	89

Джерело: власні дослідження автора

Отже, ефективність маркетингової діяльності напряму залежить від організації маркетингової діяльності підприємства.

На основі проведеного аналізу побудуємо багатокутник конкурентоспроможності, рисунок 2.2.

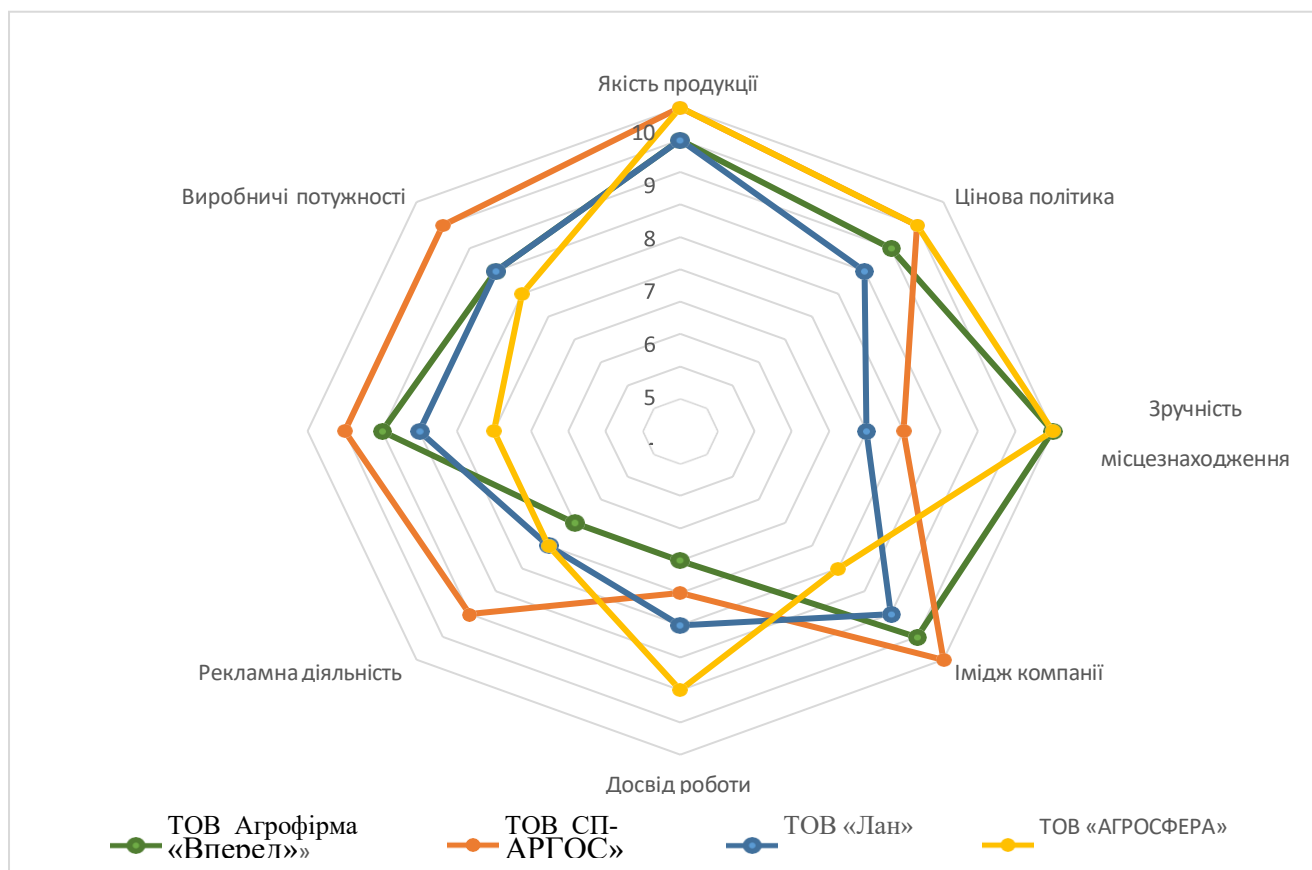


Рисунок 2.2 – Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Проаналізуємо ефективність маркетингової діяльності за допомогою таблиці 2.13.

Таблиця 2.13- Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Найменування	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення 2022р. до 2020р.
Відносний показник фондівддачі	3,4	7,2	6,8	3,4
Коефіцієнт платоспроможності	0,4	7,9	5,8	5,4
Коефіцієнт покриття	0,0011	0,0070	0,0001	-0,001
Коефіцієнт ефективності управління	0,001	0,001	0,001	0,0
Коефіцієнт затовареністю продукцією	0,95	0,95	0,92	-0,03

Джерело: Довідковий матеріал: власні розрахунки автора

За даними розрахунків можна зробити висновок, що відносний показник фондоддачі зріс на 3,4 у 2022 році порівняно з 2020 роком. Це свідчить про ефективність управління основними засобами на підприємстві зростає. Причиною такої тенденції є оптимізація структури основних засобів та спостерігається підвищення обсягу продажів.

Коефіцієнт платоспроможності за досліджуваний період зріс на 5,4, що свідчить про мінімальний фінансовий ризик і хороші можливості для залучення додаткових коштів з боку. Коефіцієнт покриття знизився на 0,001. Це відбулося за рахунок зниження поточних активів.

Коефіцієнт ефективності управління за досліджуваний період не змінився, що свідчить про стабільне використання потенціальних можливостей підприємства.

Коефіцієнт затовареністю продукцією у свою чергу зменшився на 0,03. Це означає що попит на продукцію ТОВ Агрофірма «Вперед» збільшився.

Таким чином, основна мета організації маркетингової діяльності це вивчення попиту на продукцію та формування портфеля замовлень на товари. Від сучасного портфеля замовлень залежать виробничі потужності підприємства та ступінь їх використання в процесі подальшої діяльності. Якщо попит на продукцію знижується з певних причин, то відповідно зменшується і портфель замовлень, як наслідок, відбувається спад виробництва, зростає собівартість продукції, збільшуються збитки, а відтак, підприємство може стати банкрутом. Відтак, планування попиту на профільну продукцію підприємства має досить велике значення. Це є одним із найважливіших та найвідповідальніших етапів дослідження ринку. Сформований попит на товари підприємства характеризується обсягом товарів, які споживач має бажання та можливості придбати за оптимальною ціною протягом певного періоду на певному ринку.

2.3 Оцінка організації маркетингу діяльності аграрного підприємства

Оцінку організації маркетингової діяльності підприємства почнемо з проведення SWOT-аналізу, головною метою діяльності підприємства є виявлення конкурентних переваг на основі дослідження бізнес-процесів та визначення основних перспективних шляхів розвитку підприємства в рамках конкретної ринкової ситуації. SWOT-аналіз досліджуваного підприємства представлений в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 - SWOT- аналіз підприємства

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Встановлені стабільні зв'язки з зернотрейдерами 2. Встановлені стабільні та взаємовигідні стосунки із постачальниками 3. Висока якість продукції 4. Можливість формування партії будь-якого обсягу 5. Знання та досвід роботи управлінської команди підприємства на українському ринку. 6. Доставка в стислі терміни	1. Недостатні дослідження внутрішнього та зовнішнього ринку 2. Відсутність налагодженої системи збору маркетингової інформації 3. Високий запит на кваліфіковану робочу силу, що спричиняє плинність кадрів за кордон 4. Проблеми з пошуком каналів збуту 5. Активізація конкурентів 6. Проблеми з експортом зернової продукції 7. Недостатній рівень комунікаційної політики 8. Низький рівень впровадження інновацій у політиці просування
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
1. Завоювання ринка і вихід на великі обсяги замовлень 2. Залучення нових клієнтів 3. Впровадження нових розробок 4. Розширення продуктового портфеля 5. Розширення збутової мережі 6. Збільшення обсягів продажу 7. Поява нових технологій для аграрної галузі	1. Загроза появи більш дешевої продукції у конкурентів 2. Розвинення більш глибокого суперництва між конкурентами 3. Вдосконалення конкурентами своїх маркетингових стратегій 4. Нестабільність ринку зерна 5. Проблеми з експортом зернової продукції

Джерело: Довідковий матеріал: власні дослідження автора

Провівши SWOT – аналіз, можна зробити висновок, що на підприємстві переважають сильні сторони. Тобто, підприємство має досить стійку позицію на ринку аграрної продукції, що формує позитивний імідж у споживачів за

допомогою сильних сторін підприємства, а отже воно має шанси для подальшого розвитку.

Поле «можливості», нами було виявлено основні напрями вдосконалення діяльності підприємства. Маючи значні обсяги вільних власних площ підприємство може розширювати виробництво тим самим збільшувати свій прибуток та конкурентоздатність.

Покращити сервіс можна за допомогою роботи з персоналом та підвищення мотивації праці. Проводити більше тренінгів та занять для підвищення кваліфікації, а щодо підвищення мотивації, то цього можна досягти за допомогою премій, фінансових бонусів та перспективою кар'єрного росту.

Покращити комунікаційну політику можна за допомогою впровадження традиційних засобів просування (реклама, телемаркетинг, прес-інформація, маркетинг взаємин, друковані матеріали) та використання інновацій у комунікаційній політиці підприємства.

Поле «загрози», свідчить про наявні проблеми, які стримують подальший розвиток діяльності підприємства. Це поле містить багато зовнішніх загроз, на які підприємство вплинути не може. За допомогою покращення діяльності політики просування можна підвищити конкурентоспроможність підприємства, що допоможе ТОВ Агрофірма «Вперед» здійснювати свою діяльність в умовах зростання конкуренції.

Специфіка аграрного підприємства потребує необхідність визначення оптимальних каналів розподілу продукції. Проведемо визначення оптимальних каналів розподілу ТОВ Агрофірма «Вперед» на основі методу якісних суджень, таблиця 2.15.

Зробивши розрахунки в таблиці 2.15, можна стверджувати, що найбільш основним є прямий продаж кінцевому споживачу, так як маємо найбільшу прибутковість, менші витрати додаткові, а також найкращий підхід до кінцевого споживача. Другим є успішний канал з вже наявними посередниками, бо вже існує великий досвід роботи з ними, та можна визначити оптимальні обсяги нових

замовлень, але і нові посередники є не менш головними, тому вони знаходяться під контролем.

Таблиця 2.15 – Планування оптимальних каналів на основі методу якісних суджень

№ з/п	Фактори	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)			Рівень фактора для варіантів каналів розподілу		
			Наявні посередники	Нові посередники	Прямий продаж	Наявні посередники	Нові посередники	Прямий продаж
1	Ефективність підходу до кінцевого споживача	0,15	7	4	8	1,05	0,6	1,2
2	Прибутковість	0,25	7	6	9	1,75	1,5	2,25
3	Необхідність інвестицій	0,3	3	3	6	0,9	0,9	1,8
4	Досвід компанії на споживчому ринку	0,1	8	5	8	0,8	0,5	0,8
5	Можливості скорочення витрат	0,2	6	6	6	1,2	1,2	1,2
	Разом:		31	24	37	5,7	4,7	7,25

Джерело: власні дослідження автора

Для оцінки поточного стану діяльності ТОВ Агрофірма «Вперед» та виявлення перспектив розвитку підприємства використаємо матрицю General Electric – McKinsey. Матриця General Electric – McKinsey – це підхід для аналізу бізнес портфелю підприємства. Матриця General Electric – McKinsey ґрунтується на оцінці двох факторів кожен з яких характеризується набором певних параметрів. Для побудови даної матриці потрібно провести аналіз привабливості ринку сільськогосподарської продукції та аналіз конкурентоспроможності підприємства.

Перш за все потрібно визначитися з наборами показників для оцінки привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства. Наступним кроком нам потрібно визначитися з відносною вагою кожного параметра та поставити оцінки від 1 до 5. На основі отриманих даних прорахувати остаточний результат за допомогою добутку відносної ваги параметра та його оцінки.

Результати проведених аналізів, які є основою для побудови матриці General Electric – McKinsey представлені в таблицях 2.16 та 2.17.

Таблиця 2.16 – Оцінка привабливості ринку сільськогосподарської продукції

Параметр	Відносна вага	Оцінка привабливості (1-5)	Результат
Розмір ринку	0,14	5	1,35
Темпи росту ринку	0,11	3	0,69
Рівень конкуренції	0,13	4	0,8
Якість ринку	0,12	4	0,6
Державне регулювання ринку	0,05	2	0,3
Вплив інфляції	0,09	2	0,18
Технологічні вимоги	0,10	3	0,3
Вплив природних умов	0,14	3	0,42
Прибутковість ринку	0,12	4	0,48
Разом	1	-	5,1

Джерело: власні дослідження автора

Таблиця 2.17 – Оцінка конкурентоспроможності ТОВ Агрофірма «Вперед»

Параметр	Відносна вага	Оцінка привабливості (1-5)	Результат
Ціна	0,10	4	0,8
Якість продукції	0,16	5	1,5
Ефективність рекламної діяльності	0,05	2	0,2
Кваліфікація працівників	0,07	3	0,45
Лояльність покупців	0,15	4	1
Імідж компанії	0,15	5	0,75
Ефективність виробництва	0,10	3	0,3
Ефективність управління	0,10	3	0,3
Привабливість асортименту	0,12	4	0,48
Разом	1	-	5,8

Джерело: власні дослідження автора

Отримавши дані для матриці General Electric – McKinsey, будуємо систему координат, у якій по вертикалі відкладаємо привабливість ринку, оцінку конкурентоспроможності підприємства, рисунок 2.3. На основі отриманих даних проаналізуємо ефективність бізнесу ТОВ Агрофірма «Вперед».

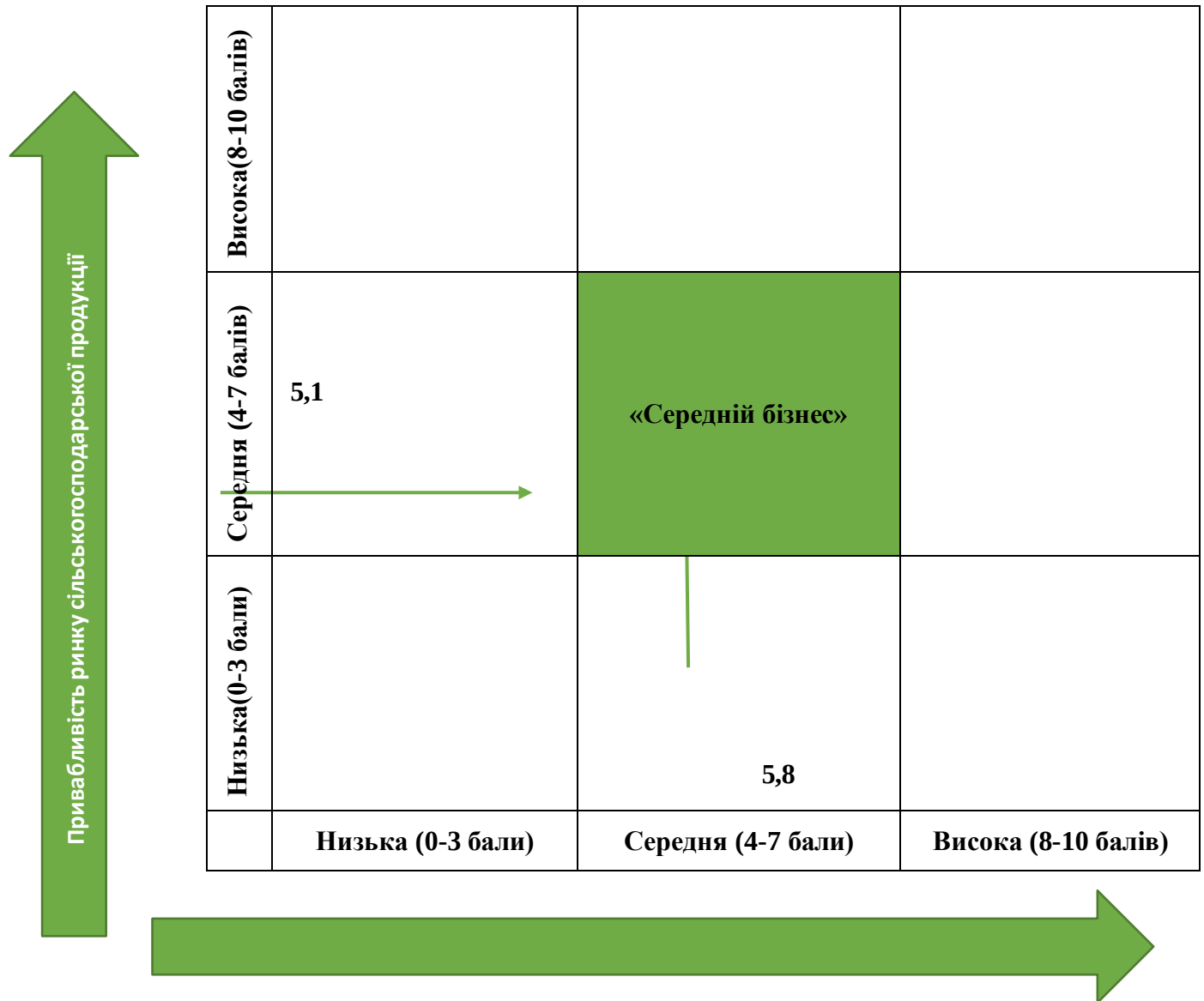


Рисунок 2.3 – Матриця General Electric – McKinsey ТОВ Агрофірма «Вперед»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень автора

Отже, провівши аналіз ефективності бізнес-діяльності ТОВ Агрофірма «Вперед», нами зроблений висновок, що підприємство займає положення «середнього бізнесу». Тобто має середній показник конкурентоспроможності та привабливості ринку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ Агрофірма «Вперед»

Після проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ Агрофірма «Вперед», нами було виявлено основні слабкі сторони, які негативно впливають на ефективність діяльності підприємства. У таблиці 3.1 наведено основні проблеми маркетингової діяльності та напрямки вдосконалення.

Таблиця 3.1 – Проблеми та напрями вдосконалення маркетингової діяльності

Проблеми	Напрями вдосконалення
Відсутність відділу маркетингу	Створення маркетингового відділу та підбір кваліфікованого персоналу, які будуть займатися підвищенням ефективності маркетингової діяльності підприємства
Відсутність сайту підприємства	Створення сайту
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу	Забезпечення постійного та якісного аналізу маркетингу на підприємстві
Недостатня обізнаність споживачів про результати праці підприємства	Забезпечення постійної інформації про підприємство на сайті компанії та публікація результатів та статей у ЗМІ
Застарілі традиційні методи просування	Оновлення уже використаних засобів просування та впровадження нових для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Основним недоліком маркетингової діяльності ТОВ Агрофірма «Вперед» відсутність окремого відділу маркетингу. Тому перш за все підприємству необхідно створити відділ маркетингу на підприємстві це є головною умовою для впровадження наступних напрямів удосконалення маркетингової діяльності компанії.

Відсутність окремого відділу маркетингу пов'язана з тим, що керівники аграрних підприємств недооцінюють важливість його впровадження. Багато українських сільськогосподарських підприємств мають нерівноцінну у своїх обов'язках службу маркетингу на відміну від інших підрозділів.

Для підприємства актуальною буде функціональна організаційна структура служби маркетингу, яка буде функціонувати як відділ маркетингу, рисунок 3.1.

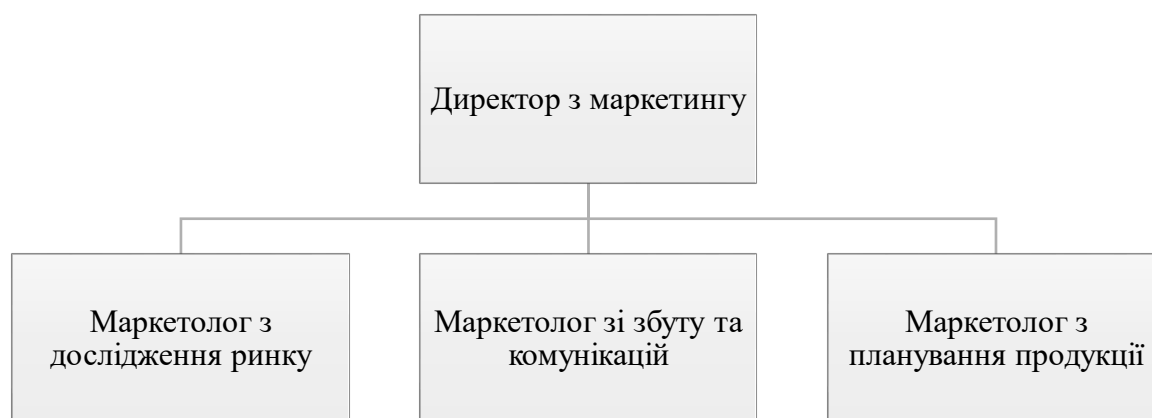


Рисунок 3.1 – Функціональна організаційна структура служби маркетингу

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Нами було запропоновано обрати саме функціональну структуру маркетингу тому що така структура буде ефективною для впровадження на підприємство з невеликим асортиментом та невеликою кількістю ринків.

Організація відділу маркетингу є дуже важливим інструментом для забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства. Для організації маркетингового відділу повинна:

1. Обрати вид організаційної структури служби маркетингу, який найбільше підходить для підприємства;
2. Організувати відділ маркетингу та його підрозділи;
3. Найняти кваліфікованих працівників та забезпечити їм належні умови праці;
4. Забезпечити взаємодію відділу маркетингу з іншими відділами підприємства.

Один фахівець, у такій організаційній структурі, може виконувати декілька маркетингових функцій. Такі спеціалісти є незамінними на невеликих і середніх підприємствах. Для прикладу, керівник відділу маркетингу може також займатися плануванням та ціноутворенням, розробляти рекламу та приймати участь у збутовій діяльності. При поєднанні декількох посад, фахівець повинен виконувати всі функції на однаковому рівні.

Функціональній структурі відділу маркетингу надають перевагу підприємства, які мають невеликий обсяг товарообігу та знаходяться на стадії зростання або продукція даної фірми не дуже різноманітна. Основними перевагами даного організаційного підходу є його простота управління, однозначний опис обов'язків співробітників та високий кваліфікаційний рівень виконавців.

Створення відділу маркетингу на підприємстві забезпечить ряд переваг, рисунок 3.2.



Рисунок 3.2 – Переваги впровадження (служби) відділу маркетингу

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Отже, після того, як підприємство поповнить штат маркетингового відділу, потрібно приділити увагу налагодженню взаємозв'язків між персоналом, як в середині відділу так і всієї компанії. Ефективність діяльності маркетингового відділу залежить від кваліфікації працівників та наскільки розвинена корпоративна культура компанії.

Створення нового відділу у компанії потребує значних затрат часу та фінансів. Існує стереотип, що ефективність проведених заходів повинна виявлятися у їх миттєвій економічній ефективності, але це не зовсім так. Зазвичай ефект після проведених заходів буде видимий лише через деякий час.

В результаті проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ

Агрофірма «Вперед» та виявлено, що основні проблеми має політика просування компанії. Після проведеного опитування серед клієнтів компанії, нами було виявлено, що методи просування уже застаріли.

Отже, першим завданням відділу маркетингу буде оновити використовувані компанією методи просування та впровадити нові.

Одним із методів просування, які використовує компанія є вже налагоджені зв'язки. Проте необхідно розширювати коло потенційних споживачів.

Нами пропонується розширити наявну політику просування компанії засотувавши нові методи політики комунікації.

1. Створення власного сайту є необхідною умовою функціонування будь-якої компанії в сучасних умовах. Це створить умови для надання інформації про підприємство та продукцію, асортимент, ціни, полегшить можливості пошуку потенційних клієнтів та споживачів.
2. Реклама у ЗМІ та електронних журналах.

Агрофірмі «Вперед» потрібно проводити активну рекламну діяльність. Реклама в пресі завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації.

3. Пропонуємо розробити буклети, основним завданням яких як інструментів просування, є стисло донести інформацію до потенційного споживача. Буклет може містити в собі інформацію про компанію, продукцію, акції та послуги. Буклети можуть бути реалізовані на виставках, ярмарках, презентаціях, через промоутерів та кур'єрською розсилкою.

Перший буклет містить у собі загальну інформацію про ТОВ Агрофірму «Вперед». Такий вид буклетів є ефективним методом ознайомлення нових клієнтів з компанією, її спеціалізацією та особливостями.

4. Наступним кроком в удосконаленні політики просування є

застосування міжнародних порталів для бізнесу. Використання міжнародних порталів для ведення бізнесу.

Одним із ефективних інструментів для поширення інформації про діяльність підприємства є розміщення даних на Міжнародному інформаційному B2B порталі KOMPASS. KOMPASS є одним із найбільших пошукових порталів для підприємств в Україні.

Сайт надає можливість користуватися величезною базою даних про 44 млн компаній 75 країн світу. Це потужний інструмент, який допомагає: відділу закупівель при пошуку постачальників, відділу продажів для пошуку нових клієнтів та для відділу маркетингу при вивченні сегментів ринку.

Офіційним представником Міжнародної бази даних KOMPASS в Україні є компанія «КОМПАСС Україна».

База даних компанії «КОМПАСС Україна», на 2022 рік складає 584 544 українські компанії.

Отже, після проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ Агрофірма «Вперед» нами запропоновано створити окремий відділ маркетингу на підприємстві та використати функціональну організаційну структуру. Запропоновано нові варіанти оформлення буклетів компанії. Сформовано три пропозиції для покращення політики просування компанії: реклама, використання сайту «КОМПАСС Україна» та брендowana продукція. Всі ці заходи покращать просування та збут продукції аграрного підприємства.

3.2 Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства

Ефективність організації маркетингу на підприємстві залежить від маркетингової стратегії яку обрало підприємство. Для фірми, яка має високі маркетингові можливості та вагомі конкурентні переваги є доцільним планувати маркетингові стратегії зростання. Ми пропонуємо спланувати три стратегії розвитку фірми і, відповідно, три маркетингові стратегії, залежно від загальноекономічного стану фірми: стратегії виживання, стабілізації і зростання, рисунок 3.3.

Останні становлять найбільший інтерес, оскільки саме зростання, тобто розширення масштабів діяльності фірми, дозволяє збільшити прибуток, обсяг продажу, частку ринку. У якості маркетингових стратегій зростання доцільно спланувати три напрямки зростання – інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими фірмами і вихід фірми в інші сфери діяльності.

Вибір напрямку зростання обумовлює і вибір маркетингової стратегії: стратегія інтенсивного зростання; стратегії інтегративного зростання; стратегії диверсифікації, рисунок 3.3.

Стратегія інтенсивного зростання передбачає досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів, вона актуальна для фірми, яка не вичерпала можливостей, пов'язаних з наявними товарами і ринками.

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає: зниження витрат виробництва та збуту; активізацію рекламної діяльності; переконування споживачів збільшити обсяг споживання товару; переконування споживачів частіше використовувати товар; залучення до споживання товару нових споживачів; визначення нових можливостей використання товару; підвищення рівня сервісного обслуговування; застосування засобів стимулювання збуту; розвиток збутової мережі; зміну позиціонування торгової марки; купівлю фірми-конкурента; створення спільного підприємства; вихід із неприбуткових

сегментів; скорочення кількості клієнтів; створення професійних об'єднань (для збирання інформації про ринок); ініціювання встановлення правил конкурентної боротьби через відповідні органи влади.



Рисунок 3.3 – Модель планування стратегії зростання для ТОВ Агрофірма «Вперед»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень [28]

Переважає більшість названих стратегій безпосередньо сприяє проникненню товару на ринок, деякі є формою захисту позицій фірми, але всі вони пов'язані з наявними товарами і реалізуються в межах наявних ринків.

Стратегія розвитку ринку також є формою збільшення обсягів продажу частки ринку і прибутку, але передбачає проникнення фірми на нові ринки завдяки: виявленню нових сфер використання товару; виходу на сегменти ринку через репозиціювання товару; виходу на нові територіальні ринки збуту; пропонуванню товару через нові канали збуту.

Третьою альтернативною стратегією інтенсивного розвитку є стратегія розвитку товару, спрямована на вдосконалення або розроблення нових товарів для наявного кола споживачів і передбачає: підвищення якості товару; розроблення нових моделей товару.

Стратегії інтегративного зростання передбачають об'єднання зусиль фірми з іншими підприємствами з метою збільшення обсягу продажу, частки ринку та прибутку. Враховуючи той факт, що ТОВ Агрофірма «Вперед» постійно працює з посередниками та постачальниками, можна об'єднати зусилля з посередником – стратегія прямої інтеграції, з постачальником матеріально-технічних ресурсів – стратегія зворотної інтеграції.

Відповідно до моделі, яку запропонував І. Ансофф, існує чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії, мета якої полягає у збільшенні обсягів продажів, ринкової частки та прибутку – залежить від того, який товар виготовляється чи реалізується: новий у номенклатурі підприємства чи наявний, та від ринку, на якому підприємства вже працює, чи нового для ринку аграрного підприємства, рисунок 3.4.

Ринок/Товар	Товар /Ринок	
	Вже існує	Новий
Вже існує	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку товару
Новий	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікації

Рисунок 3.4- Матриця стратегічного розвитку ТОВ Агрофірма «Вперед»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія (наявні товари на наявних ринках), передбачає збільшення обсягів збуту, ринкової частки та прибутків на існуючих ринках завдяки відомим товарам.

Перший варіант реалізації цієї цілі це – наявні споживачі. У цьому випадку мова йде про збільшення їхньої прихильності до торгової марки.

Другий напрям: залучення нових споживачів, які раніше використовували товари конкурентів. Досягти глибокого проникнення на ринок фірма може також, переконуючи споживачів використовувати більший обсяг товару або збільшити частоту використання певного товару. Конкретними заходами, завдяки яким реалізують стратегію глибокого проникнення на ринок, є реклама, стимулювання збуту, підвищення рівня сервісу та зниження ціни завдяки зниженню витрат, пов'язаних із виробництвом і збутом продукції.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягів збуту завдяки виходу на новий ринок підприємства з уже відомим товаром. При цьому використовують дві альтернативи – вихід на нові географічні ринки або орієнтацію на нові сегменти ринку.

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню вже існуючих та розробці нових товарів для існуючих ринків.

Отже, стратегічний план ТОВ Агрофірма «Вперед» визначає напрямки діяльності, які підприємство розвиватиме, і глобальні цілі за кожним з цих напрямків. Потім усередині кожного виробничого підрозділу необхідно скласти детальніший план. Усі товарні бізнес одиниці повинні злагоджено працювати для досягнення єдиної глобальної мети за всіма напрямками діяльності як в маркетингу та у фінансовій сфері.

Конкурентоспроможність продукції неможливо забезпечити без таких факторів, як покращення якісних характеристик та вдосконалення і розробка нових продуктів. Відтак, доведено і сплановано необхідність створення нового продукту з подальшим його технічним супроводом.

Для розробки і реалізації стратегічного плану маркетингової діяльності використовують різні підходи і методики. [7,9, 10, 11, 24, 29] Ми рекомендуємо застосувати методику SOSTAC. Розробка маркетингового плану моделі SOSTAC дозволить поставити адекватні цілі для розвитку свого проекту, а також визначить, які дії потрібно виконати для реалізації цих цілей. Все це відбуватиметься в рамках певної стратегії розвитку, а також під надійним контролем розробленої заздалегідь звітності.

Як побудувати маркетинг, щоб його результатом стало масштабування бізнесу та кратне зростання прибутку? Є безліч способів зробити маркетинг ефективнішим, але жоден точковий інструмент не перетворить бізнес на лідера ринку. Вихід на новий рівень можливий лише тоді, коли є відповідна мета та готовий набір дій для її досягнення.

Розглянемо структуру кожного кроку моделі планування маркетингової діяльності SOSTAC для застосування в ТОВ Агрофірма «Вперед» в таблиці 3.2.

Щоб маркетинг приносив гроші і став ключовим фактором розвитку компанії, йому потрібний план. SOSTAC – це модель ефективного планування, яка складається із 6 простих кроків. За допомогою неї можна дізнатися, що, коли і в якій послідовності робити для виходу на новий рівень. Як планування змінює бізнес. Ті, хто колись вважав за краще будувати маркетинг на голому ентузіазмі та інтуїції, сьогодні вважають касові розриви та намагаються врятуватися від закриття. У безкомпромісній боротьбі за кожен шматочок ринку в грі завжди залишається той, хто краще за інших розуміється на потребах клієнта і вміє ефективно взаємодіяти з ним. Усвідомлений і продуманий до мікропроцесів маркетинг надає масштабу швидкість, допомагає виводити ринку затребувані споживачами продукти та послуги за оптимальними цінами і в оптимальні терміни. Не кажучи вже про те, що можна рухатися «мінним полем» з картою в руках, уникаючи помилок і злитих бюджетів.

Таблиця 3.2 – Складові моделі маркетингового плану SOSTAC

Основні компоненти маркетингового плану	Складові планування	Планування та реалізація заходів в ТОВ Агрофірма «Вперед»
Situation analysis (Аналіз ситуації)	- Оцінка ситуації та інших трендів - Ситуація на ринку - Аналіз конкурентів - Можливості та ресурси компанії	Ринкова частка 15-20 % Насиченість ринку 20% Вагомі конкурентні переваги Наявність власних ресурсів для розширеного відтворення
Objectives (Завдання)	-Збут -ціль придбання, утримання клієнтів -Обслуговування - задоволення клієнтів -Комунікації -залучення клієнтів -Ефект – підвищення ефективності	Розширення ринків збуту за рахунок залучення додаткових клієнтів Розширення асортименту Створення відділу маркетингу Створення сайту підприємства Розробка рекламних буклетів Реєстрація на аграрних платформах
Strategy (Стратегія)	-Визначення основних ринків збуту -Конкурентні переваги продукту -Ціль маркетингу збуту	Ринок м. Суми, Сумська область, сусідні області Свинина – сировина для переробних підприємств Споживачів сільськогосподарської продукції Освоєння нових ринків
Tactics (Тактика)	-Маркетинг-мікс: Товар, ціна, місце, просування, цільова аудиторія	Аграрна продукція Ціна ринкова (оптова для оптових споживачів) Збут прямий, участь у тендерах Клієнти переважно аграрний напрям
Actions (Дії)	-Зони відповідальності співробітників -Внутрішні та зовнішні ресурси та навички	Розширення штату фахівців з маркетингу Підвищення професійних навичок шляхом участі у семінарах, майстер-класах
Control (Контроль)	-Зовнішні системи аналітики -Оцінка споживацького досвіду - Формування висновків	Проведення опитування споживачів одо якості продукції

Джерело: побудовано автором, власні дослідження

Завдяки плануванню SOSTAC можна:

1. Приймати рішення на основі фактів, оцінити поточний стан маркетингу, виявити проблемні місця та визначити способи їх усунення.
2. Поставити мету і знайти шлях до неї. В основі плану будуть лежати ефективні інструменти і прості зрозумілі дії.
3. Отримати інструкцію з масштабування. Діагностика бізнесу покаже точки зростання, а системний маркетинговий підхід створить умови прориву.
4. Зробити бізнес керованим. Визначити скільки часу, грошей та дій потрібно, щоб залучити N клієнтів, виконати план продажу та зможти вчасно реагувати на відхилення у показниках.

Таким чином, планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та їх ефективність враховує сучасну ринкову ситуацію. Відтак, пропонується стратегія планування розвитку товару та розвитку ринку, а в подальшому і стратегія диверсифікації. Така маркетингова стратегія має на меті мінімізувати ризики, зберегти втрати ресурсів і створити умови для розвитку ефективного бізнесу.

3.3 Ефективність покращення організації маркетингу в аграрному підприємстві

При впровадженні будь яких нових заходів на підприємство потрібно провести оцінку ефективності та економічну рентабельність запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ Агрофірма «Вперед».

Нами було запропоновано створення маркетингового відділу. Створення нового відділу на будь якому підприємстві вимагає значних фінансових затрат та тривалого часу. Для того щоб забезпечити ефективність діяльності маркетингового відділу на підприємстві потрібно постійно проводити облік

фінансових, матеріальних та людських ресурсів. Проведемо розрахунок витрат для створення та забезпечення ефективної роботи служби маркетингу на підприємстві, таблиця 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок витрат на створення відділу маркетингу

Статті витрат	Сума, грн
Офісна техніка	35000
Операційні витрати (канцтовари, засоби зв'язку, обслуговування офісної техніки, витрати на персонал: відрядження,)	3500
Середньомісячна оплата праці маркетологів (2 особи)	25000
Всього	95 000

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Отже, загальні витрати на створення відділу маркетингу складають 95000грн. На жаль, досить складно проаналізувати точний економічний ефект від створення служби маркетингу на підприємстві. Тому що, впровадження даного заходу потребує тривалого часу. Проте, нами прогнозований дохід складатиме 21500 грн, що є позитивним результатом. Створення такого відділу є необхідною умовою для подальшого росту та розвитку підприємства.

Проаналізувавши дослідження вітчизняних та зарубіжних спеціалістів з маркетингу, були зроблені висновки про те, що створення служби маркетингу на підприємстві збільшує прибуток приблизно на 20%.

Проаналізувавши витрати на всі запропоновані маркетингові заходи, обрахуємо загальну суму, яку повинно витратити на рекламні заходи ТОВ Агрофірма «Вперед», таблиця 3.4.

Отже, загальні витрати на усі заходи політики просування, запропоновані нами для удосконалення діяльності» складають 19407 грн.

Таблиця 3.4 – Розрахунок витрат на рекламні заходи

Рекламні заходи	Вартість, грн
Буклети та брошури	1427
Реклама у журналах	7360
Використання сайту «КОМПАСС Україна»	4500
Брендована продукція	6120
Всього	19407

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Для кращого аналізу співвідношення витрат на запропоновані нами рекламні заходи, приведемо графічно, співвідношення витрат на рекламні заходи відносно загальних витрат на рекламу, рисунок 3.3.

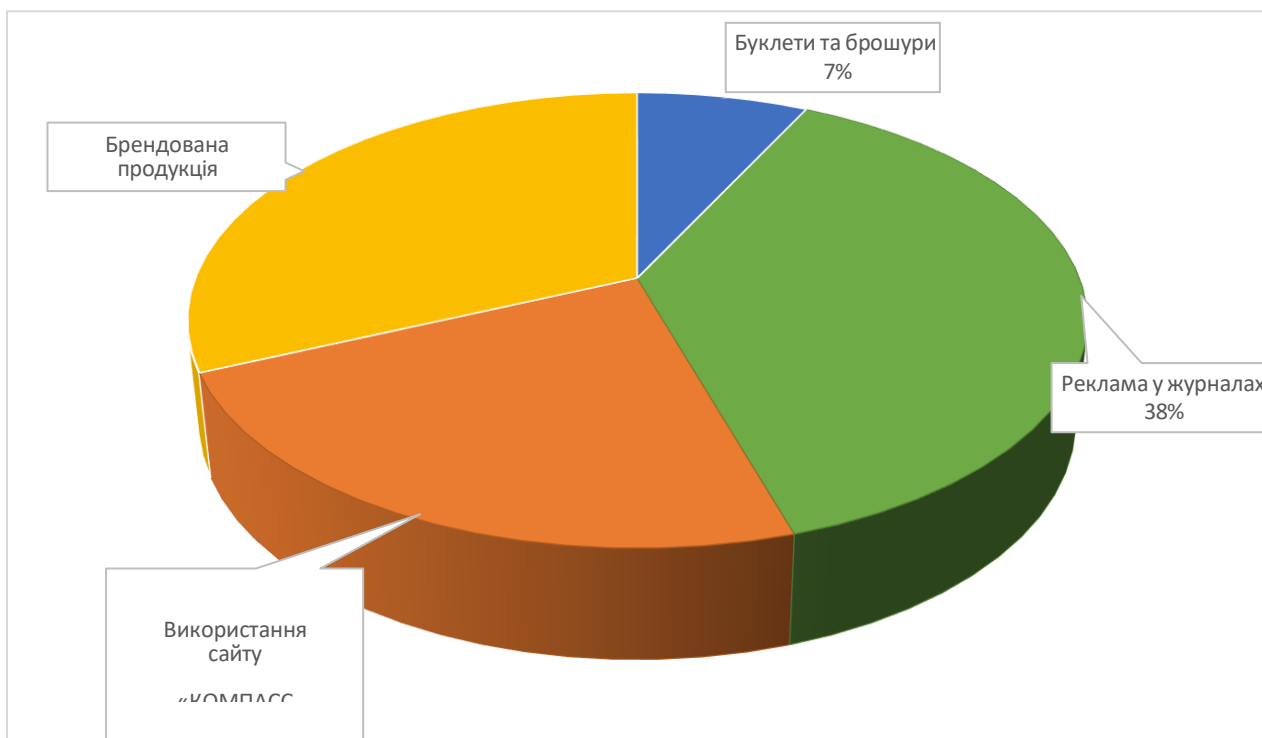


Рисунок 3.3 – Співвідношення витрат на рекламні заходи

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Розглянемо усі показники ефективності запропонованих рекламних заходів у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Показники ефективності запропонованих рекламних заходів

Рекламні заходи	Витрати, грн	Плановий приріст доходу, грн	Темп приросту доходу, %	Економічний ефект, грн	Рентабельність, %
Буклети та брошури	1427	5631,34	5,1	3,95	39,4
Реклама у журналах	7360	7697,08	10,9	0,16	16,2
Використання сайту «КОМПАСС Україна»	4500	7010,19	6,4	1,56	15,5
Брендована продукція	6120	7431,9	6,8	1,21	12,1
Всього	19407	27770,51			

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Отже, нами була проведена оцінка напрямів удосконалення ТОВ Агрофірма «Вперед» та зроблені висновки. Серед запропонованих напрямів удосконалення найбільші витрати потрібні для створення відділу маркетингу на підприємстві, це потребує значних фінансових вкладень та тривалого часу, але створення служби маркетингу є необхідним для подальшого росту та розвитку підприємства.

Таким чином, для удосконалення політики просування, нами було оцінено такі заходи: оновлення буклетів та брошур, реклама у журналах, використання порталу «КОМПАСС Україна» та виготовлення брендованої продукції. Найбільші витрати має реклама у журналах, а найбільшу плановану рентабельність складають оновлення буклетів та брошур. Всі проаналізовані показники є відносними, адже досить важко прорахувати, які дії компанії будуть мати позитивний результат, а які попри усі прогнози принесуть негативні результати.

ВИСНОВКИ

ТОВ Агрофірма «Вперед» спеціалізується на вирощуванні зернових та олійних культур а також вирощуванні свиней. Основні культури: пшениця, кукурудза, соняшник та соя.

Головним завданням товариства є виробництво продукції рослинництва та тваринництва, а також її переробка і реалізація.

Підприємство протягом останніх трьох років було прибутковим. Чистий прибуток збільшився вдвічі в 2022 році в порівнянні з 2020 роком, хоча чистий дохід зменшився на 1,3 %, при цьому темпи зниження собівартості були вищими і склали 10, 8%. Відтак, рівень рентабельності в 2022р. склав 14,2%, що більше рівня 2020р. на 7,9 п.в.

На підприємстві раціонально створений маркетинговий комплекс. Асортимент налічує три товарні лінії, тобто він не є широким, по 2-3 товарних одиниць у кожній. Він не є глибоким. Комерційна складова теж добре розвинена, але потребує втручання досвідчених маркетологів для пошуку нових сегментів та проникнення на нові ринки.

Результати дослідження показали, що найвищими були ціни на зернову продукцію в 2021 році, в порівнянні з 2020 роком вони значно зросли по всім видам зернових культур. Проте російська агресія радикально змінила ситуацію, проблеми з експортом зерна призвело до їх різкого зниження. Відтак, ціни на пшеницю знизились на 27% в порівнянні з 2020 роком, а в порівнянні з 2021 роком – майже вдвічі, ячмінь впав в ціні на 33%, ціни на кукурудзу зросли на 55%, але в порівнянні з 2020 роком знизились на 10%, соя зросла в ціні на 18% а порівняно з попереднім роком на 13% знизилась. Ціна на соняшник залишається більш менш стабільною, спостерігається незначне підвищення на 13%. Закупівельна ціна на свинину зросла на 12, 8%.

За результатами аналізу сегментів ринку за територіальною ознакою можемо стверджувати, що найбільш вагомими сегментами є ринок в межах України та ринок Сумської області, питома вага яких склала 83% та 17%. Місцевий ринок в структурі сегментів ринку займає незначну долю, яка знаходиться в межах 1%, де реалізується незначна кількість соняшнику та м'ясо свиней.

Ми провели SWOT – аналіз, і зробили висновок, що на підприємстві переважають сильні сторони. Тобто, підприємство має досить стійку позицію на ринку аграрної продукції, що формує позитивний імідж у споживачів за допомогою сильних сторін підприємства, а отже воно має шанси для подальшого розвитку. Проте відділу маркетингу та посади маркетолога на підприємстві немає, що призводить до незадовільної організації маркетингу на підприємстві.

Дослідивши рівень привабливості ТОВ Агрофірма «Вперед» за показниками ринкової частки підприємства, широти асортименту, якості товару, його ціни та інших маркетингових показників, визначили загальну кількість балів, що відповідає середньому рівню привабливості підприємства.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ Агрофірма «Вперед» показав, що основні проблеми має політика просування компанії. Після проведеного опитування серед клієнтів компанії, нами було виявлено, що методи просування уже застарілі. Отже, першим завданням буде створення відділу маркетингу, який буде оновлювати використовувані компанією методи просування та впровадити нові.

Одним із методів просування, які використовує компанія є вже налагоджені зв'язки. Проте необхідно розширювати коло потенційних споживачів. Нами пропонується розширити наявну політику просування компанії засотувавши нові методи політики комунікації.

1. Створення власного сайту є необхідною умовою функціонування будь-якої компанії в сучасних умовах. Це створить умови для надання інформації

про підприємство та продукцію, асортимент, ціни, полегшить можливості пошуку потенційних клієнтів та споживачів.

2. Реклама у ЗМІ та електронних журналах.

Агрофірмі «Вперед» потрібно проводити активну рекламну діяльність. Реклама в пресі завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації.

Щоб маркетинг приносив гроші і став ключовим фактором розвитку компанії, йому потрібний план. Запропоновано планування SOSTAC – це модель ефективного планування, яка складається із 6 простих кроків. За допомогою неї можна дізнатися, що, коли і в якій послідовності робити для виходу на новий рівень.

Для удосконалення політики просування, нами було запропоновано такі заходи: оновлення буклетів та брошур, реклама у журналах, використання порталу «КОМПАСС Україна» та виготовлення брендкованої продукції. Найбільші витрати має реклама у журналах, а найбільшу плановану рентабельність складають оновлення буклетів та брошур. Всі проаналізовані показники є відносними, адже досить важко прорахувати, які дії компанії будуть мати позитивний результат, а які попри усі прогнози принесуть негативні результати.

Таким чином, планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та їх ефективність враховує сучасну ринкову ситуацію. Відтак, пропонується стратегія планування розвитку товару та розвитку ринку, а в подальшому і стратегія диверсифікації. Така маркетингова стратегія має на меті мінімізувати ризики, зберегти втрати ресурсів і створити умови для розвитку ефективного бізнесу

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. 2020. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle//2923>(дата звернення: 15.09.2023).
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 612 с. URL: <https://bookssecondlife.com.ua/ru/product/marketing-p-dpri-mstva-navchalniy/>(дата звернення: 15.03.2023)
3. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. №. 1. С. 54-58.
4. Британ К. В. Організація маркетингової діяльності підприємства та шляхи її вдосконалення. 2020. URL:<https://dspace.dsau.dp.ua/handle/>(дата звернення: 25.09.2023).
5. Гуменюк Р. П. Система оцінювання для стратегічного планування розвитку управлінського потенціалу підприємства. *Агросвіт*. 2021. №. 4. С. 51-56.
6. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146с. URL: <http://www.dut.edu.ua/uploads/>(дата звернення: 25.05.2023).
7. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2016. № 5. С. 115-118.
8. Корж М. В., Сулова Т. О., Даниленко Д. О. Системно ситуативний підхід до процесу маркетингового планування на підприємствах сфери послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*.

2018. №. 3 (2). С. 210-213.
9. Костецька Н. І. Маркетингове планування в контексті підвищення ефективності діяльності підприємства: дис. ТНЕУ, 2019. 267с.
 10. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування. дис. докт. екон. наук: 08.06. 01. Київ. нац. екон. ун-т. К., 2003. 36 с.
 11. Кузьменко О. К., Онвубіко Ч., Ольховий Є. Е. Модель стратегічного плану підприємства. *Агросвіт*. 2021. №5. С. 92-100.
 12. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. Т. 3. С. 13-17.
 13. Лиска Г. С. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 06-07 червня 2023 р. Суми. С. 139-144.
 14. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8. №. 1. С. 33-40.
 15. Мазур К. В., Гонтарук Я. В. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємств АПК в сфері зовнішньоекономічної діяльності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. №. 13. С. 115-122.
 16. Макаренко Н. О., Онопрієнко І. М. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. URL: [https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/v/\(дата звернення: 15.01.2023\)](https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/v/(дата звернення: 15.01.2023))
 17. Маркіна І. А., Федірець О. В., Корнієнко Б. С. Стратегічні напрями управління розвитком маркетингової діяльності сільськогосподарських

- підприємств. Bulletin of Sumy National Agrarian University. 2019. №. 4 (82). С. 101-105.
- 18.Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018.- 1000 с. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-/\(дата звернення: 15.03.2023\)](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-/(дата звернення: 15.03.2023))
 19. Муштай В. А. Складові системи організації маркетингу на підприємстві. – 2020. URL:<https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/3707>(дата звернення: 25.09.2023).
 - 20.Методичні рекомендації до виконання розрахунково-аналітичного розділу ЄДКІ освітнього ступеня «Магістр» /за ред. Лищенко М.О. Суми, 2019. 64 с.
 - 21.Олійник А. В. Основні аспекти маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери. *Агросвіт*. 2023. №. 2. С. 27-35.
 - 22.Онопрієнко І.М., Колодяжний І.А., Лиска Г.С. Маркетинговий аудит діяльності підприємства: напрями, необхідність проведення. InternationalScientificandTheoreticalConference «Advanced discoveries of modern science: experience, approaches and innovations» January 20, 2023; Amsterdam, Netherlands. DOI:<https://doi.org/10.36074/scientia-20.01.2023>
 - 23.Онопрієнко І.М Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №3(20). С.121-127. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua|20-2019-ukr> (дата звернення: 25.09.2023).
 - 24.Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №6(33). С.155-161. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/33_2021/24. (дата звернення: 25.09.2023).

- 25.Офіційний сайт американського журналу «Scopus». URL: <https://www.scopus.com/>(дата звернення: 15.09.2023)
26. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. №. 38.-С.55-63.
- 27.Поліщук І. І. Управління потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. №. 5. С. 41-44.
- 28.Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 14.10.2023).
29. Шумкова О.В., Онопрієнко І.М. Планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства. *Фаховий журнал БІЗНЕС-НАВІГАТОР*. Випуск 6 (67) 2021.С.116-120. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2021/67_2021/23.pdf (дата звернення: 25.09.2023).
- 30.Хурдей В.Д. Маркетинг як стратегічний інструмент. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: "Економічні науки". 2019. - №11. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353> (дата звернення: 25.09.2023).
- 31.Фоміченко І. П. Організація маркетингової діяльності аграрних підприємств у сучасних умовах господарювання. Економічний вісник Донбасу. 2020. №. 3 (61). С. 139-145.
32. Ahmadi M., Abadi M. Q. H. A review of using object-orientation properties of C++ for designing expert system in strategic planning. *Computer Science Review*. 2020. T. 37. P. 100-128. URL: <https://scholar.google.com/citations>(дата звернення: 05.09.2023).
33. Chersulich Tomino A., Perić M., Wise N. Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and

- strategic planning elements. *Sustainability*. 2020. Т. 12. №. 11. P. 44-73. URL: <https://scholar.google.com/citations>(дата звернення: 05.09.2023).
34. Kools M., George B. Debate. The learning organization-a key construct linking strategic planning and strategic management. *Public Money & Management*. 2020. Т. 40. №. 4. P. 262-264. URL: <https://biblio.ugent.be/publication>(дата звернення: 05.09.2023).
35. AlQershi N. Strategic thinking, strategic planning, strategic innovation and the performance of SMEs: The mediating role of human capital. *Management Science Letters*. 2021. Т. 11. №. 3. P. 1003-1012. URL: <https://scholar.google.com/citations>(дата звернення: 06.09.2023).
36. Glushchenko V. V. Strategic planning of organizations' transition to the sixth technological order in the national economy. *International Journal of Engineering Science Technologies*. 2021. Т. 5. №. 1. P. 30-38. URL: <https://scholar.google.com/citations>(дата звернення: 09.09.2023).

ДОДАТКИ