

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

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Вдосконалення організації маркетингу на аграрному підприємстві

Виконала:

Кравченко Поліна Сергіївна
студентка спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

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

Рецензент:

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

Суми – 2023

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри _____

« _ » « _ » _____ 20 22 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Кравченко Поліні Сергіївні

1.Тема роботи: Вдосконалення організації маркетингу на аграрному підприємстві

2. База практичного дослідження: СТОВ «Дружба-нова» Чернігівська область

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

затверджена наказом по університету № 51-н від 11.01.2022р.

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) _____

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, _____

монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних науково-практичних конференцій з питань вдосконалення організації маркетингу на аграрному підприємстві _____

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

- визначити значення та сутності організації маркетингу на підприємстві та - вивчити складові вдосконалення організації маркетингу; - провести аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства; - проаналізувати особливості маркетингової діяльності підприємства; - провести дослідження організації маркетингу на підприємстві; - розробити комплекс маркетингових заходів для підприємства; - визначити напрямки удосконаленої організації маркетингу на досліджуваному підприємстві. - обґрунтувати соціально-економічну ефективність управлінських заходів щодо вдосконалення організації маркетингу на підприємстві.

6. Дата видачі завдання: «___» _____ 20__22_р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	Вересень 2022	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	Листопад 2022	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	Лютий-квітень 2023	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	02-31 травня 2023	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	Червень 2023	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	Липень-Серпень 2023	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	Вересень 2023	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	Жовтень 2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	Листопад 2023	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедру, до відділу якості освіти)	Листопад 2023	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	27 листопада 2023	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	_____ грудня 2023	

Студент _____

Поліна КРАВЧЕНКО

Керівник роботи _____

**Маргарита
ЛИШЕНКО**

Надія БАРАНИК

Перевірку на автентичність проведено
Дипломна робота допущена до захисту

**Маргарита
ЛИШЕНКО**

АНОТАЦІЯ

Корнійчук П.С. Вдосконалення організації маркетингу на аграрному підприємстві.

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

Кваліфікаційна робота розглядає теоретико-методичні аспекти організації маркетингу на підприємстві. В роботі проаналізована організаційно-економічна діяльність досліджуваного підприємства, а відповідно і маркетингова діяльність, здійснено оцінку управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Запропоновано та обґрунтовано напрямки і шляхи щодо удосконалення та покращення організації та управління маркетингом на досліджуваному підприємстві. В умовах ринкової економіки підприємство може працювати ефективно, продовжувати розвиватися і мати надію на те, що виживе в перспективі, лише в тому випадку, коли вміє не тільки виробляти, а й реалізовувати свою продукцію, орієнтуватися в ринковому середовищі і оперативно реагувати на його зміни. Ефективність маркетингу, його поступове вдосконалення багато в чому залежить від якості товарів, що випускаються, від застосовуваної цінової політики, методів просування товарів, випереджаючого розвитку виробництва, розвитку організації та управління розподілом товарів на підприємстві.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління, організація, ефективність управління, система управління.

SUMMARY

Korniychuk P. S. Improving the organization of marketing at the enterprise

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

The qualification work examines the theoretical and methodological aspects of marketing organization at the enterprise. The work analyzed the organizational and economic activity of the researched enterprise, and accordingly, the marketing activity, and evaluated the management of marketing activities at the enterprise. Directions and ways to improve and improve the organization and management of marketing at the researched enterprise are proposed and substantiated. The purpose of writing the qualification paper is to study the peculiarities of the organization of marketing at the enterprise, as well as to determine the directions for improving the organization of marketing on the example of the enterprise under study. In the conditions of a market economy, an enterprise can work effectively, continue to develop and have hope that it will survive in the future, only if it knows how to not only produce, but also sell its products, orient itself in the market environment and promptly respond to its changes. The effectiveness of marketing, its gradual improvement largely depends on the quality of goods produced, on the applied price policy, methods of promoting goods, anticipatory development of production, development of organization and management of distribution of goods at the enterprise.

Keywords: marketing activity, management, management, organization, management efficiency, management system.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 Теоретико - методичні основи організації маркетингу на підприємстві	8
РОЗДІЛ 2 Аналіз організації маркетингу в СТОВ «Дружба-нова»	18
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	18
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	27
2.3 Аналітична оцінка організації маркетингу на підприємстві	35
РОЗДІЛ 3 Шляхи удосконаленої організації маркетингу на підприємстві	45
3.1 Розробка комплексу експортного маркетингу для СТОВ «Дружба-нова» в нестабільних ринкових умовах	45
3.2 Розробка і реалізація плану розвитку маркетингової діяльності	49
3.3 Обґрунтування соціально-економічної ефективності управлінських заходів щодо вдосконалення маркетингу на підприємстві	49
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність питань організації та вдосконалення маркетингу в сучасному бізнесі важлива і неоспорима. Існує декілька ключових чинників, які підкреслюють цю актуальність: глобалізація: у зв'язку зі зростанням глобальних взаємозв'язків бізнеси мають доступ до більшої кількості клієнтів і ринків, але також досягаються зі збільшеною конкуренцією. Відмінний маркетинговий результат підприємствам виділятися на цьому конкурентному ландшафті. Зміни у споживчій поведінці: інтернет та соціальні мережі перетворили споживачів на більш інформованих і вимогливих. Ефективний маркетинг повинен втратити ці зміни і створити стратегії, які відповідають новим вимогам споживачів. Технологічні інновації: Усілякі технології, включаючи штучний інтелект, аналітику даних та автоматизацію маркетингових процесів, роблять можливим ефективне спрямування маркетингових зусиль і забезпечують більшу точність при взаємодії з аудиторією. Конкуренція: конкуренція на ринку зростає, і без ефективного маркетингу підприємство може втратити свій конкурент або не здійснити свій ринковий потенціал. Зростання усвідомленості: Споживачі все більше звертають увагу на питання сталості, етики та соціальної відповідальності компаній. Маркетинг повинен відображати ціни та принципи. Таким чином, вдосконалення організації маркетингу є актуальним завданням для будь-якого бізнесу, незалежно від його розміру чи галузі. Маркетинг є ключовим інструментом для залучення клієнтів, підвищення продажів і побудови позитивного бренду, і компанії повинні активно працювати над його вдосконаленням, щоб досягти успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання вдосконалення організації маркетингової діяльності на підприємствах займалися багато науковців. Однак, проблемні питання розвитку організації маркетингу на підприємстві потребують подальших досліджень.

Мета і завдання дослідження. Метою при написанні кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей організації маркетингу на підприємстві, а також визначення напрямків вдосконалення організації маркетингу на прикладі досліджуваного підприємства.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були поставлені такі завдання:

- визначити значення та сутності організації маркетингу на підприємстві та
- вивчити складові вдосконалення організації маркетингу;
- провести аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства;
- проаналізувати особливості маркетингової діяльності підприємства;
- провести дослідження організації маркетингу на підприємстві;
- розробити комплекс маркетингових заходів для підприємства;
- визначити напрямки удосконаленої організації маркетингу на досліджуваному підприємстві.
- обґрунтувати соціально-економічну ефективність управлінських заходів щодо вдосконалення організації маркетингу на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес організації та вдосконалення маркетингу СТОВ «Дружба-Нова» Чернігівської області.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та методичних аспектів організації маркетингу на підприємстві.

Елементами наукової новизни є впровадження напрямків удосконалення організації маркетингу на підприємстві.

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

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть становити практичну цінність для удосконалення організації маркетингової діяльності у СТОВ «Дружба-нова».

Апробація результатів роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи знайшли відображення у тезах наукових конференцій: *Технології XXI сторіччя*: Збірник тез за матеріалами 28-ої міжнародної науково-практичної конференції (23-25 листопада 2022 р.). Ч.2. Суми: СНАУ, 2022; *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції, 28 вересня 2023 р. Полтава: ПДАУ, 2023.

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,33 друк. арк.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 83 сторінки. Список використаних джерел включає 47 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Організація маркетингу на підприємстві є важливим елементом успішної бізнес-стратегії. Маркетинг включає в себе різні дії та процеси, спрямовані на залучення, задоволення та збереження клієнтів, а також на досягнення конкурентної переваги на ринку. Ось деякі ключові аспекти значення та сутності організації маркетингу на підприємстві:

- вивчення ринку: однією з основних функцій маркетингу є аналіз ринку, включаючи дослідження потреб і попиту споживачів, конкурентну обстановку, тенденції та нові можливості. Ця інформація допомагає підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку продукції і послуг.
- створення цільової аудиторії: маркетинг допомагає визначити, яка аудиторія найбільше зацікавлена в продукції чи послугах підприємства. Це дозволяє спрямовувати зусилля і ресурси на залучення саме цієї цільової аудиторії.
- розробка продукції та послуг: маркетинг надає важливу інформацію для покращення продукції та послуг підприємства, адаптування їх до потреб клієнтів і ринкових вимог.
- планування та стратегія: організація маркетингу передбачає створення маркетингової стратегії, яка визначає, яким чином підприємство планує досягти своїх маркетингових цілей, включаючи визначення цільової аудиторії, розробку продукції, фіксування цін, рекламу і розповсюдження.
- продаж та просування: маркетинг включає в себе також здійснення продажів через різні канали і методи, включаючи рекламу, PR, онлайн-маркетинг, а також створення маркетингових компаній і акцій для привернення клієнтів.
- взаємодія з клієнтами: маркетинг також включає в себе взаємодію з клієнтами, відповідь на їх запити, розв'язання проблем та забезпечення високого

рівня задоволеності клієнтів, що сприяє збереженню лояльності та позитивному репутації підприємства.

Загалом, маркетинг є необхідною складовою успіху підприємства, допомагаючи залучати клієнтів, створювати споживчу цінність та встановлювати стійку конкурентну перевагу на ринку. Система управління маркетингом включає в себе низку ключових принципів і підходів, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей і успіху підприємства. Основні принципи системи управління маркетингом включають наступні аспекти (рис.1.1):



Рисунок 1.1 - Принципи системи управління маркетингом

Ці принципи допомагають підприємствам створити ефективну маркетингову систему, яка сприяє залученню клієнтів, збільшенню продажів і підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Аналізуючи українську

наукову літературу щодо організації маркетингу на підприємстві, можна виокремити принципи які є ключовими (базовими).

1. Спрямованість на потреби покупців.

Спрямованість на потреби покупців - це один із ключових принципів маркетингу, який підкреслює важливість орієнтації на клієнтів та їхні потреби у всіх аспектах діяльності підприємства. Цей принцип означає, що маркетингові стратегії, продукти, послуги та комунікації повинні бути створені та адаптовані таким чином, щоб задовольняти потреби і бажання клієнтів. Основні аспекти цього принципу включають:

а) Розуміння потреб клієнтів: Перше завдання маркетологів - це ретельно вивчити та розібратися в потребах, бажаннях і очікуваннях цільової аудиторії. Це може бути досягнуто через маркетингові дослідження, опитування клієнтів, аналіз їхнього поведінки та зворотного зв'язку.

б) Створення продукції та послуг: Після вивчення потреб клієнтів, підприємство повинно розробляти продукти або послуги, які відповідають цим потребам. Це може включати в себе розробку нових товарів, модифікацію існуючих, або покращення якості та характеристик продукції.

с) Призначення цільової аудиторії: Маркетингові стратегії повинні бути спрямовані на ту аудиторію, яка має найбільший інтерес у продуктах чи послугах підприємства. Це допомагає максимально ефективно витратити маркетингові ресурси.

д) Персоналізація та зв'язок: Споживачі оцінюють персоналізований підхід. Маркетинг повинен створювати і підтримувати зв'язок з клієнтами, включаючи індивідуальний підхід, налаштування комунікацій і надання персональних пропозицій.

е) Постійний аналіз і адаптація: Потреби клієнтів можуть змінюватися з часом. Підприємство повинно постійно моніторити ринок, аналізувати зміни в потребах клієнтів і адаптувати свої стратегії відповідно.

ф) Спрямованість на потреби покупців є важливим фактором успішної маркетингової стратегії, оскільки вона допомагає підприємству збудувати

довгострокові стосунки з клієнтами і забезпечує їхнє задоволення, що впливає на вірогідність повторних покупок і лояльність клієнтів.

2. Регулярне планування маркетингової діяльності.

Регулярне планування маркетингової діяльності є однією з важливих складових успішного маркетингу на підприємстві. Цей принцип передбачає систематичний аналіз, розробку, виконання та оцінку маркетингових стратегій та дій з метою досягнення поставлених маркетингових цілей. Основні аспекти регулярного планування маркетингової діяльності включають:

- ✓ Систематичність: планування маркетингових заходів повинно відбуватися на регулярній основі. Зазвичай це включає в себе створення річного маркетингового плану, а також може включати квартальні, місячні чи щотижневі плани в залежності від специфіки бізнесу.

- ✓ Стратегічне планування: маркетингове планування повинно бути спрямоване на досягнення стратегічних цілей підприємства. Це включає в себе визначення цілей, аналіз ринку та конкурентів, розробку стратегії та тактики.

- ✓ Бюджетування: планування маркетингової діяльності також передбачає визначення і розподіл бюджету для маркетингу. Це важливо для визначення, скільки ресурсів може бути виділено на маркетингові заходи.

- ✓ Визначення цільової аудиторії: під час планування важливо визначити, яка аудиторія має бути в центрі уваги. Це допомагає зрозуміти, які маркетингові повідомлення та канали слід використовувати для досягнення цільової аудиторії.

- ✓ Вибір маркетингових інструментів: планування включає в себе вибір і призначення маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, цифровий маркетинг, зміцнення бренду, акції та інше.

- ✓ Виконання і контроль: планування - це тільки перший крок. Важливо також дотримуватися плану та виконувати маркетингові заходи в строки. Після виконання важливо проводити оцінку результатів і коригувати план за необхідності.

- ✓ Адаптація: маркетингові плани повинні бути гнучкими і адаптивними. Ринок і умови можуть змінюватися, тому плани повинні бути готові до змін і коригувань, якщо ситуація вимагає.

Регулярне планування маркетингової діяльності допомагає підприємству ефективно спрямовувати свої ресурси, встановлювати пріоритети та досягати маркетингових цілей. Це також допомагає уникнути реактивного підходу до маркетингу та замість цього робити планові та обдумані рішення.

3. Результативність маркетингової діяльності.

Організація діяльності маркетингу має принести користь підприємству. Будь-які витрати ресурсів без подальшого прибутку або іншої вигоди негативно позначаються на бізнес-процесах і роботі підприємства в загальному. Заходи маркетингу повинні забезпечувати отримання підприємством позитивного результату, а саме:

- підвищувати рівень прибутку;
- розширювати базу споживачів;
- підвищувати обсяг продажів;
- покращувати ділову репутацію.

Тобто витрати на маркетинг повинні бути нижче, ніж одержуваний прибуток. Це визначає результативність маркетингу.

4. Перевірка, здійснювана постійно.

Перевірка виконання заходів маркетингу потрібна на всіх стадіях життя товару: від перевірки рівня якості на етапі виготовлення до сервісу, здійснюваного після продажу. Перевірка дозволяє керівництву підприємства отримувати відомості, які необхідні для подальшого створення стратегії розвитку або зміни наявної програми заходів маркетингу. Підприємству потрібно застосовувати різні форми перевірки, що залежить від змісту даної програми і нюансів проведених заходів.

5. Компетентність.

Компетентність - це ще один важливий принцип системи управління маркетингом. Компетентність в контексті маркетингу відноситься до здатності та знань маркетингових професіоналів, а також до рівня компетентності всіх співробітників, які безпосередньо чи опосередковано беруть участь в маркетинговій діяльності підприємства.

Основні аспекти компетентності в маркетингу включають (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 - Основні аспекти компетентності в маркетингу

Категорія	Значення
Знання і навички	Маркетингові професіонали повинні мати глибокі знання про стратегії маркетингу, маркетинговий мікс (4P - продукт, ціна, розповсюдження, просування), аналіз ринку, рекламу, цифровий маркетинг та інші аспекти маркетингу. Це включає знання про тенденції ринку і нові технології.
Аналітичні здатності	Компетентні маркетологи можуть ефективно аналізувати дані, проводити дослідження, оцінювати результати маркетингових кампаній і робити обґрунтовані висновки. Аналітичні здатності допомагають виробляти інсайт для покращення стратегії
Творчість і інновації	Компетентні маркетологи здатні думати творчо і пропонувати нові та нестандартні ідеї для розвитку бренду, рекламних кампаній і продуктів. Інновації можуть допомогти вирізнитися на ринку
Комунікативні навички	Ефективний маркетолог повинен бути добрим комунікатором. Це включає в себе вміння чітко і ясно спілкуватися з іншими членами команди, клієнтами і партнерами
Стратегічне мислення	Компетентні маркетологи можуть розробляти довгострокові маркетингові стратегії, які співвідносяться зі стратегією підприємства загалом
Здатність до вирішення проблем	Маркетологи повинні бути здатні вирішувати проблеми та реагувати на виклики, з якими стикаються в сфері маркетингу
Навички взаємодії з клієнтами	Компетентні маркетологи розуміють, як побудувати стосунки з клієнтами, як залучати і зберігати їх, як вирішувати проблеми та задовольняти їхні потреби

Компетентність маркетингових спеціалістів і команди грає критичну роль у досягненні маркетингових цілей підприємства. Вона допомагає забезпечити, що маркетингові заходи ефективно реалізовані, а стратегії адаптовані до змін у ринкових умовах і вимогах споживачів.

6. Системність застосування інструментів маркетингу.

Системність застосування інструментів маркетингу - це принцип, який вказує на необхідність інтеграції та координації всіх маркетингових інструментів та заходів в єдину маркетингову систему, спрямовану на досягнення маркетингових цілей підприємства. Цей принцип означає, що всі компоненти маркетингової стратегії мають працювати спільно і доповнювати один одного для досягнення кращого результату. Основні аспекти системності застосування інструментів маркетингу включають:

- Інтеграція інструментів: різні маркетингові інструменти, такі як реклама, PR, цифровий маркетинг, відносини зі споживачами та інші, повинні бути інтегровані в одну спільну стратегію. Наприклад, реклама повинна підтримувати повідомлення, яке розроблено в рамках PR-кампанії.

➤ Координація дій: різні частини маркетингової команди та відділи повинні спільно працювати для досягнення маркетингових цілей. Координація дій допомагає уникнути дублювання та забезпечує єдність стратегії.

➤ Консистентність повідомлень: усі маркетингові повідомлення та комунікації повинні бути консистентними та відповідати брендові та цілям підприємства. Це важливо для створення єдиного враження у споживачів.

➤ Спільні цілі і мета: всі частини маркетингової команди повинні мати чіткі спільні цілі та мету, яка визначається стратегією маркетингу.

➤ Внутрішні інтеграції: системність застосування маркетингу також включає в себе співпрацю та інтеграцію з іншими функціональними областями підприємства, такими як виробництво, продажі, фінанси і т. д.

➤ Оцінка результатів: системність також передбачає постійний моніторинг і оцінку результатів всіх маркетингових заходів і інструментів. Це допомагає визначити ефективність стратегії та вчасно вносити коригування.

Системність застосування інструментів маркетингу допомагає підприємству створювати узгоджену та ефективну маркетингову стратегію, яка допомагає досягати бажаних результатів, залучати клієнтів та зміцнювати позиції на ринку.

7. Загальна інформованість.

Стратегію маркетингу для підприємства дуже часто створює керівництво. А далі «зверху» з нею знайомлять працівників. Працівники, що займаються втіленням в життя цієї стратегії, можуть не помічати цілісної картини і не розуміти, для чого потрібні ті чи інші заходи, а це забезпечує вплив на ефективність в їх професійній діяльності. Тому фахівці з маркетингу радять залучити до створення стратегії підприємства професійних маркетингологів, керівництво, а також звичайних працівників, які працюють в маркетинговому відділі.

На практиці підприємства нерідко застосовують одночасно відразу кілька методів маркетингової діяльності, комбінуючи їх таким чином, щоб швидше досягти генеральних цілей бізнесу, що забезпечують його ефективність в довгостроковій перспективі.

Таким чином, маркетингова діяльність в цілому є основоположною для організацій. Досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства залежить головним чином від трьох факторів: обраної системи управління маркетингом, його організаційної структури і тому, яким чином ця структура функціонує.

Вдосконалення організації маркетингу на підприємстві вимагає методологічного підходу, який допомагає створити систему, спрямовану на досягнення маркетингових цілей та покращення продуктивності маркетингової діяльності. Ось деякі методологічні принципи, які можуть бути використані для вдосконалення організації маркетингу на підприємстві:

- ✓ Системність: заснована на системному підході методологія допомагає розглядати маркетинг як систему, де різні елементи взаємодіють між собою і впливають на результати. Цей підхід дозволяє оцінити всі аспекти маркетингу, визначити сильні та слабкі сторони, та розробити інтегровані стратегії.

- ✓ Дослідження і аналіз: використання методів дослідження ринку та аналізу даних допомагає зрозуміти споживачів, конкурентів та ринкові тенденції. Маркетингові рішення повинні бути науково обґрунтованими.

- ✓ Клієнтоцентричність: методологія повинна бути спрямована на задоволення потреб та очікувань клієнтів. Це означає включення голосу клієнтів у процес розробки продуктів та послуг.

- ✓ Метрики та вимірювання: визначення ключових показників продуктивності (KPI) та вимірювання результатів допомагають визначити ефективність маркетингових дій і внести коригування в стратегію.

- ✓ Стратегічне планування: методологія повинна включати розробку довгострокових та короткострокових маркетингових стратегій, які відповідають загальній стратегії підприємства.

- ✓ Процес оцінки і адаптації: постійна оцінка результатів і адаптація стратегій на основі цих оцінок дозволяють підприємству бути гнучким і реагувати на зміни в оточенні.

- ✓ Залучення персоналу: маркетингова методологія повинна враховувати залучення всіх співробітників підприємства до маркетингової

діяльності, а не лише маркетингового відділу. Всі співробітники повинні розуміти важливість маркетингу для успіху підприємства.

✓ Постійне навчання і розвиток: маркетинг постійно еволюціонує, і методологія повинна враховувати необхідність постійного навчання та розвитку маркетингового персоналу.

Ці методологічні принципи допомагають підприємствам створити систему маркетингу, яка є ефективною, орієнтованою на клієнтів і здатною адаптуватися до змін в ринкових умовах.

Основні методи організації маркетингової діяльності показані на рис.1.2.

В рамках сервісна-орієнтованої організації маркетингової діяльності при плануванні та здійсненні маркетингових заходів безпосередній акцент робиться на продукцію або послуги, що реалізуються підприємством через механізм ринку обміну. Особлива увага приділяється доставці кінцевого продукту до споживача, системі збуту і просування на ринок[10, с. 351].

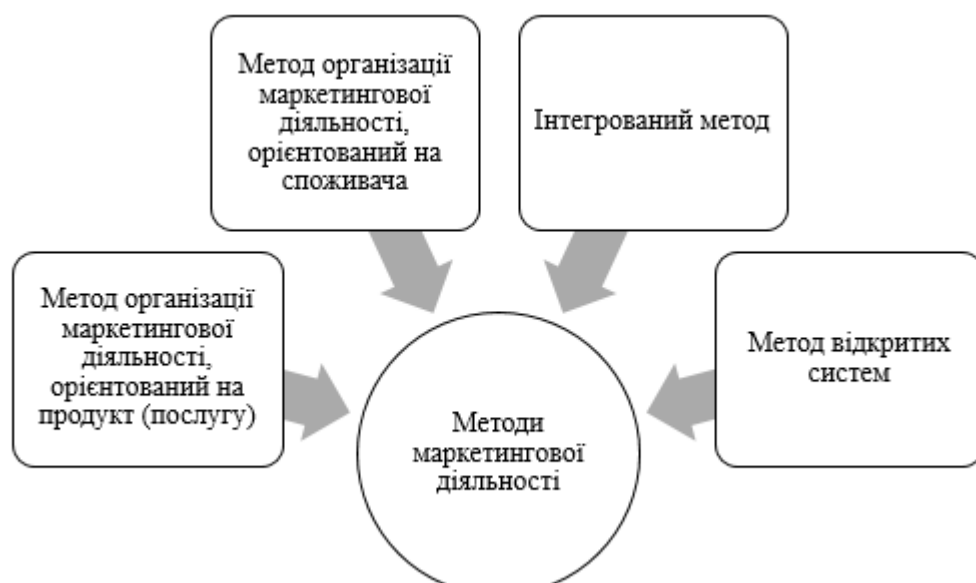


Рисунок 1.2 – Методологія системи маркетингу

Організація маркетингової діяльності, орієнтованої на продукт, передбачає необхідність постійного вдосконалення та розвитку. Такі вдосконалення знаходять своє відображення в різних формах, таких як додавання нових функцій до продуктів і послуг, зміни в упаковці та інших ергономічних характеристиках. [4, с. 282]. Особлива роль у цій методології відводиться інноваційному

маркетингу, який орієнтований на створення принципово нових видів продукції, що можуть стати джерелом формування нових галузей. Метод організації маркетингової діяльності, орієнтованої на споживача, ґрунтується на тому, що в центрі уваги маркетингу перебувають споживачі, їхні потреби, запити.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СТОВ «ДРУЖБА-НОВА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

СТОВ «Дружба-нова» володіє корпоративними правами у 34 компаній. . Має 2 відокремлені підрозділи (філіали) - філія «Біловодський елеватор» СТОВ «Дружба-нова» та філія «Ніжинський елеватор» СТОВ «Дружба-нова». Земельні ділянки у власності — 18 ділянок.

Більшість своєї продукції «Дружба-Нова» продає на внутрішньому ринку та за кордон. Найвигідніше продавати на роздрібному ринку, але це складно, тому що компанія постачає свою продукцію з оптового ринку. Оптові ринки вигідні тим, що продукцію можна продавати великими партіями за один раз і не потрібно платити за зберігання.

Проаналізувавши рис. 2.1 можемо констатувати, що підприємство має зерново-соняшникову спеціалізацію з вираженим виробництвом продукції тваринництва.

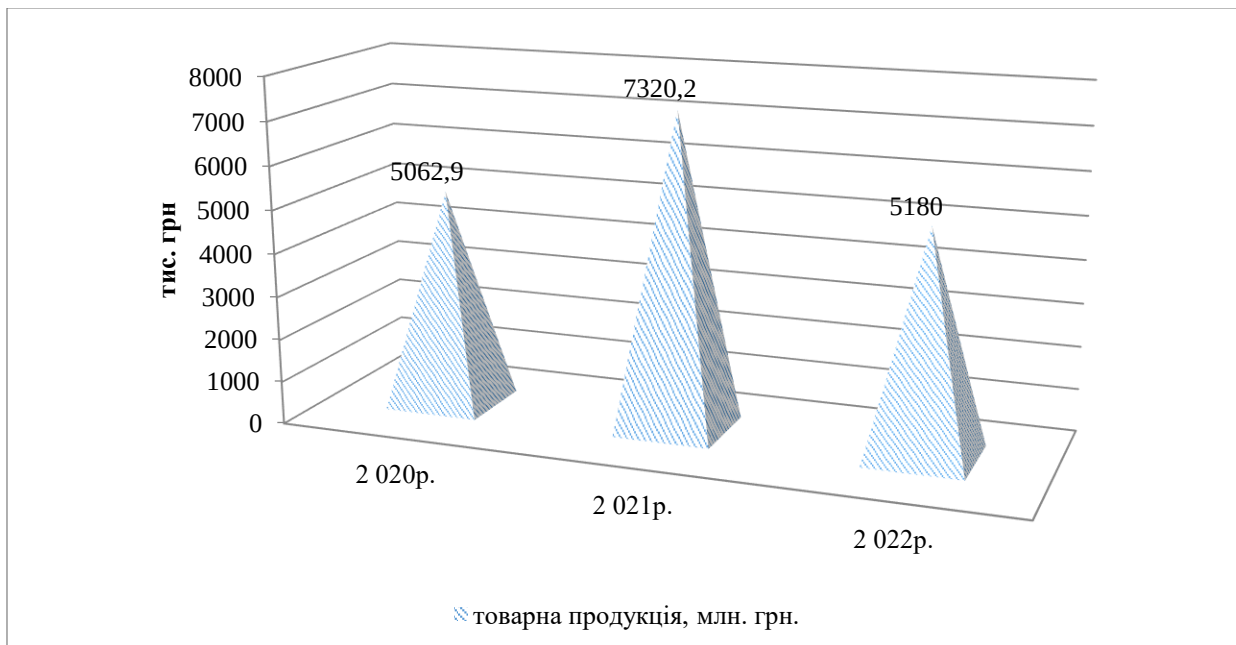


Рисунок 2.1 - Динаміка товарної продукції, млн.грн.

Таким чином, можна сказати, що поточна спеціалізація є відповіддю на план розвитку підприємства та природно-кліматичні умови. Структура виробництва основних сільськогосподарських продуктів у СТОВ «Дружба-Нова» показана на рисунку 2.2. Як видно з рисунку 2.2, частка виробництва озимої пшениці зросла на 27,5%, в той час як частки виробництва насіння соняшнику та кукурудзи зменшилися на 25,1% та 8,6% відповідно. На це вплинув ринковий попит на ці сільськогосподарські продукти.

Система показників, що відображають діяльність компанії, являє собою сукупність взаємопов'язаних показників, які всебічно характеризують майновий і фінансовий стан організації, її діяльність та результати цієї діяльності.

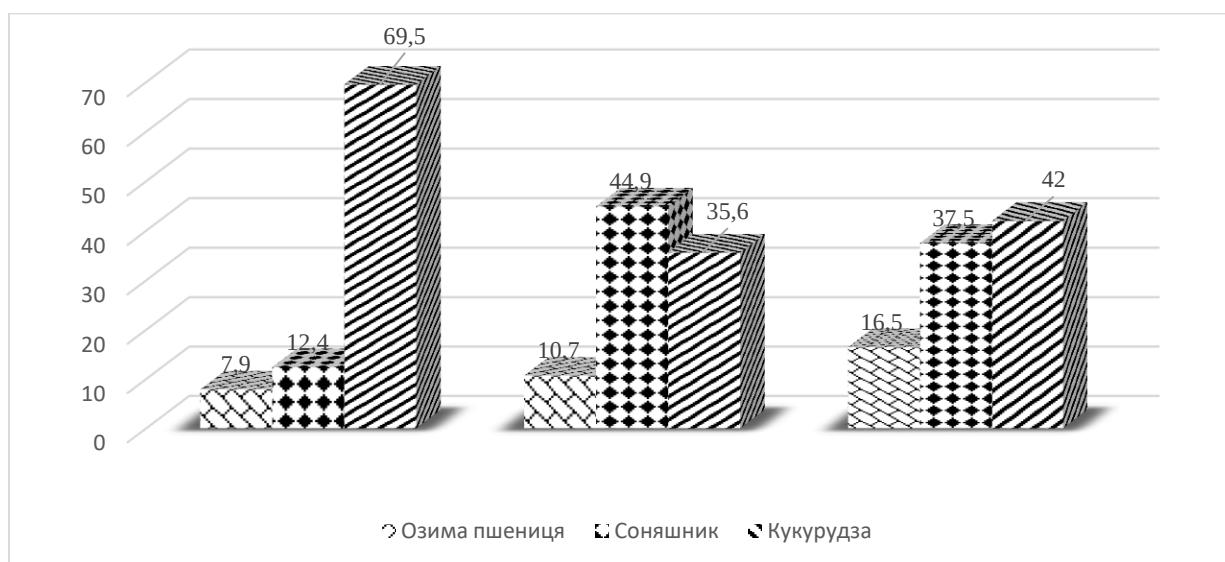


Рисунок 2.2 - Структура обсягів виробництва продукції рослинництва СТОВ «Дружба-нова» за 2020-2022 рр.

Серед матеріальних умов, необхідних для життєдіяльності людини, важливе значення має земля. Земля є основним засобом виробництва в аграрному секторі. Тому дослідимо склад і структура землекористування.

Таблиця 2.2 - Склад і структура землекористування

№ п/п	Показник	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Відхилення (+,-) звітного року від базисного
		Площа, тис.га	Пито ма вага, %	Площа, тис.га	Пито ма вага, %	Площа, тис.га	Пито ма вага, %	
1.	Сільськогосподарські угіддя – всього	385	100	385	100	385	100	-
	з них:							
	рілля	385	100	385	100	385	100	-

Розрахунки показують, що площа сільськогосподарських угідь та ріллі по підприємству залишилася незмінною становить 385 тис га. Причиною цього стала зміна у реформуванні земельного фонду. Питома вага ріллі складає 100%, тобто земля є в інтенсивному використанні.

Основними показниками, що характеризують ефективність використання трудових ресурсів, є чисельність, кваліфікація та освітній рівень працівників різних категорій та професій, тривалість робочого часу, обсяги виробництва та навантаження, а також дані про мобільність працівників. Ці дані нами представлено в табл. 2.3 .

Таблиця 2.3 - Динаміка чисельності працівників та ефективність використання персоналу

Показники	2020 р.	2021 р.	2022р.	2022 р. в % до 2020 р.	Відхилення (+ -)
1. Середньооблікова чисельність працівників, всього, осіб	2060	2060	2049	99,5	- 11
2. Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по господарству	275	284	295	107,3	+20
3. Вироблено товарної продукції на 1 середньооблікового робітника, всього, млн. грн..	2,5	3,6	2,5	-	-
4. Середньорічна заробітна плата 1 робітника, тис. грн.	33,27	36,742	40,198	120,8	6,9

Розрахунки показують, що середньорічна кількість працівників у 2022 році буде на 11 осіб меншою, ніж у 2020 році. Це пов'язано з автоматизацією більшості виробничих процесів компанії, оскільки компанія впровадила низку інноваційних технологій. Середній виробіток на одного працівника у 2022 році склав 2,5 млн.грн, не змінившись порівняно з 2020 роком, порівняно з 3,6 млн.грн у 2021 році. Це пов'язано зі зменшенням кількості працівників, але збільшенням товарообігу. Кількість робочих днів збільшилася на 20 днів. Це пов'язано зі

збільшенням прямих витрат на оплату праці та зменшенням кількості працівників на 0,5%. Отже, робоча сила компанії використовується ефективно. Середньорічна заробітна плата у 2022 році на 20,8% вища, ніж у 2020 році, що призвело до зростання заробітної плати на 17%. Таким чином, можна сказати, що ефективність використання робочої сили компанії є стабільною.

Розвиток сучасних підприємств характеризується як економічними показниками, так і наявністю людських ресурсів. Іншими словами, робоча сила є одним з головних чинників функціонування підприємства, адже понад 30% витрат підприємства пов'язані з виплатою заробітної плати.

Таблиця 2.4 - Динаміка чисельності персоналу

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	2022р. до 2020р.	
				(+/-)	%
Середньорічна чисельність працівників, осіб.	2060	2060	2049	- 11	99,5
Управлінський персонал, осіб.	175	233	219	+44	125,1
Питома вага, %	8,5	11,3	10,7	2,2	-
Робочий персонал, осіб.	1774	1723	1703	-71	96,0
Питома вага, %	86,2	83,6	83,1	-3,1	-
Допоміжний персонал, осіб.	111	104	127	+16	114,4
Питома вага, %	5,4	5,0	6,2	0,8	-

Найбільшу частку в структурі працівників займають робітники, які становлять 83,1% робочої сили. Решта припадає на менеджерів - 10,7% та допоміжних працівників - 6,2%. Кількість управлінського персоналу має тенденцію до зростання на 25,1% у період між 2020 та 2022 роками, при цьому частка цієї категорії зросла з 8,5% до 10,7% за досліджуваний період. Водночас кількість робочого персоналу зменшується на 4%, а його частка падає на 3,1 відсоткових пункти. У 2022 році кількість допоміжного персоналу збільшується на 16 осіб або на 14,4% порівняно з 2020 роком, а частка цієї категорії зростає на 0,8 відсоткових пункти. Таким чином, можна стверджувати, що сформована в підприємствах структура персоналу відповідає спеціалізації господарстві заслуговує на позитивну оцінку. Дослідження ефективності використання основних засобів є необхідною умовою організації виробничих процесів та

функціонування підприємства. Ми проаналізували наявність та ефективність використання основних засобів. (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5 – Забезпеченість та ефективність використання основних засобів

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р., в %, разях
Фондозабезпеченість, тис. грн..	57,0	129,0	247,0	3,70 рази
Фондоозброєність, тис. грн..	23,44	46,59	85,93	3,80 рази
Фондовіддача, грн..	7,42	4,92	2,14	28,90
Фондомісткість, грн..	0,16	0,22	0,49	3,40 рази
Рентабельність основних засобів, %	47,78	102,85	90,74	42,96 п.в.

Розрахунки показують, що коефіцієнт забезпеченості власним капіталом у 2022 році зріс у 3,7 рази порівняно з 2020 роком. Це пов'язано зі збільшенням вартості основних засобів на 32,5 %. Збільшення цього показника свідчить проте, що власний капітал компанії знаходиться на достатньому рівні. Фондоозброєність також має тенденцію до зростання у 3,8 рази. В той же час продуктивність праці зменшилась на 35,05 %. Таке співвідношення свідчить про децентралізоване використання основних засобів. Зокрема, фондовіддача зменшилася на 71,7 % за досліджуваний період. Це пов'язано з падінням ринкового випуску на 11,1 %. На противагу цьому, вартість основних засобів зросла на 32,5 %, що пов'язано з великими обсягами коштів, виділених на модернізацію виробництва, які потім могли б позитивно вплинути на зростання випуску. Таке різке падіння фондовіддачі свідчить про не ефективне використання коштів. Таким чином, можна сказати, що підприємства добре фінансуються, але використовуються не раціонально та не ефективно. Для узагальнення результатів діяльності підприємств було проаналізовано основні економічні показники (табл. 2.6).

Дослідження економічних показників діяльності СТОВ "Дружба-Нова" за останні три роки представлено в табл. 2.6.

Згідно з даними, загальний обсяг виробництва у порівнянних цінах у 2022 році збільшився на 2809,4 тис.грн порівняно з 2020 роком. Це відбулося завдяки сприятливим природно-кліматичним умовам для збору врожаю

сільськогосподарських культур компанії. Розрахунки показали, що у звітному 2020 році загальне виробництво в постійних цінах на 100 га сільськогосподарських угідь збільшилося на 22,1% порівняно з базовим 2020 роком. Така ж тенденція спостерігалася і для валової продукції в постійних цінах на середньооблікового працівника, яка збільшилася на 32,5%. Крім того, валова продукція на одну люд-годину прямої праці зросла на 37,3%. Ці цифри показують, що продуктивність використання землі, праці та капіталу зросла.

Таблиця 2.6 - Основні економічні показники діяльності господарства

Показники	2 020р.	2 021р.	2 022р.	Відхилення 2022 р. в %, до 2020 р.	Відхилення (+-)
1. Товарна продукція, млн. грн.	5062,9	7320,2	5180	102,3	117,1
а) на 1 середньорічного робітника, млн. грн.	2,46	3,51	2,53	102,86	0,07
2. Чистий прибуток, млн. грн.	1965,0	5270,2	1099,94	56,0	-865,06
а) на 1 середньорічного робітника, млн. грн.	0,95	2,56	0,54	56,28	-0,42
6. Рівень рентабельності (+), %	37,27	200,14	31,80		-5,47п.в.

З точки зору ринкового випуску, ринковий випуск на середньостатистичного працівника збільшився на 2,3%. Це свідчить про ефективне використання робочої сили. Прибуток на одного працівника зменшився на 0,42 млн грн. Відповідно до високої рентабельності, рентабельність компанії у 2022 році зменшиться на 5,47% порівняно з 2020 роком. Враховуючи отримані показники, можна стверджувати, що досліджувана компанія є високоприбутковими і останнім часом збільшила свою потужність та ефективність.

Оцінка основних фінансово-економічних показників діяльності компанії здійснювалася за наступними фінансовими показниками, представленими в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - Динаміка основних фінансово-економічних показників та рентабельності СТОВ «Дружба-нова» за 2020 - 2022 рр.

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення (+,-) 2020.р. від 2022 р.	Середній темп росту (приросту)
Рентабельність діяльності,%	176,7	158,1	160,9	-15,8	165,2
Рентабельність продажу,%	23,6	22,4	42,8	19,2	29,6
Рентабельність активів,%	4,0	5,2	6,1	2,1	5,1

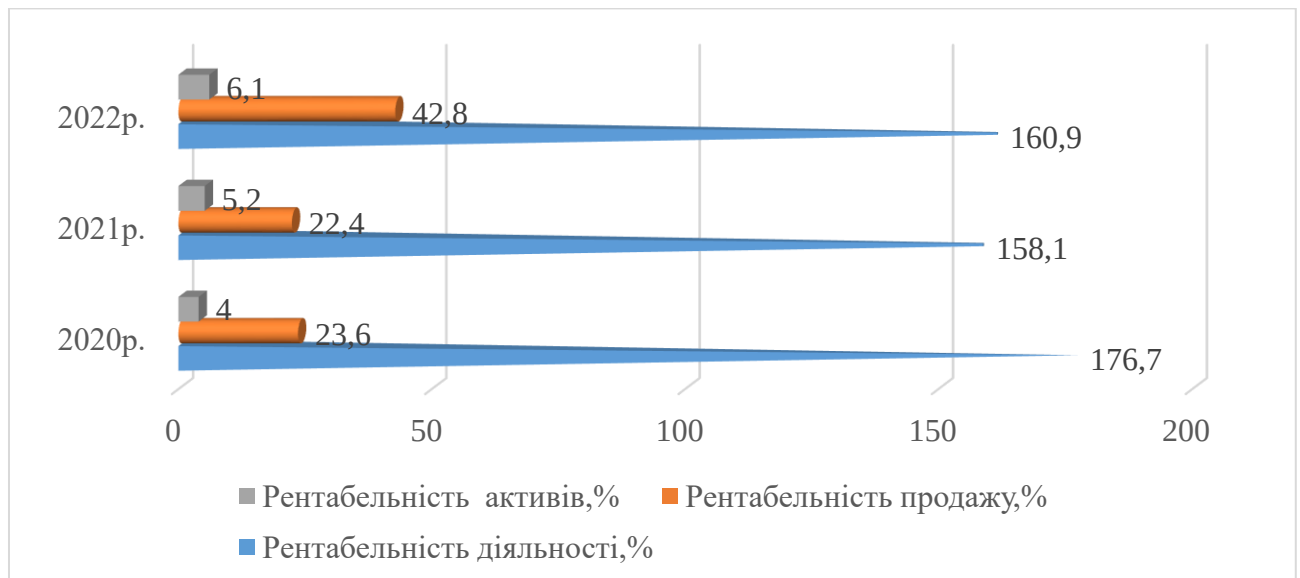


Рисунок 2.3 - Динаміка показників рентабельності, %

Розрахунки в табл. 2.7 та на рис. 2.3 показують тенденцію до зростання чистого доходу продукції. Це пов'язано з підвищенням поточних цін реалізації на основні види продукції, але собівартість реалізованої продукції також різко зросла (+44,2%). Водночас чистий прибуток зменшився порівняно з 2020 роком. Загалом рентабельність компанії є високою: у 2022 році порівняно з 2020 роком зафіксовано зростання рентабельності продажів на 19,2 пункти, рентабельності активів на 2,1 пункти та рентабельності власного капіталу на 0,5 пункти. З іншого боку, операційна маржа має тенденцію до зниження на 10,43 % у 2021 році порівняно з 2020 роком і зростання на 1,7 відсоткових пункти в період з 2022 по 2021 рік..

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Комплекс маркетингу –це набір контрольованих маркетингових змінних, які в ідеалі використовуються для досягнення бажаної реакції цільового ринку на організацію. Основними елементами комплексу маркетингу є просування продукту, ціна та методи розподілу. Відповідно до маркетинг -міксу, успішне управління сільськогосподарськими підприємствами вимагає розробки комплексу маркетингу на основі маркетингових інструментів, які можуть бути відповідним чином поєднані.

Розглянемо маркетинг-мікс СТОВ "Дружба-Нова", представлений у табл. 2.8. Згідно з даними, "Дружба-Нова" використовує всі 4 Р.

Таблиця 2.8 - Основні складові комплексу маркетингу галузі рослинництва СТОВ «Дружба-нова»

Товар (продукція рослинництва)	Ціна, грн./ц	Система збуту	Система стимулювання
Пшениця озима	824,5	СТОВ «Дружба-нова» реалізує велику кількість продукції по території України та за кордоном. Найбільш перспективним каналом збуту є реалізація продукції СТОВ «Дружба-нова» по комерційним каналам (реалізація організаціям промисловості та оптової торгівлі, на ринку, через власну торговельну мережу, експорт-імпорт, роздрібна торгівля). Виходячи з об'єктивної оцінки існуючого положення, компанія використовує такі канали збуту: – існуючу мережу підприємств роздрібною торгівлі, (однорівневий канал розподілу); – підприємства оптової торгівлі, розміщені майже на всій території України.	Характеризується оформленням місць продажу (стенди, плакати, певне розміщення і оформлення товару) у відділах магазинів; щорічною участю на спеціалізованих виставках. Здійснюється стимулювання персоналу у вигляді премій кращим працівникам. Реклама здійснюється через сайт підприємства.
Кукурудза на зерно	793,6		
Соняшник	1230,2		
Ячмінь	776,3		
Соя	1356,1		

Більш детальний аналіз компанії "Дружба-Нова" проведено за цими чотирма елементами комплексу маркетингу. Питання, пов'язані зі створенням товарного асортименту, відіграють важливу роль у діяльності компанії. Завдяки цьому правильно обрана продуктова стратегія і потрібний обсяг виробництва забезпечує бажаний обсяг продажів і відповідний прибуток. Одним з найважливіших напрямків оптимізації обсягів виробництва та реалізації

продукції є їх аналіз з точки зору асортименту та структури. Адже розмір прибутку залежить не лише від асортименту продукції, але й від ціни, собівартості та обсягу реалізації продукції.

Структура товарного асортименту - це те, чи базується вона на певній політиці, чи є присутніми встановлені принципи. Аналіз у сфері формування асортименту допомагає вирішити проблему вибору найменувань товарів. Основним завданням асортиментно-товарної програми є визначення виробничої структури виробничих підрозділів. Іншими словами, необхідно визначити виробничу структуру виробничого цеху (дільниці), як показано на рисунку 2.4.

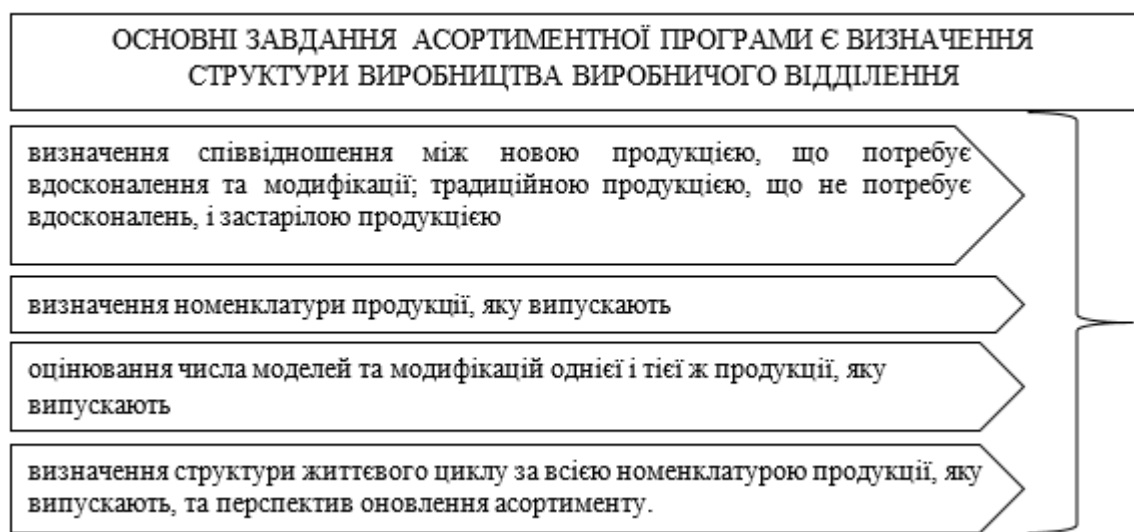


Рисунок 2.4 - Основні завдання асортиментної програми є визначення структури виробництва

Програма розробки продукту повинна враховувати необхідні ресурси, новітні технології виробництва, можливість створення нових продуктів у потрібний час, наявність патентів, очікувану прибутковість продукту та термін окупності, наявність управлінського персоналу, кваліфікований персонал на всіх етапах виробничого циклу, стабільні відносини з постачальниками та ступінь ризику, пов'язаного з історією попиту та ступінь ризику, пов'язаного з історією попиту, повинні бути враховані. Ця робота спрямована на оптимізацію використання технологій і досвіду в організації для виробництва прибуткової продукції.

Необхідно також визначити фактори, які зумовлюють зміни в асортименті продукції. До них відносяться продажі продукції, маркетингові проекти та проекти з розвитку продукції, змін в асортименті продукції конкурентів, необхідність збільшення продажів, наявність вільних виробничих потужностей і зниження рівня маркетингу та продажів.

При розробці асортименту необхідно відповісти на кілька запитань. Які з існуючих продуктів повинні бути зняті з виробництва через застарілість? Чому вони повинні залишитися в асортименті після коригування та розвитку? Які продукти слід додати до асортименту? При розробці нових продуктів, на яких характеристиках краще зосередитися? Як покращити технічні параметри? Як урізноманітнити функціональність продукту? Чи, перш за все, як покращити естетичні параметри та дизайн? Конкретних відповідей на ці питання немає, і кожна компанія повинна провести ретельний технічний і фінансовий аналіз, щоб обґрунтувати структуру свого асортименту. При цьому необхідно враховувати різні аспекти, такі як темпи технологічного прогресу, зміни в структурі ринкового попиту і корективи в операційній системі компанії.

Управління асортиментними групами передбачає правильне формування їх довжини (глибини асортименту) та складу. Якщо скорочення кількості товарних одиниць призводить до збільшення прибутку, то асортимент на групу досить довга і кількість товарних одиниць залежить від стратегії підрозділу. Тому компанії мають довгі виробничі лінії з метою збільшення своєї частки на ринку. Дружба Нова має меншу кількість виробничих ліній, оскільки прагне до більшої прибутковості.

Довжина виробничих ліній, витягнутих вгору (з дорогими сегментами виробництва, переобладнанням нових моделей, зміною продуктів у виробничому асортименті тощо), також може бути збільшена за рахунок додавання нових виробничих одиниць до існуючого цінового діапазону. У будь-якому випадку, кожна нова установка повинна мати чіткі технічні характеристики і відповідати вимогам ринку. Зменшення глибини продуктової лінійки (довжини виробничої лінії) може бути корисним або вигідним, коли виробничих потужностей недостатньо або коли досліджувана лінія

сільськогосподарського виробництва повинна наздогнати конкурентів і підтримати інтерес споживачів до продукту.

Важливою сферою, що пояснює обсяги виробництва, є вивчення різноманітності продукції з точки зору її асортименту та структури. Якщо асортимент продукції змінюється відповідно до плану, обсяг і структура обсягів виробництва також змінюється. Як правило, вони тісно пов'язані між собою, тому зміни в асортименті та структурі продукції можна побачити.

Номенклатура - це перелік найменувань продукції підприємства "Дружба-Нова". Найбільш доцільна номенклатура має індивідуальні особливості компанії залежить від ринку збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів. Дані таблиці 2.8 показують, що асортимент продукції "Дружба-Нова" складається з двох позицій: зернові та зернобобові та олійні культури. Цей асортимент призначений для споживачів, які займаються переробкою продукції. Глибина товарного асортименту "Дружба-Нова" виглядає наступним чином:

- Перша група "Зернові та зернобобові" складається з трьох продуктів;
 - Друга група "Олійні культури" включає 2 продукти.
- Управління маркетингом - це процес розробки планів, ціноутворення, просування, ідей, продуктів і послуг для задоволення і трансформації як окремих осіб, так і компаній. Він також спрямований на визначення рівня попиту та впливу, якого зазнає бізнес протягом певного періоду часу, а також на визначення відповідного балансу між попитом і пропозицією, щоб бізнес міг виконати свою місію. Процес здійснюється, коли використовуються інструменти для розробки та досягнення бажаної поведінки однієї зі сторін з потенційною зміною (відходом) іншої сторони.

Служба управління маркетингом – це сукупність усіх працівників, залучених до вирішення маркетингових завдань, сконцентрованих у підрозділах, що підпорядковуються безпосередньо віце-президенту з маркетингу або директору з маркетингу. У компанії "Дружба-Нова" є департамент маркетингу, який займається маркетинговою діяльністю.

Товарна політика компанії "Дружба-Нова" є основою для ефективної маркетингової діяльності та заходів, що стосуються умов придбання продукції

та способів її просування до кінцевого споживача в мікрорайоні. Для того, щоб продукція і послуги завжди були конкурентоспроможними і користувалися попитом, необхідно приймати ряд бізнес-рішень і, звичайно ж, маркетингових рішень. Маркетингова діяльність, пов'язана з цими рішеннями, зазвичай здійснюється за чотирма напрямками: товарна політика, цінова політика, політика розподілу і збуту та комунікаційна політика.

Також було проаналізовано динаміку виробництва та реалізації продукції, результати розрахунків представлені таблиці 2.9.

Розрахунки показують, що виробництво озимої пшениці у 2022 році зросло на 16760,6 тон, а продаж пшениці на 23027 тон порівняно з 2020 роком. Виробництво кукурудзи на зерно зменшується на 36655,7 тон, а продаж кукурудзи зменшується на 26449 тон; виробництво соняшнику зменшується на 820,4 тон, а продаж соняшнику збільшується на 29094 тон. Виробництво сої зменшилось на 7410 тон, а обсяг продажу сої зменшився на 509 тон. Виробництво ячменю збільшилося на 1125 тон, а продаж ячменю збільшився на 1985 тон; ячмінь мав найвищий коефіцієнт реалізації 176,53% у 2020 році.

Таблиця 2.9 - Динаміка виробництва і реалізації продукції

Види продукції	2020 р.			2021 р.			2022 р.			Відхилення 2022 р. від 2020р. (+,-)		
	Обсяг вир. ц	Обсяг реаліз. ц	Рівень	Обсяг вир. ц	Обсяг реаліз. ц	Рівень товарності %	Обсяг вир. ц	Обсяг реаліз. ц	Рівень товарності %	Обсяг вир. ц	Обсяг реаліз. ц	Рівень товарності, %
Озим а пшениця	17666,4	9620	54,5	26016	30493	117,2	34427	32647	94,8	16760,6	23027	6266,4
Кукур удза на зерно	133155,7	114673	86,1	105531	126729	120,1	96500	88224	91,4	-36655,7	-26449	10206,7
Соня шник	37418	7397	19,8	29433,8	66785	0	36597,6	36491	99,7	-820,4	29094	29914,4
Соя	7410	4784	64,6	4275	7012	0	0	4275	0,0	-7410	-509	6901

Цінова політика компанії передбачає надання цін, знижок, умов оплати та низку заходів, спрямованих на забезпечення задоволеності клієнтів,

прибутковості та досягнення стратегічних цілей компанії. Основною кінцевою метою є максимізація прибутку. На коливання цін впливають внутрішні та зовнішні фактори. Основними внутрішніми факторами, що впливають на міжнародні ринки, є ті, що перевищують ціни на національному рівні (ціни на сировину, транспортні витрати, витрати на рекламу) і включають, зокрема, участь у каналах збуту, поведінку споживачів і політику конкурентів.

Розглянемо динаміку відпускних цін на продукцію в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Динаміка цін реалізації на продукцію рослинництва, грн/ц

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні ціни реалізації, грн/ц	2022 р. у % до 2020 р.
Озима пшениця	793,0	927,9	824,5	848,5	104,0
Кукурудза на зерно	715,0	773,0	793,6	760,5	111,0
Ячмінь	459,2	724,0	776,3	653,2	169,1
Соняшник	1157,7	1290,0	1230,2	1226,0	106,3
Соя	1152,2	1585,0	1356,1	1364,4	117,7

Коливання відпускної ціни на продукцію "Дружба-Нова" залежить від об'єктивних та суб'єктивних факторів. Компанія працює на олігополістичному товарному ринку. У зв'язку з цим конкуренція на стільки інтенсивна, що вона не може диктувати умови своїм клієнтам і змушена враховувати попит і пропозицію на свою продукцію при встановленні цін. У процесі ціноутворення домінують деякі фактори, пов'язані з урядом і переробними компаніями, а також сезонність попиту і складність прогнозування.

Протягом досліджуваного періоду ціни коливалися як у бік підвищення, так і в бік зниження. Таблиця 2.10 показує, що ціна реалізації нашої продукції зросла майже на всі види продукції протягом досліджуваного періоду. Ціна реалізації озимої пшениці зросла на 4%, кукурудзи - на 11% та соняшнику – на 6,3%. Таким чином, найвища середня ціна реалізації спостерігається на соєві боби, а найнижча – на кукурудзу. В цілому, ціни на сільськогосподарські культури в Дружбі Новій були досить диференційованими.

Рівні цін на основні продукти в "Дружбі Новій" показані в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 - Рівень цін основних видів продукції

Види продукції	Ціна реалізації, грн/тов од		Ціна виробу-аналога підприємства конкурента ТОВ «МХП-Урожайна країна», грн..	Ціна у % до ціни конкурента
	2021р.	2022 р.		
Озима пшениця	927,9	824,5	840,8	98,1
Кукурудза	773,0	793,6	725,5	109,4
Ячмінь	724,0	776,3	-	-
Соняшник	1290,0	1230,2	1260,5	97,6
Соя	1585,0	1356,1	1301,6	104,2

В результаті розрахунків, ціни реалізації продукції компанії у звітному році порівняно з базовим роком становили 824,5 грн./тов.од для озимої пшениці, 793,6 грн./ тов.од для кукурудзи, 776,3 грн./ тов.од для ячменю, 1230,2 грн./ тов.од для соняшнику та 1356,1 грн./ тов.од для сої. У ТОВ "МХП Урожайна країна" виробничі ціни на ті самі види культур становили 840,8 грн./ тов.од для озимої пшениці, 725,5 грн./ тов.од для кукурудзи на зерно, 1260,5 грн./ тов.од для соняшнику та 1301,6 грн./ тов.од для сої. Таким чином, можна сказати, що ціни реалізації всіх видів продукції схожі з цінами конкурентів.

Обсяги і структура ринків збуту представлена в табл. 2.12.

Таблиця 2.12 - Канали збуту основних видів товарів

Групи товарів	Ринок збуту				
	Переробні підприємства		Інші канали збуту		Всього
	ц	Питома вага, %	ц	Питома вага, %	
Озима пшениця	17208,0	12,7	17708,0	28,4	34916,0
Кукурудза на зерно	89456,8	65,8	27046,2	43,4	116503,0
Ячмінь	2553,0	1,9	1200,0	1,9	3753,0
Соняшник	23712,0	17,4	12934,0	20,8	36646,0
Соя	3041,6	2,2	3419,1	5,5	6460,7
ВСЬОГО	135971,4	100,00	62307,3	100,00	198278,7

Таблиця 2.12 показує, що 12,7% озимої пшениці призначено для переробки та 28,4 % для інших підприємств; 65,8 % кукурудзи призначено для переробки та 43,4% для інших каналів продажу; 1,9 % ячменю призначено для переробки та 1,9 % для інших каналів продажу; 17,4 % соняшнику було відправлено на переробку та 20,8 %-в інші канали реалізації; 2,2 % сої було відправлено на переробку та 5,5%- в інші канали реалізації. 2,2 % соєвих бобів було відправлено

в інші канали збуту. Таким чином, можна сказати, що традиційна маркетингова система компанії була успішно реалізована.

Маркетингові комунікації є одним з основних і найскладніших елементів комплексу маркетингу організації. Функції маркетингових комунікацій графічно проілюстровано на рис.2.4, де наведено класифікацію цих функцій.

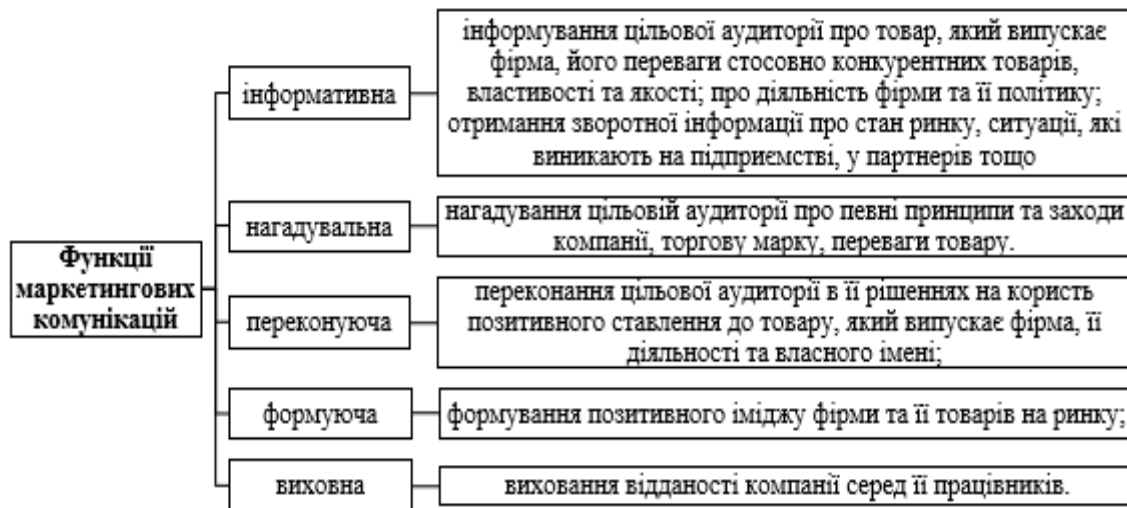


Рисунок 2.5 – Функції маркетингових комунікацій у СТОВ «Дружба-нова»»

2.3 Аналітична оцінка організації маркетингу на підприємстві

Маркетингова діяльність ТОВ "ДружбаНова" спрямована на визначення поточних і довгострокових цілей, методів їх досягнення та реальних джерел економічних ресурсів на основі ринкового попиту, а також на обґрунтоване визначення асортименту та якості продукції, пріоритетів і бажаних переваг. Управління маркетинговою діяльністю ТОВ "Дружба Нова" здійснюється відповідно до Статуту Товариства і складається з наступних функцій і завдань, як показано на рис.2.6..



Рисунок 2.6 – Функції та завдання маркетингового менеджменту СТОВ «Дружба-нова»

На рис.2.7 розглянуто особливості організації маркетингової діяльності компанії "Дружба-Нова" відповідно до напрямів комплексу маркетингу.

З рисунку 2.7 видно, що структура маркетингової діяльності компанії "ДружбаНова" є не розвиненою. Це пов'язано з тим, що на підприємстві відсутній відділ маркетингу, а управління маркетингом здійснюється особою, підпорядкованою бухгалтерії. З цією метою підприємство досліджує ринок сільськогосподарської продукції, шукає нових постачальників посадкового матеріалу, добрив, кормів та нафтопродуктів, зміцнює зв'язки з організаціями, з якими вже налагоджені господарські відносини, здійснює рекламу (газетну та інтернет-рекламу), щоб нові клієнти могли дізнатися про підприємство, а також підприємство займається розробкою нових бізнес-моделей. Структура, показана на рисунку, вказує на те, що найбільша частка припадає на друковані засоби масової інформації, частка яких становить 45%.

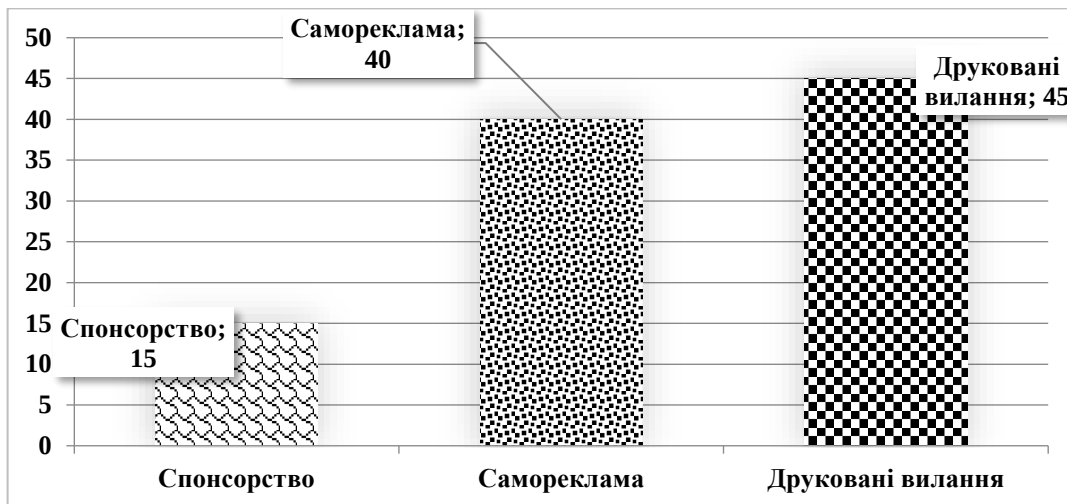


Рисунок 2.7 - Структура маркетингових комунікацій СТОВ «Дружба-нова», 2022 р.

Джерело: складено автором на основі документів департаменту маркетингу СТОВ «Дружба-нова»»

Однак сьогодні компанія експериментує зі способами стабілізації та залучення клієнтів, щоб вистояти в конкурентній боротьбі. Варто зазначити, що сьогодні, в умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів, посилення конкуренції та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, все більше компаній змагаються за частку ринку.

Розглядаючи управління маркетинговою діяльністю, необхідно розглядати сферу діяльності відповідно до основних елементів комплексу маркетингу: продукт, ціна, місце, комунікації та люди (кадрова політика компанії). Асортимент продукції, що продається компанією, є одним з найважливіших елементів маркетингової політики: чим ширший асортимент продукції, тим різноманітніше компанія може задовольнити своїх клієнтів. Асортимент продукції планується відповідно до споживчого попиту на сільськогосподарську продукцію, і протягом звітного періоду були представлені такі продукти, як озима пшениця, соя, соняшник, кукурудза та ячмінь.

При розробці стратегії виходу на ринок керівництво Дружби-Нова визначило маркетингову концепцію, спрямовану на задоволення потреб клієнтів, тобто стратегію збільшення частки ринку. З метою залучення покупців при реалізації сільськогосподарської продукції необхідно інформувати їх про якість,

характеристики, ціни та способи оплати пропонованої до продажу продукції. Основна частина рекламної діяльності компанії Дружба-Нова здійснюється за допомогою реклами в Інтернеті, друкованих ЗМІ, особистого продажу та участі у виставках.

Формування попиту та стимулювання збуту є основними напрямками маркетингової діяльності компанії. Формування попиту-це процес інформування потенційних покупців про існування товару та його споживчі характеристики. Завданням стимулювання збуту є заохочення покупців купувати більше відповідного товару у компанії, купувати його у великих кількостях і встановлювати регулярні комерційні відносини. Однак недоліками в маркетинговій діяльності компанії є недостатність заходів щодо стимулювання збуту, відсутність знижок та акцій, що зменшує обсяг товарів, які продаються в цій компанії.

Результати аналізу обсягів реалізації та нереалізованої продукції компанії "Дружба-Нова" наведені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Темпи росту реалізованої і нереалізованої продукції СТОВ «Дружба-нова»

№	Показники	Види продукції		
		Зернові	Соя	Соняшник
1.	Середній темп приросту обсягів реалізованої продукції, %	-1,16	-10,64	393,32
2.	Темпи росту обсягів реалізованої продукції, %			
	2020 р.	55,32	111,92	97,51
	2021 р.	126,50	146,57	902,86
	2022 р.	78,14	60,97	54,64
3.	Коефіцієнт варіації обсягів реалізованої продукції, %			
4.	Середній рівень товарності продукції, %	123,9	76,16	115,4
5.	Середнє відхилення рівня товарності продукції (+, -), %	76,3	-64,5	80
6.	Середній темп приросту обсягу нереалізованої продукції, %	-8,95	-18,45	-64,01
7.	Темпи росту обсягів нереалізованої продукції, %			
	2020 р.	68,74	44,22	1,68
	2021 р.	95,20	104,23	124,41
	2022 р.	103,37	95,62	22,88
8.	Коефіцієнт варіації обсягів реалізованої продукції, %			

Аналіз динаміки обсягу реалізованої (проданої) продукції ТОВ "Дружба Нова" показує, що обсяг реалізації сої зменшився на 10,64% та обсяг реалізації зернових на 1,16% за рік, тоді як обсяг реалізації соняшнику збільшився на

393,32%. У 2022 році, порівняно з 2020 роком, обсяг реалізованої продукції цього виду. Потенційне споживання с.-г. продукції досягнуто; у 2022 році обсяги реалізації сої зменшаться на 10,63% порівняно з 2020 роком. Обсяги продажу зернових також зменшаться на 1,16% до 2022 року. Така тенденція свідчить про поступове зниження ринкових можливостей для цих продуктів. Товарність зернових та насіння соняшнику є високою (в середньому між 2020 та 2022 роками) на рівні 123,9% та 115,4% відповідно. Товарність сої-середня (76,16%). Тому значна частина цієї продукції використовується для виробничих потреб "Дружби-Нова". Майже для всіх культур обсяг нереалізованої продукції був нестабільним протягом багатьох років, що свідчить про те, що частина продукції, призначеної для продажу, продається. Для всіх видів продукції, окрім сої, обсяг виробництва ТОВ "Дружба Нова" впливає на обсяг продукції, доступної для продажу.

Таким чином, аналіз основних тенденцій попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію для ТОВ "Дружба Нова" (в середньому за 2020-2022 роки) виглядає наступним чином:

1. виробництво зернових має галузеву перевагу у вигляді зменшення обсягів нереалізованої продукції, оскільки середній рівень товарності (123,9%) зменшується з року в рік. Загальне виробництво зерна в "Дружбі-Нова" зменшується з року в рік: посівні площі, врожайність та кількість посівів основних зернових культур.

2. соя є нетоварною культурою, оскільки, по-перше, рівень товарності сої (76,16%) і, по-друге, загальне виробництво компанії є нижчим, ніж так звана соя через зменшення виробництва сої в "Дружбі Нова".

3. соняшник є товарним продуктом. Рівень товарності становить 115,4%. Однак, зі збільшенням виробництва соняшнику в "Дружбі Новій" кількість нереалізованої продукції зменшується.

У таблиці 2.14 наведено структуру реалізації продукції "Дружба-Нова" за каналами збуту.

Згідно з аналізом, наведеним у Таблиці 2.14, можна зробити висновок, що до 2022 року найбільш важливими каналами збуту будуть наступні. По-перше,

комерційний канал, тобто продаж на ринку промисловим та оптовим організаціям через власні торгові мережі (96,3% соняшнику, 49,6% сої та 42,4% зернових було реалізовано через цей канал); по-друге, організації, що купують для потреб держави (34,1% сої було реалізовано). У 2022 році значна частина зернових та сої була реалізована населенню через організації громадського харчування, а також у формі оплати та бартеру (своп-операції): 20,5% та 12,2% відповідно населенню та 18,6% та 11,3% відповідно за бартером. 2022 рік у порівнянні з 2020 роком. Найбільш суттєво змінилася структура продажів сої (більше не продається на внутрішній ринок, 96,3% продається через комерційні канали). Структура продажів зернових змінилася найменше за аналізовані роки.

Таблиця 2.14 - Канали збуту СТОВ «Дружба-нова» (продукція рослинництва), (%)

Види продукції	Роки	Реалізовано, %			
		Організаціям, що здійснюють закупівлі для державних потреб	Організаціям промисловості, оптової торгівлі, на ринку, через власну торговельну мережу	Населенню через організації громадського харчування, в порядку оплати праці	По бартерним угодам (обмінним операціям)
Зернові	2020	4,8	42,4	21,3	31,5
	2021	10,1	48	19,1	22,8
	2022	11,3	49,6	20,5	18,6
Соє	2020	5,3	51,6	28,3	14,8
	2021	15,1	61,6	11,5	11,8
	2022	34,1	42,4	12,2	11,3
Соняшник	2020	38,5	44,1	17,1	0,3
	2021	-	93,5	6,0	0,5
	2022	-	96,3	2,7	1,0

Результати розрахунків, наведені в табл. 2.15, свідчать про те, що в діяльності СТОВ "Дружба-Нова" застосовується концепція стратегічного бачення на основі стратегічного планування, яке є етапом стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства. Для визначення конкурентоспроможності СТОВ "Дружба-Нова" як результату планування та управління маркетинговою діяльністю пропонується оцінити

систему планування та управління маркетинговою діяльністю на основі показника рентабельності, наведеного в табл. 2.15.

Таблиця 2.15 - Оцінка концептуального характеру маркетингової діяльності СТОВ «Дружба-нова»

Критерії	Орієнтація підприємства на поточну діяльність	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Стратегічна орієнтація підприємства
Стратегічне мислення персоналу	Відсутнє						+						Напівне
Стратегічні конкурентні цілі діяльності	Невизначені						+						Визначені
Конкурентні маркетингові стратегії	Відсутні (необгрунтовані)					+							Напівні (обгрунтовані)
Методи встановлення стратегій	Використовуються випадково, ісповню, як результат реагування на надзвичайні події					+							Використовуються постійно, комплексно, на основі необхідного аналізу і прогнозування
Стратегічні заходи (заходи щодо розвитку)	Формуються на основі інтуїції, досвіду та навичок керівників, безсистемні, не сприймаються як стратегічні							+					Формуються в результаті діагностики процесу стратегічного маркетингового планування та управління конкурентоспроможністю
Маркетингові плани	Поточні (у кратковрому разі), безсистемні, містяться в окремих управлінських рішеннях							+					Розроблені на основі комплексних маркетингових досліджень, встановлені цілі, стратегічні
Реалізація планів	Доведення прийнятих рішень обіймає до кінця						+						Якщо собою невід'язну частину механізму стратегічного маркетингового планування та управління конкурентоспроможністю
Оцінка концептуального характеру діяльності	0–23 бали – стратегічний опортунізм	Загальна оцінка: 35 балів											48–70 балів – стратегічне динамічне бачення

Тенденція зміни показників рентабельності представлена на рис. 2.7

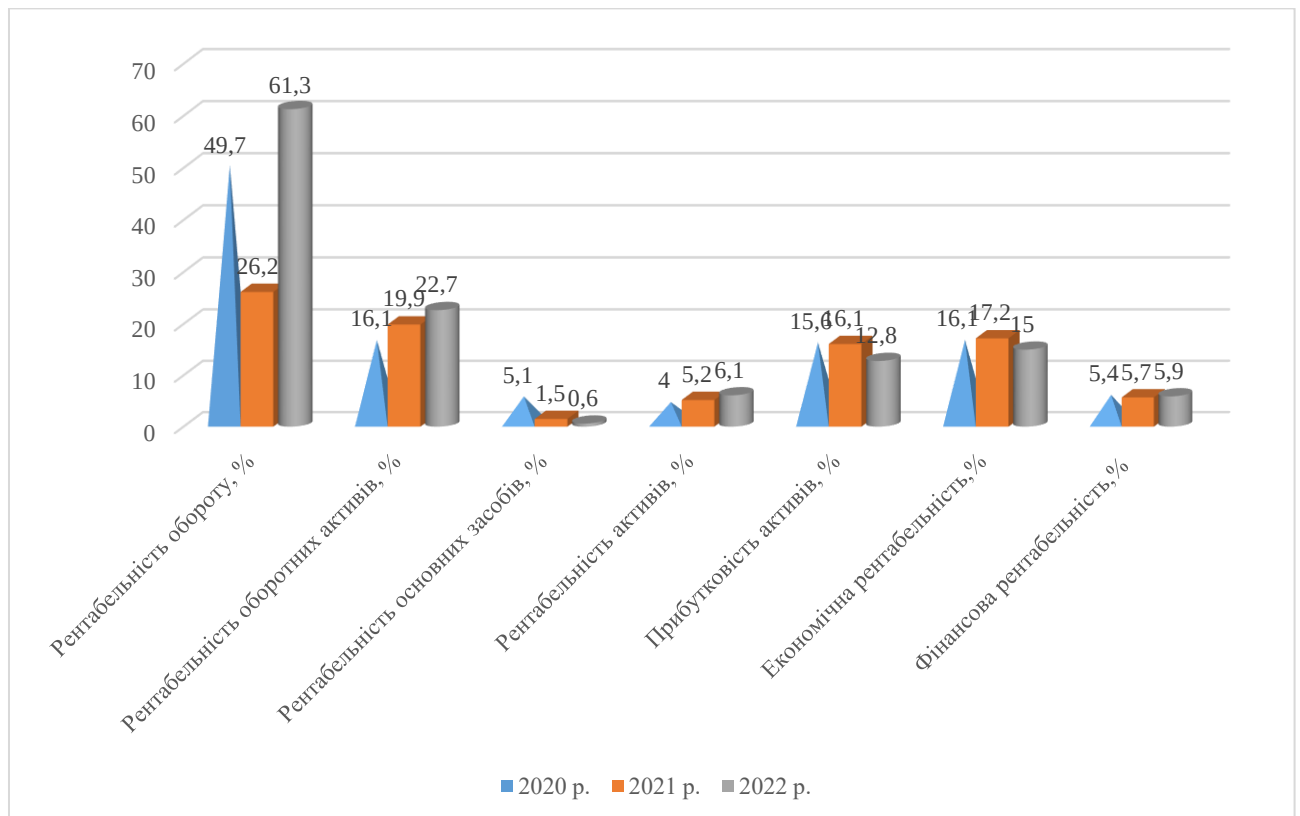


Рисунок 2.7- Динаміка показників рентабельності СТОВ «Дружба-нова»

Аналізуючи рисунок 2.7, можна побачити, що рентабельність основних засобів зменшилася на 4,5 п.п., рентабельність сукупних активів зменшилася на 2,9 п.п., еколого-економічна рентабельність зменшилася на 1,1 п.п., тоді як рентабельність оборотних активів збільшилася на 6,6 п.п., рентабельність сукупних активів збільшилася на 2,1 п.п., а фінансова рентабельність збільшилася на 0,5 п.п. за період, що розглядається.

Розглянемо дані рис. 2.8 щодо ефективності маркетингової діяльності за 3 роки.

Індекс витрат збільшився на 0,10: Витрати на збуту розрахунку на 1000 грн показали тенденцію до зниження, найнижчий показник був у 2022 році. Індекс собівартості реалізованої продукції також зменшився на 0,06 і досяг свого найвищого рівня у 2021 році.

У стратегічному плануванні діяльності компанії та маркетингу розроблено різні аналітичні підходи, які допомагають оцінити поточний стан підприємства та перспективи його розвитку. Одним з основних підходів є ситуаційний аналіз:

Для оцінки впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність компанії "Дружба-Нова" було використано SWOT-аналіз.

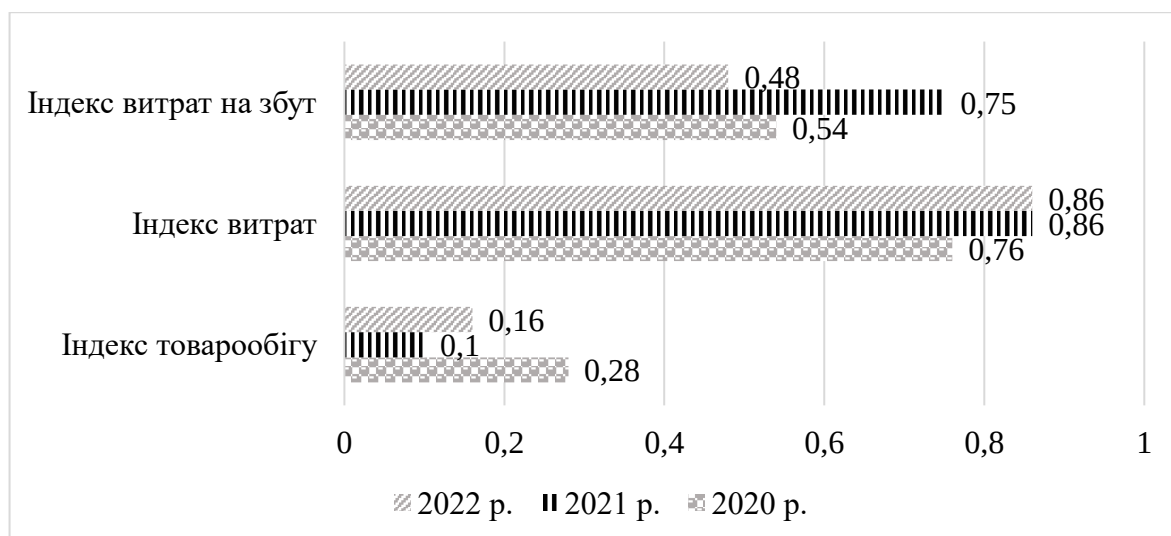


Рисунок 2.8 - Ефективність маркетингової діяльності на підприємстві

Джерело: ф.-21заг, ф 2, власні розрахунки

Для цього було надано відповіді на основні питання та занесено матрицю SWOT - аналізу маркетингового середовища компанії Дружба-Нова до табл. 2.16

Таблиця 2.16 - Матриця SWOT- аналізу СТОВ «Дружба-нова»

	Можливості	Загрози
	1. Збільшення обсягів виробництва культур у відповідність до потреб. 2. Розширити збутову мережу за рахунок придбання торгових приміщень. 3. Представлення на ринку упакованої і відсортованої продукції.	1. Наплив дешевої с/г продукції області. 2. Труднощі в реалізації нестандартної продукції через відсутність переробних підприємств. 3. Погані погодні умови, що знижують врожайність.
Сильні сторони 1. Відповідність попиту і пропозиції с/г культур. 2. Можливість торгувати продукцією цілий рік (Наявність сховищ)	1. За рахунок збільшення обсягів виробництва культур задовольнити запити споживачів. 2. Торгівля через склад-сховище, торгові точки круглий рік. 3. Розширення асортименту вирощуваної продукції і поліпшення її якості за рахунок використання нових технологій. 4. Збільшення продажів за рахунок представлення продукції, орієнтованої для споживчих груп з різним рівнем доходів	1. За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі загрози. 2. Стримати покупців від переходу до конкурентів, за рахунок використання гнучкої цінової політики і збільшення якості продукції. 3. Зниження собівартості виробництва продукції за рахунок використання нових технологій.
Слабкі сторони 1. Необхідність налагодження гарантованого збуту. 2. Задовільна якість продукції. 3. Сезонний характер надходження основного потоку коштів.	1. В результаті сезонного надходження основної маси коштів можуть виникнути труднощі зі своєчасним придбанням сортувальної та пакувальної лінії. 2. Неєфективність продажів через недосконалу логістику.	1. Новий конкурент, може запропонувати ринку продукцію, аналогічну нашій, за нижчими цінами. 2. Відсутність ринку для нестандартної продукції. 3. Втрата врожаю в результаті поганих погодних умов.

Отже, підприємство може ефективно функціонувати і експортувати продукцію с/г культур за кордон. Що і є підґрунтям росту і процвітання. Основною проблемою України є використання застарілих технологій на виробництвах, через що продукція є менш конкурентоспроможною на світовому ринку (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 - Негативні фактори, що впливають на розвиток міжнародної торгівлі СТОВ «Дружба-нова»

Щоб покращити стан зовнішньої торгівлі пропонується зосередити увагу на експорті послуг на міжнародний ринок, та підвищити конкурентоспроможність даної сфери та товарів, що експортуються, а також розробляти програми по подоланню корона вірусної кризи вивчаючи досвід розвинених країн.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Розробка комплексу експортного маркетингу для СТОВ «Дружба-нова» в нестабільних ринкових умовах

Процес глобалізації, гостра конкуренція з боку іноземних організацій на внутрішньому ринку або розширення їх кордонів змушують компанії виходити на зовнішні ринки. Найпростіша міжнародна операція, з якої починають багато компаній - це експорт товарів і послуг. Зовнішньоекономічна діяльність вимагає від ТОВ «Дружба-Нова» подолання певних труднощів, пов'язаних з адаптацією товарів до споживчих потреб іноземних споживачів: зокрема, знання іноземної мови, що пов'язано з додаванням певної невизначеності, нестабільності (економічної і політичної) у виробничу і маркетингову діяльність ТОВ «Дружба-Нова» і, відповідно, збільшення витрат. Але для СТОВ «Дружба-нова» вихід в зону міжнародної торгівлі – одне із стратегічних завдань сьогодення. Програма відображає основні етапи розвитку міжнародного маркетингу і співвідношення його масштабів: внутрішній; експортний; міжнародний; глобальний.

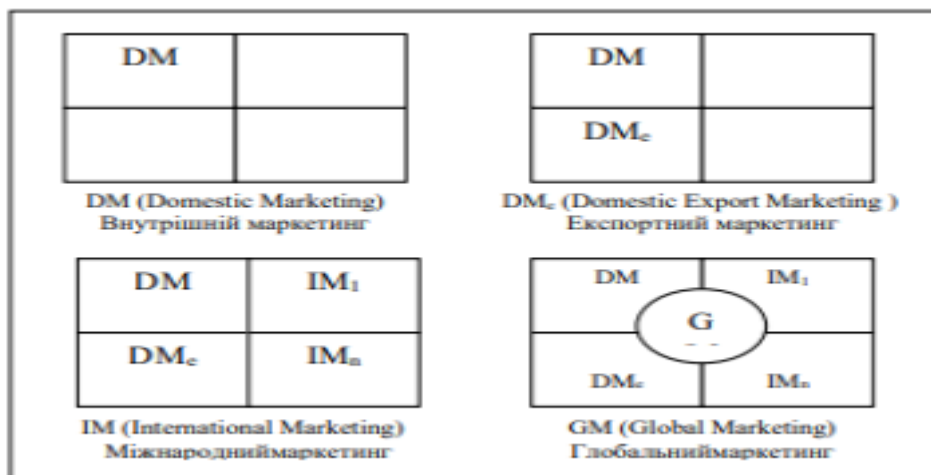


Рисунок 3.1 - Місце експортного маркетингу в масштабах маркетингової діяльності СТОВ «Дружба-нова»

Важливим правилом, яке СТОВ «Дружба-нова» повинна дотримуватися при виході на міжнародний ринок, є використання маркетингових методів та інструментів, адаптованих до умов зовнішнього ринку. Ті, хто працює на внутрішньому ринку, неефективні на міжнародному рівні. Основною вимогою експортного маркетингу є постійне оновлення продукції відповідно до мінливих вимог іноземних споживачів. Таким чином, життєвий цикл експортної продукції вважається важливою категорією, яка вивчається при виході компаній на закордонні ринки. Тому необхідно знати, що життєвий цикл продукту на розвинених ринках коротший, ніж на ринках, що розвиваються. Однак життєвий цикл окремих товарів має тенденцію поступово згладжуватися і скорочуватися. Дотримання принципів і методів експортного маркетингу дозволить СТОВ «Дружба-нова» уникнути негативних наслідків і збоїв у конкуренції на міжнародному рівні. Це також ключ до ефективної діяльності та довгострокової присутності на зовнішніх ринках.

Загалом, маркетинговий комплекс визначається к набір маркетингових інструментів, за допомогою яких СТОВ «Дружба-нова» впливає на споживачів, щоб отримати бажану відповідь від споживачів.

Традиційно це чотири елементи marketing mix, або «4Р»: • product - товар; • place - місце, або маркетингові канали розподілу; • price - ціна; • promotion – просування.

Аналізуємо питому вагу каналів розподілу комплексу маркетингу СТОВ «Дружба-нова» за наступними показниками як складові ринку, на який планується вивести товар; фізичні, хімічні і технічні властивості товару; ціна та специфіка компанії-виробника (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Аналітичне дослідження доцільності розміру каналу збуту для просування комплексу експортного маркетингу СТОВ «Дружба-нова»

Показник	Обґрунтування показника	Доцільність каналу збуту	
		Короткий	Довгий
1. Характеристики ринку, на який передбачається виведення товару:			
Розмір ринку	число цільових покупок: чим більше це число, тим популярніші послуги посередників і тим довше канал розподілу	+	+
географічна протяжність ринку	чим вона більша, тим довше канал для належного її охоплення	+	+
специфіка купівельних звичок	якщо покупці за один похід в магазин прагнуть закуповувати товари про запас або роблять закупівлі на тривалий термін, то краще короткий канал і т. д.	+	
2. Фізичні, хімічні і технічні властивості товару:			
тривалість зберігання	швидкопсувний товар вимагає коротких каналів	+	
оборотність товару	споживчі товари (FMCG) повинні повсюдно бути на полицях магазинів і т.д. – переважні довгі канали	+	
технічні характеристики	товари підвищеної технічної складності вимагають якісного післяпродажного обслуговування – оптимальний короткий канал		+
просторові характеристики товару	великогабаритні товари, що вимагають високих транспортних витрат – короткий канал	+	
3. Ціна товару:			
цінова категорія	недорогий товар можна реалізовувати через короткий канал, дорогий товар – через короткий канал, для контролю конкурентоспроможності та політики бренду	+	+
асортимент взаємодоповнюючих (комплементарних) товарів	при виробництві широкого асортименту взаємодоповнюючих (комплементарних) товарів кращий короткий канал; при вузькому асортименту – довгий канал		+
4. Специфіка компанії-виробника			
розмір підприємства виробника	визначає її фінансові можливості і здатність торгуватися з посередниками: малі підприємства, що не мають великих фінансових ресурсів більш залежні від посередників, для них більш характерні довгі канали розподілу	+	+

Як видно з таблиці 3.1, для реалізації експортно-збутового комплексу СТОВ «Дружба-нова» зручніше вибирати короткі канали збуту (1 або 2 рівня) за багатьма показниками. Це пояснюється деталями сільськогосподарської продукції. Вивчивши особливості ринку, експортер повинні вибрати, як управляти своїми каналами збуту. Основним видом посередників для реалізації експортно-збутових комплексів СТОВ «Дружба-нова» є дистриб'ютори. Дистриб'ютор – це оптовий посередник, який продає від свого імені або за свій рахунок і діє на підставі спеціального договору з виробником.

Рекомендовані показники повинні використовуватися для визначення оптимального каналу поширення. Вплив виробників на розвиток регіональних товарних знаків і рівнів цін. Ступінь регіонального потенціалу (Експертна

оцінка). Вартість організації та обслуговування каналів. Можливі дії дистриб'ютора. Можливі дії виробника (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 - Основні фактори функціонування на міжнародних ринках для реалізації комплексу Експо-маркетингу СТОВ «Дружба-нова»

Показник	Власне представництво	Ексклюзивний дистриб'ютор	Кілька дистриб'ютерів
Вплив виробника на розвиток торгової марки в регіоні і рівень цін	Високий (представництво реалізує розроблений в центральному офісі комплекс експортного маркетингу)	Середній або високий (можлива побудова і реалізація довгострокових програм комплексу експортного маркетингу)	Слабкий або середній (неможливе проведення послідовного довгострокового розвитку)
Покриття потенціалу регіону (експертна оцінка)	60-90%	70-80%	80-90%
Витрати на організацію підтримання каналу	Великі (витрати на підтримку повноцінної структури представництва)	Середні (витрати на надання великих торгових знижок, покриття витрат на просування продукції)	Низькі або середні (в основному тільки на надання торгових знижок)
Можлива поведінка дистриб'ютерів	Контролюється з центрального офісу	Можливе завищення цін	Можливі цінові війни
Можливі дії виробника	Системний контроль за представництвом	1. Договір про максимальну націнку. 2. Бонуси за виконання планів продажів. 3. Вимоги за рівнем дистрибуції. 4. Загроза відкриття другого дистриб'ютора. 5. Інформація про рекомендовану ціною. 6. «Сірий» оптовик	1. Поділ ринків за географічною чи іншою ознакою. 2. Договір про мінімальну ціну. 3. Організація контролю дистриб'ютерів один за одним. 4. При неодноразових порушеннях припинення роботи

Таким чином, проаналізувавши стратегію ведення СТОВ «Дружба-нова» експортного маркетингу, враховуючи специфіку його діяльності, можна зробити висновок, що найбільш оптимальною формою роботи на міжнародному ринку є власне представництво або ексклюзивний дистриб'ютор. Для СТОВ «Дружба-нова», що мають певний продукт, найбільш природним є формат торгівлі на міжнародному рівні, такий як прямий експорт. Важливість питання прямих

продажів експортної діяльності компанії, щоб зрозуміти роботу каналу продажів, необхідно оцінити, беручи до уваги як регіональні особливості самого каналу, так і роль регіональних партнерів (дистриб'юторів, дилерів, агентів) у відповідному контракті. Співпраця в нюансах прямих продажів. Участь в міжнародних тендерах. Це пов'язано з тим, що дозволяє швидко орієнтуватися в просторі Інтернету. При цьому необхідно враховувати як пропозиції конкурентів, ціни, переваги споживачів, так і деталі місця продажу. На наш погляд, при розробці стратегії реалізації експортно-збутових комплексів СТОВ «Дружба-нова» сучасна теорія маркетингу виділяє споживчий попит.

3.2 Розробка і реалізація плану розвитку маркетингової діяльності

Організація маркетингової діяльності традиційно пов'язана зі створенням окремого відділу маркетингових послуг. Однак при аналізі діяльності ТОВ «Дружба-Нова» було встановлено, що там є потреба розширити маркетингові послуги. На наш погляд, враховуючи масштаби діяльності ТОВ «Дружба-Нова», витрати на виконання такої послуги значно перевищують очікуваний прибуток, тому її організація дуже важлива, тому рівень професійної підготовки менеджерів в системі управління ТОВ «Дружба-Нова» дуже важливий. Для керівників великих компаній управлінський склад не грає істотної ролі, оскільки в них є фахівці, які беруть участь в прийнятті рішень різного рівня складності. Керівник малого бізнесу не може мати спеціалізований персонал через збільшення витрат і, отже, повинен володіти відповідним рівнем знань, навичок і умінь самостійно приймати управлінські рішення і вирішувати пов'язані з цим проблеми.

Наші пропозиції щодо підвищення рівня управлінської діяльності ТОВ «Дружба-Нова» є найбільш важливими, оскільки президент і його помічники володіють в першу чергу фінансовими знаннями, навичками і здібностями. Але в умовах стабільної нестабільності і високого рівня конкуренції фінансових знань менеджерів недостатньо.

На наш погляд, формування маркетингового підходу в управлінні СТОВ «Дружба-Нова» залежить від вироблення конкретних поглядів і позицій керівника підприємства на основі маркетингу.

Згідно з аналізом маркетингової діяльності ТОВ «Дружба-Нова» існує маркетинговий підхід до управління. Тобто президент ТОВ «Дружба-Нова» намагається реалізувати певні елементи маркетингу, але без попереднього планування, послідовності, систематизації та складності. Як результат, реалізація цього типу маркетингу не дає максимального (очікуваного) результату.

Однак, якщо функція адміністративного аудиту не працює, жодна діяльність не може досягти цієї мети. Беручи до уваги вище викладене керівництво ТОВ «Дружба-Нова», ми розробили і запропонували план корпоративного управління, заснований на маркетингу діяльності ТОВ «Дружба-Нова». Як правило, традиційне управління бізнесом розглядається як процес, який впливає на суб'єкт управління та об'єкт за допомогою певних процедур, механізмів та інструментів, таких як методи управління та функції управління. Однак для ефективного управління ТОВ «Дружба-Нова», орієнтованими на маркетинг як фактор подальшого стратегічного розвитку, важливо, щоб в процес управління були включені інші елементи. Розглянемо малюнок 3.2.



Рисунок 3.2 - Схема управління СТОВ «Дружба-нова» на засадах маркетингу

З технічної точки зору наведена схема має високу гнучкість і простоту діяльності всіх сільськогосподарських підприємств з різними лініями продуктів. Але також відображає загальні функції управління: планування, аналіз, підприємництво, мотивація, контроль. Схема управління СТОВ «Дружба-Нова», заснована на принципах маркетингу (рис. 3.3):

- ✓ має тісний взаємозв'язок між бізнесом і функціонуючими підсистемами маркетингу;
- ✓ швидке реагування на вплив факторів навколишнього середовища;
- ✓ застосування сучасних технологій у формуванні маркетингової декомунізації;
- ✓ поглиблене вивчення потреб клієнтів;
- ✓ успіх стратегії позиціонування продукції «Дружба-нова» підтверджує і переваги: пропонує дослідження, прогнозування та стратегічний напрям.

Важливою складовою пропонованої схеми управління повинен стати процес передачі інформації в системі управління ТОВ «Дружба-Нова», розглянемо рис.3.3.



Рисунок 3.3 - Процес руху інформації в системі управління СТОВ «Дружба-нова » на засадах маркетингу

Таким чином, інформаційний рух знайшло відображення в системі управління сільськогосподарським підприємствами. Агро компанія СТОВ «Дружба-Нова» повинна зосередитися на системі маркетингу, яка повинна стати одним із стовпів менеджменту. Маркетингове керівництво цієї компанії дозволяє нам адаптувати виробничий процес до потреб наших клієнтів.

Схема управління сільськогосподарськими підприємствами характеризується високою гнучкістю, всі її складові активні і ефективні при взаємодії функцій управління маркетингової складової. Він реалізується з використанням єдиного механізму: збору та обробки інформації для визначення цілей і завдань організації, стратегій розвитку, стратегій планування і бюджету, показників реалізації та моніторингу. Поліпшення інформаційного потоку в системі управління забезпечить маркетингові тенденції ТОВ «Дружба-Нова» (рис.3.4): від загальної підсистеми управління до використання конкретних видів діяльності- фінанси, персонал, виробництво, продажі тощо. Після обробки та інтерпретації він повертається до всіх підсистем підприємства та його управлінського обладнання. Це сприяє досягненню запланованих результатів, довгостроковій перспективі та формуванню ефективного маркетингового підходу до управління ТОВ «Дружба-Нова». З огляду на наступні інформаційні ходи системи менеджменту «Дружба-Нова», ми пропонуємо змінити управлінські обов'язки менеджера (планування, організація, аналіз, мотивація, управління), щоб об'єднати їх з маркетингом і чітко зосередитися на ринку в майбутньому.

При виконанні адміністративної роботи важливо забезпечити трансформацію та уніфікацію системи управління, і це єдиний спосіб забезпечити розвиток діяльності та маркетингових принципів компанії, тому давайте подивимося на рисунок 3.4.



Рисунок 3.4 - Умови забезпечення ефективного управління СТОВ «Дружба-нова» на засадах маркетингу

Для забезпечення ефективного управління ТОВ «Дружба-Нова» на принципах маркетингу необхідно враховувати інші частини маркетингової підсистеми, поєднання маркетингових підсистем, централізований маркетинг в циклі інформаційних потоків, а також інтеграцію маркетингу в підсистеми певних програм управління і певних умов. Таким чином, завдяки впровадженню основних механізмів управління, заснованих на принципах маркетингу «Дружба-Нова», можна досягти відповідних результатів і домогтися стабільного розвитку, для ефективної реалізації маркетингової діяльності компанії необхідна розробити стратегічний план в рамках маркетингового пакету.

Маркетинг стає системним підходом для успішної роботи компанії на ринку. Надалі маркетингову систему ТОВ «Дружба – нова» можна побачити на малюнку 3.5.

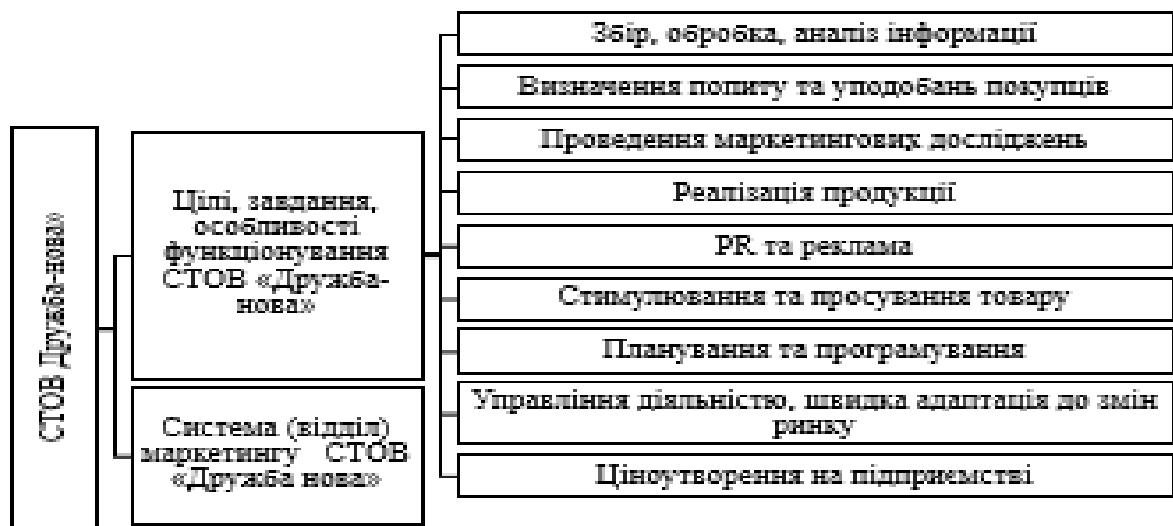


Рисунок 3.5- Система маркетингу СТОВ «Дружба-нова»»

Завданням відділу маркетингової діяльності є: вдосконалення організаційних форм і методів маркетингових досліджень; вивчення потреб та умов ринку; сегментація ринку, розширення стратегічних бізнес-зон; вивчення конкурентів-виробників аналогічних товарів та їх конкурентних переваг; розробка стандартів конкурентоспроможності продукції та підприємств. Основним завданням при реалізації адаптації ТОВ "Дружба-Нова" в конкурентному середовищі повинна стати оцінка та аналіз стратегічного потенціалу та цінової політики; моніторинг в реальному часі зовнішніх і внутрішніх факторів конкурентоспроможності, формування раціональних стратегій управління активами підприємства. Рішення поставлених цілей і завдань дозволяє створити ефективну систему маркетингової діяльності ТОВ "Дружба-Нова", що включає управління товарами, цінову політику, політику продажів і дистрибуції.

Ми вважаємо, що організація маркетингової діяльності повинна бути спрямована на розвиток підприємницьких ініціатив, забезпечувати розробку ідей для ініціативи та реалізацію практичних операцій. Ми вважаємо, що виробнича і ринкова стратегія ТОВ "Дружба-Нова" повинна ґрунтуватися на концепції життєвого циклу продукту, яка визначає момент виходу на ринок, пік виробництва і продажів, заміну існуючих продуктів новими конкурентоспроможними продуктами.

Мив вважаємо, що маркетинг повинен бути максимально інтегрований в діяльність ТОВ "Дружба-Нова", оскільки часткова інтеграція не передбачає системного підходу з точки зору впливу керівництва на всі сфери діяльності господарюючих суб'єктів з метою зосередження уваги на ринковій ситуації.

Для максимальної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Дружба-Нова» рекомендується реорганізувати існуючі структурні підрозділи, що виконують певні маркетингові функції на підприємстві, та створити нові структурні підрозділи на основі орієнтованих на споживача принципів.

Для отримання максимального ефекту від маркетингової діяльності ТОВ "Дружба-Нова" рекомендується реорганізувати існуючі структурні підрозділи, що виконують певні маркетингові функції на підприємстві, та створити нові структурні підрозділи на основі ринково-орієнтованих та орієнтованих на споживача принципів. Важливим моментом в даному випадку є впровадження вертикальної організації та координації, встановлення ефективних відносин між відділами і співробітниками різного рівня. Для повноцінної реалізації маркетингової діяльності в ТОВ "Дружба-Нова" ми пропонуємо план взаємодії управління маркетингом із зовнішнім і внутрішнім середовищем функцій сільськогосподарських підприємств і розглядаємо рис.3.6.



Рисунок 3.6 - Взаємодія управління маркетингу із зовнішнім та внутрішнім середовищем СТОВ «Дружба-нова»»

Пропонується організувати департамент маркетингу на основі розробленого алгоритму, поданого на рис. 3.7. Організація департаменту маркетингу повинна ґрунтуватися на маркетинговому потенціалі СТОВ «Дружба-нова» та цілях і завданнях, поставлених перед спеціалістами з маркетингу. На початкових етапах впровадження та прогресу маркетингової управління в СТОВ «Дружба-нова» рекомендується найняти нових співробітників, що складаються з маркетингологів з відповідним рівнем освіти та досвіду.

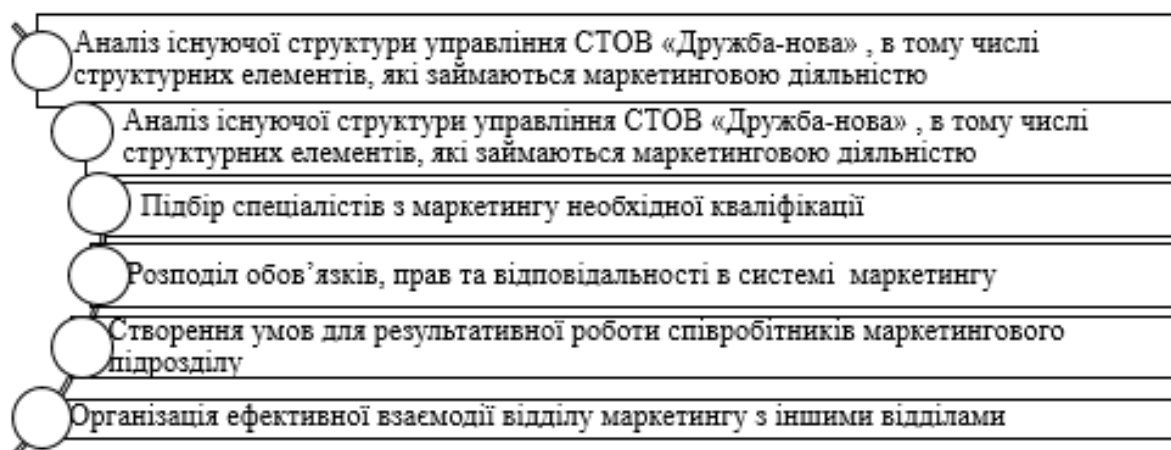


Рисунок 3.7 - Алгоритм формування відділу маркетингу в СТОВ «Дружба-нова»

Що стосується СТОВ «Дружба-нова», то ми вважаємо, що було б доцільно створити департамент маркетингу, орієнтований на конкретний продукт та галузь. Створення такого департаменту маркетингу пропонується з кількох об'єктивних причин. По-перше, специфіка аграрного виробництва СТОВ «Дружба-нова» передбачає галузевий підхід до розподілу с.-г. продукції: рослинництва та тваринництва – з різними виробничими циклами, оплатою праці та іншими показниками, що має впливати на специфіку маркетингової діяльності. По-друге, вимоги до фахівців з маркетингу є більш вузькими та спеціалізованими, що дозволяє швидше та зручніше підбирати необхідний персонал. Таким чином, загальна структура створення департаменту маркетингу для СТОВ «Дружба-нова» представлена на рис. 3.8.

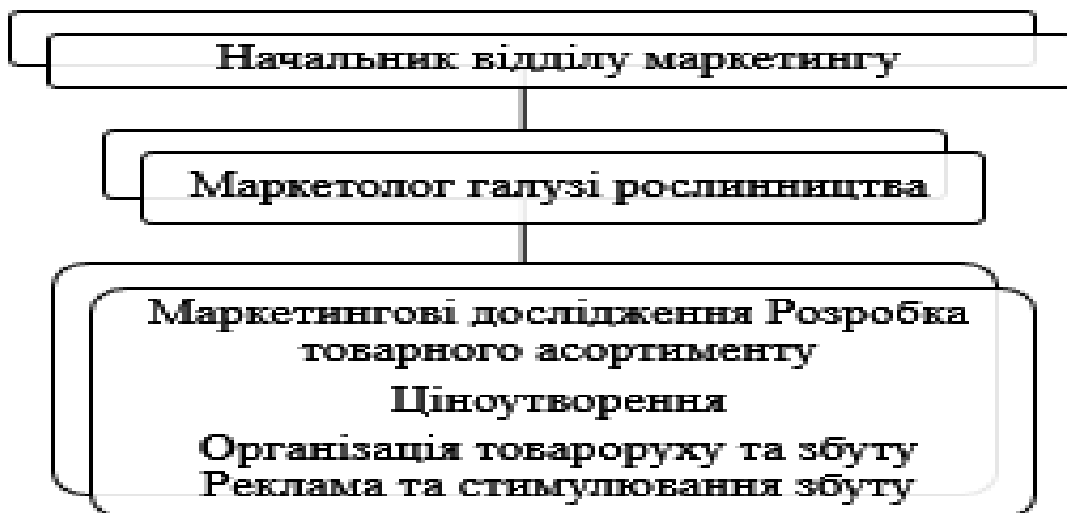


Рисунок 3.8 - Схема побудови відділу маркетингу для СТОВ «Дружба-нова»»

Запропонована структура дозволяє організувати департамент маркетингу за принципами економності, простоти та функціональності. Після того, як креативна команда буде сформована, необхідно організувати роботу всередині департаменту та налагодити внутрішні зв'язки всередині департаменту маркетингу та з іншими структурами СТОВ «Дружба-нова»». Ми вважаємо, що від того, наскільки добре підготовлені фахівці і наскільки добре розвинені внутрішні організаційні зв'язки, залежить ефективність роботи команди в цілому.

3.3 Обґрунтування соціально-економічної ефективності управлінських заходів щодо вдосконалення маркетингу на підприємстві

Розробка маркетингової стратегії компанії базується на дослідженні та виявленні потреб споживачів та просуванні товарів, які їх задовольняють. поставлених маркетингових та піар цілей. Основними завданнями розробки практичної маркетингової стратегії є чітке розуміння завдань, необхідних для досягнення поставлених цілей, а також вибір відповідних напрямів і методів роботи.

Розробка маркетингової стратегії має важливе значення для забезпечення ефективного маркетингового управління. Її розробка та впровадження на

аграрних ринках вимагає від СТОВ «Дружба-нова» гнучкості, щоб розуміти, адаптуватися, а в деяких випадках і впливати на ринкові механізми за допомогою спеціалізованих маркетингових прийомів. Більшість стратегічних рішень у СТОВ «Дружба-нова» пов'язана з маркетингом. Початок нового бізнесу, злиття, поглинання, пошук нової ринкової ніші, дистриб'юторська політика, звуження або розширення продуктових лінійок, відбір постачальників та партнерів. Всі ці та багато інших рішень частиною маркетингової стратегії. Успіх бізнесу на повну залежить від правильно вибраної маркетингової стратегії.

Створення маркетингової стратегії дозволяє компанії значно розширити базу споживачів та наростити обсяги продажу; підвищити конкурентоспроможність своєї продукції; налагодити регулярні механізми модифікації існуючих та розробки нової лінійки товарів; створити засоби для залучення великої кількості клієнтів; розробити ефективну цінову та товарну політику; налагодити механізми контролю за маркетинговою діяльністю; покращити обслуговування споживачів.

Створення рекламної стратегії не повинна бути одноразовим заходом. Стратегія повинна коригуватися і удосконалюватися. Часові рамки розробки маркетингової стратегії визначаються специфікою бізнесу СТОВ «Дружба-нова» та цілями, які ставить перед собою компанія. Головною відмінністю ефективно розробленої стратегії маркетингу є чіткість постановки задач і конкретність у виборі шляхів їх вирішення. Маркетингова стратегія ґрунтується на обґрунтованих висновках, ринкових показниках і враховує фактори прогресу аналізуємого підприємства. Добре розроблена маркетингова стратегія включає в себе план дій щодо реагування на ринкові події та способи використання ринкового потенціалу.

Своєчасний аналіз ситуації компанії гарантує, що маркетингова стратегія буде максимально ефективною. Формулюючи стратегію, слід врахувати, як вона може бути скоригована у відповідь на зміни потенційних ринкових умов. Для того, щоб розробити маркетингову стратегію компанії, спочатку необхідно провести свот-аналіз СТОВ «Дружба-нова», як показано в табл. 3.3

Таблиця 3.3 - Сильні та слабкі сторони СТОВ «Дружба-нова»»

№ з/п	Аспект середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1.	Виробництво	Висока мобільність виробництва . З кожним роком підприємство втілює у свою діяльність новітні технології.	Підприємство працює в основному за старими базовими технологіями.
2.	Персонал	На підприємстві знаходяться 63 працівників, котрі є досвідченими спеціалістами.	Чисельність на підприємстві з кожним роком значно зменшилась. Коефіцієнт плинності вищий середнього. Система заохочення працівників не постійна.
3.	Маркетинг	Підприємство спеціалізується на виробництві продукції рослинництва. Якість продукції в загальному на гарному рівні. Продукція реалізується на регіональному ринку Сумської області та в найближчі сусідні регіони. У СТОВ «Дружба-нова» система збуту – традиційна. Застосовується метод особистих продажів, а також реалізуються рекламні компанії, відбувається участь в різноманітних виставках. Реалізація товару здійснюється способом:	Відсутній відділ маркетингової діяльності як окремий організаційний суб'єкт. Всі функції котрі виконуються маркетингової діяльності виконує керівник та підлеглі. Для більш глибокої маркетингової діяльності у підприємства не вистачає грошей.

		Виробник – споживач.	
4.	Науково – дослідні та дослідно – конструкторські роботи	На підприємстві планується запровадити систему контролю якості обладнання.	Для впровадження нових сортів необхідні значні інвестиції.
5.	Фінанси	Досліджуване підприємство є досить прибутковим, та останнім часом збільшує свої потужності та ефективність.	В загальному фінансова діяльність підприємства не стабільна. Це характеризується показниками рентабельності.
6.	Керівництво	Підприємство має організаційну структуру, яка характеризується вертикальним поділом праці та лінійні зв'язки, тобто підприємство має лінійно-функціональну структуру управління. Заходи плануються на заздалегідь, а по ситуації в групі. Ефективність пов'язана з більш повною інформованістю всіх працівників та членів колективу. Соціально-психологічний клімат в колективі спокійний, доброзичливий.	Високі вимоги до керівника за всіма функціями управління і сферам діяльності, що повинно припускати його різнобічні знання і досвід. Довго приймаються рішення.

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони СТОВ «Дружба-нова», можна сказати, що компанія має як сильні, так і слабкі сторони. Найбільшою силою компанії є те, що вона не стоїть на місці, і з кожним роком розвиває маркетингову діяльність. Відсутність департаменту маркетингу відіграє вирішальну роль в ефективності маркетингового управління, тому важливо організувати як окремий департамент. Сформування загроз та можливостей - це

ефективний спосіб розробки плану отримання конкурентної переваги. Всі ці мінливі фактори створюють обмеження для функціонування аналізуемого підприємства. Тому компанія перебуває під тиском необхідності будувати інформаційні мережі, отримувати необхідну інформацію для розуміння свого оточення, ставити цілі на основі цієї інформації та розробляти ефективні стратегії діяльності на ринку. Визначимо можливості і загрози для СТОВ «Дружба-нова» у табл.3.4.

Таблиця 3.4 – Можливості та загрози СТОВ «Дружба-нова»

№ з/п	Аспект середовища	Можливості	Загрози
1.	Виробництво	Освоєння нових технологій Вихід на нові канали збуту продукції Розширення ринків збуту Залучення нових покупців	Полягає нові технології дозволять зниження тимчасових витрат на виробництво у конкурентів
2.	Персонал	Залучення молодих фахівців з сучасними технологіями виробництва продукції. Та можливість їх підвищення кваліфікації.	Зниження попиту на аграрні професії. Нестача трудового потенціалу на території.
3.	Маркетинг	Розширення ринку збуту Розробка нової рекламної компанії. З'являються нові технології продажів.	Велика конкуренція на ринку. Виникають нові потреби у покупців. Ціни коливаються на різних. Відсутність маркетингових досліджень
4.	Науково – дослідні та дослідно – конструкторські роботи	Підвищення якості продукції за допомогою впровадження новітніх технологій виробництва продукції.	Посилення конкурентної боротьби, підвищення цін на насіннєвий матеріал, добрива.
5.	Фінанси	Можливість за коштами впровадження інновацій створювати нові конкурентні переваги. Встановлення оптимальної системи оподаткування Підйом економіки, збільшення попиту	Полягає нові технології дозволять зниження тимчасових витрат на виробництво у конкурентів Полягає цінових конкурентів Збільшення рівня інфляції
6.	Керівництво	Можливість підвищення кваліфікації працівників. Можливість підвищення ефективності виробництва працівників через впровадження функцій маркетингу.	Незатребуваність фахівців господарства в разі приходу молодих фахівців Незатребуваність фахівців у зв'язку з автоматизацією

З огляду на дані, наведені в табл. 3.4, більшість можливостей є реалістичними. Але лише за умови успішного фінансування, яке наразі неможливе без залучення власного капіталу або зовнішнього фінансування. Що стосується загроз, то можна відзначити наступні: деякі фактори можна усунути, вивчивши можливості та сильні сторони СТОВ «Дружба-нова». Тобто, визначивши сильні та слабкі сторони СТОВ «Дружба-нова», його можливості та загрози, можна визначити їх взаємозв'язок, тобто позиції, які можна усунути за рахунок слабких сторін, використовуючи сильні сторони та можливості компанії. Для визначення цінності аграрної продукції СТОВ «Дружба-нова» на ринку пропонується використовувати матричний спосіб BCG. Позиціонування продукції СТОВ «Дружба-нова» показано на рис. 3.9.

Таким чином, для більшості аграрної продукції, які виробляє СТОВ «Дружба-нова», більш ефективний буде вибір стратегії, яка посилює конкурентну перевагу: для таких продуктів, як соя, які знаходяться в секторі «собаки» на матриці БКГ, слід обрати стратегію неінвестування.

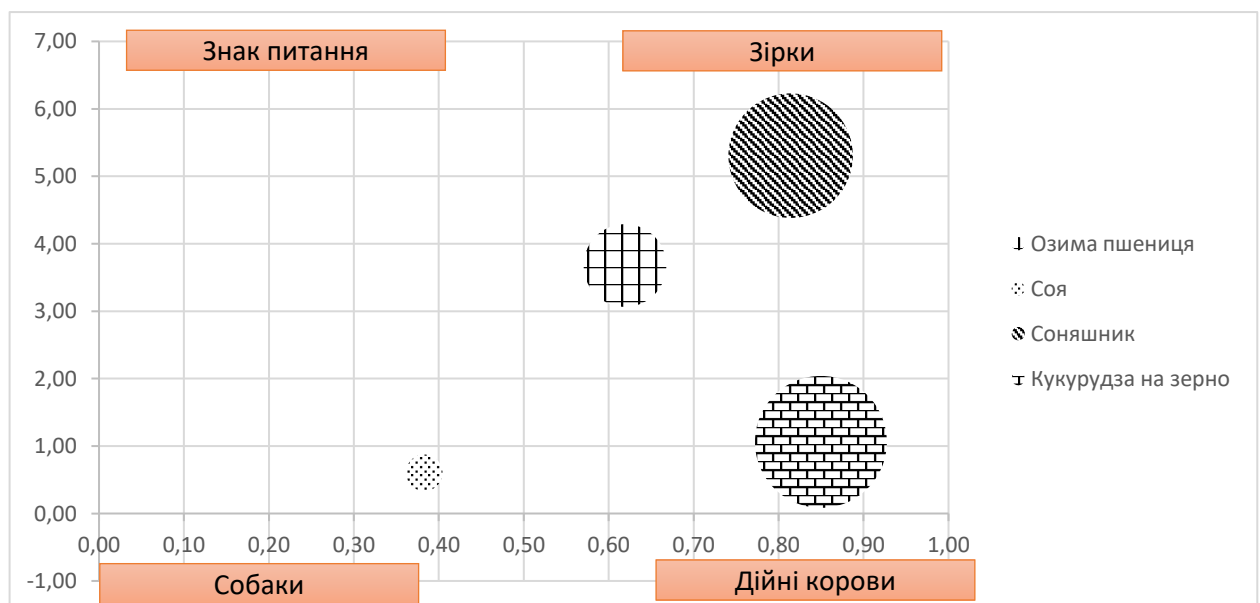


Рисунок 3.9 - Матриця Бостонської консультативної групи за асортиментом СТОВ «Дружба-нова»»

Крім того одним з важливіших елементів стратегії диференціації продукції є якість, яка виступає як основний, допоміжний та вартісний параметри конкурентоспроможності продукції. Проаналізувавши результати дослідження як зовнішнього, так і внутрішнього середовища СТОВ «Дружба-нова» можна рекомендувати запропоновані стратегії:

- Стратегії продуктових інновацій: спрямована на запровадження у виробництво інноваційних видів і сортів агропродукції (насіння, розсада, саджанці новітніх сортів);
- Стратегії запровадження інновацій у виробництво шляхом використання інноваційного та сучасного обладнання і техніки. Це дозволить прискорити темпи виробничого процесу, тобто посіву агропродукції та підвищення урожайності.

Таким чином, продукція, яку виготовляє СТОВ «Дружба-нова» і реалізує стратегію диференціації, орієнтована на вибагливого споживача. Деяким з них набридли стандартні товари та послуг, вони втомилися від типового масового ринку. Споживачі готові заплатити більше, щоб отримати високоякісні, надійні, естетичні та ергономічні товари і послуг. Такі продукти не доступні всім споживачам, але завжди користуються попитом у певних категорій населення.

- Стратегії диференціації продукції зосереджені на створенні товарів і послуг високої якості. Значні витрати, пов'язані з модифікацією стандартних продуктів, повністю компенсуються платежами, отриманими від користувачів. Завдяки такій маркетинговій стратегії ринку пропонується широкий асортимент продукції, а споживачі мають доступ до товарів високої якості.

Важливішим завданням, яке стоїть перед системою маркетингу, є розробка цінової політики компанії відповідно до ринкових умов та визначення рівня цін і граничних цін на конкретні групи товарів, які дозволять підвищити прибутковість. В даний час цінова стратегія – це сукупність методів і правил, що використовуються на практиці для забезпечення правильного визначення ринкових цін на окремі види товарів, що виробляє підприємство.

СТОВ «Дружба-нова» вважає за доцільне впроваджувати стратегію диференційованого ціноутворення. Стратегія диференціації полягає в тому, щоб

пропонувати покупцям товари, на які можуть бути надані будь-які знижки, наприклад сезонні знижки, знижки від кількості продукції, знижки для постійних клієнтів. А також пропонувати споживачам товари з різними видами цін або їх удосконалення.

Застосовуючи стратегію диференціації СТОВ «Дружба-нова» здатна забезпечити стабільність певних товарних ринків, залучити велику кількість споживачів і зберегти свої доходи. Також зрозуміло, що для подальшого формування цінової політики на сільськогосподарську продукцію, яку виробляє СТОВ «Дружба-нова», доцільно включити стратегію коригування ціни. Її сутність полягає в тому, що компанія може змінити рівень цін на продукцію під час переговорів і домовленостей з покупцями.

Управління збутовою політикою та організацією товарообороту в СТОВ «Дружба-нова» повинно бути не менш важливим предметом налагодженої системи маркетингу. З метою зниження витрат обігу, пов'язаних із реалізацією Агро продукції, СТОВ «Дружба-нова» повинно постійно відслідкувати адекватність каналів розподілу в структурі та зміну динаміки товароруку.

Формування збутової стратегії має ґрунтуватися на результатах стратегічного аналізу та бути спрямованим на вибір одного із стратегічних варіантів. Зміст стратегії диференціації збуту має включати гнучку цінову політику, яка не може бути використана конкурентами з будь-яких причин, охоплення збутової мережі, інформування споживачів про особливості товарів і послуг (інструкції з експлуатації та брошури), високій рівень сервісу та технічної підтримки. Також доступні товари в кредит та персоналізовані продажі. Крім того, за допомогою відповідної реклами та просування можна випускати обмежену кількість моделей, щоб підвищити зацікавленість споживачів у якісній продукції.

Вибір та обґрунтування ефективної та якісної стратегії диференціації збуту для СТОВ «Дружба-нова» наведено в табл.3.5.

Таблиця 3.5 – Запропоновані збутові стратегії диференціації СТОВ «Дружба-нова»

Стратегії диференціації збуту	Види та характеристика стратегій
Стратегії збуту відповідно до сезонності	<u>Стратегія інтенсивного збуту</u> Має на увазі взаємодію виробника з багатьма посередниками одночасно за різними каналами розподілу у період з липня по жовтень
	<u>Стратегія помірнього збуту</u> Має на меті реалізацію товарів за допомогою пошуку найбільш прибуткових каналів розподілу у час коли продукція не виробляється та попит на продукцію менший ніж у період сезонності виробництва.
	<u>Стратегія привабливого збуту</u> Має на меті реалізацію найякісніших та найбільш привабливих товарів за допомогою пошуку найбільш прибуткових каналів розподілу у час зниження пропозиції та попиту у зимовий та весняний період
Стратегії збуту відповідно до каналів розподілу	<u>Стратегії активних прямих поставок</u> Має на меті здійснення непрямого збуту тобто виробник продає товар у великій кількості безпосередньо кінцевому покупцеві за адекватними цінами. (зернові та зернобобові та олійні і технічні культури)
	<u>Стратегії активних непрямих поставок</u> Має на меті здійснення непрямого збуту тобто виробник продає товар безпосередньо кінцевому покупцеві. Такий вид збуту не має на увазі взаємодії з посередниками.

Дослідження показало, що ТОВ «Дружба-Нова» реалізує сільськогосподарську продукцію трьома способами: населенню у вигляді заробітної плати, пайовикам у вигляді орендної плати за землю або майнових паїв, а також іншим організаціям. З метою розширення мережі збуту та збільшення обсягів реалізації пропонується доповнити збут сільськогосподарської продукції наступними каналами.

ТОВ «Дружба-Нова» рекомендує дотримуватися структури збуту, наведеної в таблиці 3.6, що забезпечить оптимальний збут продукції та збільшить суму прибутку від реалізації.

Таблиця 3.6 - Пропонована структура розподілу продукції СТОВ «Дружба-нова» при факторах сезонності, %

Канали розподілу	Частка каналів розподілу в обсязі реалізації 2022 р., %	Структура розподілу з урахуванням сезону, %			
		осінь	зима	весна	літо
Населенню в рахунок оплати праці	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв	4,5	5,0	5,0	5,0	5,0
Іншим господарюючим суб'єктам	94,5	53,0	91,0	91,0	53,0
Реалізація «з поля»	-	35,0	-	-	35,0
Ринок	-	5,0	2,0	2,0	5,0

Проаналізовано ресурсний потенціал СТОВ «ДружбаНова» та, враховуючи низку факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, запропоновано реалізувати стратегію збуту, орієнтовану на отримання середнього та стабільного прибутку. Збут тісно пов'язаний з іншим інструментом комплексу маркетингу – просуванням продукції. Очевидно, що чим ефективніше використовуватимуться елементи збутової політики, тим більш інтенсивно відбуватиметься збут продукції.

На мою думку, у випадку компанії «Дружба-Нова» доцільно обрати стратегію проштовхування. Ця стратегія передбачає проштовхування продукції до споживачів за допомогою ціле спрямованої реклами та стимулювання посередників. Оскільки робота з посередниками є пріоритетною, вона характеризується високими витратами та вузькою спрямованістю. Як показано на рис.3.10, необхідно розробляти спеціалізовані кампанії та запроваджувати пільгові схеми придбання продукції.

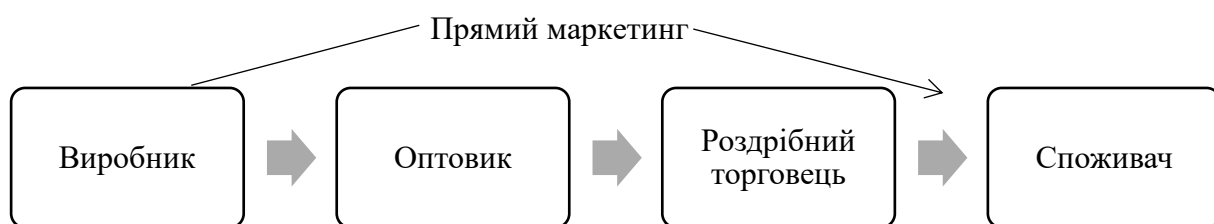


Рисунок 3.10 - Стратегія просування продукції «проштовхування»

З огляду на вищезазначене, основним інструментом реалізації стратегії просування «Дружби-Нова» має стати реклама, тобто створення власного веб-сайту, створення логотипу, створення продукції з логотипом організації, створення брендованого одягу та розміщення фотографій з логотипом організації на білбордах, створення брендбуку.

Для покращення ситуації зі збутом продукції «Дружба-Нова» необхідно запровадити систему знижок для клієнтів, які купують продукцію великими партіями, знижку близько 10% на додаткову продукцію до основного асортименту, а також систему знижок для постійних клієнтів.

Також за результатами проведеного дослідження СТОВ «ДружбаНова» та виявлення проблем в організації маркетингової діяльності та реалізації стратегії диференціації з використанням інструментів маркетинг-міксу пропонується реалізувати стратегію з табл.3.7, отриману в результаті аналізу діяльності на основі матриці BCG.

Таблиця 3.7 – Пропоновані стратегії згідно комплексу маркетингу

Продукція	Стратегії диференціації в межах комплексу маркетингу			
	Товарна диференціація	Цінова диференціація	Збутова диференціація	Комунікаційна диференціація
Пшениця озима	Стратегії інновацій у виробництві продукції та стратегії продуктової інновації	Підвищення середньої ціни реалізації	Стратегії інтенсивного та привабливого збуту	Стратегії примушування (виставкова діяльність, реклама, особистий продаж)
Кукурудза на зерно	Стратегії інновацій у виробництві продукції та стратегії продуктової інновації	Підвищення середньої ціни реалізації	Стратегії інтенсивного та привабливого збуту	Стратегії примушування (виставкова діяльність, реклама, особистий продаж)
Соняшник	Стратегії інновацій у виробництві продукції та стратегії продуктової інновації	Підвищення середньої ціни реалізації	Стратегії інтенсивного та привабливого збуту	Стратегії примушування (виставкова діяльність, реклама, особистий продаж)
Соя	Стратегії інновацій у виробництві продукції та стратегії продуктової інновації	Підвищення середньої ціни реалізації	Стратегія інтенсивного збуту	Стратегії примушування (реклама, особистий продаж)

Таким чином, для сої, яка за матрицею БКГ є не перспективним сегментом ("собака"), для соняшнику та кукурудзи, які за матрицею БКГ належать до сегменту "зірки", а також для озимої пшениці СТОВ "ДружбаНова", виробництво якої є перспективним, рекомендується стратегія продуктової інновації через впровадження нових сортів. Для пшениці доцільно обрати стратегію продуктової інновації (закупівля нових сортів та насіння), що дозволить підвищити середню ціну реалізації та генерувати привабливі продажі за рахунок спеціальних розпродажів, виставкової діяльності та іміджевої реклами.

Для підвищення конкурентоспроможності СТОВ «Дружба-Нова» необхідно створити ефективну систему маркетингу та розробити стратегію організації та управління маркетинговою діяльністю. Тому оцінка маркетингового потенціалу є найбільш впливовим фактором у створенні ефективної та комплексної системи маркетингу на підприємстві.

Слід зазначити, що маркетинговий потенціал, якщо аналізувати його як категорію, - це здатність СТОВ «Дружба Нова» ефективно реалізовувати комплекс маркетингу через якісну організацію та управління маркетинговою діяльністю та ефективне використання людського капіталу для забезпечення стійкої конкурентоспроможності.

Оцінка потенціалу не можлива без використання кількісних та якісних методів. До таких методів належать матричний метод, бальний метод, вартісна оцінка потенціалу, експоненціальний метод, метод лінійного оптимізаційного моделювання та регресійний метод. Для оцінки маркетингового потенціалу ми рекомендуємо використовувати індексний метод, який являє собою порівняння показників на основі розрахунку комплексного набору показників, що визначаються поетапно на основі наявних і прогнозованих статистичних даних.

Просування є однією з найважливіших складових комплексу маркетингу, але вона є недостатньо розробленою і тому важко піддається вимірюванню. Виходячи з цього, оцінка маркетингового потенціалу ТОВ «Дружба Нова» проводиться за тими складовими, які найбільш суттєво впливають на рівень його розвитку.

Таким чином, оцінка маркетингового потенціалу з урахуванням запропонованих заходів щодо вдосконалення організації системи маркетингу та запропонованих стратегій за елементами комплексу маркетингу компанії «Дружба Нова» проведена на прикладі такої продукції, як кукурудза СТОВ «Дружба Нова» були розраховані показники порівняльності для ретроспективного та проектного періодів з використанням в якості основних показників рентабельності, товарності, трудомісткості та фондомісткості, як показано в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 - Маркетинговий потенціал за індексним методом СТОВ «Дружба-нова»» (кукурудза на зерно)

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	Проект 2024	Проектні дані до 2022 р., (+;-)
1	2	3	4	5	6
Рентабельність продажу сільськогосподарської продукції, %	38,51	32,31	59,97	57,26	-2,71
Товарність сільськогосподарської продукції, %	86,10	120,10	91,40	92,00	0,60
Трудомісткість виробництва сільськогосподарської продукції, %	13,46	16,53	16,00	16,80	0,80
Зарплатоємність сільськогосподарської продукції, %	6,01	6,65	4,09	4,09	0,00
Індекси порівняльності за показником рентабельності продажу сільськогосподарської продукції	0,00	0,84	1,86	0,95	-0,90
Рейтинг за показником	4,00	3,00	1,00	2,00	1,00
Індекси порівняльності за показником товарності сільськогосподарської продукції	0,00	1,39	0,76	1,01	0,25
Рейтинг за показником	4,00	1,00	3,00	2,00	-1,00
Індекси порівняльності за показником трудомісткості сільськогосподарської продукції	0,81	1,03	0,95	0,00	-0,95
Рейтинг за показником	2,00	4,00	3,00	1,00	-2,00
Індекси порівняльності за показником зарплатоємності виробництва сільськогосподарської продукції	0,90	1,63	1,00	0,00	-1,00
Рейтинг за показником	2,00	4,00	3,00	1,00	-2,00
Середньозважений рейтинг маркетингового потенціалу виробництва сільськогосподарської продукції	3,00	3,00	2,50	1,50	-1,00

Проаналізувавши та дослідивши показники маркетингового потенціалу по вирощуванню кукурудзи, можна відмітити, що вирощування продукції рослинництва і кукурудзи зокрема є економічно вигідним. Така ситуація сприятиме покращенню маркетингової політики СТОВ «Дружба-нова» та при розширенню ринку такої продукції.

Для того, щоб вийти на світовий ринок або зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку, СТОВ «Дружба-нова» повинне розглянути можливість отримання міжнародних сертифікатів якості для своєї продукції. Для світового ринку ця вимога є обов'язковою. Для внутрішнього ринку отримання такої сертифікації може стати приводом для оновлення маркетингових стратегій з метою відображення конкурентних переваг СТОВ «Дружба-нова».

Однак для розвинених країн переваги створення системи управління якістю на основі методів ISO є очевидними. На рівні компанії цей процес сприяє підвищенню ефективності виробництва за рахунок оптимізації організаційної структури, а сертифікація є перепусткою на міжнародні ринки. Таким чином, сертифікуючи свою продукцію за міжнародними стандартами, СТОВ «Дружба-нова» робить ще один крок до виходу на світовий ринок для розширення бізнесу: Виконання вимог до сільськогосподарської продукції, визначених у стандартах ISO, дозволить їм пропонувати конкурентоспроможну продукцію на світовому ринку, підвищить рівень конкурентоспроможності компаній на внутрішньому ринку, оскільки дотримання всесвітньо визнаних стандартів у виробництві стає обов'язковою умовою роботи на ринку.

Для того, щоб вийти на світовий ринок або зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку для СТОВ «Дружба-нова», все більшого значення набуває просування, особливо через Інтернет. У першому випадку контент має бути англomовним, у другому - українськомовним.

До методів просування, які продовжують залишатися ефективними, належать, перш за все, якісна реклама, персоналізація повідомлень для потенційних клієнтів, використання соціальних мереж як платформи для просування товарів СТОВ «Дружба-нова», а також використання готових маркетингових рішень.

Найефективнішими методами персоналізації є підключення до соціальних мереж, робота з підписниками, опитування та таргетинг за допомогою Google Analytics. Соціальні мережі – найефективніший рекламний майданчик з точки зору співвідношення ціни та якості. Сьогодні СТОВ «Дружба-нова» повинен мати акаунт у соціальних мережах, щоб досягти успіху на ринку.

Деякі з найефективніших інструментів маркетингу в соціальних мережах для СТОВ «Дружба-нова» включають

- розміщення рекламних банерів
- таргетована реклама
- пошук та робота з лідерами думок
- організація конкурсів, опитувань та розіграшів.

Крім того, ефективними інструментами SMM є: контент, різноманітні крос-промо-акції, хештеги, взаємодія з блогерами та пошукова оптимізація.

Оскільки соціальні мережі охоплюють весь світ, особливо при виході на глобальні ринки, англomовний контент повинен бути представлений таким чином, щоб зацікавити клієнтів на глобальних ринках.

Тому, плануючи вихід на глобальні ринки, СТОВ «Дружба-нова» повинна враховувати і представляти свою позицію в мережі з урахуванням тенденцій сталого розвитку. На офіційних сайтах це варто робити з головної сторінки, а в соціальних мережах, оскільки питання зміни клімату набуває всебільшої актуальності, створювати відповідний контент і постійно нагадувати про нього.

Таблиця 3.8 - Матриця глобальних цінностей для розробки сучасного маркетингового комплексу аграрного підприємства

Виробництво сільгоспкультур	Виробництво продукції	Логістика	Кінцевий споживач
- заощадження лісових угідь; - збереження довкілля; - сертифікація продукції; - освіта за захист прав робітників; - соціальна відповідальність перед громадою.	- збереження довкілля, зменшення шкідливих викидів; - збереження водних ресурсів; - заощадження енергії; - альтернативні джерела енергії; - інноваційні системи виробництва; - інновації у пакуванні; - система забезпечення якості продукції; - сертифікація; - захист прав працівників.	- відповідальна логістика; - цифрові рішення для відстеження товарів.	- поживна цінність; - безпечне споживання; - прозорість та відповідальність виробника, в тому числі за маркування пакування з метою подальшої його переробки.

Тому СТОВ «Дружба-нова» варто переглянути свої підходи до просування продукції, вдосконалення організації маркетингу та виробництва в цілому, враховуючи досвід розвинених підприємств та тенденції на світовому ринку. Оскільки глобалізація висуває всебільш високі вимоги до виробників, для того, щоб бути конкурентоспроможними як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, СТОВ «Дружба-нова» повинне слідувати трендам, виводити своє підприємство на новий рівень та використовувати маркетингові інструменти, які сприяють ефективному веденню бізнесу в глобалізованому світі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення актуального завдання щодо удосконалення організації маркетингу на підприємстві, що в свою чергу дозволило сформулювати висновки теоретичного та практичного характеру.

За проведеним дослідженням динаміки та структури чистого доходу від реалізації продукції СТОВ Дружба Нова виявлено, що це агропромислове підприємство, яке входить у топ сільськогосподарських виробників і експортерів України. Підприємство має зерново-соняшникову спеціалізацію з вираженим виробництвом продукції тваринництва. Тож констатуємо, що спеціалізація, яка фактично склалася в підприємстві відповідає запланованій та природно – кліматичним умовам зони лісостепу, оскільки є сприятливі умови для виробництва основних видів продукції. Тому спеціалізацію можна вважати обґрунтованою.

Відповідно до високої рентабельності, рентабельність компанії у 2022 році зменшиться на 5,47% порівняно з 2020 роком. Враховуючи отримані показники, можна стверджувати, що досліджувана компанія є високоприбутковими і останнім часом збільшила свою потужність та ефективність.

СТОВ Дружба Нова використовує всі чотири елементи комплексу маркетингу. Асортимент товарів підприємства розрахований на споживачів, які займаються переробкою продукції. СТОВ Дружба Нова має розвинену структуру маркетингової діяльності, це спричинене тим, що на підприємстві є маркетинговий відділ.

Маркетингова діяльність СТОВ Дружба Нова спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати поточні і довгострокові цілі, шляхи їх досягнення і реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначити асортимент і якість продукції, її пріоритети і бажаний прибуток.

Удосконалення організації маркетингу на підприємстві відіграє важливу роль в маркетинговій діяльності так як від її ефективності залежить конкурентоспроможність підприємства.

З метою вдосконалення та розвитку маркетингової діяльності СТОВ Дружба Нова були запропоновані наступні основні заходи.

1) Підвищення сприйнятої споживачем цінності даної продукції. Причинами того, що дане завдання стало на перше місце в маркетинговій діяльності є перенасиченість ринків. Через величезну кількість товарів і послуг перевага віддається товарам з відомим ім'ям або з певними властивостями, які відсутні в інших товарів. Досягається дана цінність шляхом брендингу і правильно розробленої рекламної компанії.

2) Аналіз ринку і вибір цільових ринків збуту. Постійний моніторинг ринку необхідний для швидкого реагування на зміну тенденцій ринку, наявності вільних ніш або ринків збуту. Завданнями маркетингу в даному випадку будуть: побудова системи постійного збору первинної інформації про конкурентів, динаміку розвитку ринку і ключові фактори його зміни.

3) Робота зі споживачами. Встановлення діалогу зі споживачем пріоритетний напрямок роботи маркетолога. Необхідно не тільки говорити зі споживачем на одній мові, а й розуміти його потреби і пропозиції, життєві цінності, що допоможе у визначенні причини покупки або відмови від неї. Іншою важливою інформацією від споживача може бути його розуміння цінності товару даної компанії або навпаки причини небажання покупки даного бренду.

4) Розробка стратегії і принципів конкуренції. Маркетинг безпосередньо бере участь у стратегічному плануванні компанії. Завдяки знанням про ринок, конкурентів і особливості споживачів маркетингова служба найбільш ефективно здатна розробити оптимальні стратегії продажів, ринки збуту, а також запропонувати найбільш ефективну структуру просування товару.

5) Управління асортиментом компанії. В обов'язки відділу маркетингу входить регулярне відстеження попиту на кожен продукт, що допомагає виділити найбільш популярні продукти і скорегувати широту асортименту. Крім коригування вже існуючого товару маркетологи ведуть постійну проектну

роботу по введенню на ринок нових продуктів. Такий моніторинг дозволяє компанії знизити витрати компанії на випуск неліквідного товару, зберігання асортименту, і як наслідок підвищити рентабельність продажів і стабільне їх зростання в кожній групі товарів.

б) Аналіз результатів робіт. Невід'ємною частиною маркетингової діяльності є організаційна, управлінська та контрольна функції. Це обумовлено кількістю проектів, які постійно здійснює служба маркетингу.

Для забезпечення ефективного управління СТОВ Дружба Нова на засадах маркетингу необхідно дотримуватися певних умов, що полягають у інтеграції управлінських знань, вмінь та навичок у маркетингу, поєднанні підсистеми маркетингу з іншими складовими системи, централізації маркетингу в кругообігу інформаційних потоків та інтеграції маркетингу в підсистему специфічних управлінських функцій.

Нами запропонована концептуальна схема комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств, особливістю якої є конкретизація елементів комплексу експортного маркетингу та їх адаптація для аграрних підприємств, а також виокремлення факторів, врахування яких забезпечить найбільш повне задоволення вимог іноземних споживачів.

Також за результатами проведеного дослідження СТОВ «Дружба Нова» та виявлення проблем в організації маркетингової діяльності та реалізації стратегії диференціації з використанням інструментів маркетинг-міксу пропонується реалізувати стратегію, отриману в результаті аналізу діяльності на основі матриці BCG.

Для того, щоб вийти на світовий ринок або зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку, СТОВ «Дружба-нова» повинне розглянути можливість отримання міжнародних сертифікатів якості для своєї продукції. Для світового ринку ця вимога є обов'язковою. Для внутрішнього ринку отримання такої сертифікації може стати приводом для оновлення маркетингових стратегій з метою відображення конкурентних переваг СТОВ «Дружба-нова».

В роботі також запропонована матриця глобальних цінностей для розробки сучасного маркетингового комплексу аграрного підприємства.

Тому, плануючи вихід на глобальні ринки, СТОВ «Дружба-нова» повинна враховувати і представляти свою позицію в мережі з урахуванням тенденцій сталого розвитку. На офіційних сайтах це варто робити з головної сторінки, а в соціальних мережах, оскільки питання зміни клімату набуває все більшої актуальності, створювати відповідний контент і постійно нагадувати про нього.

Тому СТОВ «Дружба-нова» варто переглянути свої підходи до просування продукції, вдосконалення організації маркетингу та виробництва в цілому, враховуючи досвід розвинених підприємств та тенденції на світовому ринку. Оскільки глобалізація висуває все більш високі вимоги до виробників, для того, щоб бути конкурентоспроможними як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, СТОВ «Дружба-нова» повинне слідувати трендам, виводити своє підприємство на новий рівень та використовувати маркетингові інструменти, які сприяють ефективному веденню бізнесу в глобалізованому світі.

Отже, з впровадженням основних механізмів управління в СТОВ Дружба Нова на засадах маркетингу можна досягти відповідних результатів та забезпечити його стабільний розвиток. Для ефективного впровадження організації маркетингу в діяльність даного підприємства варто здійснювати стратегічне планування в межах комплексу маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Export Marketing Survey: Ukrainian Apparel Market. Support to Export Promotion and investment Attraction in the Republic of Moldova / Olexander Tsepko. – June, 2010.
2. Kharchenko T.O., Rabenko D.V. Formation of personnel policy enterprise. *Virtus: Scientific Journal*. Editor-in-Chief M.A. Zhurba . May № 14, 2017. С.213-215.
3. Porter Michael E. Competitive advantage: Creating and sustaining of superior performance. 1992. New-York: The Rree Press. 557 p.
4. Багорка М.О., Кадирус І. Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 42. 2022. С. 14-19.
5. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2018. № 4. С. 74-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_econ_2018_4_10 (дата звернення: 01.03.2023).
6. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 3. С. 49-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_3_9 (дата звернення: 02.03.2023).
7. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №16. С. 281–286. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/57.pdf> (дата звернення: 02.03.2023).
8. Гайдаєнко Т.А. Маркетингове управління. Організація маркетингової діяльності. URL:http://stud.com.ua/45368/marketing/organizatsiya_marketingovoyi_diyalnosti (дата звернення: 14.03.2023).
9. Галенко К.С. Проблеми формування маркетингового бюджету підприємства в умовах економічної нестабільності. URL: <https://bit.ly/3rC4tNN> (дата звернення: 01.06.2023).

10. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: *підручник і практикум для бакалаврату та магістратури*. 2017. С. 358-390. URL: <http://surl.li/awhat> (дата звернення: 12.06.2023).

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

12. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 12. 346-359 с.

13. Жидков О.І., Ажаман І.А. Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах. *Економіка та держава*. 2021. Вип. 2 С. 47-52.

14. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: *сучасний зміст*. ЦУЛ, 2019. 252 с.

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

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

17. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332-336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (дата звернення: 09.10.2023).

18. Корнійчук П.С. Digital-маркетингові технології для організації маркетингу на підприємстві. *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство*: матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції, 28 вересня 2023 р. Полтава: ПДАУ, 2023. С. 249-251.

19. Корнійчук П.С. Принципи організації маркетингу на підприємстві. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 28-ої міжнародної науково-*

практичної конференції (23-25 листопада 2022 р.). Ч.2. Суми: СНАУ, 2022. С. 131 – 132.

20. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: *підручник*. Львів, 2018. 52 с.

21. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Герман Катарджая, Іван Сетьяван : *пер. з англ. К. : Вид. група КМ-БУКС*, 2018. 96 с.

22. Лищенко М.О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40. URL http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf (дата звернення: 09.10.2023).

23. Лищенко М.О., Бойко І., Білоус В. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент-якість-ціна. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №5 (16). С. 144-152. URL <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/16-2018-ukr> (дата звернення: 15.06.2023).

24. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №4(21). С.258-265. URL: <http://surl.li/awhbm> (дата звернення: 15.06.2023).

25. Лищенко М.О., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства. *Вісник Харківського національного агарного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*, 2021. № 2. Том.2. С. 269-280. URL: <https://visen.knau.kharkov.ua/visn2021t2.html>

26. Маркетинг. Навчальний посібник. за заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

27. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств: *колект. монографія*. Видавець Євенок

О.О., Житомир, 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081> (дата звернення: 08.04.2023).

28. Окландер М.А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: *навч. посібник*. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.

29. Паска І.М. Економічні засади розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні. *Економіка та управління АПК : зб. наук. праць*. Біла Церква. 2012. Вип. 9(97). С. 81 – 85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есupark_2012_9_20 (дата звернення: 03.03.2023).

30. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип.38. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279> (дата звернення: 23.09.2022).

31. Переверзєва А. В., Мала К. С. Експортна стратегія підприємства як основа діяльності на міжнародному ринку. *Вісник Запорізького національного університету*. Економічні науки. 2017. № 3. С. 102-108.

32. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. *навчальний посібник* Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387> (дата звернення: 17.09.2022).

33. Попов О.В., Організація маркетингової діяльності підприємства. URL: http://pidruchniki.com/11510513/marketing/organizatsiya_marketingovoyi_diyalnost_i_pidpriyemstva (дата звернення: 01.03.2023). 35

34. Садченко О. В., Хумарова Н. І. Основи маркетингу в еколого-інноваційному розвитку економіки вражень. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. Т. 18, вип. 3 (43). С. 26–41.

35. Садченко О.В., Робул Ю.В. Холістичний маркетинг як стратегія бізнесу, що реалізується на принципах сталого розвитку: *збірник матеріалів II Міжнародної науковопрактичної конференції. (7-8 травня 2019 р. Маріуполь (Україна))*. БельскоБяла (Польща). Маріуполь-Київ: ПП Халіков Р.Р., 2019. С.74-76.

36. Селезньова О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: [монографія]. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. 356 с.

37. Селезньова О.О., Собченко А.Ю., Євдокімова О.М. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Випуск 25. Частина 2. С. 115 – 119.

38. Селезньова О.О., Шмагіна В.В., Робул Ю.В. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій в контексті розширення послуг підприємств сфери реклами. *Ринкова економіка : сучасна теорія і практика управління*. Т. 18, Вип. 3 (43) : збірник наукових праць. Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечникова, 2019. С. 51–67.

39. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

40. Сергєєв С.Є. Управління маркетинговою діяльністю. *Маркетинг за кордоном*. 2019. № 2. С. 114-120.

41. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. С. 116.

42. Старостенко Г.Г. Планування маркетингової діяльності в забезпеченні ефективної діяльності підприємства. *Вісник ЖДТУ*. 2016. №11. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/6052> (дата звернення: 15.02.2023).

43. Турчин Л.Я. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2021. № 1. С. 56-61.

44. Турчин Л.Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4. Том 3. С. 163-169.

45. Фоміченко І.П., Кондратенко О.О., Руденко Т.Є., Брант М.А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних

умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3 (61). С. 139-145. URL: <http://surl.li/awhct> (дата звернення: 03.03.2023).

46. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.

47. Щебликіна І.О., Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. 2016. URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm (дата звернення: 02.04.2023).