

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Удосконалення сучасних інструментів при формуванні
маркетингової стратегії підприємства**

Виконав:

Горбенко Роман Олександрович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Муштай Валентина Анатоліївна
кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Скорба Олег Анатолійович
к.е.н, доцент кафедри бухгалтерського обліку та
оподаткування ННІ БТ «УАБС»
Сумського державного університету

Суми – 2023

Бланк завдання

АНОТАЦІЯ

Горбенко Р.О. Удосконалення сучасних інструментів при формуванні маркетингової стратегії підприємства.

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

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретико – методичні аспекти використання сучасних інструментів при формуванні маркетингової стратегії підприємства, досліджено стан маркетингової діяльності та здійснено комплексну діагностику інструментів формування маркетингової стратегії підприємства, обґрунтовано необхідність запровадження аналітичних інструментів в процесну модель бізнесу підприємства, надано пропозиції з удосконалення використання інструментів маркетингу при розробці маркетингової стратегії підприємства та здійснено оцінку ефективності сформованої маркетингової стратегії за використання сучасних інструментів.

За проведеною комплексною діагностикою інструментів формування маркетингової стратегії, виявлено розширення позицій застосовуваних господарством інструментів для можливості більшої адаптації до середовища та використання наявного інструментарію не в повному обсязі, що унеможливило обґрунтований вибір маркетингової стратегії. З'ясовано, що господарство намагається максимально використовувати наявні знання та практичний досвід з використання базового маркетингового інструментарію та спрямовує його на практичне втілення стратегії інтенсивного росту.

Аргументовано використання запропонованих аналітичних інструментів в операційних, керуючих та допоміжних процесах моделі бізнесу господарства. Рекомендовано систематичне проведення маркетингових досліджень, зокрема впровадження бенчмаркінгового дослідження та розроблено алгоритм його здійснення, як сучасного інструменту для отримання стратегічно важливої інформації необхідної для формування маркетингової стратегії. Надано пропозиції з удосконалення використання наявних інструментів маркетингу, що дозволило обґрунтовано обрати найбільш доречну маркетингову стратегію та деталізувати її реалізацію за елементами комплексу маркетингу з акцентом на застосування цифрових інструментів в їх формуванні та практичному втіленні. Запропоновано алгоритм створення та просування веб-сайту як ефективного сучасного інструменту з формування та реалізації маркетингової стратегії та ідентифіковано досяжні цілі фермерського господарства за використання веб-сайту в здійсненні маркетингової діяльності господарства. За здійсненою оцінкою ефективності сформованої маркетингової стратегії з використанням удосконалених наявних та запропонованих сучасних інструментів, спрогнозовано рівні основних показників результативності діяльності господарства за практичного втілення обраної маркетингової стратегії подальшого розвитку господарства.

Ключові слова: інструменти комплексу маркетингу, аналітичні інструменти, цифрові інструменти, бенчмаркінг, маркетингова стратегія.

SUMMARY

Horbenko R.O. Improvement of modern tools in the formation of the enterprise's marketing strategy.

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

In the qualification work, the theoretical and methodological aspects of the use of modern tools in the formation of the company's marketing strategy were investigated, the state of marketing activity was investigated and a comprehensive diagnosis of the tools for the formation of the company's marketing strategy was carried out, the need for the introduction of analytical tools into the business process model of the company was substantiated, suggestions were provided for improving the use of marketing tools in the development of the enterprise's marketing strategy and the evaluation of the effectiveness of the formed marketing strategy using modern tools.

According to the comprehensive diagnosis of tools for the formation of marketing strategy, it was found that the positions of the tools used by the economy have been expanded for the possibility of greater adaptation to the environment and the use of the existing toolkit is not in full, which makes it impossible to make a justified choice of marketing strategy. It was found that the economy tries to make maximum use of the existing knowledge and practical experience in using basic marketing tools and directs it to the practical implementation of the strategy of intensive growth.

The need to introduce analytical tools into the business process model of the enterprise is substantiated. The use of the proposed analytical tools in the operational, management and auxiliary processes of the farm business model is argued. It is recommended to systematically conduct marketing research, in particular, the implementation of benchmarking research and develop an algorithm for its implementation as a modern tool for obtaining strategically important information necessary for the formation of a marketing strategy. The advantages of implementing digital tools in the further implementation of the chosen strategy are emphasized. Proposals for improving the use of existing marketing tools have been provided, which made it possible to reasonably choose the most appropriate marketing strategy and detail its implementation by elements of the marketing complex with an emphasis on the use of digital tools in their formation and practical implementation. An algorithm for the creation and promotion of a website as an effective modern tool for the formation and implementation of a marketing strategy is proposed, and the achievable goals of the farm for the use of the website in the implementation of marketing activities of the farm are identified. Based on the evaluation of the effectiveness of the formed marketing strategy with the use of improved existing and proposed modern tools, the levels of the main performance indicators of the farm are predicted for the practical implementation of the selected marketing strategy for the further development of the farm.

Key words: tools of the marketing complex, analytical tools, digital tools, benchmarking, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико – методичні аспекти використання сучасних інструментів при формуванні маркетингової стратегії підприємства	9
РОЗДІЛ 2 Дослідження маркетингової діяльності ФГ «Злагода – 10»	20
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства	20
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	27
2.3 Комплексна діагностика інструментів формування маркетингової стратегії підприємства	39
РОЗДІЛ 3 Напрями удосконалення сучасних інструментів при формуванні маркетингової стратегії підприємства	51
3.1 Запровадження аналітичних інструментів в процесну модель бізнесу ФГ «Злагода - 10»	51
3.2. Пропозиції з удосконалення використання інструментів маркетингу при розробці маркетингової стратегії підприємства	57
3.3 Оцінка ефективності сформованої маркетингової стратегії підприємства за використання сучасних інструментів	67
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сьогодення результативне функціонування аграріїв у значній мірі залежить від сформованої маркетингової стратегії, реалізація якої дала б змогу підвищити ефективність функціонування аграрних підприємств шляхом задоволення потреб цільових споживачів. Сьогодні, задля досягнення успіху на ринку, підприємства аграрного сектору мають використовувати нові підходи до формування системи стратегічного управління. Зокрема, виникає потреба у більш широкому застосуванні інструментів маркетингу в управлінні самим підприємством та розробці маркетингових стратегій зокрема.

Цілком очевидно, що на стан агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки впливають попит та пропозиція, статичність матеріальних чинників сільськогосподарського виробництва, динамічність та невизначеність ринкових умов мінливого конкурентного середовища. Розуміння того, що саме маркетинг за використання його інструментарію є пріоритетним механізмом досягнення поставлених цілей, засобом підвищення ефективності управління сучасними аграрним підприємством через сформовану ефективну маркетингову стратегію й обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є практичне обґрунтування рекомендацій з удосконалення сучасних інструментів при формуванні маркетингової стратегії підприємства. Поставлена мета досягалася за вирішення наступних **завдань**:

- узагальнити сутність стратегії як комплексного інструменту в вирішенні стратегічних завдань підприємств;
- розглянути основні інструменти, що використовуються в процесі формування маркетингової стратегії підприємства;
- обґрунтувати значущість застосування сучасних інструментів цифрового маркетингу при формуванні та реалізації маркетингової стратегії;

- надати організаційно – економічну характеристику ФГ «Злагода -10»;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- провести комплексну діагностику інструментів формування маркетингової стратегії, що використовуються підприємством;
- обґрунтувати необхідність запровадження аналітичних інструментів в процесну модель бізнесу підприємства;
- надати пропозиції з удосконалення використання інструментів маркетингу при розробці маркетингової стратегії підприємства;
- здійснити оцінку ефективності сформованої маркетингової стратегії за використання сучасних інструментів.

Об’єктом дослідження є процес застосування сучасних інструментів при формуванні маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є удосконалення сучасних інструментів при формуванні та реалізації маркетингової стратегії ФГ «Злагода-10» з наданням оцінки ефективності від їх застосування.

Елементами наукової новизни є обґрунтовані пропозиції з використання аналітичних інструментів ефективності за елементами моделі бізнесу господарства та розроблений алгоритм запровадження бенчмаркінгу як дієвого інструменту забезпечення ефективності функціонування процесної моделі діяльності та визначення конкурентних переваг при формуванні маркетингової стратегії.

Практичне значення одержаних результатів полягає в наданні пропозицій з використання ФГ «Злагода - 10» удосконалених матричних інструментів маркетингу та цифрових інструментів для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії розвитку підприємства та її практичного втілення за сформованими стратегічними напрямками реалізації інструментів комплексу маркетингу.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися наступні **методи дослідження**: методи узагальнення, індукції, дедукції, аналізу,

синтезу; монографічний метод та метод порівняння; статистичні та графічний методи.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на двох наукових конференціях: III Міжнародній науково – теоретичній конференції «Міжгалузеві диспути, динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень» (м. Хмельницький, 27 січня 2023 р.); IV Міжнародній науково – практичній конференції «Маркетингове забезпечення продовольчого ринку» (м. Полтава, 16 травня 2023 р.).

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези наукових конференцій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 45 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 67 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 26 таблиць, 12 рисунків, 8 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення суб'єкти господарювання в своїй діяльності мають максимально враховувати нові поведінкові можливості споживачів та формувати конкурентоспроможну маркетингову стратегію, щоб в перспективі розширити існуючі позиції на ринку залишаючись в колі уваги реальних споживачів, залучаючи при цьому й нових клієнтів.

Формування та подальша реалізації такої стратегії має здійснюватися за використання інноваційних маркетингових технологій, які є чи не єдиним інструментом, що ефективно налаштовує споживачів до товару підприємства [20, с. 21]. Дана стратегія має реалізовуватися за чітким баченням перспектив розвитку бізнесу, характеризуватися гнучкістю, максимально враховуючи ринкові тенденції для досягнення підприємством визначених цілей. Фахівці з маркетингу, враховуючи нові умови господарювання мають вдаватися до тестування нових технологій, сучасних маркетингових інструментів задля забезпечення високої ринкової стійкості конкретного суб'єкта бізнесу.

Для розробки результативної маркетингової стратегії підприємства, зміст якої розкривається через сукупність правил затвердження рішень задля визначення перспективних напрямів діяльності, мають використовувати різноманітні методологічні підходи [3, с. 88; 4; 26; 44, с.15]. Маркетологам доцільно комбінувати та обробляти інформацію отриману з різних джерел за використання традиційних і сучасних інструментів маркетингу.

Задля визначення найбільш інформативних, достовірних та актуальних інформаційних джерел для розробки результативної маркетингової стратегії менеджерам підприємства слід комбінувати та обробляти інформацію отриману з різних джерел та за використання різноманітних методів та інструментів.

Сьогодні наявним є широкий перелік стратегій розвитку підприємств через особливості різних класифікацій. За сучасних умов управління підприємством набагато кращим є використання одного ефективного інструменту, ніж декількох різних варіантів менеджменту, маркетингу [6, с. 65].

Досліджуючи дану проблему, науковець Полюхович М. В. [29, с. 142]. запропонував об'єднати риси двох стратегій, зокрема конкурентної і розвитку підприємства, у вигляді створення конкурентної стратегії зростання підприємства для використання її як ефективного інструменту стратегічного маркетингу (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Конкурентна стратегія зростання підприємства як комплексний інструмент в вирішенні стратегічних завдань

Джерело: [29, с. 142]

Сформована в такий спосіб стратегія, що консолідує в собі низку елементів декількох стратегій, завдяки своїм специфічним рисам має визначатися як комплексний інструмент та бути спроможною результативно допомагати вирішувати підприємствам поставленні завдання за використання широкого традиційного та сучасного інструментарію маркетингу.

Стратегія підприємства, його маркетингова стратегія мають формуватися з урахуванням умов функціонування підприємства, зокрема, зовнішніх та

внутрішніх та визначених цілей. Складові розробки маркетингової стратегії підприємств представлено на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 - Складові утворення маркетингової стратегії підприємства

Джерело: доповнено автором за [6, с. 64; 36, с. 105]

За утворення маркетингової стратегії підприємство має враховувати всі складові, приділяючи належну увагу створенню інформативних комплексів. Такий підхід вимагає врахування в маркетинговій стратегії безлічі різноманітних чинників, зокрема конкурентну ситуацію на ринку, внутрішній потенціал самого підприємства, рівень використання класичних і сучасних інструментів, методів та технологій.

Формування маркетингової стратегії передбачає дослідження середовища господарювання підприємства. В межах оцінки зовнішнього оточення, вкрай важливо здійснювати ретельний аналіз конкурентів.

Використання підприємствами інструментів аналізу конкурентів обумовлюють розуміння специфіки роботи їх конкурентів, зокрема їх слабкості і сили, залучення і утримання ними своїх споживачів. Така

інформація стане в нагоді при розробці власної маркетингової стратегії та підвищенні конкурентоздатності підприємства. Перелік основних інструментів в аналізі конкурентів представлено на рисунку 1.3.

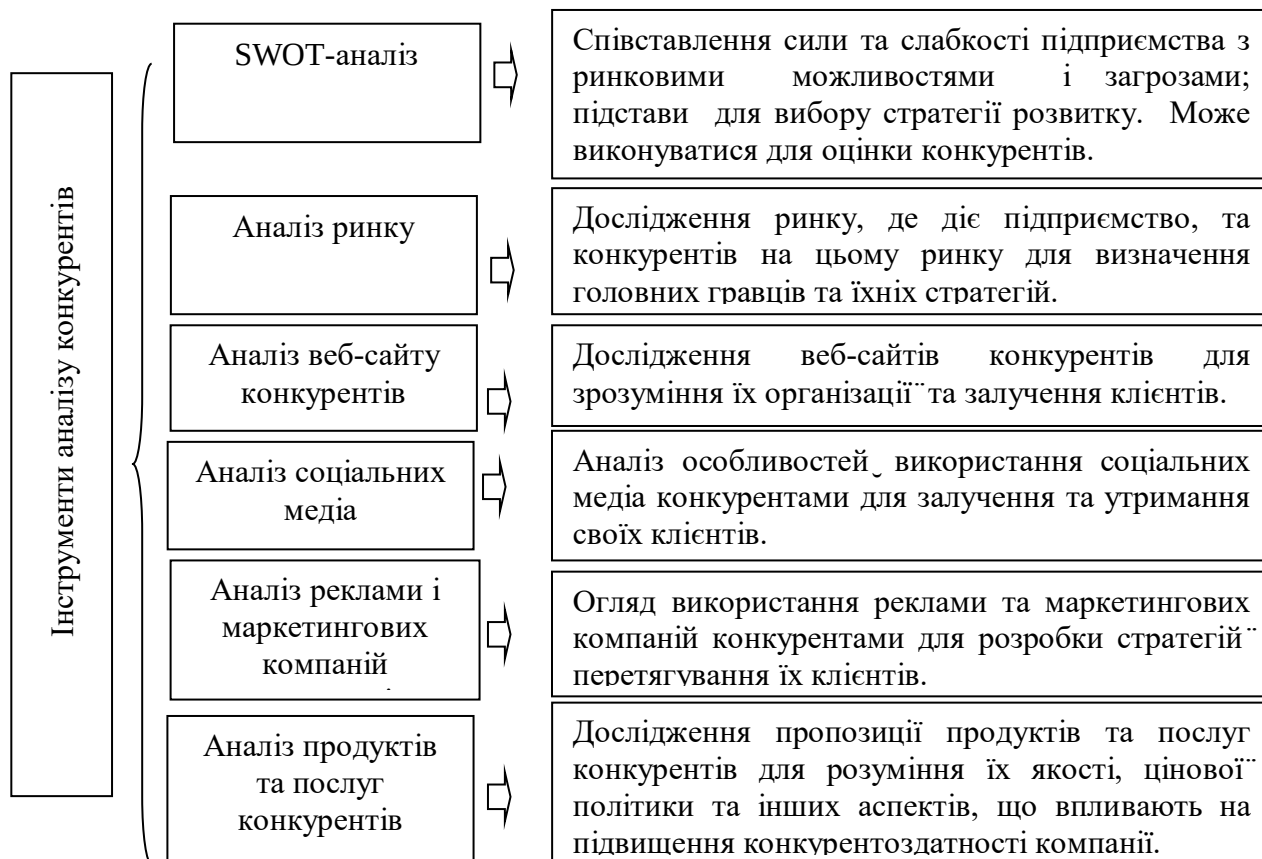


Рисунок 1.3 - Основні інструменти аналізу конкурентів в процесі формування стратегії підприємства

Джерело: складено самостійно за [6, с. 65; 7, с. 44; 9]

Під час розробки маркетингової стратегії важливо не тільки враховувати дані SWOT-аналізу, а й здійснювати ретельний та повний аналіз позицій конкурентів [10, с. 72].

Альтернативою SWOT-аналізу, задля дослідження середовища функціонування та подальшого використання отриманої інформації при формуванні стратегії підприємства є такі інструменти як SPACE - метод та PEST – аналіз тощо [7, с. 45; 24, с. 266; 25, с.196].

Доречними в формуванні стратегій з управління стратегічними

господарськими підрозділами портфеля бізнесу компанії можуть бути й матричні інструменти, зокрема матриці Бостонської групи, «Мак Кінсі» тощо.

Формування маркетингової стратегії неможливе без використання інструментарію маркетингового комплексу «4Р», традиційна формула якого включає чотири контрольовані з боку підприємства інструменти маркетингу: продукт (асортимент, розробка заходів стосовно зміцнення і поліпшення конкурентних характеристик продукції), ціна (встановлення такої ціни на товар, яка б повністю покривала витрати на його виробництво і забезпечувала заплановану прибутковість), розподіл (створення каналів збуту продукції задля її доведення споживачеві) та маркетингові комунікації (формування результативних заходів з стимулювання збуту) [7, с. 46].

Погоджуємося з одностайною думкою авторського колективу Макаренко Н.О., Байди С.В. та Шулепової С. М. [19, с. 98], що формування стратегії необхідно здійснювати на основі диференціації інструментів маркетингового комплексу, що сприятиме створенню конкурентних переваг підприємства завдяки оперативному реагуванню на зміни кон'юнктурного середовища.

Застосування поданого інструментарію з аналізу конкурентів надає можливості конкретному підприємству здійснювати ефективне планування діяльності, розглядати його як інструмент, що використовується в процесі визначення цілей діяльності підприємства [42, с. 89; 43, с. 102]. А також визначати власні конкурентні переваги як запоруку конкурентоспроможності та формувати стратегію задля майбутнього розвитку.

На сьогодні, одним із сучасних дієвих інструментів, що використовують суб'єкти господарювання задля підвищення конкурентоздатності та здійснення прибуткової діяльності є бенчмаркінг.

У якості інструменту управління бенчмаркінг являє собою систематичну діяльність, що направлена на пошук, оцінку та використання досвіду компаній-лідерів [23, с. 161; 27, с. 237; 37, с. 144; 45, с. 81]. Даний інструмент є невід'ємним елементом стратегічного планування і визнається одним з

результативних сучасних інструментів в формуванні ефективної стратегії розвитку підприємств.

За використання інструментарію бенчмаркінгу підприємство досягає вирішення двох основних завдань [28, с. 108]: здійснення ідентифікації кращих досягнень у сфері спеціалізації підприємства на визначений період часу; спрямованість підприємств на досягнення кращих результатів.

Орієнтація на передові підприємства та використання їх прогресивних та результативних методів роботи, дозволяє зацікавленим в запровадженні вдалого досвіду ведення бізнесу господарюючим суб'єктам частково, кардинально змінювати власну стратегію або ж формувати нову задля підвищення ефективності ведення бізнесу.

Будь – яка сформована стратегія спрямовується на задоволення потреб ринку і забезпечення сталості регіону в цілому, що має визначатися як одна з пріоритетних цілей маркетингової діяльності підприємств [41, с. 40]. Саме тому, сучасним суб'єктам господарювання слід формувати програму лояльності як одного з стратегічних та комплексних маркетингових інструментів, що спрямовуються на формування лояльності обраної цільової групи для створення та підтримки з нею довготривалих відносин [2, с. 29].

За сучасних реалій господарювання перед підприємствами, поряд з формуванням найбільш результативної для бізнесу стратегії подальшого зростання, постає завдання з її реалізації при одночасному наданні релевантної інформації реальним та потенційним клієнтам у будь якому часовому проміжку та місці. Такий підхід потребує вдосконалення маркетингової стратегії, яка б поєднувала як традиційні, так і сучасні цифрові засоби масової інформації та вимагає застосування сучасного інструментарію Інтернет – маркетингу.

Завдяки багатьом доступним інструментам цифровий маркетинг дозволив компаніям впроваджувати комплексні стратегії в он-лайн та офлайн середовищах, використовуючи інноваційні технології [30, с. 162].

Останнім часом цифровізація поширилася на всі сфери бізнесу, що й вимагає від підприємств переорієнтації на сучасні тренди використання

цифрового інструментарію в своїй діяльності. Доцільність наслідування ефективних маркетингових стратегій за умов діджиталізації підтверджується досвідом та успіхом відомих світових компаній [8, с. 35]. Для сучасних маркетингово орієнтованих підприємств важливо ефективно використовувати інструментарій цифрового маркетингу для створення і реалізації маркетингової стратегії свого розвитку, який допоможе побудувати стійкий бізнес.

Цифровий маркетинг надає змогу проводити дослідження, необхідні для ідентифікації потенційних клієнтів, а також з часом уточнювати обрану маркетингову стратегію, задля переконання, щодо максимального охоплення потенційних споживачів [17, с. 115]. Використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє компаніям збільшувати ефективність свого маркетингу, підвищувати свою конкурентоспроможність та підвищувати доходи [9].

Цілком поділяємо думку Ільченко Т.В. [13], що за сучасних умов саме діджиталізація та використання новітніх цифрових маркетингових технологій і інструментів все більше набувають першочергового значення для вітчизняних компаній, в тому числі й сільськогосподарських підприємств.

Завдяки ефективному використанню інструментів цифрового маркетингу сучасні суб'єкти господарювання зможуть отримати значні переваги при веденні бізнесу за практичного втілення обраної стратегії (рис. 1.4).

Пошукова оптимізація (SEO) посідає перше місце за використання інструментів цифрового маркетингу. В практичній діяльності даний інструмент використовують 90% компаній; другу позицію займає – соціальний медіа маркетинг (SMM) та оптимізація соціальних мереж (SMO) – їх використовують 65% підприємств; третій в рейтингу інструмент – контекстна реклама, яку використовують 60% підприємств; наступну позицію займає – пошуковий маркетинг (SEM), використовується майже 33% підприємств [35].

Пошукова оптимізація є досить популярним інструментом, оскільки сприяє підвищенню рейтингу в межах основної пошукової системи та забезпечує збільшення онлайн - трафіку. Розвиток та оптимізація пошукової системи SEO доречні за ситуації коли клієнти компанії вводять найбільш

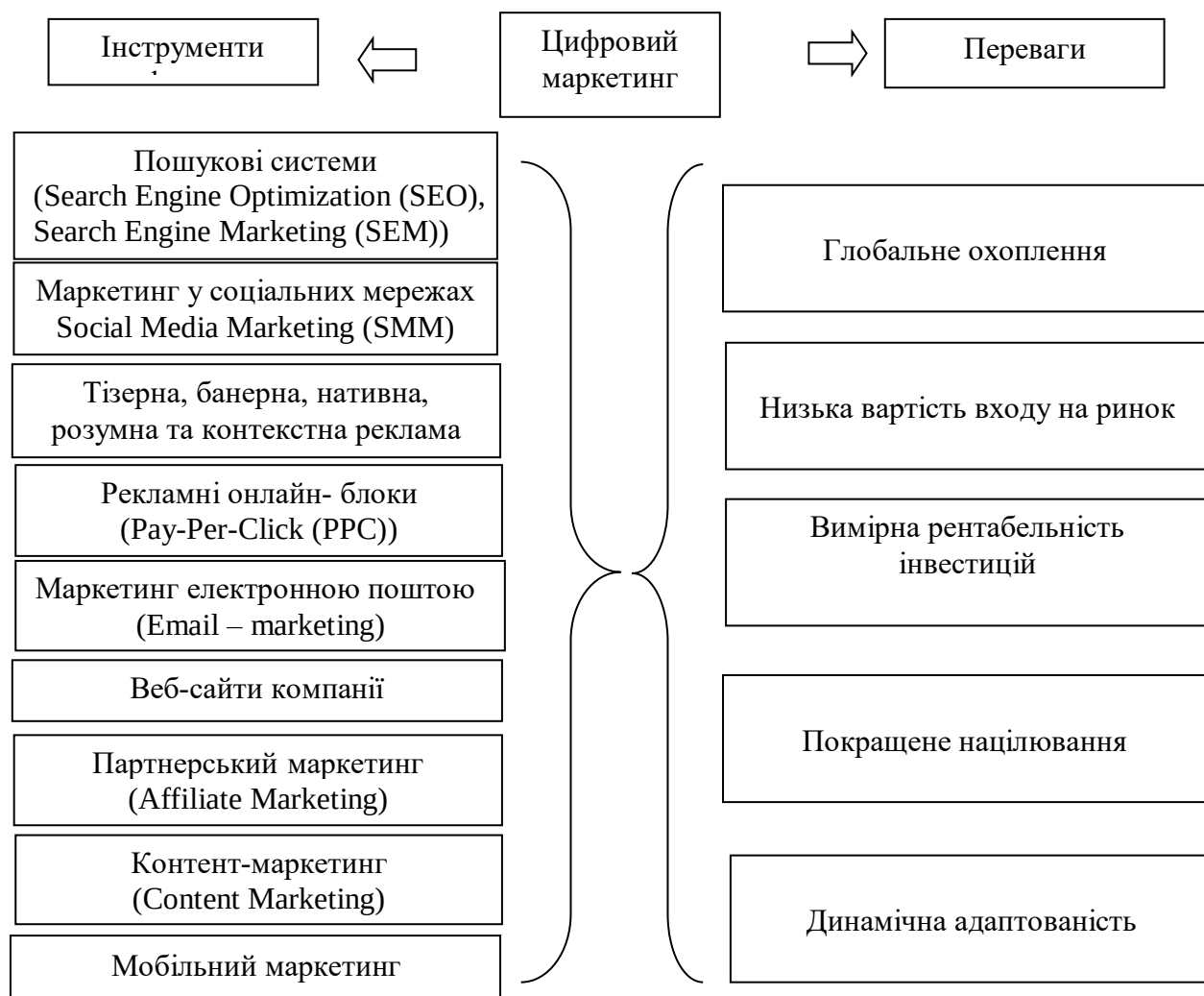


Рисунок 1.4 – Сучасні інструменти та переваги цифрового маркетингу при реалізації маркетингових стратегій

Джерело: сформовано автором за [1, с. 29; 9; 17, с. 115; 21, с. 150; 22, с. 297; 30, с. 162; 32, с. 58]

популярні терміни, що часто використовуються, а також, коли споживачі є лояльно налаштовані до організації

Особливість SEO полягає в тому, що інструмент націлений на користувачів Інтернету, які готові придбати товар. Основний акцент при застосування цього інструменту просування повинен бути зроблений на підкресленні позицій продукту в пошуковій видачі та його конкурентних переваг [32, с. 60].

У якості інструменту стратегічного маркетингу SEO як оптимізація веб-сайту, активно використовується у формуванні маркетингових стратегій

сучасних компаній. Ретельно розроблена пошукова оптимізація, приносить стабільний дохід, оскільки в рекламу не можна взяти абсолютно всі пошукові запити, але можна оптимізувати сайт, активно працювати з блогом і отримувати клієнтів там, де їх втрачають конкуренти.

На відміну від SEO, маркетинг у пошукових системах застосовує платну онлайн - рекламу задля розширення відомостей веб-сайту компанії в мережі пошукових системах. За такого підходу робити платні рекламні оголошення доречно за ситуацій, коли споживачі використовують менш популярні слова в пошуку, або ж коли товар реалізується за високою ціною [10, с. 72].

Рекламні онлайн - блоки (PPC) як онлайн - метод реклами, застосовується в межах реалізації стратегії компанії, коли клієнт проявляє безпосередній інтерес, що в подальшому й обумовлює необхідність оплати такої реклами.

Маркетинг в соціальних мережах є вкрай популярною практикою використання каналів соціальних мереж для просування товарів, що пояснюється ефективністю та дешевизною залучення клієнтів та забезпечуваністю максимальної взаємодії з ними. За використання даного інструменту Інтернет – маркетингу при реалізації стратегії задля ефективного просування товарів необхідним є створення живого контенту з використанням відео та зображень, актуального, інформативного та інтерактивного контенту.

E- mail маркетинг, як один з широко використовуваних інструментів відкриває перед суб'єктом можливості надсилати реальним і потенційним споживачам фірмову рекламу в межах підтримки стратегії розвитку [33].

Партнерський маркетинг як інструмент, дозволяє розподіляти дохід та компенсувати плату за реалізацію товарів, послуг у загальній мережі. Сьогодні 34% підприємців у світі використовують афіліатний маркетинг [1, с. 30]. Сутність інструменту в тому, що певне підприємство - партнер пропонує споживачам продукцію інших суб'єктів - продавців на основі Інтернет – комісії.

Контент-маркетинг означає публікацію та розповсюдження текстових, відео - чи аудіо матеріалів клієнтам в Інтернеті. Блоги, відео та подкасти є поширеними способами залучення компаній до контент-маркетингу.

Нативна реклама передбачає змішування маркетингових матеріалів у середовищі, що робить базове повідомлення та маркетингові цілі однаково важливими. Спонсорований вміст, коли одна компанія розміщує власний вміст на іншому веб-сайті, є поширеним методом нативної реклами.

Сьогодні компанії використовують мобільний маркетинг як найпотужніший інструмент для залучення цільових споживачів та доведення товарів і послуг. Численні компанії мають мобільні версії сайтів, особисті чат-боти у месенджерах і спеціалізовані додатки, що дозволяють отримати актуальні дані про продукцію, цінові знижки і акції [30, с. 164].

Проте як зазначає у своїй роботі Марчук О.О. [22, с. 297], далеко не всі сучасні суб'єкти господарювання запроваджують всі інструменти Інтернет – маркетингу, до того ж на його думку це й не ефективно. Обрання того чи іншого інструменту обумовлено цілями та можливостями самого підприємства. Через те, що універсальних рішень в даному випадку не існує, то сучасні інструменти маркетингу слід обирати під конкретну стратегію, обрану підприємством для забезпечення його ефективного розвитку.

Сьогодні перш ніж здійснити замовлення та подальшу купівлю товару, сучасні споживачі здійснюють власні дослідження в Інтернеті та знайомляться з відгуками інших клієнтів. Тобто процес вибору починається з пошукової системи, а тому суб'єкти господарювання, що мають розвинені стратегії SEO, SEM і PPC мають можливість швидко підключатися до наявних і потенційних покупців.

Будуючи довіру з клієнтами за допомогою цифрових інструментів комунікації, фахівці можуть розробляти довгострокові інтегровані маркетингові стратегії та зосереджуватися на тому, щоб зробити клієнтський досвід омніканальним [5, с. 54].

Поділяємо думку Мангушева Д. В та Пихтіна А. В. [21, с. 151], що сьогодні підприємствам задля налагоджування відносин із своїми та потенційними споживачами слід застосовувати сучасний інструментарій

цифрового маркетингу. Пошукова оптимізація веб - сайту та контент-маркетинг повинні сприйматися як стратегічні пріоритети в реалізації обраної стратегії.

Науковці Продиус О.І. та Донецькова В.А. вважають, що просування бізнесу в Інтернеті, потребує постійної розбудови та доопрацювання власної маркетингової стратегії компанії. Через те, що в digital - сфері відбуваються швидкі зміни, то сучасні підприємства мають постійно відслідковувати тренди і вміло адаптувати їх до власної маркетингової стратегії [32, с. 61].

Сучасні реалії ведення бізнесу доводять, що традиційні способи отримання конкурентних переваг вже майже вичерпались і вимагають практичного використання новітнього інструментарію.

При цьому, як вважають науковці Кирчата І.М. та Шершенюк О.М [15, с. 195], вкрай важливо, щоб сучасний інструментарій формування стратегій та введення бізнесу ґрунтувався на принципах застосування «ESG компонент» (Environmental, Social, Governance), які передбачають інтеграцію корпоративної соціальної відповідальності в управлінні компанією, запроваджуючи низку аспектів - економічних, соціальних і екологічних. Такий підхід дозволяє сприймати ESG - компоненти за один із ключових інструментів управління ризиками та можливостями в межах стратегічного розвитку сучасних компаній.

Отже, сучасні ринкові умови функціонування спонукають вітчизняні підприємства до прийняття та дотримання нових правил господарювання на обраних цільових ринках. Така ситуація актуалізує необхідність ефективного використання підприємствами традиційних, а особливо сучасних маркетингових методів та інструментів в формуванні та подальшій реалізації результативної маркетингової стратегії спрямованої на підвищення їх конкурентоздатності, прибутковості, ринкової частки і формування програми лояльності. Така стратегія має включати сучасні стратегічні та комплексні інструменти Інтернет - маркетингу, які спрямовуватимуться на формування прихильності реальних і потенційних клієнтів та створення з ними довготривалих відносин з подальшою їх підтримкою.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ФГ «ЗЛАГОДА -10»

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

Фермерське господарство «Злагода - 10», в подальшому ФГ «Злагода - 10», засноване 23 вересня 2004 року на невизначений термін за юридичною адресою: 41713, Сумська область, Конотопський район, с. Степанівка, вул. Гагаріна, 92. Засновником господарства є Ковтуненко А. І.

Основною метою фермерського господарства є отримання прибутку шляхом виробництва, переробки, збуту сільськогосподарської продукції та інших видів діяльності. Предметом діяльності ФГ «Злагода - 10» є: сільськогосподарське виробництво та реалізація товарної продукції; розведення, заготівля, переробка та реалізація риби, птиці, худоби та тварин м'ясо-молочної групи і відходів виробництва та технічної сировини; вирощування та реалізація овочів; садівництво; вирощування зернових, бобових та олійних культур; елітного насіння та багато іншого.

Повний перелік видів діяльності ФГ «Злагода - 10» відображено в Статуті господарства (Додаток А), затвердженого рішенням зборів ФГ «Злагода-10» №3 від 26.03.2021 року.

Згідно статуту, до земель ФГ «Злагода - 10» належать земельні ділянки, отримані (придбані) засновником господарства у власність, у постійне користування та надані фермерському господарству на умовах оренди.

Відповідно до Статуту, територія ФГ «Злагода -10» включає орендовані землі та придбані засновником або викуплені для безстрокового користування. Оцінювання структурного складу землекористування ФГ «Злагода - 10» здійснимо за даними таблиці 2.1.

За визначеними та прописаними обов'язками в Статуті господарства

Таблиця 2.1 - Склад та структура землекористування господарства

Різновиди земельних угідь	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022р. до 2020р.	
	площа, га	питома вага, %	площа, га	питома вага, %	площа, га	питома вага, %	+/-	%
Площа сільськогосподарських угідь, всього	2350	100,00	2350	100,00	2350	100,00	100,00	100,00
в т.ч. рілля	2300	97,87	2300	97,87	2300	97,87	100,00	100,00

Джерело: ф. № 29 - сг, власні розрахунки

щодо використання земельних угідь, господарство чітко їх виконує, а саме ефективно використовує землі за цільовим призначенням слідкуючи за рівнем родючості ґрантів (дотримуючись науково – обґрунтованих схем сівозмін), застосовує природоохоронні технології вирощування, не допускаючи тим самим погіршення екологічного стану і строго дотримується законодавства щодо охорони довкілля. При цьому не порушує прав власників інших земельних ділянок і землекористувачів, зокрема орендарів.

Продовж періоду дослідження розмір, структурний склад земельного фонду залишається незмінними. В розпорядженні фермерського господарства знаходиться 2350 га. сільськогосподарських угідь, з них 2300 га. – площа рілля. Тож рівень розораності досить високий та становить 97,87%. Всі землі господарства орендовані.

Статутом ФГ «Злагода - 10» передбачено досить широкий спектр господарської діяльності. Задля визначенні напрямку спеціалізації фермерського господарства проаналізуємо динаміку та величину фінансових надходжень від видів діяльності господарства, які формують величину його чистого доходу від реалізації (табл. 2.2).

В структурі товарної пропозиції ФГ «Злагода - 10» переважаючим є вирощування зернових і зернобобових для вирощування яких склалися найсприятливіші природно-економічні умови. За осередненими показниками частка виручки від збуту культур даної групи в загальній величині доходу від

Таблиця 2.2 - Динаміка і структура чистого доходу від реалізації продукції ФГ «Злагода - 10»

Види продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		В середньому	
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %
Культури зернові та зернобобові	61169,812	91,03	60941,161	97,46	47568,355	74,57	56559,776	87,68
у т. ч. пшениця	14643,708	21,79	8104,927	12,96	18614,066	29,18	13787,567	21,37
кукурудза на зерно	46526,104	69,24	52836,234	84,50	28840,873	45,21	42734,404	66,25
ячмінь	-	-	-	-	113,416	0,18	37,805	0,06
Насіння культур олійних, всього	4008,734	5,96	-	-	15467,864	24,25	6492,199	10,06
у т.ч. боби сої	4008,734	5,96	-	-	7433,048	11,65	3813,927	5,91
насіння ріпаку і кользи	-	-	-	-	8034,816	12,60	2678,272	4,15
Картопля	-	-	5,538	0,01	-	-	1,846	0,01
Тварини сільськогосподарські живі	1360,415	2,02	1248,847	2,00	380,621	0,60	996,628	1,54
у т. ч. свині	1360,415	2,02	1248,847	2,00	380,621	0,60	963,294	1,54
Послуги	666,339	0,99	333,454	0,53	368,860	0,58	456,218	0,71
Всього по господарству	67205,300	100,00	62529,000	100,00	63785,700	100,00	64506,667	100,00

Джерело: ф. № 21- заг (річна), розрахунки автора

реалізації становила 87,68%. Провідними культурами групи зернових є кукурудза на зерно (66,25%) та пшениця (21,37%). В межах рослинницького напрямку ФГ «Злагода - 10» також займається вирощуванням олійних культур та картоплі. Середня частка олійних культур була трохи вища за 10%, яку забезпечують дві культури, а саме боби сої (5,91%) та насіння ріпаку і кользи (4,15%). Зовсім незначний обсяг в структурі товарної пропозиції ФГ «Злагода - 10» займає виробництво картоплі (0,01%) вирощування якої мало експериментальний характер у 2021 році.

Окрім вирощування сільськогосподарських культур, ФГ «Злагода - 10» займається тваринництвом, зокрема свинарством. Надходження від продажу продукції даної галузі не значні, останнім часом, в середньому вони становила

1,54%, проте вирощуванням та відгодівлею свиней господарство займається досить тривалий період на постійній основі.

Послуги з оранки та обробітку ґрунту, що пропонує ФГ «Злагода - 10» мають найменшу частку в структурі доходу від реалізації і становлять менше одного відсотку.

Аналіз тенденції змін сумарного показника чистого доходу ФГ «Злагода - 10», дозволяє констатувати зменшення його розміру у 2022 році порівняно з попереднім на 3419,6 тис. грн. або 5,09%. Причиною виявлених змін є зменшення суми фінансових надходжень від надання послуг (на 297,479 тис. грн.), реалізації свиней в живій вазі (на 979,794 тис. грн.), зернових і зернобобових (на 13601,457 тис. грн.) тощо. При цьому в групі зернових відбулося скорочення продажів зерна кукурудзи, в той час як обсяги реалізації пшениці мали позитивну динаміку. На фоні окресленої негативної ситуації, збільшення обсягів реалізації олійних культур (на 11459,13 тис. грн.) не мало суттєвого позитивного впливу на динаміку сумарного чистого доходу ФГ «Злагода - 10». Окреслені зміни в обсягах та динаміці реалізації продукції господарства вплинули й на зміну структури товарної продукції по роках.

Тож, ФГ «Злагода - 10» має зерно – олійний напрям спеціалізації з вирощуванням та відгодівлею свиней.

Серед насущних проблем сучасних аграрних підприємств, які потребують ретельного аналізу та дієвого вирішення, є проблема кадрового забезпечення та ефективності використання трудового потенціалу. Забезпеченість ФГ «Злагода - 10» людським ресурсом і ефективність його використання розглянемо за даними таблиці 2.3.

ФГ «Злагода - 10» протягом періоду дослідження демонструє стабільність в кадровій політиці. Чисельність працюючих залишається незмінною як в цілому по господарству (28 працівників), так і в розрізі його функціональних підрозділів – рослинництва (26 осіб) та тваринництва (2 особи). Задля стимулювання праці в ФГ «Злагода - 10» застосовують матеріальне заохочування. Як наслідок таких заходів, спостерігаємо зростання

Таблиця 2.3 - Ефективність використання трудового потенціалу в ФГ «Злагода -10»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р., %
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	28	28	28	100,00
в т. ч. в рослинництві	26	26	26	100,00
тваринництві	2	2	2	100,00
В середньому відпрацьовано одним працівником по господарству, днів.	252	253	247	99,02
Зарплатний фонд, тис. грн.	1270,5	2404,4	2047,6	161,16
в т.ч. в рослинництві	1175,4	2233,3	1904,7	162,05
тваринництві	95,1	171,1	142,9	150,26
Товарна продукція на середньоспискового робітника, тис. грн.	2400,19	2233,18	2278,06	94,91
в т. ч. в рослинництві	2532,50	2404,96	2438,66	96,29
тваринництві	680,21	624,42	190,31	27,98
Середньорічна з/п одного працівника, тис. грн.				
в т. ч. в рослинництві	45,21	85,90	73,26	162,04
тваринництві	47,55	85,55	71,45	150,26

Джерело: ф. №1- ПВ; власні розрахунки

розміру зарплатного фонду оплати в цілому по господарству у 2022 році на 61,16% та 62,05% і 50,26% у рослинництві та тваринництві відповідно, що мало відображення й на розмір середньорічної оплати працівників підрозділів у тому ж співвідношенні.

Проте, таких заходів з матеріального стимулювання робітників виявилось не достатньо, щоб досягти показників продуктивності 2020 року. В той же час відмічаємо позитивну динаміку порівняно з 2021 роком щодо підвищення продуктивності у 2022 році праці як в цілому по господарству (на 2,01%), так й в рослинництві (на 1,4%). Нажаль, в тваринництві негативна тенденція даного показника спостерігається й надалі.

Досягнення визначеного рівня конкурентоспроможності діяльності аграрних підприємств обумовлено впливом різних чинників, зокрема наявністю потужної матеріально – технічної бази і її значущого елементу – основних виробничих засобів, які безпосередньо впливають на динаміку виробництва. Тому, оптимальність забезпечення ФГ «Злагода - 10» основними засобами та

ефект від їх використання розглянемо за вихідними та розрахунковими показниками поданими в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Забезпеченість фондами і ефективність їх використання

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р., %
Вартість основних засобів, середньорічна, тис. грн.	45788,35	50378,50	55861,15	122,00
Фондозабезпеченість, тис. грн.	19,484	21,438	23,771	122,00
Фондоозброєність, тис. грн.	1635,298	1799,232	1995,041	122,00
Фондовіддача, грн.	1,468	1,241	1,142	77,79
Фондоємність, грн.	0,681	0,806	0,876	128,63
Товарна продукція, тис. грн.	67205,3	62529,0	63785,7	94,91
Вироблено товарної продукції на одного робітника, тис. грн.	2400,19	2333,18	2278,06	94,91
Припадає на одну гривню вартості основних засобів, грн.				
валового прибутку	0,585	0,242	0,101	17,26
чистого прибутку	0,516	0,209	0,028	5,43

Джерело: ф. № 1-м; ф. № 2 –м; власні розрахунки

З огляду на те, що значення основних засобів постійно зростає за умов опанування нових технологій як в рослинництві, так і в тваринництві ФГ «Злагода - 10» намагається постійно оновлювати та збільшувати свою матеріальну технічну базу. В підтвердження відмічаємо динамічне суттєве збільшення вартості основних засобів за період дослідження на суму 10072,8 тис. грн. або 22,00%.

Оцінювання результативності експлуатації основних засобів, свідчить про те, що намагання підприємства з поліпшення матеріально – технічної бази не призвели до очікуваного ефекту. Зокрема, при підвищенні рівня фондооснащення та фондозабезпечення (в обох випадках на 22,00%), відмічаємо зниження показників фондовіддачі на 22,21% при одночасному зростанні фондоємності на 28,63%.

Покращення матеріальної бази дозволило ФГ «Злагода - 10» підвищити обсяги товарної продукції у 2022 році порівняно з 2021 роком на 2,01%, проте досягти рівень базисного року господарство не змогло. Така динаміка негативно позначилася на показниках валового і чистого прибутків, і в

розрахунку на гривню основних виробничих засобів ми спостерігаємо падіння даних показників продовж всього періоду дослідження, що підтверджує недостатню результативність експлуатації основних засобів ФГ «Злагода – 10.

Високо динамічне середовище функціонування ставить перед сільськогосподарськими підприємствами низку стратегічних проблем. Серед них – необхідність посилення динамічної складової стратегічного аналізу внутрішнього потенціалу, оскільки саме своєчасний розвиток стратегічних активів суб'єкта аграрного бізнесу, що зорієнтовані на сучасні ринкові умови господарювання забезпечують конкурентоздатність, посилення позицій на ринку та прибутковість діяльності аграрного товаровиробника. Обґрунтованість та ефективність рішень прийнятих керівництвом ФГ «Злагода – 10» з використання наявних активів оцінимо за економічними показниками господарювання (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Економічні показники господарювання ФГ «Злагода - 10»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020р.	
				+;-	%
Товарна продукція, всього, тис. грн.	67205,3	62529,0	63785,7	-3419,6	94,91
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	2859,80	2660,81	2714,29	-145,51	94,91
- на 1 середньоспискового працівника, тис. грн.	2400,19	2333,18	2278,06	-122,13	94,91
- на 100 грн. основних засобів, грн.	146,77	124,12	114,19	-32,58	77,80
Чистий прибуток, всього, тис. грн.	23616,7	10540,9	1538,6	-22078,1	6,51
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	1004,97	448,55	65,47	-939,5	6,51
- на 1 середньоспискового працівника, тис. грн.	843,45	376,46	54,95	-788,5	6,51
на 100 грн. основних засобів, грн.	51,58	20,92	2,75	-48,83	5,33
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	40425,6	50324,9	58167,1	17741,5	143,89
Інші операційні витрати, тис. грн.	485,6	804,5	2358,3	1872,7	4,86 рази
Інші витрати, тис. грн.	4603,6	2222,1	1808,5	-2795,1	39,28
Рівень рентабельності, %	58,42	20,98	2,65	-55,77 в. п	-
Рентабельність, %	32,89	11,67	1,50	-31,39 в. п.	-

Джерело: ф. № 1-м; ф. № 2 -м; ф.1-ПВ; ф. № 21- заг (річна); власні розрахунки

За вихідними даними та прорахованими показниками поданими в таблиці 2.5 відмічаємо, що рівні базових економічних показників результативності господарювання ФГ «Злагода – 10» за період дослідження знизились. Зокрема, констатуємо зменшення розміру товарної продукції і чистого прибутку на 5,09% та 93,49%, що пояснює зменшення даних показників в розрахунку на відповідну одиницю наявних активів господарства.

Суттєве зменшення розміру чистого прибутку ФГ «Злагода – 10» обумовлено значним підвищенням витрат з виробництва і реалізації продукції, зокрема собівартості реалізованої продукції (на 43,89%) і інших витрат пов'язаних з операційною діяльністю (у 4,86 рази) при паралельному зменшенні величини чистого доходу від продажів виробленої продукції і надаваних послуг.

Такі отримані результати спричинили негативний вплив на рівень рентабельності та норму прибутку господарства, зниження яких сталося на 55,77 в. п. та 31,39 в. п. відповідно. Проте, незважаючи на такі суттєві зниження показників результативності діяльності ФГ «Злагода – 10», відмічаємо, що виробництво господарства залишається рентабельним (внаслідок вчасно прийнятих та грамотних адміністративних рішень), на відміну від більшості аграрних підприємств області, які не змогли протистояти впливу політичних та економічних чинників оточуючого середовища, що суттєво погіршилися останнім часом через початок військової агресії з боку сусідньої держави.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Сьогодні фермери виробляють 10–16% сільськогосподарської продукції [31, с. 124]. Через зростання операційних витрат та сповільнення темпів зростання цін на сільськогосподарську продукцію, керівники фермерських господарств шукають різноманітні напрями збільшення їх прибутковості з одночасним впровадженням у практичну діяльність заходів з покращення

результативності використання наявного ресурсного потенціалу. За таких умов господарювання питання організації і здійснення маркетингової діяльності набуває вкрай важливого значення. Оскільки, саме маркетингова діяльність фермерських формувань, має забезпечувати їх потребу в надійній, достовірній та своєчасній інформації щодо кон'юнктури ринку, структури та динаміки попиту, уподобань споживачів, цінової ситуації, тобто інформації зовнішнє середовище їх функціонування. Такого роду інформація дозволяє товаровиробнику зрозуміти яку сільськогосподарську продукцію доречніше виробляти, в яких обсягах, а також де і кому вигідніше її продавати.

Оцінку системи агромаркетингу ФГ «Злагода – 10» розпочнемо з маркетингового комплексу господарства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Основні характеристики комплексу маркетингу господарства, 2020-2022 рр.

Product (товар)	Price (ціна), грн. /ц	Place (місце, розподіл)	Promotion (просування)
Пшениця	513,54	Збут продукції ФГ «Злагода -10» здійснюється: 1. За власною власну збутовою мережею (населенню в рахунок оплати праці рахунок оплати праці та земельні/майнові паї); 2. Оптовим торговим організаціям	При збуті виробленої продукції ФГ «Злагода -10» використовує наступні інструменти комплексу просування: - персональний продаж (особисте спілкування з клієнтом); - прямий маркетинг (телефонні дзвінки, листування (e-mail розсилання; sms повідомлення, viber)); - дошка оголошень.
Кукурудза на зерно	581,40		
Ячмінь	667,15		
Боби сої	1326,11		
Насіння ріпаку і кользи	1252,90		
Продукція свинарства (свині в живій вазі)	3746,15		

Джерело: ф. № 21- заг (річна); власні дослідження

Маркетингова діяльність ФГ «Злагода – 10» базується на класичному комплексі маркетингу 4Р. Управління номенклатурою товарного пропонування господарства відбувається за аналізом інформації про структуру і тенденції попиту на ринку аграрної продукції, запитів клієнтів тощо. В основному ціни на продукцію господарства базуються на собівартості її виробництва. При цьому ФГ «Злагода – 10» окрім традиційного підходу в ціноутворенні,

використовує й маркетинговий підхід за якого визначає інтегральну оцінку продукції та комплексу сполучених з нею послуг, що дозволяє оголосити ціну, що влаштовує як саме господарство, так і покупця. Для стимулювання продажів також використовує й систему знижок. Розподіл виробленої продукції здійснюється через власну мережу та напрямую переробним підприємствам і комерційним структурам за традиційною системою збуту, коли всі учасники процесу є незалежними суб'єктами. При збуті виробленої продукції ФГ «Злагода -10» використовує два інструменти комплексу просування, а саме персональний продаж та прямий маркетинг тощо.

Розуміння того яку сільськогосподарську продукцію за сучасних ринкових реалій доречніше виробляти, є результатом ефективного управління товарною політикою господарства, зокрема його асортиментною політикою.

Товарний асортимент ФГ «Злагода -10» за основними його показниками подано в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Широта та глибина товарного асортименту господарства

Підприємство	Галузь діяльності	Широта асортименту	Глибина асортименту
ФГ «Злагода - 10»	Рослинництво	Зернові і зернобобові культури	- пшениця, - кукурудза на зерно, - ячмінь.
		Олійні культури	- боби сої, - насіння ріпаку і кользи.
	Тваринництво	Вирощування тварин сільськогосподарських	- виробництво м'яса свиней в живій вазі.
	Послуги	Послуги в рослинництві	- оранка, - обробіток ґрунту.

Джерело: ф. № 21 – заг (річна); власні дослідження

Асортимент товарної номенклатури ФГ «Злагода - 10» за напрямками діяльності господарства (рослинництво, тваринництво та надання послуг) у 2022 році за показником широти налічує 4 товарні лінії, а саме групу зернових зернобобових з глибиною у три товарні одиниці (пшениця, зерно кукурудзи та ячмінь); лінію - олійні культури, що налічує дві товарні одиниці – боби сої та ріпак й кольза; товарну лінію з вирощування сільськогосподарських тварин з місткістю в одну товарну одиницю - виробництво м'яса свиней в живій вазі;

послуги в рослинництві за складом з двох товарних одиниць – послуг з оранки та обробітку ґрунту. Зазначена номенклатура не була постійною продовж періоду дослідження ні за кількістю товарних ліній, ні за кількістю товарних одиниць в них. Зокрема, у 2021 році господарство мало спробу розширити свою номенклатуру до п'яти товарних одиниць, ввівши до складу кормові культури за глибиною в одну товарну одиницю – картопля. Проте, вже з 2022 року ця культура була виведена з товарної номенклатури господарства. Зміни в розрізі глибини асортименту спостерігалися в групі зернових (у 2022 році до основного асортименту було додано ячмінь) та групі олійних культур (у 2021 році було припинено вирощування сої з відновленням у 2022 році та введенням у цьому ж році товарної одиниці – ріпаку й кользи).

В межах організації маркетингової діяльності ФГ «Злагода – 10» приділяє велику увагу наступному елементу маркетингового комплексу – цінам на продукцію, що виробляє. Цінову привабливість продукції ФГ «Злагода – 10» для клієнтів фермерського господарства розглянемо за даними таблиці 2.8.

Таблиця 2.8– Динаміка відпускних цін на продукцію господарства, грн./ц

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні ціни реалізації, грн./ц	Відхилення 2020 р. до 2022 р, +,-
Пшениця	487,08	585,07	468,48	513,54	-18,06
Кукурудза на зерно	547,80	628,97	567,43	581,40	19,63
Ячмінь	-	-	667,15	667,15	667,15
Боби сої	1431,69	-	1220,53	1326,11	-211,16
Насіння ріпаку і кользи	-	-	1252,90	1252,90	-1252,90
Картопля	-	251,73	-	251,73	-
Свині (в живій вазі)	3488,24	3375,26	4374,95	3746,15	886,71

Джерело: ф. № 21- заг (річна); власні дослідження

Тож, цінова політика ФГ «Злагода – 10» спрямовується на визначення реалізаційних цін в залежності від кон'юнктури ринку і цілей самого господарств, які забезпечуватимуть досягнення спланованого розміру прибутку і вирішення низки тактичних та стратегічних завдань. Аналіз рівнів реалізаційних цін на продукцію ФГ «Злагода – 10» дозволяє відмітити їх

наближеність до середніх цін, які склалися на сільськогосподарську продукцію у країні. У 2022 році порівняно з 2020 роком має місце відхилення відпускних цін на продукцію господарства в обох напрямках. Найбільше зростання цін спостерігаємо на продукцію свинарства (тварини у живій вазі) – на 886,71 грн., що становило 25,42%. Найбільше зниження рівня реалізаційних цін за цей же період виявилось по сої (на 1252,90 грн., що становило 14,75%).

Також на прикладі досліджуваного господарства, відмічаємо, що за сучасних ринкових умов ціни на сільгосппродукцію не є стабільними. Економічна ситуація обумовлює високу конкуренцію на ринку аграрної продукції. Через те, що ціни на продукцію аграріїв майже однакові, фермерські господарства мають уникати високих витрат на виробництво і збут задля забезпечення власної конкурентоздатності (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Ефективність виробництва асортименту ФГ «Злагода – 10»

Вид продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення прибутку з 1ц. у 2022р. (+;-) від	
	Собівартість реалізованої продукції, грн./ц	Ціна, грн. /ц	Собівартість реалізованої продукції, грн./ц	Ціна, грн. /ц	Собівартість реалізованої продукції, грн./ц	Ціна, грн. /ц	2020р.	2021р.
Пшениця	363,08	487,08	655,63	585,07	466,01	468,48	-121,53	73,03
Кукурудза на зерно	292,53	547,80	466,88	628,97	503,11	567,43	-190,95	-97,77
Ячмінь	-		-	-	459,41	667,15	207,74	207,74
Боби сої	1213,46	1431,69	-	-	1099,51	1220,53	-97,21	-
Ріпак і кольза	-	-	-	-	1039,56	1252,90	213,34	213,34
Картопля			4709,09	251,73	-	-	-	-
Свині (у живій вазі)	3052,31	3488,24	5185,95	3375,26	7341,38	4374,95	-3402,36	-4777,12

Джерело: ф. № 21- заг (річна); ф. № 50- сг (річна); власні дослідження

Аналіз співставлення собівартості реалізованої продукції і встановлених ФГ «Злагода – 10» на неї реалізаційних цін, дозволили виявити, що у 2022 році через ефективну організацію виробництва та привабливість встановлених господарством відпускних цін, весь товарний асортимент, окрім продукції

тваринництва, був прибутковим. У 2022 році через неефективність виробництва картоплі у 2021 році, дана продукція була виключена з товарної номенклатури господарства та досягнуто позитивних показників ефективності виробництва пшениці. Виробництво продукції свинарства через вкрай високу ресурсомісність продовж двох останніх років залишається збитковим.

Однією з особливостей аграрного ринку є його регулювання з боку держави, що без сумніву має вплив на реалізаційні ціни сільськогосподарських товаровиробників, роблячи їх повною мірою залежними від співставлення наявних на ринку попиту та пропозиції. Для розуміння наскільки еластичним є попит на продукцію ФГ «Злагода – 10», окрім аналізу динаміки реалізаційних цін господарства здійснимо аналогічний аналіз обсягів реалізації досліджуваного господарства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Динаміка обсягів збуту продукції господарства, ц

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні обсяги реалізації, ц.	2022р. від 2020 р, +,-
Пшениця	30064	13 853	39733	27883	9669
Кукурудза на зерно	84933	84 004	50827	73255	-34106
Ячмінь	-	-	170	170	170
Боби сої	2800	-	6090	4445	3290
Ріпак і кольза	-	-	6413	6413	6413
Картопля	-	22	-	22	-
Свині (у живій вазі)	390	370	87	282	-303

Джерело: ф. № 21- заг (річна); власні дослідження

За даними таблиці 2.10 в цілому відмічаємо нарощування обсягів збуту продукції ФГ «Злагода – 10». При цьому відмічаємо збільшення загального обсягу реалізації продукції у натуральних одиницях і за рахунок введення до складу товарного асортименту ячменя та насіння ріпаку і кользи, а також відновлення вирощування бобів сої, виробництво якої було припинено у 2021 році. Суттєве зменшення обсягів збуту у 2022 році в порівнянні з базисними роком спостерігаємо за кукурудзою на зерно (на 34106 ц, що становить 40,16%) та сільськогосподарських тварин (свині у живій вазі) (на 303 ц. або 77,69%) та несуттєве зниження загального показника через припинення виробництва картоплі, через низку ефективності вирощування даної культури.

За даними таблиць 2.8 та 2.10 та визначених коефіцієнтів цінової еластичності за видами продукції ФГ «Злагода – 10», надамо остаточну оцінку еластичності попиту товарного асортименту господарства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Еластичність попиту на основні види продукції виробника за 2020 -2022 рр.

Види продукції	Зміни рівнів цін			Зміни обсягів продажів			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн./ц	середні ціни реалізації, грн./ц.	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, ц	обсяги продажу в середньому за період, ц	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів збуту	
Пшениця	-18,06	513,54	-0,035	9669	27883	0,347	-0,101
Кукурудза на зерно	19,63	581,40	0,034	-34106	73255	0,466	0,073
Боби сої	-211,16	1326,11	-0,159	3290	4445	0,740	-0,215
Свині (у живій вазі)	886,71	3746,15	0,237	-303	282	-1,074	-0,221

Джерело: власні дослідження

Попит на сільськогосподарську продукцію характеризується низькою ціновою еластичністю (коефіцієнт цінової еластичності в середньому становить 0,3). Пропозиція сільськогосподарської продукції також є нееластичною, але її еластичність дещо вища, ніж попиту (близько 0,7) [14]. В нашому випадку, визначений ступінь цінової еластичності за допомогою коефіцієнта цінової еластичності дозволяє констатувати, що на весь товарний асортимент ФГ «Злагода – 10» склався нееластичний попит. Через те, що однією з рис аграрного ринку є його наближеність до ринку вільної конкуренції у товаровиробників аграрної продукції, і у ФГ «Злагода – 10» зокрема, виникають проблеми в галузі ціноутворення, які досить складно вирішувати без втручання держави, зокрема здійснення державного регулювання цін через встановлення на сільськогосподарську продукцію гарантованих цін.

Важливим індикатором результативності маркетингової діяльності ФГ «Злагода – 10» є не тільки рівень цін, за якими фермерське господарство продає вироблену продукцію. Показовим результатом є рівень товарності господарства та тенденції його змін (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Динаміка виробництва та реалізації продукції

Види продукції	2020 р.			2022р.			Відхилення 2022р. від 2020р. (+,-)		
	Обсяг виробництва, ц	Обсяг збуту, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг збуту, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг збуту, ц	Рівень товарності, в. п.
Пшениця	37360	30064	80,47	31840	39733	124,79	-5520	9669	44,32
Кукурудза на зерно	118300	84933	71,79	56000	50827	90,76	-62300	-34106	18,97
Ячмінь	-	-	-	463	170	36,72	463	170	36,72
Гречка	-	-	-	200	-	-	200	-	-
Боби сої	2800	2800	100,00	4020	6090	151,49	1220	3290	51,49
Ріпак і кольза	-	-	-	6420	6413	99,89	6420	6413	99,89
Соняшник	-	-	-	9100	-	-	9100	-	-
Свині (у живій вазі)	390	390	100,00	87	87	100,00	-303	-303	-

Джерело: ф. № 21- заг (річна); власні дослідження

За винятком зерна кукурудзи і м'яса свиней, за всіма іншими видами продукції ФГ «Злагода – 10» спостерігаємо позитивну динаміку до нарощування виробництва і збуту. Констатуємо підвищення рівня товарності, що обумовлює надходження фінансових коштів та можливість їх вкладання у новий виробничий цикл для забезпечення динамічного розвитку господарства. Перевищення обсягів збуту над виробництвом за пшеницею та соєю на 24,79% та 51,49% є наслідком залишків нереалізованої продукції попереднього року та придбання у решти ринкових суб'єктів.

Не стовідсоткова реалізація по деяким видам продукції, обумовлена тим, що ФГ «Злагода – 10» в процесі свого господарювання несе витрати на виробничі цілі (насіння, корми тощо) та назавжди може забезпечити вигідні для себе умови збуту вирощеної продукції. В наслідок чого має залишки нереалізованої продукції попередніх років. Поряд з цим, певну частину продукції (пшениця, кукурудза, ячмінь) ФГ «Злагода – 10» не реалізує у сировинному вигляді, а переробляє на власних потужностях чи давальницьких умовах. В цілому ФГ «Злагода – 10» є високотоварним господарством, а тому обсяг його збуту має пряму тісну залежність від обсягів виробництва продукції його товарного асортименту.

Для забезпечення ефективного функціонування ФГ «Злагода – 10» в процесі своєї маркетингової діяльності намагається постійно аналізувати процеси, пов'язані з збутовою діяльністю. Приділяє увагу вибору каналів збуту і формуванню взаємовигідних відносин з переробними підприємствами, комерційними структурами яким реалізує продукцію (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Динаміка збуту продукції по основним каналам реалізації

Канали збуту	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Структурні зрушення, в. п.
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	
Оптові торгові організації	65101,719	97,84	60839,683	97,82	62895,438	97,79	-0,05
Обсяг продукції проданої населенню в рахунок оплати праці і майнові паї	1437,242	2,16	1355,863	2,18	1421,402	2,21	+0,05
Загальний обсяг продажу продукції	66538,961	100,00	62195,546	100,00	64316,840	100,00	-

Джерело: ф. № 21- заг (річна); ф. № 50- сг (річна); власні дослідження

Левову частку всієї виробленої продукції ФГ «Злагода – 10» реалізує комерційним структурам, що займаються оптовими продажами сільськогосподарської продукції. Вже тривалий час, надійними партнерами ФГ «Злагода – 10» в збуті продукції вже є наступні суб'єкти підприємництва: ТОВ «Біо Агро» (м. Київ); ТОВ «Фірма Елідон» (Київська обл., Переяслав-Хмельницький район, село Чопилки); ТОВ «Агропросперіс» (м. Київ); ТОВ «Укролія» (м. Київ); ТОВ «Сіейті» (Сумський р-н, смт. Степанівка). Незначна частка продукції реалізується в рахунок оплати праці та майнові паї тощо.

Організація збутової діяльності потребує певних витрат (табл.2.14).

Наведені в таблиці 2.14 дані негативно характеризують зусилля ФГ «Злагода -10» з організації збуту своєї продукції, що до речі, є однією з причин відносно нижчих цін її реалізації в порівнянні з середніми та великими сільськогосподарськими виробниками. Проте, все ж таки констатуємо позитивні зміни за пшеницею, кукурудзою на зерно, соєю та насінням ріпаку і кользи, хоча розмір витрат на збут, які несе фермерське господарство в розрізі даних культур вкрай малий в порівнянні з собівартістю реалізованої продукції.

Таблиця 2.14 – Динаміка витрат на збут в співставленні з собівартістю реалізованої продукції

Види продукції	2020р.		2021р		2022р		Витрати на збут у 2022р, % до 2020р, 2021р.	
	Сума витрат на збут, тис. грн.	Витрати на збут до собівартості реалізованої продукції	Сума витрат на збут, тис. грн.	Витрати на збут до собівартості реалізованої продукції	Сума витрат на збут, тис. грн.	Витрати на збут до собівартості реалізованої продукції		
Пшениця	-	-	49,3	0,005	350,6	0,019	-	7,11 рази
Кукурудза на зерно	126,5	0,005	106,4	0,003	421,0	0,016	3,33 рази	3,96 рази
Ячмінь	-	-	-	-	-	-	-	-
Боби сої	-	-	-	-	99,6	0,015	-	-
Ріпак і кольза	-	-	-	-	534,3	0,080	-	-
Свині (у живій вазі)	-	-	-	-	-	-	-	-

Джерело: ф. № 21- заг (річна); ф. № 50 - сг (річна); власні дослідження

Витрати на збут та фінансові результати реалізації продукції формують показники економічної ефективності виробництва. Окупність витрат на збут від реалізації асортименту ФГ «Злагода -10» розглянемо за даними таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 - Окупність витрат ФГ «Злагода - 10» на збут

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р.	
				+;-	%
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	67205,3	62529,0	63785,7	-3419,6	94,91
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	40425,6	50324,9	58167,1	17741,5	143,89
Сума витрат на збут в інших операційних витратах, тис. грн.	126,5	155,7	1405,5	1279,0	у 11,11 рази
Інші операційні витрати, тис. грн.	485,6	804,5	2358,3	1872,7	4,86 рази
Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн.	40911,2	51129,4	60525,7	19614,5	147,94
Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	0,003	0,003	0,023	0,02 в. п.	-
Окупність витрат на збут, грн.	531,3	401,6	45,4	-485,9	8,55
Інші операційні доходи тис. грн.	-	-	-	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	26294,1	11399,6	3260,3	-23033,8	12,40
Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн. витрат на збут, грн.	207,86	73,22	2,32	-205,54	1,12

Джерело: ф. № 2 -м; власні розрахунки

В межах обраного періоду дослідження спостерігаємо, що на фоні зменшення отриманого ФГ «Злагода - 10» розміру чистого доходу (на 5,09%), відбулося значне збільшення суми витрат з операційної діяльності (на 47,94%). Така тенденція в першу чергу обумовлена суттєвим збільшенням собівартості реалізованої продукції (на 43,89%) та одночасним зростанням витрат на збут (у 11,11 рази), що й призвело до підвищення частки витрат на збут у витратах з операційної діяльності фермерського господарства (на 0,02 в. п.). Проте ФГ «Злагода - 10» від збільшення витрат на збут не отримала бажаного ефекту. За несуттєвого збільшення розміру чистого доходу у 2022 році порівняно з 2021 роком, показник окупності витрат на збут катастрофічно зменшився, як по відношенню до попереднього року (на 88,7%), так і відносно базисного 2020 року (на 91,45%). При цьому також фіксуємо як зниження загальної суми фінансового результату від операційної діяльності (на 87,6%), так і результату співставлення даного показника до витрат на збут (на 98,88%). В підсумку проведеного аналізу констатуємо, що в ФГ «Злагода - 10» є певні прогалини в організації маркетингової збутової діяльності, а тому господарство має переглянути підхід до використання коштів на організацію збуту задля підвищення результативності їх використання.

Через те, що продукція, що виробляється вітчизняними товаровиробниками, в тому числі й ФГ «Злагода - 10», досить однорідна і стандартизована, аграрії мають обмеження щодо рекламування своєї продукції. ФГ «Злагода - 10» важко виокремити якості властиві продукції, що ним виробляється, оскільки те ж саме зерно пшениці, кукурудзи на зерно тощо, має бути не стандартним і унікальним. Тому, при збуті своєї продукції ФГ «Злагода -10» використовує ті інструменти комплексу просування, які спрямовуються на налагодження безпосереднього, більш тісного контакту з клієнтом, за яких є можливість індивідуальної взаємодії, зокрема персональний продаж (особисте спілкування з клієнтом) та прямий маркетинг (телефонні дзвінки, листування (e- mail розсилання; sms повідомлення; viber)). Для інформування клієнтів також здійснюється за використання дошки оголошень.

Експертну оцінку інструментів маркетингу ФГ «Злагода - 10» та його наявний потенціал, щодо подальшого їх удосконалення і використання в маркетинговій діяльності та обґрунтованого вибору стратегії здійсимо за даними таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 - Оцінювання маркетингового підприємств - конкурентів

Маркетинговий інструментарій	Підприємства - конкуренти																	
	ФГ «Злагода - 10»						ФГ «Вікторія»						ФГ «Еделвейс»					
	1	2	3	4	5	Загальна оцінка	1	2	3	4	5	Загальна оцінка	1	2	3	4	5	Загальна оцінка
Ціновий потенціал	5	3	2	5	5	20	5	3	2	5	5	20	4	3	2	5	5	19
Товарний потенціал	7	5	6	5	6	29	4	5	5	5	6	25	4	4	5	5	6	24
Збутовий потенціал	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	6	20	3	4	2	5	4	18
Комунікаційний потенціал	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
Внутрішній маркетинг	6	6	6	5	6	29	7	6	6	6	7	26	7	6	6	5	6	30
Потенціал маркетингового інструментарію	7	6	5	5	9	32	6	6	5	4	7	28	6	6	5	5	8	30

Джерело: дослідження автора

Задля об'єктивного оцінювання використання маркетингових інструментів та потенціалу ФГ «Злагода - 10», в межах виявлених недоліків в організації маркетингової діяльності, нами здійснено оцінку аналогічних показників і за основними конкурентами ФГ «Злагода - 10».

Оцінювання повноти виконання обраними суб'єктами господарювання відповідних функцій за інструментами маркетингового комплексу та результативності прийнятих управлінських рішень з організації та здійснення маркетингової діяльності на рівні «4Р», а також організації внутрішнього маркетингу з визначенням потенціалу, щодо удосконалення маркетингового інструментарію, дозволило отримати кількісну оцінку за кожними з поданих в таблиці 2.16 пунктів.

Остаточну (зважену оцінку) результативності використання інструментарію маркетингу обраних підприємств подано в таблиці 2.17.

Обрані для дослідження фермерські господарства складають однорідну сукупність, тобто схожі за напрямом діяльності, розмірами, наявними

Таблиця 2.17 – Оцінювання загального рейтингу підприємств – конкурентів за використанням маркетингових елементів і функцій

Маркетинговий інструментарій	Коефіцієнт вагомості	Досліджувані підприємства					
		ФГ «ФГ «Злагода -10»»		ФГ «Вікторія»		ФГ «Еделвейс»	
		Сума балів	Оцінка	Сума балів	Оцінка	Сума балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,20	20	4,00	20	4,00	19	3,80
Товарний потенціал	0,20	29	5,80	25	5,00	24	4,80
Збутовий потенціал	0,20	18	3,60	20	4,00	18	3,60
Комунікаційний потенціал	0,20	22	4,40	24	4,80	20	4,00
Внутрішній маркетинг	0,05	29	1,45	26	1,30	30	1,50
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	32	4,80	28	4,20	30	4,50
Разом балів	1,00	-	24,05	-	23,30	-	22,20

Джерело: дослідження автора

ресурсами, тому мають приблизно однакові переваги і недоліки в організації маркетингу в межах виконуваних функцій за основними інструментами маркетингу, що й підтверджується визначеними оцінками. Проте першість в рейтингу підприємств – конкурентів займає, хоч і з невеликим відривом, ФГ «Злагода -10». За результатами проведеного всебічного аналізу його маркетингової діяльності, вважаємо, що у господарства є потужний потенціал маркетингового інструментарію, грамотне та повне використання якого дозволить господарству обґрунтовано визначитися з стратегією подальшого розвитку, слідування якою дозволить підвищити конкурентоздатність підприємства і закріпити з перспективою подальшого збільшення, власні позиції на ринку.

2.3 Комплексна діагностика інструментів формування маркетингової стратегії підприємства

Вибір та обґрунтування щодо запровадження в практичну діяльність маркетингової стратегії підприємства в великій мірі залежить від його здатності

практично використовувати досить широкий інструментарій маркетингу. Результативність впливу основних інструментів маркетингу 4Р, що чинять безпосередній вплив на ефективність обраної стратегії залежить від використання підприємством інших інструментів. Зокрема систематичний моніторинг (проведення маркетингових досліджень) ринкового середовища слід вважати базовим інструментом, від повноти, науковості та систематичного застосування якого залежить якість використання інших інструментів, що задіяні в формуванні як корпоративної стратегії підприємства, так і стратегій розвитку його стратегічних господарських підрозділів.

Оцінку спроможності збирати і аналізувати дані про ринкове середовище задля можливості максимально повної адаптації до нього ФГ «Злагода -10» через обрану стратегію, здійснимо за результатами власних досліджень щодо використання цього інструменту фермерським господарством (табл. 2.18).

Проведений аудит наявного інструментарію взаємодії з ринком та його ступінь використання в ФГ «Злагода -10» дозволяють зробити певні висновки. Зокрема, отримана оцінка в якісному та кількісному аспектах свідчить про позитивну динаміку. За період дослідження відмічаємо розширення позицій використовуваних ФГ «Злагода -10» інструментів задля можливості більшої адаптації до постійно змінюючогося оточуючого середовища через формування стратегій як до нових стратегічних господарських підрозділів, так й коригування маркетингової стратегії господарства в цілому. Задля розуміння та прогнозування можливих дій своїх конкурентів з 2021 року в господарстві, в межах наявної маркетингової інформаційної системи створено, з перспективою наповнення та постійного оновлення, інформаційну базу про його основних конкурентів. Окрім цього, розуміння значущості та сили впливу змін що відбуваються в умовах сьогодення на фінансовому, інвестиційному та інноваційному ринках спонукало ФГ «Злагода -10» продовж останнього року приділяти увагу моніторингу тенденцій, що відбуваються на цих ринках. Проведена якісна оцінка інструментів взаємодії з ринком, також вказує на позитивні зміни в мисленні керівництва ФГ «Злагода -10» щодо використання

Таблиця 2.18 – Динаміка наявності та оцінка інструментів взаємодії з ринком в ФГ «Злагода -10»

Інструменти взаємодії з ринком	2020р.	2021р.	2022р.	2022 р. до, (+;-)		Середня оцінка
	(від 1 до 10 балів)			2020р.	2021р.	
Організація та функціонування інформаційної системи (збір, систематизація, використання методичного інструментарію та накопичення інформації), в цілому	2,50	3,00	5,25	2,75	2,25	3,58
в т. ч.						
- наявність та повнота бази даних про постійних споживачів	3	4	7	4	3	4,67
- наявність та повнота бази даних про потенційних клієнтів	2	2	5	3	3	3,00
- наявність та повнота бази даних про постачальників	4	4	6	2	2	4,66
- наявність та повнота бази даних про конкурентів	-	2	3	-	1	1,67
Відділ (фахівець) прогнозування	-	-	-	-	-	-
Здійснення моніторингу:						
- законодавчих і нормативно – правових змін	2	5	6	4	1	4,33
- тенденцій на ринку та в галузі	2	5	7	5	2	4,67
- тенденцій інвестиційного ринків та ринку інновацій	-	-	5	-	-	1,67
Практичне використання макроекономічного моделювання	-	-	-	-	-	-
Наявність автоматизованої системи прийняття управлінських рішень	-	-	-	-	-	-
Оцінка здатності ФГ «Злагода -10» адаптуватися до ринкового середовища:						0,545
- 2020 р.						0,636
- 2021р.						0,727
- 2022 р						

Джерело: дослідження автора

інструментів маркетингу в здійсненні господарської діяльності. Відмічаємо підвищення оцінки за всіма інструментами. Проте відзначаємо, що наявний інструментарій використовується на недостатньо високому рівні. Причина такої ситуації криється у відсутності достатнього досвіду з їх використання та належної кваліфікації, відсутність фахівця з маркетингу в штаті господарства.

В цілому, здатність ФГ «Злагода -10» адаптуватися до ринкового

середовища оцінено нами на задовільному рівні з виявленою позитивною тенденцією в використанні інструментів даної групи.

За результатами моніторингу оточуючого і внутрішнього середовища підприємства формують загальну уяву щодо можливості та загрози оточуючого середовища та спроможності долати виявлені загрози, використовувати можливості для свого розвитку з урахуванням власного потенціалу. З цією метою використовуються різні інструменти маркетингу, серед яких SWOT – аналіз, який доречі використовує й ФГ «Злагода -10» (рис. 2.1).

<u><i>Сильні сторони</i></u> • Висока якості продукції, яка виробляється господарством. • Функціонування системи контролю за рівнем якості виробленої продукції • Порівняно насичений асортимент • Високий рівень якості сільськогосподарської техніки, що використовується у виробництві та її відповідність НТП • Забезпеченість власним автопарком транспортних засобів та обладнанням • Достатній досвід роботи на ринку сільськогосподарської галузі за різних економіко-політичних умов	<u><i>Слабкі сторони</i></u> • Знаходження більшості продукції, що вирощується господарством на найбільш витратних етапах життєвого циклу • Недостатня розгалуженість збутової системи господарства • Недостатній рівень окупності витрат на збут вирощеної продукції • Відсутність можливості прогнозувати рівень якості виробленої сільськогосподарської продукції • Нестача вільних оборотних фінансових коштів.
<u><i>Можливості</i></u> • Можливість повного завантаження виробничих потужностей господарства та використання земельного фонду; • Можливість здійснення модернізації виробництва та використання інноваційних технологій, внаслідок появи більш прогресивних технологій виробництва сільськогосподарської продукції • Можливість розширення та поглиблення номенклатури сільськогосподарської продукції, за рахунок досягнень в селекції • Збільшення надходжень інвестиційних коштів для розвитку сільськогосподарської галузі з боку держави та іноземних компаній	<u><i>Загрози</i></u> • Подальші не сприятливі інфляційні процеси та коливання курсів національної і іноземної валют; • Зростання цін на насіння, ПММ та інші необхідні супутні товари може скоротити прибуток і викликати необхідність підвищення цін на продукцію; • Подальше посилення конкурентної боротьби серед товаровиробників сільськогосподарської продукції. • Зниження бар'єрів входження на вітчизняний ринок аграрної продукції закордонних компаній. • Скорочення обсягів замовлень з боку постійних клієнтів через скорочення чи припинення їх діяльності внаслідок складної економічно – політичної ситуації.

Рисунок 2.1 - SWOT- аналіз діяльності ФГ «Злагода -10»

Джерело: дослідження автора

Аналіз практичного застосування такого інструменту маркетингу як SWOT – аналіз, що надає обґрунтування вибору і запровадження маркетингової стратегії, показав, що ФГ «Злагода -10» не має достатнього досвіду з ефективного практичного його застосування. Проводячи SWOT – аналіз ФГ «Злагода -10» обмежується лише визначенням переліку можливостей і ризиків сільськогосподарського ринку, де власне функціонує. Маємо відзначити, що такий перелік господарство визначає досить обґрунтовано за результатами здійснюваного моніторингу ринку та галузі тощо, демонструючи тим самим використання одного із інструментів взаємодії господарства з ринком.

Перелік сильних сторін господарства, визначених ним за власні конкурентні переваги, і слабких його сторін складається за результатами внутрішнього аудиту, результати якого керівництво господарства як правило ретельно аналізує. Проте SWOT – аналізу такого рівня не достатньо для обґрунтованого обрання найбільш доцільної, за виявлених умов господарювання, стратегії. Відсутність кількісного оцінювання та порівняльного аналізу визначених можливостей, загроз ринку, а також сильних і слабких сторін самого ФГ «Злагода -10» унеможливають такий вибір.

З урахуванням проведеного вище аналізу маркетингової діяльності і здійснення більш змістовної оцінки використання інструментів маркетингового комплексу в цілому по господарству та в межах стратегій щодо основних стратегічних підрозділів бізнес портфелю ФГ «Злагода -10», застосуємо матричний інструментарій стратегічного маркетингу, зокрема матрицю Бостонського консультативної групи (маємо відмітити, що ФГ «Злагода -10» в практичній організації маркетингу даний інструмент не використовує). Використання матриці Бостонського консультативної групи як інструменту в визначенні стратегій до розвитку стратегічних підрозділів ФГ «Злагода -10» представлено в таблиці 2.19.

В підтвердження визначених позицій господарських підрозділів ФГ «Злагода - 10» побудовано матрицю Бостонської групи (рис. 2.2).

Таблиця 2.19 – Стратегії господарських підрозділів ФГ «Злагода -10» за матрицею Бостонської консультативної групи як інструменту маркетингу

Продукція	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.			Обсяг збуту конкурента ФГ «Вікторія», тис. грн.	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Позиція на матриці БКГ	Стратегія щодо СГП
	2020р.	2021р.	2022 р.					
Пшениця	14643,7	8104,9	18614,1	18090,0	1,27	1,03	Зірка	Збір урожаю
Кукурудза на зерно	46526,1	52836,2	28840,9	27850,0	0,62	1,04	Дійна корова	Збір урожаю
Ячмінь	-	-	113,4	120,0	1,00	0,95	Знак питання	Інтенсифікація зусиль
Боби сої	4008,7	-	7433,1	8000,0	1,85	0,93	Знак питання	Підтримання конкурентних переваг
Насіння ріпаку і кользи	-	-	8034,8	10540,0	1,00	0,76	Знак питання	Інтенсифікація зусиль
Картопля	-	5,5	-	-	-	-	Собака	Елімінація
Свині (в живій вазі)	1360,4	1248,9	380,6	1030,0	0,28	0,36	Собака	Розвиток
Послуги з обробки ґрунту	666,3	333,5	368,9	550,0	0,55	0,67	Собака	Розвиток

Джерело: власні дослідження

Даний матричний інструмент (матриця Бостонської групи) дозволив визначити склад товарного портфелю ФГ «Злагода -10» за групами господарських підрозділів. Такий аналіз є вкрай важливим задля розуміння ринкових позицій продукції підприємства, оскільки дозволяє обґрунтовано вкладати в розвиток стратегічних господарських підрозділів інвестиційні ресурси за використання інструментів маркетингового комплексу в межах відповідних, положенню господарських підрозділів, стратегій.

Отже товарний портфель ФГ «Злагода -10» за інструментом – матриці консультативної групи, налічує три знаки питання (насіння ріпаку і кользи; боби сої; ячмінь); одну зірку (пшениця); одну дійну корову та на поточний період (2022 рік), дві собаки (свині у живій вазі; послуги з обробітку ґрунту), собаку – картоплю з 2022 року виключено із складу товарного портфелю

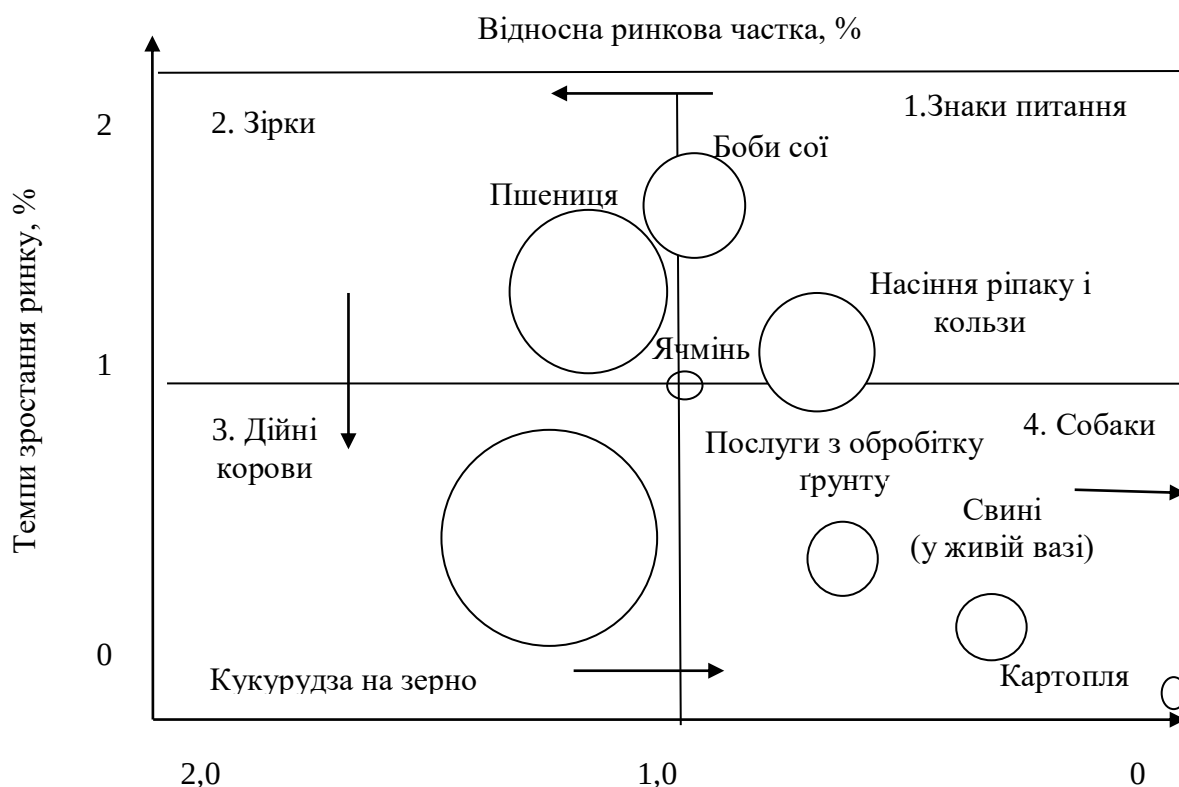


Рисунок 2.2 - Позиції господарських підрозділів ФГ «Злагода -10» на матриці БКГ

Джерело: дослідження автора

господарства. До кожного з підрозділів ФГ «Злагода -10» сформовано стратегію їх розвитку за використання вихідних елементів стратегій, а саме базових інструментів маркетингового міксу – товару, ціни, розподілу і просування, формування яких звичайно здійснюється за результатами використання іншого інструменту яким володіє господарство - досліджень (моніторингу) ринку та внутрішнього потенціалу, задля виявлення можливостей розвитку.

Встановлено, що для «Знаків питання» (насіння ріпаку і кользи; боби сої; ячмінь) ФГ «Злагода -10» застосовує стратегію інтенсифікацію зусиль, тож всі базові інструменти маркетингу спрямовані на підвищення ринкових часток даних видів продукції. До «Зірки» (пшениці) застосовується стратегія підтримки конкурентних переваг і весь інструментарій забезпечує збереження фактичної ринкової частки даного господарського підрозділу. До кукурудзи на зерно, що в складі портфелю займає позицію «Дійної корови» – господарство

застосовує стратегію збору урожаю, в межах якої спостерігаємо зменшення маркетингових зусиль, тобто мінімальне використання інструментів маркетингу. Аналіз прибутковості виробництва продукції в межах групи «Собак», дозволив виявити, що тут ФГ «Злагода -10» використовує дві стратегії, зокрема стратегію «Збору урожаю» до послуг з обробітку ґрунту та сільськогосподарських тварин (свині у живій вазі) та стратегію елімінації до картоплі, виробництво якої було припинено у 2022 через не перспективність даного стратегічного господарського підрозділу.

В межах сформованих ФГ «Злагода - 10» стратегій щодо господарських підрозділів, тобто видів його товарного пропонування, використовується базовий набір інструментів маркетингу. Оцінку даного інструментарію в організації маркетингу за здійсненням фермерським господарством основних функцій маркетингу було здійснено вище, в попередньому розділі. Більш розширений аналіз використання класичного інструментарію маркетингу при формуванні і втіленні стратегій розвитку господарських підрозділів ФГ «Злагода - 10» здійснимо за комплексною оцінкою (табл. 2.20).

Визначена нами комплексна оцінка використання інструментів маркетингу в формуванні стратегії розвитку господарських підрозділів, дозволяє дійти висновку, що ФГ «Злагода - 10» намагається максимально застосовувати наявні знання та практичний досвід в використанні базового маркетингового інструментарію. В підтвердження – отримана загальна оцінка використання доступного інструментарію в 59,85 балів, що перевищує середній рівень та визначається як задовільний результат. Маємо відмітити, що в розрізі окремих елементів – найбільш повно та якісно фермерське господарство використовує інструмент – товар в межах організації, здійснення та управління товарною політикою. Результатом такого використання є досить широкий товарний асортимент та спрямованість на інноваційність та зорієнтованість на потреби ринку через оновлення асортименту.

Використання маркетингових інструментів ціни та розподілу вимагає удосконалення, попри явні намагання фермерського господарства ефективно

Таблиця 2.20 - Комплексна оцінка інструментарію маркетингу в формуванні стратегій розвитку господарських підрозділів ФГ «Злагода - 10»

Критерії оцінки інструментів маркетингу	Вагова оцінка	Бальна оцінка (1 -10 бали)	Зважена оцінка
<i>Оцінка рівня товарної політики (за інструментом Product (товар))</i>	-	-	7,00
Визначення оптимального товарного асортименту	0,24	6	1,44
Забезпечення високого рівня якості виробленої продукції	0,24	9	2,16
Аналіз діючих ринків з позиції забезпечення успішної реалізації виробленої продукції	0,20	5	1,00
Визначення конкурентоспроможності виробленої продукції	0,16	6	0,96
Забезпечення відповідності продукції вимогам споживачів	0,16	9	1,44
<i>Оцінка рівня цінової політики (за інструментом Price (ціна))</i>	-	-	5,98
Формування ціни за аналізом ринкових попиту та пропозиції	0,22	7	1,54
Здійснення порівняльного аналізу цін конкурентів (за використання бенчмаркінгу)	0,20	4	0,80
Зниження рівня ціни через оптимізацію витрат господарства	0,20	6	1,20
Забезпечення сталості ціни на основі маневрування чинниками виробництва	0,20	5	1,00
Ціноутворення на основі ринкових цін	0,18	8	1,44
<i>Оцінка рівня політики розподілу (за інструментом Place (місце, розподіл))</i>	-	-	6,28
Функціонування системи управління товарними запасами	0,24	7	1,68
Функціонування системи управління транспортними процесами	0,20	6	1,20
Одержання та ефективне оформлення замовлень	0,16	6	0,96
Організація раціонального постачання та відвантаження готової продукції	0,22	7	1,54
Система заходів та контроль за наближенням оплати за реалізовану продукцію	0,18	5	0,90
<i>Оцінка рівня політики просування (за інструментом Promotion (просування))</i>	-	-	4,68
Система стимулювання збуту виробленої	0,20	3	0,60
Здійснення рекламних заходів	0,24	2	0,48
Орієнтація на власну торгову марку	0,18	-	-
Просування на основі PR – технологій	0,18	-	-
Робота з постійними клієнтами і залучення нових	0,20	8	1,60
<i>Комплексна оцінка використання інструментів маркетингу в формуванні стратегії зростання господарських підрозділів, %</i>	59,85 (7,00+5,98+6,28+4,68)/40*100)		

Джерело: дослідження автора

використовувати дані інструменти. Через несприятливі зовнішні умови функціонування результативність від використання даних інструментів не відповідає очікуванням керівництва. Аналіз цінової еластичності (табл. 2.11) та

окупності витрат на збут (табл. 2.15) є цьому підтвердженням.

Найбільші прогалини ФГ «Злагода - 10» має в використанні інструменту стимулювання, рекламування. Через недостатні знання, досвід та відсутність фахівця з реклами, господарство використовує примітивні інструменти комунікації, хоча й має прагнення використовувати сучасні засоби інформування споживачів, зокрема - спроба розробки та наповнення сайту господарства. Цим пояснюється найнижча оцінка використання даного інструменту у сумі 4,68 бали.

Проведена нами діагностика використання ФГ «Злагода -10» інструментів маркетингу в процесі свого господарювання, дозволяє стверджувати, що наявний та доступний до використання інструментарій, господарство спрямовує на практичне втілення стратегії інтенсивного росту, а саме двох її різновидів - стратегії проникнення на ринок з одночасним запровадженням стратегії розвитку товару, що за синергетичним ефектом мають забезпечити ФГ «Злагода -10» посилення його позицій на ринку (рис. 2.3).

	Наявний продукт	Новий продукт
Наявний ринок	<u>Проникнення на ринок</u> Збільшення ринкової частки на ненасиченому ринку, чи такому, що швидко зростає для наявної продукції	<u>Розвиток товару</u> Розширення номенклатури, вихід на нові цільові сегменти на наявних ринках
Новий ринок	<u>Розвиток ринку</u> Освоєння нових ринків або нових цільових сегментів для наявних продуктів	<u>Диверсифікація</u> Розробка нових продуктів/послуг для нових ринків, стратегія виходу з наявних неперспективних ринків

Рисунок 2.3 – Спрямованість використання інструментів маркетингу ФГ «Злагода -10» на практичну реалізацію стратегій його функціонування

Джерело: дослідження автора

Тож за проведеним дослідженням, констатуємо, що реалізація стратегії проникнення на ринок проявляється в розробці різноманітних заходів за використання інструментів маркетингу з підвищення (а в умовах сьогодення й утримання та відновлення) ринкових часток пшениці і кукурудзи на зерно,

середній показник питомої ваги по яких в структурі товарної пропозиції становить 21,37% та 66,25% відповідно.

Реалізація стратегії розвитку товару проявляється на намаганнях ФГ розширити свою товарну лінійку (введення до номенклатури у 2021 році групи технічних культур (картоплі)) та поглибленні існуючих товарних ліній, а саме з 2022 року розпочато вирощування ячменя (в групі зернових) та насіння ріпаку і кользи з відновленням виробництва бобів сої в групі олійних культур.

Маємо відмітити, що результативність використання ФГ «Злагода -10» інструментів маркетингу в процесі функціонування проявляється в двох формах - якісній та кількісній. Якісна форма використання маркетингового інструментарію відображає результат, який визначається в сформованій прихильності постійних клієнтів до ФГ «Злагода -10», розширені кола потенційних споживачів, сформованому позитивному іміджу господарства, здатності господарства передбачувати вірогідні ризики його діяльності з своєчасною розробкою та ухваленням відповідних рішень з протидії їм.

Кількісне вимірювання застосування інструментарію маркетингу визначає результат маркетингових заходів від їх впровадження в діяльність, в межах обраної стратегії ФГ «Злагода -10» та відображається у базових показниках господарювання, зокрема прибутковості та рентабельності тощо.

Оцінювання впливу результативності від використання доступних ФГ «Злагода -10» інструментів маркетингу в межах обраної стратегії інтенсивного зростання на ефективність його діяльності, здійснимо за даними таблиці 2.21.

Аналіз показників результативності діяльності ФГ «Злагода - 10» за стратегією інтенсивного зростання дозволив встановити загальну тенденцію щодо погіршення ситуації. Зокрема, порівняльний аналіз базових показників у 2022 році до аналогічних показників 2020 року підтверджує попередній висновок. Падіння обсягу чистого доходу становило 5,09%; валового прибутку – 79,02%; розміру фінансового результату від основної діяльності - 87,6%; чистого прибутку - 93,49%; рентабельності реалізованої продукції, діяльності господарства і підприємства - 32,73 в. п., 55,19 в. п. та 55,77 в. п. відповідно.

Таблиця 2.21 - Показники результативності діяльності ФГ «Злагода - 10»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до			
				2020 р.		2021 р.	
				+;-	%	+;-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	67205,3	62529,0	63785,7	-3419,6	94,91	1256,7	102,01
Витрати, пов'язані з основною діяльністю, тис. грн.	40911,2	51129,4	60525,7	19614,5	147,94	9396,3	118,38
Середня вартість активів підприємства, тис. грн.	45788,35	50378,50	55861,15	10072,8	122,00	5482,65	110,88
Валовий прибуток, тис. грн.	26779,7	12204,1	5618,6	-21161,1	20,98	-6585,5	46,04
Фінансовий результат від основної діяльності, тис. грн.	26294,1	11399,6	3260,3	-23033,8	12,40	-8139,3	28,60
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	45514,8	53351,5	62333,9	16819,1	136,95	8982,4	116,84
Чистий прибуток, тис. грн.	23616,7	10540,9	1538,6	-22078,1	6,51	-9002,3	14,60
Рентабельність реалізованої продукції, %	35,14	16,86	2,41	-32,73 в. п.	-	-14,45 в. п.	-
Рентабельність господарської діяльності, %	57,73	20,62	2,54	-55,19 в. п.	-	-18,08 в. п.	-
Рентабельність підприємства, %	58,42	20,98	2,65	-55,77 в. п.	-	-18,33 в. п.	-

Джерело: ф. № 1-м; ф. № 2-м; розрахунки автора

При цьому зниження даних показників відбувалося на фоні зростання витрат, зокрема від основної діяльності і загальних витратна (на 47,94% та 36,95%).

Проте результативність діяльності у 2022 році порівняно з 2021 дещо покращилася. Відмічаємо збільшення чистого доходу отриманого ФГ «Злагода - 10» від продажу продукції на 2,01% тощо. При цьому спостерігається сповільнення темпів зниження всіх вказаних вище базових показників результативності діяльності та збільшення витрат. Зокрема падіння показників рентабельності реалізованої продукції, діяльності господарювання та підприємства сталося на 14,45 в. п., 18,08 в. п. та 18,33 в. п. відповідно, що позитивно відрізняється від результатів порівняння з 2020 роком.

Такі позитивні зміни в динаміці пов'язуємо з підвищенням результативності використання всього доступного ФГ «Злагода - 10» інструментарію маркетингу в межах стратегії інтенсивного зростання, обраної ФГ «Злагода - 10» для забезпечення свого сталого розвитку.

РОЗДІЛ 3

НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Запровадження аналітичних інструментів в процесну модель бізнесу ФГ «Злагода - 10»

Сьогодні у сучасному бізнес середовищі серед найбільш важливих умов успішного господарювання слід виокремити адаптивність підприємств до змін оточуючого середовища, їх спроможність до адекватного реагування на ці зміни через швидкість прийняття виважених управлінських рішень щодо здійснення операційних процесів. Кожна з вчасно виявлених змін має бути врахованою, спрогнозованою в динаміці, при формуванні операційних і стратегічних дій, до яких вдаються підприємства при плануванні своєї діяльності задля досягнення визначеного рівня ефективності бізнесу. Показник ефективності є одним з вагомих вимірників успішної діяльності компаній, тому слід приділяти увагу формуванню і запровадженню маркетингової стратегії, результативність якої залежить від повноти, своєчасності використання всього різноманіття як традиційного, так і сучасного інструментарію.

Поєднання та гармонізація найбільш доречних інструментів з усіма процесами які відбуваються в підприємстві й забезпечує ефективність господарської діяльності яка власне і відбувається за сформованою та обґрунтовано обраною маркетинговою стратегією.

Як і в будь – якому бізнесу, в аграрному бізнесі яким займається ФГ «Злагода - 10» виокремлюються три основні процеси, зокрема:

- основні або операційні процеси, які безпосередньо приносять прибуток та спрямовані на створення цінності для споживача у формі виробленої продукції і послуг. Тож, операційні процеси ФГ «Злагода - 10» пов'язані з вирощуванням рослинницької продукції (зернових, зернобобових і олійних

культур), продукції тваринництва (тварини сільськогосподарські, зокрема свині у живій вазі) та наданням послуги з оранки та обробітку ґрунту.

- керуючі або процеси прийняття рішень. Дана група процесів – це сукупність функцій, що спрямовуються на управління та розвиток господарства, зокрема, управлінські рішення, які затверджуються згідно займаних посад, робота з інформацією та їх аналіз, стратегічне управління, а саме визначення тактичних дій та формування стратегії господарства.

- підтримуючі або допоміжні процеси. Ці процеси не є цінними для споживачів підприємства, проте без них неможливо здійснювати діяльність. Вони сприяють виконанню основних та керуючих процесів. На рівні підприємства це – підбір кадрів, адміністративні функції, підготовка до аналізу внутрішніх даних та збір інформації про оточуюче середовище господарства.

Орієнтуючись на розвиток, підприємства мають використовувати різні інструменти ефективності (забезпечення надходження необхідних вхідних ресурсів; виконання функцій в межах процесів; документування та контроль) задля досягнення результатів за кожним з процесів бізнесу [11, с. 202].

Виділивши окремі елементи (процеси) процесної моделі бізнесу в ФГ «Злагода - 10», пропонуємо для досягнення більшої ефективності в виконанні робіт в межах кожного з елементів моделі та можливості подальшого формування результативної стратегії, використання господарством низки дієвих аналітичних інструментів ефективності (рис. 3.1):

- Розуміння вхідних ресурсів, що потрібні для функціонування кожного елементу процесної моделі бізнесу господарства: для операційних процесів – насіннєвий матеріал, добрива, стимулятори росту, засоби захисту сільськогосподарських рослин і тварин, корми, вакцини, паливо – мастильні матеріали, фінансові ресурси для здійснення закупівель; для керуючих процесів – інформація, методи та методологія її опрацювання, узагальнення та формування стратегій розвитку; для підтримуючих процесів – формування кадрового складу для забезпечення всіх процесів, методи зі збору даних, підготовки їх до аналізу і використання в межах керуючих процесів;



Рисунок 3.1 – Використання аналітичних інструментів в функціонуванні процесної моделі бізнесу ФГ «Злагода - 10»

Джерело: сформовано автором

- Призначення відповідального на кожному з процесів (не робітника за прізвищем та посадою, а перелік функцій, що виконуватимуться працівником в кожному процесі, з визначенням потрібних знань, обов'язків, досвіду);

- Обґрунтоване планування визначеного результату чи продукту за кожним із процесів (що саме отримає ФГ «Злагода - 10» по завершенню всіх дій): основний процес – продукція; керуючий процес – стратегія; підтримуючий процес – інформація.

- Документування дій, заходів і результатів кожного з процесів моделі бізнесу господарства: автоматизація обліку чи менеджменту;

- Забезпечення контролю за ефективним та правильним виконанням дій в межах кожного процесу в визначеній послідовності.

Тож всі аналітичні інструменти базуються на інформації. Щодо джерел маркетингової інформації яким користується досліджуване підприємство - на сьогодні ФГ «Злагода - 10» використовує традиційні джерела інформації, які дозволяють інформаційно забезпечувати елементи процесної моделі

господарства та його маркетингову діяльність тощо. Зокрема, це внутрішня інформація отримана з статистичної та бухгалтерської звітності господарства та зовнішня інформація – аналітичні огляди, які є в вільному доступі Internet.

Інформаційні системи агромаркетингу відіграють роль сполучної ланки в структурі, де працівники зосереджуючись на ідентифікації, зборі, узагальненні, аналізі та оцінці проблем, а також на поширенні своєчасної, точної та повної інформації у формі розробленої стратегії [31, с. 129].

За такого підходу керівництво ФГ «Злагода - 10» має розуміти, що наявності сформованої бази достатнього обсягу актуальної інформації, а в перспективі - функціонування створеної системи агромаркетингової інформації, підприємство може досягти високого рівня ефективності прийняття рішень з функціонування та подальшого розвитку за сформованою стратегією, тобто керуючого процесу як елементу процесної моделі бізнесу господарства.

Як правило, інформаційна система формується з трьох основних елементів – системи внутрішніх даних, системи збору поточної зовнішньої інформації, що включає різноманітні методи її отримання та системи маркетингових досліджень, як одного з інструментів маркетингу.

Тому вважаємо, що ФГ «Злагода - 10» найблищим часом має приділити увагу організації та практичному використанню маркетингових досліджень як одного з інструментів маркетингу від повноти та ефективності застосування якого в великій мірі залежить ефективність формування і реалізації маркетингової стратегії. Впевнені, що організація інформаційного забезпечення ФГ «Злагода - 10» буде успішною, через високий рівень зацікавленості в такій пропозиції керівництва господарства.

Проте, сьогодні не достатньо використовувати тільки традиційні джерела інформації, а саме офіційні публікації в пресі, наукових і виробничих виданнях з яких підприємство може отримувати дані щодо макросередовища його функціонування або ж публікації з кон'юктурних оглядів, періодичні видання економічного напрямку, Internet задля розуміння мікросередовища підприємства.

Задля отримання можливості сформувати дійсно ефективну маркетингову стратегію, підприємства мають використовувати сучасні інструменти для отримання стратегічно важливих даних, оцінюючи та порівнюючи які, й обиратиметься подальший алгоритм дій зорієнтованих на успіх.

Серед таких інструментів виділяють бенчмаркінгове дослідження, що дозволяє виявити еталон ведення аграрного бізнесу за здійсненими стандартними оцінками діяльності та прорахунку загальноприйнятих показників. За такі критерії, обираються кращі методи ведення бізнесу з подальшим запровадженням такого досвіду на інших підприємствах.

Бенчмаркінг може здійснюватися на двох рівнях - стратегічному і оперативному. Пропонуємо ФГ «Злагода - 10» концентрувати зусилля з проведення бенчмаркінгове дослідження саме на стратегічному рівні, задля зосередження на слабких та сильних сторонах конкурента, що є стратегічно важливим через наявну конкуренцію між підприємствами. А також, така інформація буде в нагоді при формуванні стратегій, що мають сприяти досягненню визначеного рівня конкурентоспроможності продукції і послуг господарства, визначенню цілей, розробці та запровадженню основних методів для досягнення поставленої стратегічної цілі.

Тож, рекомендуємо ФГ «Злагода - 10» особливу увагу приділити стратегічному бенчмаркінгу, як систематичному процесу, що спрямовується на оцінювання варіантів розвитку, втілення стратегій для підвищення результативності на підставі вивчення вдалих стратегій зовнішніх конкурентів.

Зокрема, бенчмаркінг керівництво ФГ «Злагода - 10» має сприйняти як інструмент для вироблення і затвердження результативних рішень з удосконалення діяльності господарства для збільшення його прибутковості. А саме, приймати ефективні рішення у процесі:

- розподілення ресурсів (в яких галузях (рослинництві та/ або тваринництві) і в якому співставленні слід зосереджувати ресурси задля отримання оптимальних результатів та загального підвищення ефективності);

- стратегічного спрямування (керівництво господарства має визначити стратегію, на запровадження якої спрямовуватиметься бенчмаркінгове дослідження (варіантами можуть бути - поліпшення якості продукції, сервісу, зокрема поглиблення диференціації послуг з обробітку ґрунту; забезпечення надійності постачальників; підвищення продуктивності праці працівників через запровадження дієвої системи мотивації);

- вдосконалення господарської діяльності (обираючи напрям бенчмаркінгу слід брати до уваги, які з галузей діяльності є найбільш важливими для господарства; розуміти в яких галузях підприємство відстає від конкурентів і де доцільно підтримати та підвищити рівень ділової досконалості, конкурентоспроможності тощо);

- об'єктивної оцінки успішності діяльності (кожен з напрямів для впровадження бенчмаркінгу має бути кількісно оцінений за фактичними результатами та тими, що можуть бути досягнуті).

Пропонуємо впровадження бенчмаркінгу ФГ «Злагода - 10» здійснювати поетапно та наступній послідовності (рис. 3.2).

За використання бенчмаркінгу в своїй процесній моделі ведення бізнесу, в тому числі й при формуванні стратегії розвитку ФГ «Злагода - 10» зможе: використовувати досвід провідних підприємств різних галузей, що надасть можливість здійснювати стратегічне планування, виходячи з аналізу галузі; детально вивчати конкуренцію з позиції зацікавленості в перспективних напрямках діяльності; формувати стратегії орієнтуючись на основні фактори успіху.

Отже ФГ «Злагода - 10» за використання низки дієвих аналітичних інструментів ефективності, що забезпечать вищу результативність в виконанні робіт за кожним з елементів моделі бізнесу господарства і бенчмаркінгу як дієвого інструменту забезпечення ефективності функціонування процесної моделі і діяльності господарства в цілому, має досягти ефективності власної діяльності та завоювання переваг у конкуренції за реалізації стратегії при формування якої використовуватиметься інформація достатнього обсягу та



Рисунок 3.2 – Алгоритм впровадження бенчмаркінгу як інструменту забезпечення ефективності процесної моделі ФГ «Злагода - 10»

Джерело: складено автором за [28, с.108; 37, с. 147]

якості. В майбутньому бенчмаркінг має стати в ФГ «Злагода - 10» постійним процесом, завдяки якому керівництво зможе оцінювати стратегії та цілі діяльності в порівнянні з аналогічними, більш успішними підприємствами – конкурентами.

3.2 Пропозиції з удосконалення використання інструментів маркетингу при розробці маркетингової стратегії підприємства

Розвиток вітчизняної економіки змусив українських виробників сільськогосподарської продукції усвідомити необхідність практичного застосування маркетингових стратегій при веденні їх господарської діяльності.

Прагнучі до ефективного управління аграрним підприємством, їх

керівники, в тому числі й ФГ «Злагода - 10», мають усвідомлювати, що розвиток підприємства залежить від їхньої здатності передбачати ринкові зміни та адаптувати діяльність підприємства під ці зміни. Така адаптація передбачає ефективне управління товарним портфелем (зміну асортименту через введення до його складу нових товарів, та виключення глибоко збиткових); зміну форм обслуговування клієнтів, мереж збуту, організаційної структури та інших складових внутрішнього потенціалу підприємства. Тому, формування маркетингової стратегії має стати ключовим етапом у процесі стратегічного управління ФГ «Злагода - 10».

Загалом, маркетингова стратегія сільськогосподарського підприємства означає розробку планів та реалізацію запропонованих маркетингових заходів для досягнення ключових бізнес-цілей [13].

Формування маркетингової стратегії обумовлюється впливом низки чинників та передбачає їх взаємоузгодження. Окрім визначених цілей підприємства, обсягу його ресурсного потенціалу і ситуації на ринку функціонування господарства, доцільно враховувати й перспективи розвитку самого підприємства, активність конкурентів тощо.

Отже, задля оцінки зазначених факторів з обґрунтуванням подальшого напрямку розвитку у процесі формування маркетингової стратегії, ФГ «Злагода - 10» має застосовуватися відповідний інструментарій маркетингу: SWOT – аналіз, SPES – аналіз, PEST – аналіз тощо.

Маємо відмітити, що ФГ «Злагода - 10» для оцінки середовища свого функціонування, мало спроби з використання SWOT – аналізу. Проте, як було виявлено під час дослідження, не маючи достатнього досвіду з використання даного інструменту, його застосування зводилося до ідентифікації найбільших загроз і можливостей ринку за даними моніторингу, та слабкості і сили господарства за результатами внутрішнього аудиту. Звісно, що такий підхід не надавав належної об'єктивної інформації для формування маркетингової стратегії. На наше переконання, відсутність кількісної оцінки та порівняльного

аналізу елементів оточуючого і внутрішнього середовища ФГ «Злагода -10» унеможливилює обґрунтований та об'єктивний вибір стратегій господарства.

Тож наступним етапом формування маркетингової стратегії ФГ «Злагода -10» після застосування аналітичного інструментарію та бенчмаркінгу зокрема, має стати проведення SWOT-аналізу.

Пропонуємо ФГ «Злагода -10» взяти до використання в повному обсязі методику SWOT – аналізу, як одного з найбільш вживаних інструментів маркетингу, що використовується при формуванні маркетингової стратегії. Слід зауважити, що SWOT-аналіз має в першу чергу враховувати поставлену задачу сформулювати маркетингову стратегію, а тому в пріоритеті мають бути маркетингові показники (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. - Визначення конкурентної сили ФГ «Злагода -10»

№ п/ п	Фактор	Оцінки підприємств – конкурентів (0 -10 балів)			
		ФГ «Вікторія»	ФГ «Еделвейс»	ФГ «Злагода -10»	
				звичайна конкурентна сила	абсолютна конкурентна сила
1	Висока якість продукції, яка виробляється господарством	9	9	9	0
2	Наявність системи контролю та оцінки за рівнем якості продукції	6	5	8	2
3	Насиченість асортименту номенклатури	7	7	8	1
4	Рівень якості сільгосптехніки, що використовується у виробництві, її відповідність НТП	9	7	8	-1
5	Забезпеченість власним автопарком спеціалізованих транспортних засобів та обладнанням	7	6	8	1
6	Досвід роботи на ринку сільськогосподарської галузі за різних економіко-політичних умов	8	7	8	0
7	Знаходження продукції, що вирощується на найбільш витратних етапах життєвого циклу	8	7	7	-1
8	Розгалуженість збутової системи	8	6	7	-1
9	Рівень окупності витрат на збут виробленої продукції	5	5	6	1
10	Спроможність прогнозувати рівень якості виробленої сільгосппродукції	5	5	5	0
11	Достатність вільних оборотних фінансових коштів	6	5	7	1
Конкурентна сила		78	69	81	3

Джерело: власні дослідження

Отримані значення показників звичайної конкурентної сили, за використання експертного методу, підтверджують визначений раніше рейтинг позицій даних конкуруючих підприємств. При цьому, за отриманим позитивним значенням показника абсолютної конкурентної сили, доходимо висновку, що у ФГ «Злагода -10» має більше сильних сторін, ніж слабких. Прорахована оцінка абсолютної конкурентної сили ФГ «Злагода -10» (3 бали) дозволяє попередньо спрогнозувати позицій ФГ «Злагода -10» на полі матриці-SWOT, а саме позиції в першому або другому секторах матриці, яким характерні стратегії «Максі - Максі» або «Максі - Міні» відповідно.

Задля визначення остаточних позицій ФГ «Злагода -10» на полі матриці SWOT і подальшого формування дій за відповідною стратегією яка відповідатиме позиції фермерського господарства на ринку, здійснимо оцінювання привабливості ринку ФГ «Злагода -10» за співставленням та оцінкою його можливостей і загроз (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Оцінка зовнішніх можливостей і загроз ФГ «Злагода -10»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	M_i	P_{M_i}	$M_i * P_{M_i}$	Фактори	$З_i$	$P_{З_i}$	$З_i * P_{З_i}$
1	2	3	4	5	6	7	8
Зростання попиту на продукцію аграрної галузі	10	0,6	6,0	Зменшення попиту на продукцію галузі	10	0,4	4,0
Появу більш прогресивних технологій виробництва сільгосппродукції	8	0,5	4,0	Відсутність перспективи появи прогресивних технологій виробництва сільгосппродукції	8	0,5	4,0
Розширення та поглиблення номенклатури сільгосппродукції, через досягнення в селекції	6	0,5	3,0	Скорочення та звуження номенклатури продукції, через відсутність досягнень в селекції	6	0,5	3,0
Збільшення надходжень інвестиційних коштів для розвитку галузі	8	0,2	1,6	Скорочення надходжень інвестиційних коштів для розвитку галузі	5	0,8	1,6
Зниження інфляції та стабілізація курсів національної і іноземної валют	9	0,1	0,9	Посилення інфляційних процесів та коливання курсів національної і іноземної валют	9	0,9	8,1
Зниження цін на насіння, корми ПММ та інші необхідні супутні товари	9	0,1	0,9	Зростання цін на насіння, ПММ та інші необхідні супутні товари	10	0,9	8,1

1	2	3	4	5	6	7	8
Підвищення бар'єрів входу на вітчизняний ринок аграрної продукції закордонних компаній.	5	0,8	4,0	Зниження бар'єрів входу на вітчизняний ринок аграрної продукції закордонних компаній.	4	0,2	0,8
Зростання обсягів замовлень з боку постійних клієнтів внаслідок покращення економічно – політичної ситуації в країні	5	0,6	3,0	Скорочення обсягів замовлень з боку постійних клієнтів внаслідок складної економічно – політичної ситуації в країні	5	0,4	2,0
Разом:	-	-	23,4	Разом:	-	-	31,6

Джерело: власні дослідження

За M_i - приймаємо можливості ринку; Z_i - загрози; P_{M_i} - імовірність прояву можливості; P_{Z_i} - імовірність прояву загрози тощо.

Отже, зовнішнє середовище функціонування ФГ «Злагода -10» має більше загроз ніж можливостей, про що свідчить величина зваженої оцінки ринкових загроз.

Підсумковий аналіз з співставлення множини обраних можливостей та загроз з визначеними слабкими та сильними сторонами ФГ «Злагода -10», які можуть посилити чи послабити конкурентні позиції фермерського господарства на ринку, дозволяє визначити стратегічні дії (поведінку) господарства (тобто конкретизувати прийняття стратегічних рішень) згідно відповідних факторів та їх параметрам в межах базових стратегічних варіантів за інструментом SWOT – аналізу.

Нами виявлено, що сильних сторін у ФГ «Злагода -10» більше ніж слабких, проте, загрози перевищують можливості ринку на якому функціонує господарство. Така ситуація вказує на доречність обрання для ФГ «Злагода -10» стратегії «Максі – Міні» (рис. 3.3).

Коли компанії працюють у мінливому середовищі, вони мають впроваджувати стратегії, спрямовані на вибіркове захоплення більшої ринкової частки та пошук прибуткових сегментів за скорочення витрат, модернізації продукції та опанування нових ринків [18, с. 250].

Маркетингові можливості	Сильні сторони	Сильні сторони
	1. Стратегія «Максі - Максі»	2. Стратегія «Міні- Максі»
Маркетингові загрози	3.Стратегія «Максі - Міні»	4. Стратегія «Міні - Міні»

Рисунок 3.3 – Рекомендована стратегія за матрицею SWOT

Джерело: дані таблиці 3.1; 3.2; власні дослідження

Рекомендацію вибіркового опанування більшої ринкової частки розглядаємо через збільшення виробництва і продажу продукції, що приносять господарству найбільшу вигоду.

У перспективі товарно-асортиментна політика ФГ «Злагода-10» має забезпечити орієнтири для формування товарної номенклатури та асортиментної структури, які забезпечать необхідний рівень економічної ефективності та конкурентоспроможності господарства на ринку. Функціонування в умовах обмеженості ресурсів значно ускладнює процес управління різновидами та категоріями продукції. Обмеженість ресурсів змушує операторів аграрного бізнесу інвестувати лише у виробництво найбільш прибуткових товарних груп. Іншими словами, виробляючи продукцію рослинництва та тваринництва з року в рік, фермери не звертають уваги на те, які види продукції є дійсно важливими для прибутковості, а які слід замінити на більш перспективні.

Для вирішення цієї проблеми в ФГ «Злагода-10» пропонується використовувати один з інструментів маркетингової діяльності, а саме аналіз товарного асортименту сільськогосподарської продукції (АВС) (табл. 3.3).

Отже найбільш важливими продуктами для ФГ «Злагода-10» є продукти класу А, на частку яких припадає 20% від загального обсягу реалізації, що становить 80% від загального обсягу продажів. Водночас, цю групу продукції

Таблиця 3.3 - ABC – аналіз товарної продукції ФГ «Злагода - 10», 2022р.

Найменування продукції	Чистий дохід від продажу продукції, тис. грн.	Частка в загальному обсязі, %	Частка в загальному обсязі акумуляційним підсумком, %	Клас
Кукурудза на зерно	28840,873	45,21	45,21	А
Пшениця	18614,066	29,18	74,39	
Насіння ріпаку й кользи	8034,816	12,60	86,99	В
Боби сої	7433,048	11,65	98,64	С
Тварини сільськогосподарські живі (свині)	380,621	0,60	99,24	
Послуги з оранки та обробітку ґрунту	368,860	0,58	99,82	
Ячмінь	113,416	0,18	100,00	

Джерело: ф. № 21 – заг (річна); власні дослідження

необхідно завжди тримати в запасі, щоб максимізувати обсяги продажів. У той же час, 15% доходів генерується від продажу 30% продукції класу В (проміжна продукція) і 5% доходів генерується від продажу 50% продукції класу С (побічна продукція).

Тому, найважливішими культурами для ФГ «Злагода – 10» є кукурудза і пшениця. Проміжними культурами є насіння ріпаку й кользи. Всі інші товарні культури не мають стратегічного значення для господарства, приносять незначний дохід, їх позиції не вагомі.

Рекомендації щодо використання маркетингових інструментів, таких як ABC - аналіз продуктових ліній, надають реальну можливість ФГ «Злагода – 10» розробити і далі вдосконалити, способи ефективності своїх продуктових ліній та їх оптимізації в рамках визначеного стратегічного напрямку розвитку.

Сьогодні формується нова форма господарських відносин - цифрова.

Процес всебічної діджиталізації всіх напрямів господарської діяльності чинить прямий вплив й на маркетингову стратегію бізнесу. Наразі, для сучасних аграрних підприємств діджиталізація господарських бізнес процесів та практичне використання цифрових маркетингових технологій і інструментів є одним з вагомих факторів підвищення їх конкурентоспроможності. Важливе

значення у формуванні сучасної digital – зорієнтованої стратегії маркетингу відіграє Інтернет – маркетинг.

Слід відмітити, що деякі процеси діджиталізації мають місце і в ФГ «Злагода – 10». Зокрема в межах бухгалтерського обліку всі облікові функції здійснюються за повної інформатизації та автоматизації. Також на балансі господарства є декілька одиниць складної роботизованої сільськогосподарської техніки і обладнання, що експлуатується в основних галузях введення бізнесу.

В перспективі і керівний склад ФГ «Злагода – 10» має опанувати та отримати навички з застосування сучасних цифрових інструментів в формуванні маркетингових стратегій тощо.

В умовах діджиталізації суспільства саме інформацію вважають основним інструментом виявлення та формуванні конкурентних переваг господарюючих суб'єктів. Впровадження діджитал інструментів у маркетингову діяльність аграріїв, в тому числі ФГ «Злагода – 10» має сприяти отриманню ними низки переваг.

Серед таких переваг слід виокремити [13]:

- підвищення якості сервісного обслуговування;
- покращення зв'язку (відносин) з клієнтами (швидкість, досяжність, влучність комунікації);
- поліпшення іміджу підприємства;
- оптимізація цін;
- прозорість внутрішніх і зовнішніх процесів підприємства;
- підвищення лояльності споживачів до компанії.

З огляду на викладене, ФГ «Злагода – 10» має більш ширше використовувати Інтернет для дослідження та розуміння ринкового середовища; здійснення закупівель; реалізації виробленої продукції; рекламування тощо. З цих міркувань фермерському господарству окрім електронної пошти доцільно ширше використовувати електронні дошки оголошень, поштові реєстри, більш розширено здійснювати інформаційний пошук та використовувати всі можливості власного сайту за умови його

створення. При цьому ФГ «Злагода – 10» стане корисним використання Інтернет – послуг. Зокрема, для формування взаємовигідних відносин з партнерами та їх подальшої підтримки ФГ «Злагода – 10» може використовувати списки – розсилання і рекламні повідомлення на дошках оголошень; при здійсненні пошуку необхідної бізнес - інформації – доречним є використання послуг з комплектування матеріалів преси, комерційних та державних веб – сторінок; задля здійснення електронної комерції – ефективним буде споживання фінансових послуг та послуг організацій, що спеціалізуються на здійсненні електронної торгівлі.

Переконані, що використання в практичній діяльності ФГ «Злагода – 10» запропонованих цифрових інструментів надасть змогу підприємству отримати переваги від їх застосування при формуванні маркетингової стратегії і її подальшої реалізації.

Окрім цього, вважаємо, що використання цифрових інструментів дозволить ФГ «Злагода – 10» зекономити кошти на відмові від замовлення реклами, надасть можливості розширити свій ринок збуту – в перспективі вийти за межі місцевого ринку, наприклад, на національний чи міжнародний. Поряд з цим господарство отримає рівні шанси у конкурентній боротьбі за ринок збуту із великими аграрними підприємствами. При цьому цифрові інструменти дозволять отримати досить чітке розуміння щодо ефективності обраної маркетингової стратегії при їх невисокій витратності в порівнянні з традиційними маркетинговими інструментами просування, зокрема друкарською продукцією, рекламою на радіо чи телебаченні тощо.

Отже за викладеним вище, в межах обґрунтованої і найбільш доречної стратегії «Максі – Міні», спрямованої на знешкодження зовнішніх загроз оточуючого середовища за використання сильних сторін ФГ «Злагода – 10», пропонуємо деталізовані стратегії за елементами маркетингового міксу в умовах динамічної діджеталізації аграрного сектору з акцентом на застосування цифрових інструментів в їх формуванні (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Зміст рекомендованих стратегій для ФГ «Злагода – 10» за інструментами маркетингу в умовах діджиталізації

Стратегічні напрями	Запропоновані стратегії
Товарна політика	– стратегія концентрації зусиль (цільові вітчизняні та міжнародні ринки аграрної продукції).
Цінова політика	– стратегія встановлення високих та середніх цін в залежності від цільового сегменту та продукції. (Середні ціни встановлюються на пшеницю, кукурудзу на зерно та ячмінь, високі ціни – на боби сої, насіння ріпаку і кользи та м'ясо свиней в живій вазі); – стратегія формування лояльності клієнтів (встановлення знижок на купівлю за рекомендаціями постійних споживачів та на великі обсяги закупівель).
Збутова політика	– стратегія формування власної мережі збуту. Організація збутової мережі в он-лайн - сегменті – запуск власного веб-сайту та використання Інтернет майданчиків для реалізації аграрної продукції.
Комунікаційна політика	– стратегія формування позитивної громадської думки про підприємство завдяки запровадженню концепції соціального маркетингу (благодійність, волонтерство, ощадливе ставлення до земельних ресурсів); – стратегія інформування про господарство та його продукцію – інформування через власний веб-сайт та просування у соціальних мережах.

Джерело: власні дослідження

Впровадження в практичну діяльність сформованих стратегічних напрямів реалізації стратегії «Максі – Міні» за використання низки цифрових інструментів дозволить ФГ «Злагода – 10»:

- збільшити коло своїх споживачів та кількість замовлень, що сприятиме зростанню обсягів продажів вирощеної продукції;
- пропонувати вироблену сільгосппродукцію за більш привабливими ніж у конкурентів пропозиціями для реальних і потенційних клієнтів;
- забезпечити зростання прибутку від господарської діяльності;
- охопити власною продукцією якомога ширшого сегменту ринку, зміцнивши в такий спосіб власні ринкові позиції.

Отже використання маркетингового інструментарію дозволить підприємству коригувати маркетингові стратегії за переходу на ситуативний маркетинг; формувати нову стратегію; адаптувати комунікаційну стратегію;

змінювати план інноваційної діяльності; переглядати політику ціноутворення [12, с. 466].

Слідування сформованим, на підставі поглибленого використання матричних інструментів, стратегічним напрямом 4P, має призвести до знешкодження загроз маркетингового середовища за умови ефективного використання всіх ресурсів ФГ «Злагода – 10», що спрямовуватимуться на охоплення більшої ринкової частки, пошуку нових ринкових ніш при одночасному зниженні витрат за ефекту економії на масштабах та зниженні витрат через використання цифрових інструментів маркетингу в просуванні виробленої продукції до споживача. Сформована в такий спосіб маркетингова стратегія, саме завдяки використанню сучасних інструментів маркетингу матиме більшої сили впливу на результативність діяльності ФГ «Злагода – 10» та забезпечить йому сталість подальшого розвитку.

3.3 Оцінка ефективності сформованої маркетингової стратегії підприємства за використання сучасних інструментів

Пропозиції з формування маркетингової стратегії ФГ «Злагода – 10», надані в попередньому підрозділі, містять рекомендації щодо використання господарством не тільки традиційних інструментів маркетингу, а й сучасних. Зокрема створення веб-сайту та паралельне використання інших сучасних інструментів Інтернет – маркетингу, а саме е - mail розсилання, sms повідомлення, дошки оголошень, які мають бути вкрай результативними заходами при реалізації збутової і комунікаційної політик ФГ «Злагода – 10».

Слід враховувати, що використання сучасних цифрових інструментів маркетингу в сільськогосподарській галузі має свої особливості, які обумовлені специфікою аграрного виробництва. Серед таких особливостей слід виокремити низьку еластичність попиту на продукцію, різноманітні агробіологічні чинники, сезонність виробництва, що вимагає від аграріїв

пошуку найбільш дієвих інструментів гнучкого пристосування наявних можливостей аграрного підприємства до вимог ринкового середовища.

За практичного використання ФГ «Злагода – 10» інструментів цифрового маркетингу, керівництву слід розуміти, що для успішної маркетингової діяльності фермерського господарства цифрові сервери мають передбачати, що їх користувачами буде велика кількість учасників ринку – такі ж фермерські господарства, великі агрохолдинги. І тому, ФГ «Злагода – 10» має визначитися для себе з оптимальним сервісом або оптимальною комбінацією сервісів.

Створення та практичне впровадження в свою діяльність цифрових сервісів дозволить ФГ «Злагода – 10» отримати та використовувати в своїй діяльності, зокрема при формуванні маркетингової стратегії, низку можливостей:

1. Отримувати оперативну інформацію про середовище свого функціонування. Підписка на періодичні видання з метою отримання ринкової інформації, обумовлює сплату за вже давно застарілу інформацію, оскільки на підготовку, друк видання та доставку підписки навіть кур'єрською службою витрачається певний час. А в бізнесі – відомий факт – перевагу в конкурентній боротьбі отримує той, чиє рішення (тактичні, стратегічні заходи), базується на достовірній, актуальній інформації та прийняте швидше за інших. Тож використання цифрових сервісів дозволить ФГ «Злагода – 10» отримувати актуальну інформацію про будь які ринкові явища зокрема, ціни, пропозиції, умови взаємодії з постачальниками, посередниками, клієнтами та інше в максимально стислі строки, аналітичні дані в день їх зведення.

2. Отримувати якісні та комплексні дані. Як правило, в спеціалізованих виданнях не надається оцінка ринкової ситуації з точки зору комплексного аналізу. Вся ж інформація системи ринкових даних, корисних для ФГ «Злагода – 10» в процесі формування маркетингової стратегії, має базуватися на щоденному аналізі всього спектра виробництва та всіх каналів споживання.

3. Забезпечення комплексного просування виробленої продукції. Найчастіше за все вся інформація, що розміщується товаровиробником в

засобах масової інформації, за відповідну плату, вже втрачає свою актуальність до моменту коли її отримує потенційний покупець. В той час, як інформація розміщена на веб-сайтах чи майданчиках забезпечить ФГ «Злагода – 10» майже миттєвий ефект. Як правило за такого підходу має місце ситуація максимального скорочення часу від моменту розміщення інформації на цифровому сервісі до дзвінка потенційного покупця.

За паралельного використання такого інструменту Інтернет – маркетингу як є – mail маркетинг, ФГ «Злагода – 10» отримає додаткові можливості для прямого та особистого звернення до своїх постійних та потенційних клієнтів. Через те, що в межах вітчизняного законодавства може бути використана інформація як про самого отримувача даних, так і його поведінки в просторі Інтернету. ФГ «Злагода – 10» зможе надсилати персоналізовані електронні листи із відповідною швидкістю, що сприятиме покращенню сприйняття реклами та позитивній реакції клієнтів та забезпечуватиме комплексне просування вирощеної сільськогосподарської продукції.

Ну, і на сам кінець, маємо відмітити що використання інструментів цифрового маркетингу, зокрема власного веб-сайту, дозволить сформувати та в подальшому реалізовувати маркетингову стратегію спрямовану на розширення діяльності фермерського господарства не тільки на місцевому ринку, а на вихід на міжнародний ринок. При цьому ФГ «Злагода – 10» отримає рівні шанси в боротьбі за потенційних клієнтів поряд з іншими більш потужними аграрними виробниками. А низькій рівень витратності виходу на ринок через Інтернет, дозволить ФГ «Злагода – 10» скоротити витрати на збут своєї продукції, що має позитивно відобразитися на рівні базових показників результативності діяльності господарства.

Отже, наявність корпоративного веб-сайту забезпечить ФГ «Злагода – 10» присутність в Інтернеті на постійній основі з максимальним охопленням цільової аудиторії та перебування господарства в центрі уваги партнерів (постачальників, посередників) та споживачів, клієнтів тощо. Така позиція

забезпечуватиметься через посилання на веб-сайт ФГ «Злагода – 10» не лише всіх online, але offline – каналів.

За такого підходу, для ФГ «Злагода – 10» реально досяжними стане низка цілей, що сформовані та представлені на рисунку 3.4.

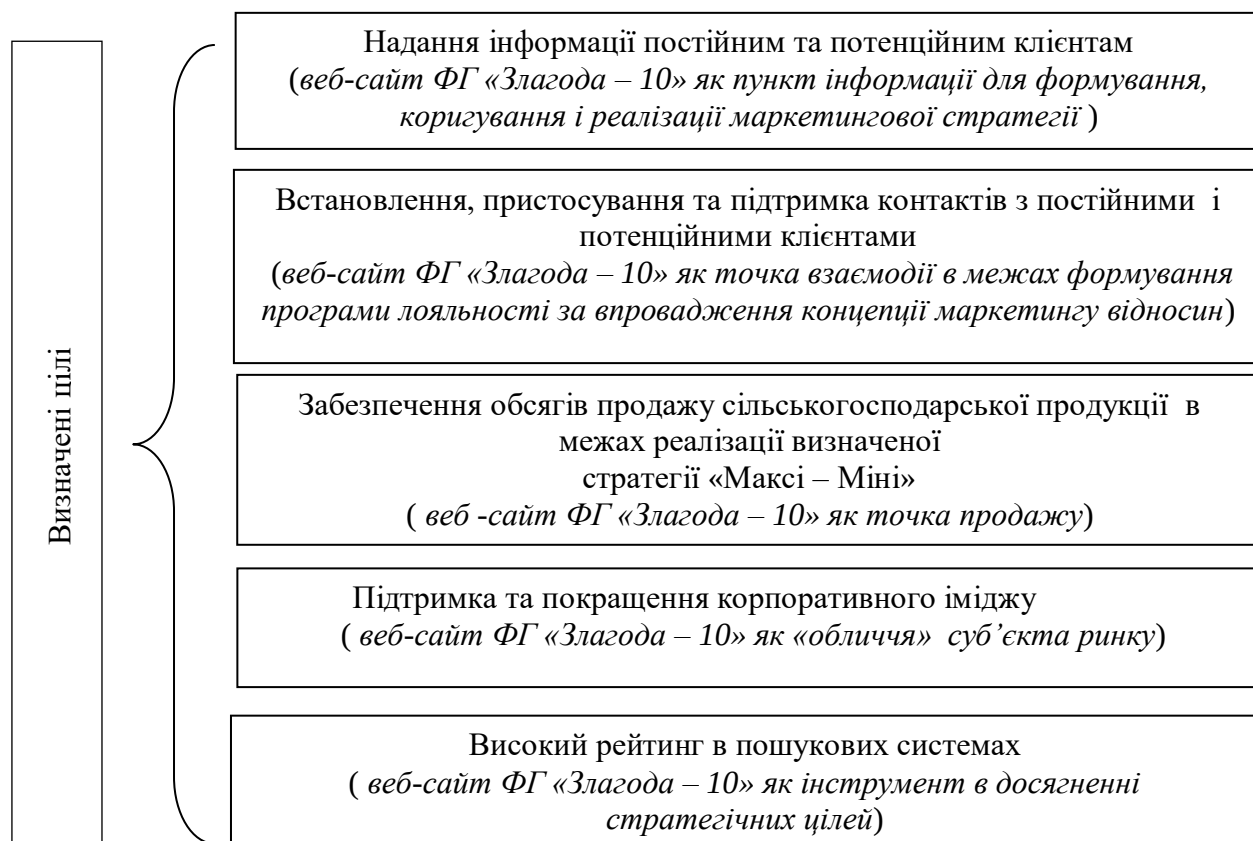


Рисунок 3.4 – Досяжні цілі ФГ «Злагода – 10» за використання веб-сайту як інструменту в здійсненні маркетингової діяльності

Джерело: складено автором

Для досягнення визначених цілей застерігаємо керівництво ФГ «Злагода – 10» від однієї з основних помилок при створенні веб-сайту, наявність якої перешкоджає потенційним клієнтам здійснювати купівлю через Інтернет - відсутність або низький рівень довіри. Чим вищим буде рівень довіри з боку клієнтів, тим вони з більшою імовірністю зроблять замовлення з подальшою купівлею «зі всіма умовами». Зокрема, наявність інформації щодо особистих контактів керівництва підприємства, інформації про банківську картку чи розрахункові рахунки тощо, мають сприяти підсиленню рівня довіри до

підприємства потенційних клієнтів. Тому, веб-сайт ФГ «Злагода – 10» має відповідати очікуванням клієнтів та надавати їм достовірні дані. ФГ «Злагода – 10» при розробці веб-сайту слід враховувати, що на он-лайн – довіру впливають:

- конфіденціальність та безпека (захист конфіденціальності та безпеки особистих даних клієнтів);
- дизайн сайту(графічні елементи дизайну,структура елементів дизайну).

Розроблений та запропонований до практичного використання макет веб-сайту ФГ «Злагода – 10» подано в Додатку Е.

Отже сформувані результативну маркетингову стратегію та ефективно реалізовувати вироблену продукцію в межах обраної стратегії подальшого розвитку задля досяжності визначених стратегічних цілей дозволить ФГ «Злагода – 10» власний веб-сайт. Проте керівництво ФГ «Злагода – 10» має розуміти, що лише розробити веб-сайт – є недостатнім для досягнення стратегічних задумів. Веб-сайт необхідно постійно просувати в мережі Інтернет задля збільшення охоплення цільової аудиторії та прискорення і нарощування обсягів продажів продукції фермерського господарства. Задля цього пропонуємо алгоритм з просування веб-сайту ФГ «Злагода – 10» (рис. 3.5).

Отже, ФГ «Злагода – 10» має використовувати різноманітні заходи щоб покращити власну присутність в Інтернеті через збільшення видимості у пошукових системах.

Найперше, що має зробити ФГ «Злагода – 10», так це систематично використовувати інструментарій дослідження ключових слів задля визначення найбільш релевантних та популярних пошукових термінів за тематикою аграрного бізнесу. Потрібно постійно вносити дані терміни у зміст веб - сторінки. Такі дії сприятимуть кращому розпізнаванню роботами під час сканування. В такий спосіб, незабаром відбудеться підвищення позицій веб-сайту в пошуковій системі Google.

Робота з оптимізації структури створеного веб-сайту має постійно проводитися фахівцями (відповідальними за роботу сайту) ФГ «Злагода – 10».



Рисунок 3.5– Запропонований алгоритм просування веб-сайту
ФГ «Злагода – 10» як ефективного сучасного інструменту з формування і
реалізації маркетингової стратегії

Джерело: складено автором

Треба слідкувати за тим, щоб веб-сайт залишався правильно структурованим та мав інтуїтивно зрозумілу навігацію. Доцільно використовувати описові заголовки H1-H3 сторінок та постійно здійснювати мета – описи, що міститимуть обрані заздалегідь цільові ключові терміни. Слід слідкувати та оптимізувати розмір та формат зображень задля більш швидкого завантаження. В теги alt доцільно додавати описові фрази. Наприклад, щодо якості сільськогосподарської продукції ФГ «Злагода – 10».

Систематичною має бути робота і з наповнення сторінки якісним змістом. Потрібно регулярно створювати високої якості вміст, що буде релевантним тематиці сільськогосподарської галузі в якій власне і функціонує ФГ «Злагода – 10». Вкрай бажаною є постійна публікація різноманітних дописів в блозі, відео про продукцію і послуги, що вирощується та надаються ФГ «Злагода – 10». В

описах слід застосовувати виключно цільові ключові терміни. Такий підхід в просуванні створеного веб-сайту сприятиме формуванню образу аграрного бізнесу ФГ «Злагода – 10» як авторитетного інформаційного джерела сільськогосподарської галузі та його сприйняття таким іншими ринковими контрагентами.

Також ФГ «Злагода – 10» має використовувати локальні методи просування Local SEO, зареєструвавши профіль підприємства в Google, що дозволить виявляти клієнтів на карті. На сторінках ресурсу треба вказати назву населеного пункту та юридичну адресу господарства. Окрім цього в профілі ФГ «Злагода – 10» доцільно постійно викладати фото та/ або вигідні пропозиції тощо, нові способи зв'язку з фермерським господарством, що без сумніву сприятиме залученню уваги клієнтів.

В межах наступного етапу просування веб-сайту, ФГ «Злагода – 10» має максимальну увагу приділяти отриманню зворотних посилань з авторитетних веб-сайтів аграрної галузі. Такі посилання слід добувати з тематичних площадок з DR > 20 за використання тематики побудови backlinks, зокрема організації ведення гостьових блогів та зареєструвавши ФГ «Злагода – 10» в веб – каталогах. При цьому вкрай дієвим є помічати розміщені беклінки атрибутами: rel="sponsored", rel="ugc" - для контенту, згенерованого користувачами.

Важливо також адаптувати створений веб-сайт під мобільні пристрої, так, щоб сторінки відкривалися легко зі смартфона, а сам веб – сайт підтримував протокол HTTPS. Задля забезпечення доступності веб-сайту ФГ «Злагода – 10» для власників планшету доцільним є оптимізувати його дизайн - макет.

І на останок, керівництво ФГ «Злагода – 10» має розуміти, що формування і реалізація маркетингової стратегії задля досягнення визначених господарством цілей, в тому числі й створення впізнаваного бренду ФГ «Злагода – 10» має базуватися на тісному взаємозв'язку з цільовими споживачами. Саме тому фермерське господарство має використовувати й соціальні медіа для збуту власної продукції. Зокрема регулярно спілкуватися з

підписниками у Facebook, ділитися власними пропозиціями, історіями успіху та цікавими подіями з в діяльності господарства у щоденних постах. В такий спосіб ФГ «Злагода – 10» зможе розширити охоплення опублікованих матеріалів, що позитивно вплине на обсяги продажів господарства.

Отже, за використання в практичній діяльності з формування та подальшої реалізації маркетингової стратегії запропонованого аналітичного інструментарію ефективності; стратегічного бенчмаркінгу, як сучасного інструменту ефективності процесної моделі бізнесу, додержання алгоритму його впровадження на підприємстві; застосування інструментарію стратегічного маркетингу, зокрема SWOT – аналізу задля здійснення повної та обґрунтованої оцінки середовища функціонування господарства; ABC - аналізу та, власне, сучасних інструментів Інтернет – маркетингу, а саме веб-сайту, ФГ «Злагода – 10» зможе досягти кращих результатів господарювання. Підвищення базових показників діяльності обумовлюватиметься слідуванням ФГ «Злагода – 10» сформованим стратегіям за складовими маркетингового комплексу в межах найбільш результативної маркетингової стратегії (за нашими дослідженнями стратегії «Максі - Міні») обраної власне за використання всього вище переліченого інструментарію.

Проектування рівнів основних показників результативності діяльності ФГ «Злагода – 10» за практичного втілення стратегії «Максі – Міні», базується на результатах проведеного бенчмаркінгового аналізу результативності використання такого сучасного інструменту Інтернет – маркетингу, як веб-сайт, іншими аграрними підприємствами (табл. 3.5).

Нами врахована цінність інформації, яка може бути отримана ФГ «Злагода – 10» за використання створеного веб-сайту, як сучасного інструменту маркетингу при формуванні маркетингової стратегії і його результативність в досягненні цілей ФГ «Злагода – 10» за реалізації сформованої маркетингової стратегії «Максі – Міні». За такого підходу прогнозуємо збільшення чистого доходу від продажів продукції фермерського господарства «Злагода – 10» на

Таблиця 3.5 – Результативність діяльності ФГ «Злагода – 10» за маркетингової стратегії «Максі – Міні»

Показники	2022 р.	Прогнозовані результати	Прогнозовані результати до 2022р.	
			+;-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	63785,7	76542,8	12757,1	120,0
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн.	86,8	173,6	86,8	у 2,0 рази
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	58167,1	63983,8	5816,7	110,0
Валовий прибуток, тис. грн.	5618,6	12559,0	6940,4	у 2,2 рази
Витрати пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн.	60525,7	66983,8	6458,1	110,7
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	62333,9	68983,8	6649,9	110,7
Чистий прибуток, тис. грн.	1538,6	7732,6	6194,0	у 5,03 рази
Рентабельність реалізованої продукції, %	2,41	10,10	7,69 в. п.	-
Рентабельність господарської діяльності, %	2,54	11,54	9,00 в. п.	-
Рентабельність підприємства, %	2,65	12,09	9,44 в. п.	-

Джерело: ф.№1-м; ф. №2-м; власні дослідження

20%, що слід враховувати при плануванні посівів основних культур та формуванні поголів'я сільськогосподарських тварин. Використання даного інструменту не вимагає значних витрат, а тому, не обумовлюватиме суттєве збільшення витрат на просування виробленої продукції. Підвищення собівартості реалізованої продукції на 5816,7 тис. грн. або 10,0%, виключно пов'язуємо із збільшенням виробничих витрат при виробництві прогнозованого обсягу сільськогосподарської продукції. За такого підходу прогнозуємо збільшення чистого прибутку на 6194,0 тис. грн., що при очікуваному рівні витрат дозволить підвищити рівні рентабельності реалізованої продукції, господарської діяльності і підприємства на 7,69 в. п., 9,00 в. п. та 9,44 в.п. відповідно.

ВИСНОВКИ

Отримані результати проведеного кваліфікаційного дослідження дозволили зробити узагальнюючі висновки.

З'ясовано сутність стратегії як комплексного інструменту в вирішенні стратегічних завдань підприємств. Виявлено можливість отримання синергетичного ефекту від використання декількох стратегій. Доведено, що результат такої синергії є ефективним інструментом стратегічного маркетингу.

Визначено основні інструменти, що використовуються в процесі формування маркетингової стратегії підприємства. Обґрунтовано необхідність забезпечення ефективного використання як традиційних, так і сучасних маркетингових методів та інструментів в формуванні та подальшому запровадженні результативної маркетингової стратегії задля підвищення конкурентоздатності, прибутковості та ринкової частки підприємства.

Обґрунтовано значущість застосування сучасних інструментів цифрового маркетингу при формуванні та реалізації маркетингових стратегій. Виявлено сучасні інструменти та переваги цифрового маркетингу в формуванні та реалізації маркетингових стратегій. Доведено, що сьогодні побудова довіри з клієнтами та їх залучення можливе за максимального використання цифрових інструментів, що в свою чергу й обумовлює розробку довгострокових інтегрованих маркетингових стратегій націлених на розвиток підприємств.

Надано організаційно – економічну характеристику ФГ «Злагода - 10». Оцінено використання ресурсів ФГ «Злагода - 10» за здійснення операційних процесів та визначено їх вплив на результативність господарської діяльності фермерського господарства. Констатовано суттєві зниження показників результативності діяльності ФГ «Злагода – 10». Проте виявлено, що виробництво господарства залишається рентабельним, внаслідок вчасно прийнятих та грамотних адміністративних рішень.

Здійснено оцінку маркетингової діяльності ФГ «Злагода - 10». Охарактеризовано систему агромаркетингу господарства за рівнем організації

та реалізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Проведено порівняльну оцінку визначеного загального рейтингу ФГ «Злагода - 10» та його конкурентів за використанням маркетингових інструментів. Виявлено, що у ФГ «Злагода - 10» є достатній потенціал маркетингового інструментарію.

Проведено комплексну діагностику інструментів формування маркетингової стратегії ФГ «Злагода - 10». Здійснено аудит наявного інструментарію взаємодії з ринком та його використання в господарстві. Виявлено розширення позицій застосовуваних господарством інструментів для можливості більшої адаптації до середовища. З'ясовано, що для формування маркетингової стратегії господарство використовує матричний інструментарій стратегічного маркетингу. Проте використання даного інструментарію, зокрема SWOT – аналізу здійснюється не в повному обсязі, без надання кількісної оцінки середовища функціонування, що унеможливорює обґрунтований вибір стратегії подальшого розвитку. Надано всебічну оцінку інструментарію маркетингу в формуванні маркетингової стратегії господарства. Виявлено, що господарство намагається максимально використовувати наявні знання та практичний досвід з використання базового маркетингового інструментарію. Результатом такого використання є досить широкий товарний асортимент та спрямованість на інноваційність і потреби ринку. Використання маркетингових інструментів ціни та розподілу вимагає вдосконалення. Найбільші прогалини виявлено з інструментом стимулювання та рекламування. Проте, весь наявний інструментарій господарство спрямовує на практичне втілення стратегії інтенсивного росту, а саме її різновидів стратегії проникнення на ринок з одночасним запровадженням стратегії розвитку товару.

Обґрунтовано необхідність запровадження аналітичних інструментів в процесну модель бізнесу ФГ «Злагода - 10». Аргументовано використання аналітичних інструментів в операційних, керуючих та допоміжних процесах моделі бізнесу господарства. Запропоновано систематичне проведення маркетингових досліджень як одного з інструментів маркетингу, від повноти та ефективності застосування якого залежить результативність формування

маркетингової стратегії. Доведено доречність здійснення бенчмаркінгового дослідження як сучасного інструменту для отримання стратегічно важливої інформації необхідної для формування маркетингової стратегії. Запропоновано алгоритм впровадження бенчмаркінгу як інструменту забезпечення ефективності процесної моделі бізнесу ФГ «Злагода - 10».

Надано пропозиції з удосконалення використання інструментів маркетингу при розробці маркетингової стратегії підприємства. Зазначено, що після застосування аналітичного інструментарію та бенчмаркінгу, наступним етапом формування маркетингової стратегії ФГ «Злагода - 10» має здійснюватися SWOT – аналіз в повному обсязі. За напрямками реалізації обґрунтовано визначеної в такий спосіб стратегії «Максі - Міні» запропоновано збільшення виробництва та продажу продукції, що приносить господарству найбільшу вигоду. Орієнтири для формування товарної номенклатури та асортиментної структури запропоновано визначати за використання інструменту ABC – аналізу. Наголошено на перевагах впровадження діджитал інструментів при подальшій реалізації обраної стратегії. Запропоновано в межах визначеної маркетингової стратегії подальшого розвитку, деталізовані стратегії за елементами комплексу маркетингу з акцентом на застосування цифрових інструментів в їх формуванні та практичному втіленні.

Здійснено оцінку ефективності сформованої маркетингової стратегії за використання сучасного інструментарію. Аргументовано створення веб-сайту та паралельного використання сучасних інструментів інтернет –маркетингу, як результативних заходів з практичної реалізації сформованої маркетингової стратегії. Визначено досяжні цілі ФГ «Злагода - 10» за використання веб-сайту в здійсненні маркетингової діяльності господарства. Запропоновано алгоритм створення та просування веб-сайту як ефективного сучасного інструменту з формування та реалізації маркетингової стратегії. Спрогнозовано рівні основних показників результативності діяльності ФГ «Злагода – 10» за практичного втілення стратегії «Максі – Міні» сформованої за використання удосконалених наявних та запропонованих сучасних інструментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 4(24). С. 27 – 32. ULR: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944/234292> (дата звернення: 09.10.2023).
2. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Мельник А.С. Маркетингові стратегії лояльності та інструменти їх реалізації. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2020. Вип. 825. С. 27 – 33. ULR: <https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3400/1/document%20%281%29.pdf> (Дата звернення: 12.03.2023).
3. Вакуленко Ю. В., Олійник А.С., Чернега В. М. Роль маркетингових стратегій у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. №21. С. 86 – 92. ULR: http://www.agrosvit.info/pdf/21_2019/13.pdf (Дата звернення: 12.03.2023).
4. Васи́лига С. М. Особливості формування стратегій розвитку для малих підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/153.pdf (дата звернення: 20.08.2023).
5. Гноєвий В.К., Корень О.М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1 (54). С. 49 -55. ULR: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2021/1/6.pdf> (дата звернення: 08.10.2023).
6. Горбенко Р.О. Інформаційне забезпечення SWOT – аналізу як інструменту з формування маркетингової стратегії. *Міжгалузеві диспути, динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень: матеріали III Міжнар. наук. – теорет. конф. м. Хмельницький, 27 січня 2023р.* С. 64 -66.
7. Горбенко Р.О. Інструменти маркетингу в формуванні стратегії аграрного підприємства. *Маркетингове забезпечення продовольчого ринку*.

матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. м. Полтава, 16 травня 2023р. Полтава: ПДАУ. 2023. С. 43- 46.

8. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 42. С. 34 – 41. ULR: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/8.pdf (дата звернення:08.10.2023).

9. Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. Вип. 19. ULR: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/%D0%94%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B4%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80.pdf> (дата звернення:08.10.2023).

10. Дорошкевич Д.В., Литвиненко І.С., Лапань А.О. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експертного консалтингу в умовах діджитал економіки. *Молодий вчений*. 2022. №2 (102). С. 69 – 75. ULR: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/3190-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3148-1-10-20220330%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/3190-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3148-1-10-20220330%20(1).pdf) (дата звернення: 08.10.2023).

11. Єрохін К.Я. Аналітичні інструменти проєктування ефективної процесної моделі бізнесу *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. №4(64). С. 200 – 204. ULR: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/470/498> (дата звернення: 23.07.2023).

12. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *БізнесІнформ*. 2020. №10. С. 460 – 468. ULR: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-10_0-pages-460_468.pdf (дата звернення: 01.08.2023).

13. Ільченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка і суспільство*. 2021. Вип.

26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331>
(Дата звернення: 07.07.2023).

14. Кирилюк І.М., Трохименко А.С. Особливості ціноутворення на продукцію АПК. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/361/346> (дата звернення: 04.08.2023).

15. Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Розробка стратегії розвитку підприємництва на засадах ESG-орієнтирів. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. №30. С.194 – 203. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/284406> (дата звернення: 05.08.2023).

16. Коваль О.В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/32502.pdf> (дата звернення: 13.07.2023).

17. Кравченко Т.І., Оладокун О.С. Застосування інструментів та технік цифрового маркетингу для сталого бізнесу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. №4(64). С. 114 – 119. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/460/488> (дата звернення: 23.07.2023).

18. Куцик П. Когнітивний підхід до формування стратегії підприємства на основі “Data Mining” і SWOT-аналізу. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 243-251. URL: <http://library.wunu.edu.ua/index.php/en/?id=238> (дата звернення: 10.08.2023).

19. Макаренко Н.О., Байда С.В., Шулепова С.М. Особливості формування стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств малого бізнесу на засадах маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип.1(12). С. 94 - 98. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/1_12_uk/18.pdf (дата звернення: 12.09.2023).

20. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу

- відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20-
26. URL:http://www.agrosvit.info/pdf/1_2022/4.pdf (дата звернення: 19.06.2023).
21. Мангушев Д.В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2021. №30. С. 147-152. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/30-2021/mangushev.pdf> (дата звернення: 08.10.2023).
22. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. №17. С. 296 – 299. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf (дата звернення: 08.10.2023).
23. Махмудов Х. З., Волкова Н. В. Бенчмаркінг в контексті конкурентного розвитку аграрних підприємств. *Наукові інновації та передові технології*. 2020. №1(3). С. 156 - 164. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/892/892> (Дата звернення: 20.09.2023).
24. Муштай В.А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №40. С.264 -270. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf (дата звернення: 19.06.2023).
25. Муштай В.А. Використання матричних методів в оцінюванні організації маркетингового планування діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. №51. С.264 -270. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/32.pdf(дата звернення: 19.06.2023).
26. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127> (дата звернення: 19.06.2023).

27. Муштай В.А. Бенчмаркінг в системі стратегічного планування діяльності туристичного підприємства *Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (заочна форма). м. Полтава, 21 березня 2023р. Полтава. 2023. С.236 – 239.*

28. Навольська Н.В. Бенчмаркінг як дієвий інструмент забезпечення ефективності діяльності підприємств. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2020. Випуск 3 (59). С. 105 – 109. ULR: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/59_2020/19.pdf (дата звернення: 09.10.2023).

29. Полюхович М. В. Конкурентна стратегія розвитку підприємства як сучасний ефективний інструмент менеджменту. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. №18. С. 138-144. ULR: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/18-2019/poliukhovych.pdf> (дата звернення: 25.07.2023).

30. Пономаренко І. В., Ковальов Д.А. Особливості використання основних інструментів цифрового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 161-166. ULR: http://market-infr.od.ua/journals/2019/34_2019_ukr/25.pdf (дата звернення: 08.10.2023).

31. Поповиченко Г.С. Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств. *Вісник ХНТУ*. 2022. №2(18). С. 124 – 133. ULR: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/57/52 (дата звернення: 03.08.2023).

32. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. №1(19). С. 57 – 63. ULR: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf> (09.10.2023).

33. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи Dsdigital – маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. №12. ULR:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (дата звернення: 11.08.2023).

34. Сіренко Н. М., Мікуляк К. А. Способи досягнення конкурентних переваг суб'єктів аграрного сектору в ринковому середовищі. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2022. №32. С. 92-97. ULR: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/32-2022/sirenko.pdf> (дата звернення: 24.07.2023).

35. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу Content Marketing. ULR: <http://contentmarketing.com.ua/> (дата звернення: 23.07.2023).

36. Ткач Д.К. Формування маркетингової стратегії виходу українського товаровиробника на зовнішні ринки. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. №2(62). С. 100 – 108. ULR: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/409/438> (дата звернення: 23.07.2023).

37. Шкуренко О.В. Особливості використання інструментарію бенчмаркінгу на підприємстві. *Економіка і організація управління*. 2021. № 1 (41). С. 144 – 151. ULR: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/10832-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-21541-1-10-20210806.pdf> (дата звернення: 09.10.2023).

38. Шульга М. О. Оцінка перспективи розвитку підприємства на основі рівня конкурентоспроможності. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2020. №22. С. 125-130. ULR: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/22-2020/shulga.pdf> (дата звернення: 24.07.2023).

39. Щербина С.В. Трансформація аграрного бізнесу в Україні в умовах реалізації європейського зеленого курсу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. №3(63). С. 33 – 43. ULR: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/425/453> (дата звернення: 23.07.2023).

40. Яців І., Яців С. Збутова діяльність фермерських господарств. *Аграрна економіка*. 2019. Т. 12. № 3 -4. С. 84 – 77. ULR:

http://agrarianeconomy.lnup.edu.ua/images/docs/ae_2019_12_3-4/10.pdf (дата звернення: 05.08.2023).

41. Lyshenko M.O., Makarenko N.O., Mushtai V.A., Makarova V.V., Kharchenko I.I., Kovalova O.M. Formation of Ecological-Economic and Marketing Food Potential of Ukraine as a Component of Sustainable Development of Regions. *International Journal of Environmental Economics and Statistics*. 2021, 42(1), pp.37-50 (Web of Science) (дата звернення: 12.07.2023).

42. Mushtai V. Planning marketing activities of the enterprise. *International periodic scientific journal "Modern Scientific Researches"*. 2019. Part 1. Issue № 7. P. 89 – 94. URL: <https://www.modscires.pro/index.php/msr/issue/view/msr07-01/msr07-01> (дата звернення: 12.08.2023).

43. Mushtai V. Modern aspects of strategic marketing planning of activities of enterprises. *International periodic scientific journal «SWorld Journal»*. Svishtov, Bulgaria. 2020. Part 3. Issue № 6. P. 96 – 102. URL: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-065> (<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/issue/view/swj06-03/swj06-03>) (дата звернення: 12.08.2023).

44. Rozhko V. Justification of consumer market segmentation as a mandatory tool of strategic marketing. *Economics of enterprises: economics and management of enterprise*. 2023. Issue № 2/4 (70). Pp. 15 – 19. URL: <https://journals.uran.ua/tarp/article/view/277373/272370> (дата звернення: 05.11.2023).

45. Shabatura T. S., Nikoliuk O. V., Gryshova I. Yu. Benchmarking as an innovative tool for the financial activity of the rural green tourism enterprises. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 80 — 88. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Ekonomika%20APK_Iss.3_2020_80-88%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Ekonomika%20APK_Iss.3_2020_80-88%20(1).pdf) (дата звернення: 09.10.2023).

Додатки

ДОДАТОК Е

Веб – сайт ФГ «Злагода -10»

