

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

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та логістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
освітній ступінь - «Магістр»

на тему: **Управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства**

Виконав:

Коротич Владислав Миколайович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Макаренко Наталія Олексіївна
доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Мінченко Марія Геннадіївна
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Сумський державний університет

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Освітній ступінь
Спеціальність

Магістр
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ »

202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Коротичу Владиславу Миколайовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства»

2. База практичного дослідження:

СТОВ «Перемога» Сумського району Сумської області

керівник роботи Макаренко Наталія Олексіївна, д. е. н., професор

Затверджена наказом по університету від

«12» січня 2023 р. №71-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

18 грудня 2023 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності аграрних підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань стратегічного управління маркетинговою діяльністю на підприємствах аграрної сфери

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

охарактеризувати теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємств; надати організаційно-економічну характеристику СТОВ «Перемога» Сумського району; провести оцінку стану системи управління маркетинговою діяльністю підприємства; проаналізувати ефективність управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства; визначити концептуальні можливості підприємства щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю; обґрунтувати можливість впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємства; запропонувати шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі впровадження інформаційної системи

6. Дата видачі завдання:

12 січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень- лютий 2023 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
7.	Рецензування кваліфікаційної роботи	15-17 грудня 2023 р.	виконано
8.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 11 грудня 2023 р.	виконано
9.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	11-17 грудня 2023 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	18 грудня 2023 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	19-26 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	27 грудня 2023 р.	

Студент _____

Владислав КОРОТИЧ

Керівник роботи _____

Наталія МАКАРЕНКО

Перевірку на автентичність проведено. _____
Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____

Надія БАРАНІК
Маргарита ЛИШЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрної сфери.....	9
РОЗДІЛ 2 Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю СТОВ «Перемога» Сумського району.....	19
2.1. Організаційно-економічна характеристика господарства.....	19
2.2. Оцінка стану системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	25
2.3. Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	32
РОЗДІЛ 3 Напрямки удосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства.....	42
3.1. Концептуальні можливості підприємства щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю.....	42
3.2. Впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємства.....	50
3.3. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі впровадження інформаційної системи.....	56
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність теми. Важливість управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері на сучасному етапі розвитку суспільства не піддається сумніву, але практичне використання маркетингу підприємствами цього сектору з низки причин відстає від підприємств – виробників продуктів харчування. З одного боку – внаслідок кон'юнктурних умов: для малих агропідприємств маркетинг видається дорогим і недоцільним, для професійно престижних агрохолдингів використання маркетингу вважається неетичним; з другого – внаслідок неефективності для аграрних підприємств маркетингових заходів, розроблених на основі знань, накопичених у товарному маркетингу. Неоднозначність теоретичних і методичних засад щодо управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрної сфери та недостатня обґрунтованість напрямів розвитку маркетингової діяльності у вітчизняній літературі та практична значущість вищевказаних проблем на підприємствах зумовили актуальність дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є обґрунтування теоретичних основ управління маркетингом на підприємствах та розробка і впровадження заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства аграрної сфери. Досягнення мети дослідження обумовило необхідність постановки і вирішення таких наукових завдань:

- охарактеризувати теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємств;
- надати організаційно-економічну характеристику СТОВ «Перемога» Сумського району;
- провести оцінку стану системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- проаналізувати ефективність управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства;
- визначити концептуальні можливості підприємства щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю;

- обґрунтувати можливість впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємства;
- запропонувати шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі впровадження інформаційної системи.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю СТОВ «Перемога» Сумського району.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти використання інструментів ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства аграрної сфери.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження були використані наступні методи: системний і комплексний підходи до формування і реалізації напрямків удосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства; а також методи логічного і економіко-статистичного аналізів, зокрема: аналізу і синтезу - для деталізації об'єкта дослідження; порівняння - для зіставлення фактичних даних звітного року з даними за попередній період; рядів динаміки - для характеристики зміни в часі показників досліджуваного питання; інтегральної оцінки - для аналізу відносної зміни та узагальнення рівня функціонування підприємства.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів в галузі управління маркетинговою діяльністю підприємств. Інформаційну базу склали офіційні матеріали внутрішнього користування СТОВ «Перемога» Сумського району, наукові праці вчених-економістів з проблем управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, ресурси Інтернет, власні результати дослідження автора.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є моделювання рішень щодо удосконалення існуючої системи управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства для підвищення його позицій на ринку через виявлення маркетингових можливостей та впровадження маркетингової інформаційної системи «Парус ERP», що забезпечує

комп'ютеризацію практично всіх бізнес-процесів аграрного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів обумовлено актуальністю досліджуваної проблеми і полягає у підвищенні ступеня обґрунтованості управлінських рішень щодо вибору найбільш сприйнятливих для підприємства можливостей розвитку маркетингової діяльності, використанні інтернет – маркетингу на підприємстві при пріоритеті інтеграції «виробник-споживач» і, тим самим, підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю. Результати дослідження в частині визначення організаційного підходу до використання маркетингової інформаційної системи «Парус ERP» на підприємстві введено в практику діяльності СТОВ «Перемога» Сумського району. Пропозиції щодо застосування системи оцінювальних індикаторів ефективності управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства та визначення загального ефекту від запровадження прогностичних позитивних зрушень прийнято до уваги з подальшою їх реалізацією.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на III Міжнародній науково-практичній конференції «Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень» (27 січня 2023 року, ГО Міжнародний центр наукових досліджень, м. Хмельницький); II Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (05-06 жовтня 2023 року, Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро).

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези міжнародних науково-практичних конференцій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 43 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 67 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 29 таблиць, 1 рисунок, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Важливим елементом ефективної ринкової діяльності сьогодні є розуміння і використання маркетингового принципу в управлінні агропідприємствами. Якість маркетингової діяльності в менеджменті дуже важлива, оскільки вона визначає прибуткову ритмічну діяльність бізнесу. Управління маркетингом на агропідприємствах включає в себе широкий спектр стратегічності і тактичності заходів, котрі спрямовані на забезпечення ефективного ведення діяльності сільськогосподарських виробників і досягнення головної мети задоволення потреби споживача в продуктах і послугах.

Насправді управління маркетингом ґрунтується на управлінні попитом та пропозицією, яке здійснюється, коли 1 особа, яка бере участь в обміні товарами, розробляє та використовує інструменти для виконання бажаних дій контрагента неділі. У сучасних умовах маркетингового управління оцінюється більшістю вчених і практиків з точки зору маркетингових функцій сільськогосподарських підприємств у відділі маркетингу, але не з точки зору управління ними на підприємстві в цілому. Тобто в даний час мало уваги приділяється формуванню інтегрованої системи маркетингового менеджменту як процесу, що охоплює всі сфери економічної діяльності.

Ринкові фактори економіки створили безліч проблем, котрі пов'язані із нестабільним зовнішнім середовищем, змінами ринкових умов, жорсткою конкуренцією, небажанням керівництва змінювати методи управління, нестачею висококваліфікованих фахівців задля маркетингового менеджменту діяльністю агропідприємств. Впровадженню і нормальному функціонуванню маркетингу на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах перешкоджає ряд проблем, що становлять кілька основних груп, показаних на малюнку 1.1.



Філіп Коттлер, відомий батько маркетингу, розглядає його як систему різних видів корпоративної діяльності, які взаємопов'язані і охоплюють планування, ціноутворення, продажу, доставку товарів і надання послуг, необхідних поточним або потенційним споживачам. Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою змін [9].

Вчені з Британського інституту управління маркетингом вважають, що маркетинг - це тип управлінської діяльності, який стимулює розширення виробництва і торгівлі і збільшує зайнятість за рахунок виявлення споживчого попиту і розробки досліджень для задоволення цього попиту. Маркетинг пов'язує виробничу можливість з можливістю продажу товарів і послуг, обґрунтовуючи характер, напрямок і обсяг всіх робіт, необхідних для отримання прибутку в результаті продажу кінцевого споживача максимальної кількості товарної

продукції [7].

Сьогодні формулювання терміна управління маркетингом часто зустрічається в науковій літературі як спрощення цього поняття – управління маркетингом. Насправді ці 2 терміни означають одне і те ж і мають лише одне значення. На наш погляд, ми вважаємо, що правильніше використовувати поняття управління маркетинговою діяльністю, оскільки воно більш точно відображає суть цього процесу. Існують обидва типи виразів, і коли ви пишете управління маркетингом, це означає управління маркетингом. Управління маркетингом (маркетинговий менеджмент) і управління відділом маркетингу – це різні поняття. Відомо, що відділ маркетингу підприємства – це спеціалізований підрозділ, який здійснює діяльність, засновану на принципах і методах маркетингу, для всебічного вивчення та забезпечення стійкої реалізації товарів, ринкової орієнтації виробничих і проектних робіт. Навпаки, управління відділом маркетингу – це чітко випрацьована програма, що розробляють на основі прийняття рішень та стратегічного напрямку розвитку.

У сучасному бізнес-середовищі управління маркетингом набуває все більшого значення і надає менеджерам багато переваг. Це спонукає їх завжди думати наперед, веде до встановлення показників ефективності для подальшого управління, призводить до чіткої декомунізації зусиль підприємств у сільськогосподарському секторі, дає їм можливість підготуватися до швидких змін, змушує чітко визначати свою роботу і демонструє більш тісний взаємозв'язок між обов'язками всіх менеджерів. [1, с. 72].

Аналіз виробничої ситуації в аграрному секторі підтвердив, що у всіх регіонах країни в багатьох організаціях з різними формами управління відсутні фахівці з маркетингу. Сам підприємець є директором, маркетингологом, бухгалтером і користується послугами приватного консультанта, тому що в штаті ферми може бути не так багато фахівців. Фактори, що роблять значний вплив на управління маркетинговою діяльністю, включають матеріальні і моральні стимули, які впливають на віковий склад співробітників, рівень їх освіти і ставлення до виконання своїх обов'язків.

Підприємства, які практикують маркетинговий менеджмент, забезпечують завдяки цьому для себе [2]:

- ефективність маркетингової діяльності, що проявляється в організації технічних процесів від проектування продукту до його споживання;
- мотивацію, тобто надання відповідних стимулів, як матеріальних, так і моральних, для того, щоб працівники могли виконувати свої обов'язки;
- аналіз ринку, тобто його потенціалу, ємності, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, потужностей агровиробників, рівня конкуренції;
- управління та аналіз маркетингової діяльності.

Найголовнішим завданням маркетингової діяльності агропідприємств є зосередження уваги на аналізі обсягів виробництва такої товарної продукції, що приносить максимальну користь підприємству, і напрямки діяльності господарства за допомогою планування і збуту такої продукції. На підставі аналізу представленої в літературі концепції управління маркетинговою діяльністю з урахуванням її мети, сутності і послідовності вчений запропонував наступне визначення [3, с. 32]: маркетинговий менеджмент діяльністю на агропідприємствах України - є системою, що складається з декількох видів діяльності, які представляють собою: широкий спектр взаємопов'язаних стратегічних і тактичних дій, що спрямовані на ефективне проведення ринкової діяльності, досягнення її основної мети - задоволення потреби споживача у продуктах харчування. Запропоноване визначення враховує складність, цілі та суть процесу маркетингового менеджменту, а також підкреслює систематичний характер цього процесу, оскільки управління маркетингом має здійснюватися систематично та всебічно.

Виходячи з вищевикладеного, основними принципами управління маркетингом на агропідприємствах є (рис. 1.2): споживчий напрямок та вплив, адаптивність та гнучкість, майбутній напрямок, складність, узгодженість, свобода споживачів та виробників, обмеження потенційних ринкових загроз, задоволення основних потреб, економічну ефективність, інновацію, освіта, інформація та захист споживачів.



Рисунок 1.2 – Головні принципи маркетингового менеджменту в аграрному підприємстві

Дані принципи визначають конкретну сферу діяльності агропідприємств, котрі здійснюються у рамках маркетингу, характеризуються змістом і спрямованістю їх основних функцій, емоційним розвитком сільськогосподарських виробників, представлена система принципів ефективного маркетингового менеджменту в додатку А.

Загальноприйнятою функцією маркетингового менеджменту на агропідприємствах є організація і управління аналізом, плануванням і реалізацією. Конкретними функціями маркетингового менеджменту на агропідприємствах є розроблення цілей і завдань підприємств, головних стратегічних правил діяльності, розробку стратегій підприємств, складання виробничих планів, плану закупівель матеріальних і технічних ресурсів, формування виробництва. плани включають планування і впровадження ряду маркетингових комунікацій, створення каналів збуту, розробку і реалізацію цінової політики, розробку планів фінансової підтримки, підбір співробітників і маркетингову діяльність. Управління маркетинговою системою повинно бути стандартизовано і відповідати вимогам регулярності, складності, узгодженості і об'єктивності [4, с. 114].

Функціональна підтримка маркетингової діяльності включає створення відділів маркетингу, функціонування маркетингових інформаційних систем,

визначення та планування маркетингових стратегій, а також маркетинговий контроль, починаючи з маркетингових досліджень. Потім формується маркетинговий комплекс компаній-ціна продукції, методи, канали продажів і способи просування сільськогосподарської продукції на неділю.

Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств завжди починається з ретельного дослідження неділі, оскільки вони зосереджені на задоволенні потреб споживачів. Це дослідження вивчає споживчу поведінку, уподобання та уподобання, потреби, споживчі уподобання, мотивацію купувати товари, а сільськогосподарські підприємства можуть найкращим чином задовольнити свої потреби. Вивчення неділя сільського господарства також включає вивчення та прогнозування попиту на товари, аналіз цін і товарів конкурентів, а також визначення ринкових можливостей і частки сільськогосподарських підприємств в них. неділя. Такий детальний аналіз допоможе оцінити ринкові можливості і визначити привабливі напрямки маркетингової діяльності, в яких досліджувані сільськогосподарські підприємства можуть отримати конкурентну перевагу.

На додаток до вищесказаного, ми шукаємо потенційних клієнтів і намагаємося максимально повно задовольнити їхні потреби. жовтень. У той же час використовується дуже важливий маркетинговий прийом – сегментація неділі, тобто розподіл споживачів по групах відповідно до потреб, характеристиками і відмінностями в поведінці. І якщо агробізнес правильно вибрав сегмент ринку для подальшої співпраці, значить, він знайшов свою нішу на продовольчому ринку АПК.

Схематично модель маркетингового менеджменту діяльністю агропідприємства представимо у такому вигляді (рис. 1.3).

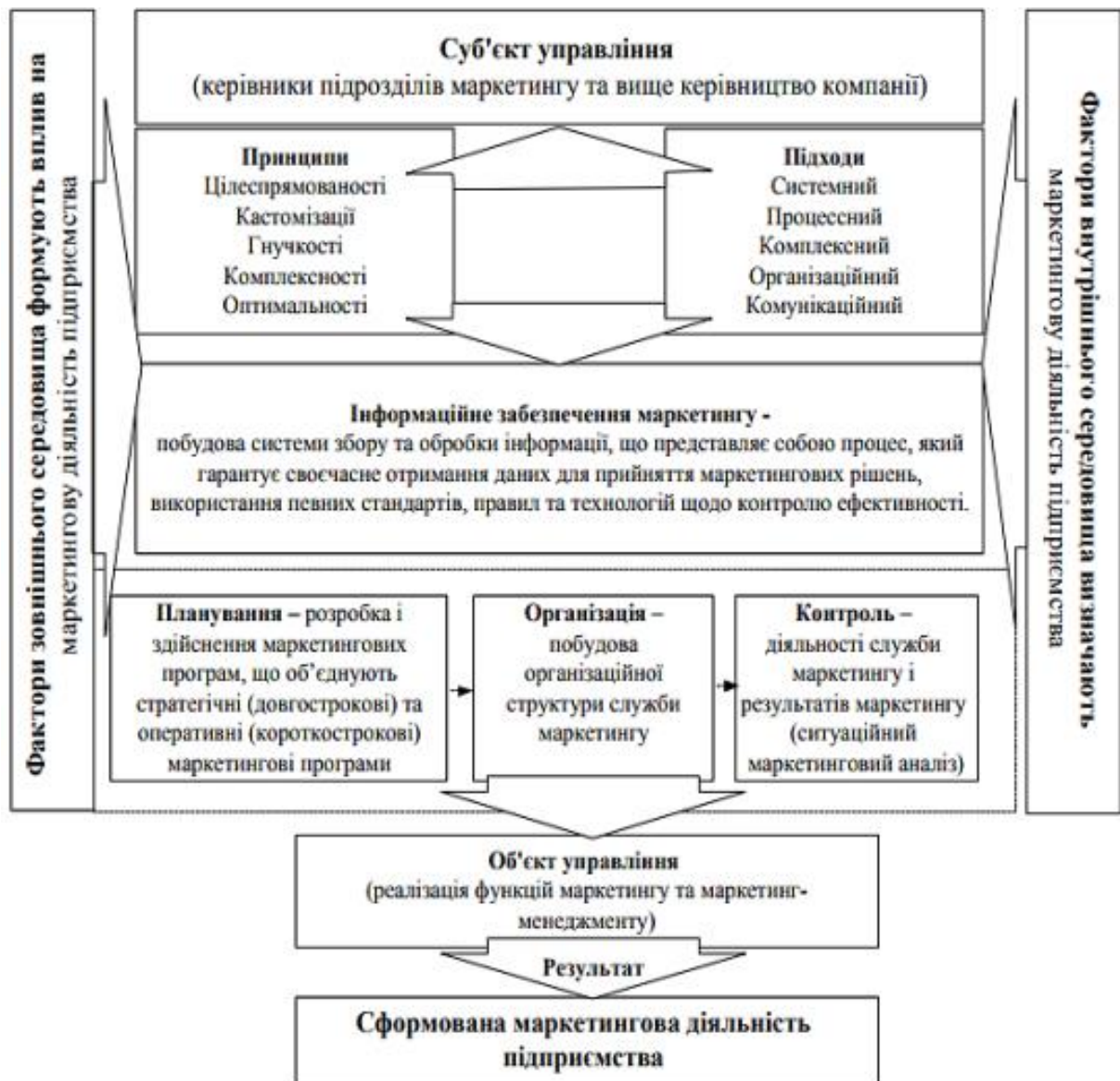


Рисунок 1.3 – Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Просування маркетингу багато в чому залежить від форми власності і деталей організації управління конкретним сільськогосподарським підприємством. Приватні компанії швидко реагують на вимоги неділі і мають великі можливості для прийняття незалежних рішень щодо взаємопов'язаних елементів маркетингового комплексу: номенклатури, обсягу виробництва, ціни, каналів збуту і стимулювання збуту. Це органічно необхідно для розробки та реалізації маркетингової політики.

В Україні сьогодні не дуже поширене використання маркетингу як цілісної концепції управління неділею. Широко використовується використання

взаємопов'язаних методів і груп інструментів маркетингової діяльності. Сільськогосподарські підприємства, що виробляють продукцію або надають послуги, призначені для масового споживача, працюють в конкурентному середовищі неділі, на якому домінують споживачі, і існують умови для прийняття незалежно скоординованих рішень по всіх елементах маркетингового комплексу. В основному це малі та середні приватні та акціонерні підприємства, які швидше адаптуються до ринкової економіки.

В результаті управління маркетинговою діяльністю, яка не встигає за динамічними змінами на підприємстві і в зовнішньому середовищі, призводить до "загибелі ідей", які не дозволяють сільськогосподарським підприємствам адаптуватися і розвиватися далі, а маркетингова діяльність не є негативною сферою функціонування підприємства.

У той же час вдосконалення управління маркетингом включає створення систем управління маркетингом, наукове обґрунтування підсистем (функціональних і підтримуючих) і їх раціональних маркетингових систем, якщо вони створені, впроваджені і ефективно функціонують на підприємстві. Він може зіграти свою роль. Для його створення рекомендується організувати тимчасову творчу групу, яка буде проектувати, організовувати і координувати функціональність системи. Спочатку ми аналізуємо структуру людських ресурсів, потім розробляємо функції, визначаємо розподіл і розташування функцій в маркетинговій матриці. Після створення функціональних і допоміжних підсистем буде здійснюватися організація і координація функцій системи, яка буде прийнятною і буде пов'язана з ринковими відносинами (зв'язування, торгівля, конкуренція і т.д.) Буде адаптований. Він відповідав наміченій програмі і працював найкращим чином.

Таким чином, успіх підприємства в аграрному секторі залежить не тільки від фінансових результатів його діяльності, а й від правильної організації маркетингової діяльності та гнучкості системи управління. Це пов'язано з тим, що управління бізнесом в мінливих ринкових умовах вимагає аналізу неділі, вивчення купівельної спроможності, прогнозування обсягів продажів і

розрахунку ефективності реклами продукту. Дійсно, вітчизняні сільськогосподарські підприємства знижують ефективність управління маркетингом. Є багато недоліків, які це може спричинити. Реальна проблема полягає в скороченні нерегульованого використання окремих елементів маркетингу, споживання сільськогосподарської продукції, короткострокової орієнтації, відсутності гнучкості і маркетингової функції ігнорування вимог споживачів. Причиною є ефективне застосування принципів управління маркетингом, які дозволяють сільськогосподарським підприємствам уникати цих недоліків і ефективно діяти на сільськогосподарських підприємствах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СТОВ «ПЕРЕМОГА» СУМСЬКОГО РАЙОНУ

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарства

Товариство з обмеженою відповідальністю Перемога - це незалежне підприємство, яке здійснює виробничу, дослідницьку та комерційну діяльність на майновій основі на правах юридичної особи та має право наймати працівників для отримання відповідного прибутку відповідно до рішення засновника. Компанія була заснована і діяла відповідно до українських законів Про підприємництво, Про підприємство, Земельного кодексу України та інших чинних законів. Юридична адреса: Україна, Сумська область, Сумська область, с. Павленкове, вул. Центральна., 15а.

СТОВ Перемога має незалежну власність, має права і може приймати на себе зобов'язання від свого імені, є позивачем і відповідачем в судах і арбітражних судах, має незалежний баланс, валютні та інші банківські рахунки, торгові марки і товарні знаки, печатки на своїх найменуваннях. Він зареєстрований відповідно до встановлених процедур. Майно компанії складається з особистого внеску засновника, прибутку від виробничої та

комерційної діяльності компанії, інших доходів та власності засновника. Компанія може здавати в оренду або використовувати земельні ділянки або цивільне майно і має право надавати або передавати, обмінювати, здавати в оренду або тимчасово використовувати майно, що належить бізнесу, установі, організації або громадянину.

Компанія управляється засновником або особою, затвердженою ним. Структура управління повністю відображає нашу організаційну структуру. Він заснований на галузевих принципах організації виробництва. Це означає, що процес управління заснований на лінійній взаємозалежності, а діяльність виробничого сектора управляється функціонально.

Спеціалізація - це основний розвиток виробництва 1 або більше видів продукції в певному регіоні, на підприємстві або в дочірній галузі. Спеціалізація підприємства є важливою передумовою для постійного підвищення продуктивності [78, С. 54]. Для визначення спеціалізації підприємства необхідно проаналізувати структуру товарної продукції підприємства, використовуючи таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 – Обсяг та структура чистого доходу від реалізації продукції господарства

Види продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		В середньому за 3 роки	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Зернові та зернобобові	24400	45,88	50708	79,00	14094	49,6	29734	61,28
в т. ч. пшениця	5829	10,96	10930	17,03	2138	7,52	6299	12,98
кукурудза на зерно	18571	34,92	39553	61,62	11957	42,08	23360	48,14
ячмінь	-	-	224	0,35	-	-	224	0,46
Соя	9632	18,11	7469	11,64	-	-	5700	11,75
Соняшник	18930	35,59	5499	8,57	14128	49,72	12852	26,49
ж. м. свиней	222	0,42	289	0,45	193	0,68	235	0,48

Всього по господарству	53184	100,0	64189	100,0	28415	100,0	48521	100,0
------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

У структурі товарної продукції за 2022 рік найбільшу частку займає виробництво соняшнику, меншу – кукурудза на зерно (42,08%) та пшениця (7,52%), тому можна сказати, що підприємство спеціалізується на виробництві рослинництва, в той час як виробництво сої знаходиться в стадії розвитку. Слід зазначити, що господарство має чітку спеціалізацію, оскільки частка основного продукту (соняшнику) в загальному обсязі товарної продукції становить 49,72%.

Аналіз даних з 2020 по 2022 рік показує, що спеціалізація на виробництві кукурудзи, соняшнику та пшениці зростає.

Співвідношення рослинництва і тваринництва є розумним, продукти тваринництва є добривами для рослинництва, а їх корм сприяє розвитку тваринництва. Що стосується продажів послуг, то цей показник майже подвоївся за аналізований період. Це говорить про те, що така діяльність сприяє поліпшенню економічної ситуації, оскільки доходи від надання послуг перевищують витрати.

Земельні ресурси - це землі, що використовуються або використовуються для сільського господарства, лісового господарства та містобудування. Раціональне використання земельних ресурсів вимагає запобігання небажаних фізико-географічних процесів (наприклад, ерозії, затоплення, повторного хлорування, сушіння та засолювання).

Частка певних видів сільськогосподарських угідь у загальній площі визначає структуру сільськогосподарських угідь. Орні землі і багаторічні насадження використовуються найбільш інтенсивно, оскільки вони виробляють найбільшу кількість сільськогосподарських і товарних культур. Однак частка цих сільськогосподарських угідь збільшується лише до розумних меж, за межами яких вітрова та водна ерозія та руйнування родючості ґрунтів можуть призвести до значного зниження врожайності [47, с. 298] (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Склад та структура використання земельних угідь в СТОВ Перемога в 2020-2022 рр.

Види угідь	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. до 2020 р.,+,-
	га	%	га	%	га	%	
Площа сільськогосподарських угідь, га	1316	100,0	1288	100,0	1209	100,0	-107
в т.ч. рілля	1290	98,02	1186	92,08	1125	93,05	-165
сінокоси та пасовища	26	1,98	102	7,92	84	6,95	+58

У таблиці показано, що площа сільськогосподарських угідь, включаючи орні землі, щорічно скорочувалася в звітному році. Якщо ми проаналізуємо структуру Земельного фонду в 2022 році, ми побачимо, що орні землі становлять 93,05% від загальної площі сільськогосподарських угідь і інтенсивно використовуються. Пасовища та родовища становлять 6,95% кожного, що вказує на те, що компанія підтримує тваринництво та виробляє власні корми.

Трудові ресурси як соціально-економічна категорія-це сукупність людей, здатних працювати фізично і розумово і використовуваних в процесі створення матеріальних цінностей. Таким чином, трудові ресурси стають робочою силою тільки в тому випадку, якщо фізичні та розумові здібності людей реалізуються в процесі роботи [75].

Неефективне використання трудових ресурсів значно знижує кваліфікацію і рівень продуктивності працівників, знижує продуктивність праці, збільшує матеріальну і моральну амортизацію основних засобів, підвищує матеріальну міцність продукції, створює незбалансовані витрати, призводить до значного збільшення виробничих витрат і зниження ефективності виробництва (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка середньорічної чисельності працівників та ефективності їх використання в господарстві

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р., %
Середня чисельність агроробітників, осіб	24	24	26	108,33

Відпрацьовано 1 агроробітником у середн. по під-ву, днів	268	274	270	100,75
Вартість ТПв на 1 середн.річн. робітника, тис. грн.	2219,6	2754,7	1267,2	57,09
ФОП, тис. грн	1586,4	1941,6	2217,8	139,8
Середня зарплата 1 агроробітника, тис. грн	66,1	80,9	85,3	129,05

З таблиці видно, що середня кількість працівників на підприємствах зросла на 2 особи за період 2020-2022 рр., досягнувши 108,33% від базового року. У секторі рослинництва кількість працівників зросла на одну особу і тваринництві теж на 1 особу відповідно.

Якщо ми проаналізуємо середню кількість робочих днів на одного працівника, ми побачимо збільшення трудомісткості, що позитивно позначиться на продуктивності праці. Тобто загальний обсяг виробництва на одного середнього працівника збільшився на 0,75% у 2020 році порівняно з 2022 роком. В результаті цих змін заробітна плата на одного працівника збільшилася на 29,05%, але на ці цифри також вплинуло підвищення мінімальної заробітної плати в країні. В цілому можна зробити висновок, що ефективність використання робочої сили на підприємстві підвищується. Це можна пояснити впровадженням нових технологій, нових механізмів і устаткування, автоматизацією певних видів виробництва і окремих видів продукції, а також поліпшенням умов праці.

Таким чином, підвищення продуктивності означає поліпшення організації праці, що сприяє значним стимулам і підвищенню ефективності використання праці. Виробнича діяльність кожної ферми залежить від наявності основних засобів. Наявність і ефективність основних засобів в досліджуваних господарствах наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Забезпеченість основними виробничими фондами та ефективність їх використання в господарстві за 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р., %
Фондозабезпеченість, тис. грн.	21,89	25,34	26,31	120,19
Фондоозброєність, тис. грн.	1200,5	1360,0	1223,5	101,92

Фондовіддача, грн.	1,73	1,99	0,75	43,35
Фондомісткість, грн.	0,58	0,5	1,33	229,31
Вартість товарної продукції на 1 працівника, тис. грн.	2219,6	2754,7	1267,2	57,09

Аналізуючи ці розрахунки, слід зазначити, що запаси на 100 гектарів агроугідь збільшилися у 2022 році на 20,19% до 2020 року. Це свідчить про поліпшення матеріально-технічної бази підприємства, тобто збільшення механізації і виробничих потужностей. Навпаки, темпи зростання чисельності персоналу не перевищували темпи зростання вартості основних засобів, тому основний капітал також має тенденцію до збільшення. Збільшення продуктивності праці на 1,92% було зумовлене модернізацією та впровадженням нових машин та обладнання.

Фінансовим результатом діяльності компанії є прибуток або збиток. Наша діяльність з продуктивності спрямована на отримання прибутку, забезпечення оптимального розподілу та використання, а також на виявлення причин та причин компенсації у разі збитків. Ми можемо допомогти вам задовольнити ваші потреби і збалансувати їх, всебічно оцінюючи всі зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на виробництво і продаж продукції, і цілеспрямовано керуючи процесом отримання прибутку [76].

Фінансові результати відображають сукупні кількісні та якісні фактори нашої діяльності. Управління отриманням і розподілом прибутку засноване на впливі факторів, які їх визначають, на продуктивність. Прибуток (або збиток) є інтегрованим показником і, отже, залежить від усіх факторів економічної активності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Оцінювання основних економічних показників діяльності господарства

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р.,	
				+, -	%
Дохід від реалізації продукції, всього, тис. грн.	53269,3	66112,7	32947,1	-20322,2	61,85

в т. ч. - на 100га с.-г. угідь, тис. грн.	4047,8	5133,0	2725,1	-1322,7	67,32
- на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	2219,6	2754,7	1267,2	-952,4	57,09
Чистий прибуток, всього, тис. грн.	12165,6	29331,9	7725,3	-4440,3	63,5
в т. ч. - на 100га с.-г. угідь, тис. грн.	924,4	2277,3	639,0	-285,4	69,13
- на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	506,9	1222,2	297,1	-209,8	58,61
Рівень сукупної рентабельності, %	28,96	75,4	18,68	-10,28	-

Аналіз динаміки основних показників господарювання досліджуваного господарства у 2020-2022 рр. показує, що у 2022 р. показники доходів від реалізації продукції за фіксованою ціною на 100 га сільгоспугідь, середньооблікових працівників та основних засобів у розмірі 100 грн знизилися на 1322,7 та 952,4 тис. грн. відповідно. Це вказує на зниження продуктивності землі, робочої сили та основних засобів.

Що стосується чистого прибутку, то він також знизився. Це пояснюється тим, що площа сільськогосподарських угідь за досліджуваний період зменшилась. Таким чином даний показник зазнав зменшення на 36,5% у звітному році у порівнянні із базисним.

Підводячи підсумки динаміки розвитку агропідприємства, можна зробити висновок, що за основними економічними показниками вивчені господарства демонструють досить позитивну тенденцію до постійного поліпшення показників і добре конкурують на агропродовольчому ринку.

2.2 Оцінка стану системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Процес управління маркетингом охоплює всі аспекти діяльності компанії, включаючи управління продуктами та ціноутворення, організації продажів та просування, рекламні кампанії та маркетингові дослідження. Завдання маркетологів-дослідити, продукти, конкурентів, споживачів та інші сфери.

Товарна політика сільськогосподарських підприємств включає стратегічні і тактичні дії, засновані на прогнозованих принципах ринкової поведінки, формування, управління і підтримки асортименту продукції з урахуванням особливостей секторів і галузей економіки. Кожен бізнес повинен аналізувати фактори, що впливають на формування продуктової політики, і застосовувати її якомога точніше в конкурентному середовищі, приділяючи особливу увагу потребам і очікуванням споживачів.

Понад 70 вітчизняних та зарубіжних вчених вивчають та аналізують політику щодо маркетингових продуктів, по-різному визначають її компоненти та, відповідно, розрізняють процес аналізу політики щодо маркетингових продуктів та подальші плани.

На аналіз товарної політики сільськогосподарських підприємств спрямована робота [69, с. 301]:

- оцінку результатів і прибутків підприємства від маркетингу конкретного товару, товарної групи або групи товарів;
- аналіз ставлення споживачів до продукції сільськогосподарських підприємств та пов'язаних з ними конкурентів; та
- аналіз асоціацій, пов'язаних з цією продукцією.
- 301]: Дослідження можливостей і загроз макросередовища, а також сильних і слабких сторін продукції;
- оцінка доцільності та ефективності процесу розробки та впровадження нових продуктів на сільськогосподарських підприємствах
- визначення відповідності товарного асортименту цілям компанії та збалансованості життєвого циклу продукції;
- відслідковувати ставлення різних учасників ринку до структурних елементів продукту, розробляти заходи щодо їх покращення та оптимізації асортименту.

Для вирішення вищезазначених питань необхідно уточнити предмет і мету аналізу. Загалом, об'єктами аналізу для товарної політики є наступні.

- Товарні одиниці та їх структурні елементи (характеристики, бренди, упаковка);
- Товарні лінії та товарні асортименти;
- Нові продукти підприємства та процес їх розробки.

Об'єктами аналізу товарної політики в сільськогосподарських підприємствах є [86, с.5]:

- Споживча цінність продукції;
- Економічні вигоди, які отримує сільськогосподарське підприємство від виробництва та реалізації продукції;
- Характеристики торгової марки продукції (популярність, лояльність споживачів, вартість тощо) та упаковки конкретних видів продукції;
- ефекти від впровадження нових продуктів
- показники різноманітності продуктів та їх збалансованості в життєвому циклі продукту.

З огляду на вищезазначене, доцільно виокремити деякі напрями аналітичної роботи та визначити найбільш ефективні та прийнятні для використання в аналізі товарної політики сільськогосподарських підприємств.

Основними напрямками аналізу товарної політики сільськогосподарських підприємств є наступні:

1. аналіз маркетингової складової продукту, цінності продукту для споживачів, лояльності до бренду, порівняння з конкуруючими продуктами, порівняння характеристик продукту з точки зору компанії і покупця, аналіз новизни і новизни продукту, бренд, упаковка і аналіз STP, економічні вигоди, які компанія отримує від виробництва конкретного продукту, економічні вигоди для окремих споживачів.

2. методи аналізу портфелів продуктів, їх асортименту та номенклатури, а також їх балансу з точки зору життєвого циклу продукту та компанії. Давайте детальніше розглянемо елементи факторного аналізу маркетингу. Для підприємств продукти є основними джерелами прибутку, і сільськогосподарські підприємства не є винятком. Тому при їх аналізі переважають такі економічні

критерії, як продажі, сезонність прибутку, рівень і динаміка рентабельності, собівартість і динаміка продажів (в залежності від сезону) і частка ринку.

Перелік основних показників, що використовуються для аналізу економічної ефективності продукції, наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз економічної результативності основних видів продукції підприємства в 2022 році

Показник	2022 р.		
	Пшениця	Кукурудза	Соняшник
Обсяг продажу, ц	4289	28709	11930
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	2138	11957	14128
Відпускна ціна виробника, грн/ц	498,38	416,48	1184,21
Прибуток, тис. грн	27,9	2472,6	6293,0
Прибутковість одиниці продукції, грн	7,0	86,12	527,46
Маржинальний прибуток, %	1,4	20,7	44,5

Згідно з показниками економічної ефективності реалізації основних видів продукції господарства, найприбутковішим продуктом у 2022 році був соняшник із загальним прибутком від реалізації 6,3 млн. грн і, відповідно, найвищою виручкою 14,1 млн. грн. Дещо нижчі показники прибутковості спостерігаються по кукурудзі, прибуток на 1 ц реалізованої продукції становить 86,12 грн., що було пов'язано, головним чином, з різким зростанням цін на зазначені види продукції. У звітному році скорочення кількості реалізованої продукції не вплинуло на відсутність прибутку по кукурудзі, оскільки обсяги реалізації продукції були значно вищими. В результаті загальний прибуток склав 2,5 млн. грн, а на одиницю продукції – 86,12 грн/ц. Як загальний показник, рентабельність основних видів продукції рослинництва є досить високою і в 2022 році досягла 44,5% для соняшника, 20,7% для кукурудзи та 1,7% - для пшениці.

З точки зору маркетингу економічні цілі бізнесу досягаються тільки в тому випадку, якщо задовольняються потреби споживачів. Тому маркетинговий аналіз проекту слід починати з вивчення його споживчої цінності. Це означає не тільки об'єктивну споживчу цінність, яка може бути виражена технічними

параметрами, але також суб'єктивну споживчу цінність продукту і реальну потенційну споживчу цінність.

Для компанії покупець є основною метою, але це не означає, що аналіз продукту повинен обмежуватися вивченням споживчої цінності покупця. Аналіз також повинен враховувати думки інших організацій, зацікавлених у продуктах компанії. Наприклад, продукти конкурентів, інші способи задоволення їх потреб (табл. 2.7).

Аналіз продукту повинен бути багатовимірним, оскільки необхідно враховувати його різні параметри та характеристики. Методологія та параметри аналізу залежать від продукту, компанії та термінів. При аналізі сільськогосподарської продукції особливо важливі такі параметри, ринкові можливості, період продажів і сезонність.

Таблиця 2.7 – Номенклатура показників якості продукції підприємства

Показники	Види галузей виробництва продукції підприємства	
	Рослинництво	Тваринництво
Призначення	Призначене для подальшої переробки, та годівлі тварин	Призначене для використання в промисловості
Екологічність	Екологічно чиста продукція	
Надійність	Для продукції рослинництва довгострокове зберігання, а для тваринництва необхідні спеціальні умови	
Ергономічність	Безпечність для оточення.	
Естетичність	Зовнішній вигляд привабливий	
Технологічність	Технологія виробництва має найвищі показники	
Транспортабельність	Продукція пристосована до транспортування: завантаження, перевезення, розвантаження.	
Безпеки	Екологічно безпечна продукція.	

У загальних рисах можна сказати, що метою аналізу є оцінка відповідності продукту економічним очікуванням компанії та потребам ринку, вивчення можливостей і загроз у конкурентному середовищі та обґрунтування рішень

щодо вдосконалення продукту, оптимізаційних заходів для подовження терміну його споживання тощо.

Аналіз товарної політики сільськогосподарських підприємств-це аналіз товарного портфеля, асортименту та асортименту продукції. Аналіз економічної літератури дозволив класифікувати товарний портфель, асортимент і методи оцінки асортименту. Всі методи можна розділити за кількістю використовуваних факторів і показників: однофакторний метод, двофакторна модель, багатофакторна модель та інші методи.

Слід зазначити, що різні автори посилаються на один і той же метод, будь то метод аналізу, оцінки або метод формування, управління та оптимізації асортименту. Оскільки оцінка, створення, управління та оптимізація асортименту продукції є компонентами продуктової політики компанії, ми можемо сказати, що ці методи відносяться до методу створення продуктової політики [29, с. 147].

Аналізуючи діяльність досліджуваного підприємства, ви можете легко дізнатися вищевказані групи продуктів (рослинництво і тваринництво) за назвами продуктів, річним фінансовим звітам і звітам Центру маркетингу та аналізу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Характеристика показників товарного асортименту підприємства в 2022 році

Широта товарного асортименту	Глибина товарного асортименту
1. Продукція рослинництва	1.1. Пшениця
	1.2. Кукурудза на зерно
	1.3. Соняшник
	1.4. Соя
2. Продукція тваринництва	2.1. Жива маса свиней

Аналіз показників виміру різноманітності продукції показує, що різноманітність продукції досліджуваного господарства представлена двома групами: рослинництво та тваринництво. Глибина продуктового різноманіття варіюється від групи до групи і коливається від одного до 4 видів. Так, у

рослинництві вирощується 4 основних видів сільськогосподарських культур. У тваринництві одна група – жива маса свиней.

Маркетинг сільськогосподарської продукції в Україні є дещо складнішим, ніж інші види маркетингу, через різноманітність інструментів реалізації та трансформацію сучасної парадигми аграрного маркетингу. Через особливості різних продуктів аграрного ринку, їх важливість для кінцевих споживачів та специфіку маркетингу в аграрному секторі, при плануванні та реалізації маркетингової діяльності використовуються різні методи [44, с. 209].

Важливим елементом маркетингу є встановлення цінової політики на товари і послуги, що продаються на ринку. Важливість розгляду цього питання обумовлена тим, що при неправильному формулюванні цінової політики компанія може не досягти своїх цілей, тому цьому питанню слід приділяти особливу увагу (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, грн/ц

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні ціни реалізації, грн/ц	Відхилення 2022 р. від 2020 р, +,-
Озима пшениця	481,31	640,21	498,38	539,97	17,07
Кукурудза на зерно	391,96	693,67	416,48	500,7	24,52
Соя	888,44	1903,31	-	930,58	-
Соняшник	1141,72	1578,95	1184,21	3904,88	42,49
Свині	3167,23	3208,06	4018,25	3464,51	851,02

Аналізуючи цінові тенденції за видами продукції, на досліджуваній компанії спостерігали тенденцію до зростання цін на основні види продукції протягом останніх трьох років, про що свідчить різниця між 2022 та 2020 роками. Найбільше зростання цін було зафіксовано по категорії жива маса свиней, а саме на 851,02 грн/ц. Це означає, що наразі ця продукція є найбільш конкурентоспроможними на ринку і користуються високим попитом.

За ціною своєї продукції виробники отримують інформацію про те, наскільки суспільству потрібна їхня продукція. Якщо поточний рівень цін на

ринку покриває витрати підприємства і забезпечує бажаний прибуток, це є надійним показником здійсненності виробництва і відповідності попиту. Щоб з'ясувати можливі причини цього явища, рекомендується вивчити динаміку обсягів продажів основних видів продукції. Відповідну інформацію можна знайти у формі 21-г. окремі показники на 2020-2022 роки наведені у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства за 2020-2022 рр., ц

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні обсяги реалізації, ц	Відхилення 2022 р. від 2020 р, +,-
Озима пшениця	12110	17073	4289	11157	-7821
Кукурудза на зерно	47380	57020	28709	44370	-18671
Соя	10841	3924	-	4922	-
Соняшник	16580	3483	11930	10664	-4650
Свині	70	90	48	69	-22

Аналіз обсягів реалізації продукції компанії за досліджуваний період показує, що продукція рослинництва з кожним роком зменшувалася, так як і продукція тваринництва, але по тваринництву видно, що відбулося незначне зниження обсягу реалізації. На динаміку попиту і пропозиції в ринковому середовищі впливають багато факторів. Концепція еластичності цін використовується для вимірювання чутливості попиту та пропозиції до змін цих факторів. Маркетинговий підхід до корпоративних цін враховує цінову еластичність попиту на всіх етапах процесу формування цінової політики. Якщо цей показник зменшується зі зростанням ціни, попит на цей продукт вважається стійким, і кількість проданих товарів не змінюється зі зміною ціни (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Еластичність попиту на основні види продукції виробника за 2020-2022 рр.

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	Темпи росту ціни, грн/од., +/-	Середні ціни реалізації, грн./од.	Темп росту по відношенню до середніх цін	Темп росту обсягів продажу, тис. од.	Обсяги продажу всередньому за період, тис. од.	Темп росту по відношенню до середніх обсягів продажу	

Озима пшениця	17,07	539,97	0,03	-7821	11157	-0,70	-23,3
Кукурудза на зерно	24,52	500,7	0,05	-18671	44370	-0,42	-8,4
Соняшник	42,49	3904,88	0,01	-4650	10664	-0,44	-44
Свині	851,02	3464,51	0,25	-22	69	0,32	1,28

Аналізуючи дані таблиці 2.12, попит на продукцію рослинництва вважається нееластичним, якщо невеликі зміни в цінах на пшеницю, кукурудзу та соняшник спричиняють значні зміни в обсягах продажу продукту, а саме зменшення обсягів попиту. У цьому випадку коефіцієнт цінової еластичності попиту є меншим за одиницю і становить -23,3, -8,4 та -44 для цих продуктів відповідно. Це означає, що темп зниження попиту вищий за темп зростання ціни. При еластичному попиті коефіцієнт еластичності є більшим за одиницю, що спостерігається в табличних розрахунках по продукції свинарства 1,28, тобто темп зниження попиту менший за зростання ціни.

Дуже важливо визначити співвідношення ціни продукту до ціни ресурсу. Це співвідношення називається паритетом. Від цього завжди залежить офіційна статистика, і добре відомо, що між динамікою цін на продукти харчування і ресурси існує різниця в кілька разів дек. Цей метод розрахунку виходить за рамки аналізу функцій сільськогосподарського ринку, що визначають ціну сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, і тут не розглядається. Інтерпретація нерівності добре відома і вкрай небажана для сільськогосподарського сектора [7, с.21].

Таким чином, на підставі аналізу можна зробити висновок, що функція ціноутворення виконується внутрішнім сільськогосподарським ринком відповідно до властивими йому ринковими характеристиками. Ціни формуються локально з часовими і просторовими коливаннями (коливаннями), а ситуація з цінами на сільське господарство і продовольство на українському сільськогосподарському ринку дуже нестабільна. Це дозволяє зробити висновок, що формування сільськогосподарських концепцій далеко від досконалості.

Таким чином, згідно з наведеними аналітичними висновками, методологічною основою концептуального напрямку подальшого розвитку аграрного ринку України має бути не пасивна, а розуміння ролі ринкової інфраструктури як джерела ринкових цін та забезпечення ідеального балансу окремих елементів [15, с. 75].

Вивчення практичних аспектів діяльності вітчизняних сільгосп підприємств в області інформаційно-комунікаційної політики показує, що концепція інтегрованої маркетингової комунікації в аграрному секторі вимагає створення чіткого, послідовного і переконливого іміджу агропідприємств та їх продукції, що, в свою чергу, вимагає ретельного і збалансованого взаємодії всіх підприємств. Канали зв'язку для створення чіткого, послідовного та переконливого іміджу компанії та її продуктів на ринку.

Як результат, потенційні споживачі виявляють певну поведінкову реакцію, і ця реакція повинна визначатися шляхом аналізу лояльності до товару, тобто рівня лояльності (відсоток споживачів, які купують товар один раз, а потім стають постійними партнерами) та рівня залучення (відсоток споживачів, які купують конкуруючий товар, а потім переходять до нього).

Для визначення рівня інформаційно-комунікаційної політики агропідприємств та досягнення бажаного ефекту слід проаналізувати елементи структури рекламної привабливості компанії, здійснити комплексний та об'єктивний контроль за окремими напрямками рекламної діяльності, перевірити стратегічні рішення компанії при створенні реклами та маркетингу та методичний підхід до визначення ефективності комплексу маркетингових комунікацій як елемента системи (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Ефективність використання підприємством комплексу маркетингових комунікацій у 2022 році

Джерело інформаційно - комунікаційного повідомлення	Сукупність переглядів, тис. од.	Сумарний рейтинг, балів	Коефіцієнт охоплення цільової аудиторії	Середня частота комунікаційних звернень, од./рік	Комунікаційні витрати, тис. грн
Друковане видання регіонального рівня	742,5	804,19	0,77	10,44	6,4
Спеціалізоване друковане видання державного рівня	873	946,17	1,37	6,91	8,3
Місцеве видання	3000	760,13	0,19	10,01	0,9
Місцеве телебачення	50,8	55,06	0,36	1,53	6,0
Місцеве радіо	240	2601,15	0,56	46,45	1,6
Виставковий майданчик	3300	3300	1,07	30,84	9,6
Разом	-	-	-	-	32,8

У 2022 році досліджуване підприємство виділило 82 тис. грн на маркетингову діяльність та 32,8 тис. грн на комунікаційну діяльність. Основними комунікаційними заходами підприємства є друковані видання на державному та регіональному рівні, на які з маркетингового бюджету виділяється 8,3 тис. грн. та 6,4 тис. грн. відповідно. Крім того, компанія використовує місцеві ЗМІ як засіб комунікації, на які у 2022 році було виділено 7,6 тис. грн.

Одним з найпоширеніших засобів комунікації державного підприємства є участь у щорічній регіональній виставці Агро-Сумщина, і у звітному році витрати на цей засіб комунікації склали 9,6 тис. грн.

Аналіз сучасного стану маркетингу та менеджменту сільськогосподарських підприємств дозволив виявити ряд проблем, які потребують нагального вирішення. До таких проблем можна віднести: необхідність постійного моніторингу конкурентів; необхідність постійного вдосконалення та підвищення якості сільськогосподарської продукції; необхідність розробки нових продуктів та вдосконалення існуючих; необхідність

дослідження та роботи на нових сегментах ринку; необхідність підвищення ефективності реклами та просування продукції; необхідність постійного вдосконалення розробки та стимулювання збуту.

2.3 Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетинговий менеджмент - важливий аспект розвитку сільськогосподарських підприємств. Ефективне маркетинговий менеджмент діяльності забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, розширення доступу до внутрішніх і зовнішніх ринків з новими видами товарів, підвищення прибутковості управління маркетингом в сільському господарстві вимагає ретельного вивчення і виконання певних функцій, , потребами клієнтів, доставкою товарів, цінами, комунікаціями. зі споживачами і т. д.

Ефективне сільськогосподарське виробництво засноване на сучасних підходах і методах управління, тому економічна діяльність в ринковому середовищі без належним чином організованої маркетингової діяльності Сільське господарство характеризується певним рівнем ризику, який можна знизити, створивши розумну структуру управління маркетинговою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах. Основний зміст маркетингового підходу в цьому питанні - прийняття рішення про структуру товарного ринку, рівень виробництва товарів і послуг, а також про форми і методи розвитку конкурентного середовища на цьому тижні [17, с. 341].

Маркетингова діяльність в агробізнесі - це стан ринку, структура і динаміка конкретного попиту, переваги і переваги покупців, стан цін, тобто зовнішні умови агробізнесу.

Маркетингові системи в сільськогосподарському секторі повинні охоплювати такі компоненти, як збирання врожаю, зберігання, транспортування, Переробка та постобробка товарів, а також оптова та роздрібна торгівля.

Принципи конкуренції та інших ринкових відносин вимагають

розширення і значного поліпшення кожного компонента маркетингової системи на основі наукових досягнень і впровадження передової практики [43, с. 38].

Маркетингова діяльність в сільськогосподарських підприємствах повинна починатися з розробки маркетингових стратегій для забезпечення легітимності орієнтації бізнесу. Більшість видів продукції збирають один раз на рік і споживають нерегулярно протягом року, що призводить до коливань попиту і, як наслідок, сезонних коливань цін; наявність великої кількості виробників аналогічної продукції, рівень конкуренції за сільськогосподарську продукцію породжують цикли високих цін [104].

Ефективність управління маркетингом визначається досягненням концепції маркетингової взаємодії наступних цілей: максимально можливий рівень споживання. Споживачам пропонується максимально широкий асортимент продукції. Це найбільше покращення якості життя всього суспільства та його окремих членів. Інтерес до маркетингової діяльності та, як наслідок, до найбільш ефективного управління маркетингом зростає, оскільки все більше організацій у підприємницькому, міжнародному та некомерційному секторах усвідомлюють, як маркетинг сприяє більш успішній діяльності на ринку.

Керівництво досліджуваної ферми має намір принести стратегічне управління в діяльність, включаючи організацію роботи компанії відповідно до обраної маркетингової стратегії. Однак, перш ніж розробляти стратегію, в рамках якої здійснюється стратегічне управління бізнесом, необхідно оцінити, чи готовий бізнес до такого стратегічного підходу.

Сьогодні компанії все частіше борються за частку ринку в умовах швидких змін у споживчих уподобаннях та уподобаннях, посилення конкуренції та буму інформаційних та комунікаційних технологій. Ці нові проблеми ускладнюються вимогами суспільства до необхідності підвищення рівня соціальної та етичної відповідальності компаній. У той же час розвиток маркетингових концепцій на сільськогосподарських підприємствах можна охарактеризувати як перехід від маркетингу до орієнтації на споживача. Керівництво компанії розглядає

стимулювання збуту як найважливіший аспект маркетингової діяльності, в той же час приділяючи недостатньо уваги вивченню потреб споживачів. Більшість досліджень, проведених експертами відділу маркетингу компанії, являють собою простий набір фактів або, в кращому випадку, функціональний моніторинг. Лише невелика кількість експертів намагаються використовувати маркетингові дослідження як основу для оперативного плану своєї маркетингової діяльності [103, с. 84].

Маркетинг - це не тільки реклама або діяльність співробітників. Швидше, це процес комплексної адаптації до використання найбільш прибуткових можливостей, відкритих для компанії.

Як не дивно, керівник підприємства стежить за якістю продукції, що випускається за цінами, встановленими підприємством, а також за цінами конкурентів, що займаються аналогічною діяльністю. Він постійно спілкується зі споживачами, тому, якщо є питання або скарги на останніх, він намагається їх вирішити. Президент компанії також відповідає за своєчасне виконання замовлень.

СТОВ Перемога приділяє увагу аналізу маркетингового середовища, тобто мікро- і макросередовища. Для стабілізації збільшення обсягів товарної продукції відділ маркетингу постійно веде пошук нових ринків з існуючою сільськогосподарською продукцією, що виробляється підприємством.

Маркетингові можливості компанії-дуже приваблива область маркетингової діяльності, в якій компанія може отримати конкурентну перевагу. Крім того, маркетингові можливості повинні відповідати цілям і завданням компанії. Процес виявлення та оцінки ринкових можливостей часто породжує багато ідей. Одна справа визначити ринкові можливості і вирішити, що підходить для компанії, а що ні.

Тому нерідко справжня задача підприємства полягає у відборі кращих ідей серед існуючих, тобто у відборі ідей які відповідають цілям і ресурсам підприємства. Крім того кожен можливість необхідно вивчити з точки зору величини і характеру ринку. Так як досліджуване підприємство є одним

державним підприємством в Сумському районі, яке працює в аграрній сфері, підприємство почало нарощувати обсяги виробництва популярних на ринку видів продукції: кукурудзи, соняшнику і сої і тому в останні роки вирішила направити свою діяльність в області маркетингу саме на ці види (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Обсяги і структура ринків збуту основних видів продукції підприємства в 2022 році

Види продукції	Сегменти ринку				Загальний обсяг збуту, тис. грн
	Агротрейдери та інші підприємства		Переробні підприємства		
	обсяг збуту, тис. грн	структура тинку, %	обсяг збуту, тис. грн	структура тинку, %	
Озима пшениця	1229,12	57,5	908,48	42,5	2137,6
Кукурудза на зерно	9828,49	82,2	2128,31	17,8	11956,8
Соняшник	5184,83	36,7	8942,77	63,3	14127,6
ж. м. свиней	-	-	192,9	100,0	192,9

Характеризуючи продукцію досліджуваного підприємства, можна виділити 2 типи: агротрейдери (іншими підприємства) і переробні підприємства. Що стосується видів продукції тваринництва, то вся сума була продана переробним компаніям.

Щодо галузі рослинництва, то в 2022 році ринок збуту був поділений між двома каналами – агротрейдерами та переробниками сільськогосподарської продукції. Продаж агротрейдерам переважав в структурі ринку по по всіх видах продукції, окрім тваринництва та соняшнику.

Таким чином, за результатами таблиці 2.14 можна відзначити, що в комерційній структурі найбільшим попитом користуються такі види продукції, як озима пшениця і зернова Кукурудза. Тому при проведенні сегментації ринку необхідно в першу чергу звертати увагу на такі продукти, так як вони займають найбільшу частку ринку підприємства і стають основним джерелом прибутку.

З метою розробки окремого маркетингового комплексу для кожної групи

проводиться сегментація для визначення певної групи споживачів на основі інформації про потреби, характеристики та поведінку споживачів. У той же час процес сегментації ринку визначає окремі сегменти, включаючи кількох покупців з подібними характеристиками та подібними рівнями потреб, які відрізняються від характеристик та потреб інших споживачів, що належать до інших сегментів ринку. В результаті, цей бізнес займає частку на сільськогосподарському ринку, а його сегмент ринку - це сегмент споживачів, які є ринковими посередниками або переробниками сільськогосподарської продукції.

Основа сегментації полягає в тому, що компанія може задовольнити не всі потреби споживачів, а тільки ті сегменти, які найбільш привабливі з точки зору їх функціональності. Таким чином, раніше визначені цільові сегменти базувались на географічних та соціально-економічних ознаках сегментації ринку. При цьому враховуються географічні особливості, регіон, в якому підприємство здійснює свою діяльність, рівень соціально-економічних інтересів, приналежність до певного класу потенційних споживачів суспільства. Ми вже вибрали цільові сегменти, тому плануємо зосередитися на цих сегментах в майбутньому і завоювати велику частку ринку. У той же час вибір цих сегментів у бізнесі залежить від достатнього розміру сегмента (розміру сегмента та тривалості його існування), який можна виміряти та зробити доступним для бізнесу [63, с. 715].

Враховуючи, що ми займаємося сегментацією ринку, нам необхідно розробити відповідний маркетинговий пакет для всього досліджуваного нами асортименту виробленої продукції. Велику кількість функцій підприємства можна розділити на 4 основні групи: продукти, ціни, методи продажу або розповсюдження, а також методи просування або просування по службі. Детальний опис комплексу маркетингу в досліджуваних компаніях можна знайти в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 – Основні характеристики комплексу маркетингу підприємства в 2022 році

Продукція	Відпускна ціна, грн/ц	Розподіл	Стимулювання
Рослинництво:		Продукція продається безпосередньо замовникам (Агротрейдери і переробні підприємства)	Система стимулювання проявляється в застосуванні реклами, прямого маркетингу та участь у спеціалізованих виставках
Озима пшениця	498,38		
Кукурудза на зерно	416,48		
Соняшник	1184,21		
Тваринництво:			
Свині	4018,25		

Якщо проаналізувати дані з таблиці 2.15, ви побачите, що в ній реалізовані всі 4 елементи маркетингового комплексу: продукт, відпускна ціна виробника, поширення і просування. Відпускна ціна не є стабільним показником, залежить від типу продукту, його популярності серед покупців, прямі продажі без посередників використовуються для декомунізації продукції, участь у спеціальних виставках використовується для реклами, прямого маркетингу та стимулювання збуту.

Робота по аналізу ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробка маркетингових пакетів та їх впровадження вимагає наявності допоміжних систем управління маркетингом. Зокрема, компанія повинна мати систему маркетингової інформації, систему маркетингового планування та організацію управління маркетингом. Система маркетингового планування використовується для прогнозування діяльності компанії, щоб мати чітке уявлення про те, які цілі переслідує компанія і як ця мета буде досягнута. Ось чому компанія використовує одночасно 2 системи: систему стратегічного планування і систему маркетингового планування.

Система стратегічного планування передбачає, що у компанії є кілька сфер діяльності, кожна з яких представлена певним типом продукції. Не всі ці області однаково привабливі. Потрібно так, щоб компанія була впевнена, що для підтримки зростання їй необхідно пропонувати більше продуктів, що користуються великим попитом у своїх клієнтів, а також чітко визначати, як розподіляти обмежені ресурси між типами доступних продуктів.

Було б неправильно використовувати кошти для підтримки розробки свого роду збиткового продукту і голодування більш перспективних. Таким чином, метою системи стратегічного планування є забезпечення того, щоб компанія розвивала виробництво перспективної сільськогосподарської продукції та скорочувала виробництво неякісної сільськогосподарської продукції.

Маркетингове планування відноситься до розробки плану окремих видів продукції, виробленої окремою галуззю чи бізнесом. У той же час приймаються стратегічні рішення про те, як поводитися з кожним типом продукту. Тобто маркетинговий план для кожної групи розробляється в деталях. Під час реалізації маркетингових планів компанія відстежує маркетингову діяльність для досягнення своїх основних оперативних цілей, відстежуючи виконання річних планів та прибутковість [42, с. 113].

Будь-яка компанія повинна вміти визначати, які ринкові можливості відкриті. Компанія не може вічно покладатися на існуючі продукти. Можливості компанії для управління можуть здатися дуже обмеженими, але це погляд в майбутнє бізнесу, яким вони займаються, насправді їх сила, насправді багато перспектив відкриті для будь-якої компанії. Компанії можуть час від часу або систематично шукати нові можливості. Визначення можливостей та визначення того, які можливості підходять для компанії, - це зовсім інша справа. Процес виявлення та оцінки ринкових можливостей часто породжує багато нових ідей і в більшості випадків завдання бізнесу полягає в тому, щоб вибрати найкращу ідею з найкращих, тобто ідею, яка відповідає цілям та ресурсам бізнесу. Процес тут складається з 4 етапів: вимірювання і прогнозування попиту, сегментування ринку, вибір цільового сегмента ринку і вибір ідеї, що відповідає цілям і ресурсам бізнесу. продукт на ринку [52, с. 83].

Розглядаючи вихід на ринок, ми будемо більш точно оцінювати поточний і майбутній розмір перспектив. Компанії, що знаходяться під слідством, економічно поділяють групи споживачів. Зараз компанія продає продукцію комерційним організаціям, співпрацюючи за замовленнями і контрактами. Надалі він планує працювати з роздрібними мережами та юридичними особами,

які мають контракти на продаж агропродовольчих товарів не тільки в Сумській області, а й за її межами.

Вибираючи ці цільові сегменти, ми використовуємо послідовність, в якій ми зосереджуємось на одному сегменті, зосереджуємось на потребах клієнтів, обслуговуємо кілька незв'язаних сегментів і, зрештою, охоплюємо весь ринок. Після виходу на ці ринки планується реалізувати заходи з розміщення пропонованих продуктів на пропонованих ринках. Щоб вивести сільськогосподарську продукцію на нові та існуючі неділі, компанії необхідно розробити рекламний план.

План рекламної діяльності є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу, до якого, крім планування реклами, належить планування підтримки (стимулювання) збуту і прямого маркетингу. Усі перелічені інструменти маркетингу необхідні, при визначенні витрат на збут, проте останній має підпорядковуватися цілям і завданням підприємства. Дуже часто бюджет маркетингу включається у витрати на збут. Тому очевидно, що маркетингові комунікації мають в основному рекламні завдання – інформацію та залучення покупця(споживача) до процесу співпраці і продажу (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Обсяг витрат на збут на їх частка в загальновиробничих витратах підприємства в 2022 році

Роки	Загальновиробничі витрати, тис. грн	в т.ч. витрати на збут	
		тис. грн	%
2020	42001,6	1681,9	4,00
2021	38903,7	2750,2	7,07
2022	41353,5	606,6	1,47

Аналізуючи дані таблиці 2.16 можна зазначити, що витрати на збут на підприємстві незначні і коливаються від 1,47% до 7,07% в загальновиробничих витратах, а тому за досліджуваний період збутові витрати коливалися між позначками 38903,7 тис. грн в 2021 році та 41353,5 тис. грн в 2022 році. Така ситуація не може бути виправдана сьогоденням, так як досліджуване

підприємство повинно враховувати ситуацію на ринку та направляти зусилля по маркетингу саме на актуальні види продукції для замовників. Для потужного підприємства така структура витрат не є припустимою і тому слід збільшувати величину витрат на збут за рахунок інтенсивності маркетингової діяльності, що дозволить постійно розширювати ринки збуту агропродукції і підвищувати свій рівень розвитку на ринку.

Існує безліч областей, видів діяльності та показників, за якими оцінюється ефективність застосування маркетингових концепцій та маркетингу бізнесу. Тому пропонується системний підхід до визначення ефективності стратегічної маркетингової діяльності підприємства. У досліджуваному бізнесі ви можете визначити 1 або більше областей маркетингової діяльності компанії і вибрати їх для аналізу та оцінки з урахуванням оцінки власних потреб і можливостей (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 – Система оцінки ефективності стратегічної маркетингової діяльності на підприємстві

Стратегічна діяльність	Оцінка
Прийняті: концепція, місія і завдання	1) маркетингова, ринкова орієнтація; 2) застосування теорії і практичних досягнень у сфері маркетингу; 3) реальна спрямованість; 4) <u>практична реалізація</u> .
Прийнято маркетингову концепцію управління	1) формування концепції; 2) модель реалізації; 3) ступінь реалізації.
Система управління маркетингом	1) організаційна структура; 2) положення про відділ (структурний підрозділ); 3) посадові інструкції; 4) інформаційна система; 5) інтеграція з іншими структурами управління виробництвом; 6) організація маркетингових досліджень; 7) соціально-психологічна корпоративна атмосфера; 8) система мотивації і стимулювання.
Розробка і впровадження маркетингових стратегій	1) система стратегічного планування: застосування наукових <u>методик</u> ; ступінь врахування факторів макросередовища; 2) набір стратегій; 3) узгодження в процесі впровадження: концептуальних положень; управлінських рішень, термінів виконання, взаємодії.
Ефективність реалізації маркетингових стратегій	1) запровадження: повне, часткове; 2) часткове корегування: концепції, товар (виробнича послуга); 3) повна заміна
Кадрове забезпечення	1) сприйняття маркетингу керівництвом вищого рівня; 2) рівень освіти; 3) професійна кваліфікація співробітників служби; 4) <u>обґрунтованість прийнятих рішень</u> .

Для оцінки ринкових можливостей доцільно проаналізувати ефективність маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві, оскільки результати діяльності залежать саме від даних показників. (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 – Ефективність маркетингової діяльності на підприємстві за 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Зміни 2022 р. до 2020 р.	
				+, -	%
Вартість товарної продукції, тис. грн	53269,3	66112,7	32947,1	-20322,2	61,85
Витрати на збут, тис. грн	1681,9	2750,2	606,6	-1075,3	36,07
Операційні витрати, тис. грн	4823,5	5679,3	17451,6	12628,1	збільш. у 3,6 р.
Вартість товарної продукції на 1 грн витрат на збут	31,67	24,04	54,31	22,64	171,49
Індекс товарообігу	1,71	1,24	0,5	-1,21	-
Індекс витрат	0,73	1,18	3,07	2,34	-
Витрати на збут на 1 тис. грн отриманої виручки від реалізації продукції, грн	31,57	41,6	18,41	-13,16	58,31
Індекс витрат на збут	1,01	1,64	0,22	-0,79	-

Аналізуючи дані таблиці 2.18, можна зазначити, що підприємство за досліджуваний період знизило обсяги товарної продукції майже в півтори рази або на 20322,2 тис. грн. З точки зору управління маркетинговою діяльністю доцільніше підприємству виділяти більше коштів на збут, оскільки при цьому існує пряма залежність зі зростанням обсягів реалізації. В 2022 році на 1 грн. реалізованої продукції припадало лише 18,41 грн, що на 41,69% менше ніж в 2020 році. Можна стверджувати, що це неправильна тенденція, але підприємство має резерви до покращення маркетингової діяльності, що може вплинути на розширення діяльності підприємства.

Як підсумок, можна зазначити, що загальна тенденція ефективності маркетингової діяльності негативна, про що свідчать індекси товарообігу, операційних витрат та витрат на збут, які знизилися в 2022 році порівняно з 2020 роком.

Для виявлення основних причин впливу на результати діяльності, слід проаналізувати фактори впливу на рентабельність основних видів продукції

підприємства за спеціалізацією (табл. 2.19).

Таблиця 2.19 – Вплив факторів на рівень рентабельності основних видів продукції підприємства

Види продукції	Прибуток , тис. грн.		Повна собівартість тис. грн.		Рівень рентабельності, %			Відхилення +,-,%		
	2020.	2022.	2020.	2022.	2020.	умовно	2022.	всього	в т.ч. за рах. зміни	
									прибутку	собівартості
Озима пшениця	1348	28	4481	2110	30,08	0,62	1,33	-28,75	-29,46	0,71
Кукурудза на зерно	3931	2775	14640	9182	26,85	18,95	30,22	3,37	-7,9	11,27
Соняшник	9155	6293	9775	7835	93,66	64,38	80,32	-13,34	-29,28	15,94

Дані таблиці 2.19 свідчать, що підприємство за досліджуваний період знизило результати по озимій пшениці та соняшнику, а саме спостерігається зниження рівня рентабельності на, на 28,75 та 13,34 п. в. відповідно. Такі зміни в рослинництві відбулися в основному за рахунок того, що темпи зростання прибутку не перевищили темпи зростання собівартості продукції. Таким чином, виробництво основних видів продукції підприємством є не рентабельним, але ще залишаються значні резерви підвищення даного показника.

Як згадувалося раніше, загальна стратегія компанії визначає її маркетингову стратегію, включаючи рекламу. Загальна стратегія бізнесу може бути реалізована в напрямку максимізації загальної поточної прибутку бізнесу. Ця область має свої особливості в ціноутворенні і комунікаціях. На розробку маркетингового комплексу особливо впливають такі фактори, як етапи життєвого циклу певного типу корпоративного продукту.

Визначення рекламного бюджету підприємства з використанням методу, заснованого на збільшенні продажів продукції цього сектора, запланованому на наступний період, є найпростішим і зручним методом для компаній, які направляють всі свої зусилля на аграрний ринок. Спочатку компанія виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій. Решта-це бюджет на комунікації, в першу чергу на рекламу. Його перевагами є доступність відправних точок для розрахунків, можливість скласти бюджет на основі

минулих досягнень і майбутніх тенденцій бізнесу, а також простота розрахунків. До недоліків цього методу можна віднести декомунізацію витрат на рекламу і стратегії компанії, а також ризик того, що на рекламу не залишиться грошей. Він дозволяє розрахувати рекламний бюджет на основі зростання продажів і дозволяє скласти бюджет на основі тенденцій в розподілі реклами, що існували в попередньому запланованому періоді, тобто компанія збільшує або зменшує витрати на рекламу на наступний період на певний відсоток в порівнянні з розподілом на поточний період.

Проаналізувавши витрати компанії на маркетингову діяльність, можна зробити висновок, що вони незначні. В першу чергу це пов'язано з деталями продукції сільськогосподарських підприємств. Оскільки попит підприємств на сільськогосподарську продукцію не дуже еластичний, рекомендується збільшити обсяг продажів найбільш затребуваної продукції на сільськогосподарському ринку, скоротити виробництво непопулярної продукції і активізувати рекламну діяльність.

Перехід від одноразової транзакції в маркетингу до довгострокових відносин у маркетингу до стратегії мікросегментації. Шукайте нові інформаційні зміни, такі як потреби споживачів та відповідні маркетингові стратегії. Проблема використання компанією маркетингового підходу до виробничої, збутової та комерційної діяльності актуальна і сьогодні. Віднесення маркетингу до відповідної ролі в стратегічному плануванні на підприємстві сприятиме підвищенню ефективності досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Визначення маркетингових можливостей підприємства

Маркетинг є важливим елементом загальної системи виробничої та збутової діяльності підприємства і надає важливу можливість для його повноцінного розвитку в мінливому ринковому середовищі. Використання агробізнесом маркетингового підходу дозволяє визначити перспективи виходу підприємства з кризи, вибрати стратегії і тактику, необхідні для ефективного управління, визначити перспективні напрямки подальшого розвитку.

Комплекс заходів, що забезпечують оптимальну взаємодію між компонентами сільськогосподарських структур, є однією з цілей сільськогосподарської політики і повинен вчити декомунізуватися при виборі маркетингових інструментів при вивченні умов експлуатації та розробці маркетингових стратегій [1, с.407].

На жаль, на сільськогосподарську неділю більшість сільськогосподарських підприємств самотійно продають зернові культури, продукти тваринництва та продукти переробки. Відмова від торгових послуг-це бажання сільськогосподарських виробників уникнути втрат, пов'язаних з оплатою торгових послуг.

Ринок сфери послуг надає сільськогосподарським підприємствам послуги, необхідні їм для забезпечення виробничого процесу. Ці послуги включають: інформаційні, консультаційні, дослідницькі, технічні, ветеринарні, меліоративні тощо.

Основна мета управління сільськогосподарським маркетингом-забезпечити декомунізацію між станом маркетингового середовища та відповідною системою маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Управління сільськогосподарськими підприємствами та маркетингові послуги діють як (керована) система управління в процесі

управління маркетингом.

Оскільки підприємство являє собою відкриту і складну систему, на яку значною мірою впливають фактори кон'юнктури сільськогосподарської неїлі, необхідно забезпечити системний і комплексний підхід при розробці маркетингової діяльності на ринку і визначити масштаби впливу цих факторів. Ми проведемо SWOT-аналіз нашої діяльності, щоб краще вивчити маркетинговий ландшафт нашого бізнесу (табл. 3.1; рис. 3.3).

Таблиця 3.1 – SWOT – аналіз досліджуваного підприємства

SWOT – аналіз досліджуваного підприємства	Strengths Сильні сторони:	Бал	Weaknesses Слабкі сторони:	Бал
	Підприємство давно функціонує на ринку	5	Ресурси підприємства	4
	Налагоджені канали збуту	5	Організація по територіальній ознаці	4
	Кваліфікований персонал	5	Несистематичні дослідження ринку	4
	Наявність відділу маркетингу	4	Обслуговування покупців	4
	Ефективне фінансове управління	5		
	Opportunities Можливості:	Бал	Threats Загрози:	Бал
	Збільшення цільового ринку підприємства	4	Політичні фактори (дії влади, нормативно-законодавча база тощо)	5
	Укладання довгострокових договорів поставки на вигідних умовах	4	Зниження купівельної спроможності споживачів	5
	Можливість продавати деякі позиції продукції за найнижчою ціною в регіоні	4	Глобальна криза економіки і пов'язане з ним падіння курсу національної валюти	4
	Проведення модернізації технологічного обладнання	5	Збільшення оподаткування	4
	Впровадження у виробництво переробних галузей	5	Вплив природно-кліматичних умов	5

Максимальний бал також спостерігається в області СиМ, тобто сильні сторони і можливості. Згідно з методологією SWOT-аналізу, домен СиЗ концентрує свою стратегію на використанні сильних сторін бізнесу для реалізації можливостей, що виникають у зовнішньому середовищі.

Оцінка SWOT – аналізу		Можливості	Кількість балів	Загрози	Кількість балів
		Разом:	22	Разом:	23
Сильні	Кількість				

сторони	балів	Поле СиМ	Поле СиЗ
Разом:	24	528	552
Слабкі сторони	Кількість балів	Поле СлМ	Поле СлЗ
Разом:	16	352	368

Рисунок 3.1 - Підсумкова матриця SWOT – аналізу досліджуваного підприємства

Таким чином, стратегічним варіантом для агробізнесу є зростання. На ваш погляд, можливим і відповідним стратегічним заходом в даному випадку є стратегія органічного зростання бізнесу, тобто його глибокого проникнення на неділю. Компанія створила базу даних поточних і потенційних споживачів компанії в цілому по регіональному сегменту неділі і споживання. Компанія проводить неділю, збираючи споживчі панелі за наступними напрямками: закупівельна ціна зернових продуктів в регіоні. Споживча панель забезпечує ситуаційне уявлення про споживача і характер його покупки, а аналіз динаміки за датою дозволяє прогнозувати ринок. Компанія, що знаходиться під слідством, займається вирощуванням продовольчих культур (3-4 класу). сорт пшениці), кормові культури (5-6 класу вирощує пшеницю, ячмінь, кукурудзу), соняшник і соєві боби.

Споживач підприємства також є фізичною особою, яка має можливість купувати товари на складі підприємства. Аналізуючи споживача підприємства, варто підкреслити постійний характер попиту на продукцію компанії і тенденцію до його збільшення у зв'язку зі вступом України до СОТ.

До корпоративних маркетингових агентів належать оптові та роздрібні торговці, переважно приватні компанії юридичних або фізичних осіб, які займаються постачанням або переробкою [17, с. 325].

Використовуючи графічний метод, намітьте структуру каналів розподілу рослинництва підприємств, обстежених у 2022 році (рис. 3.5).

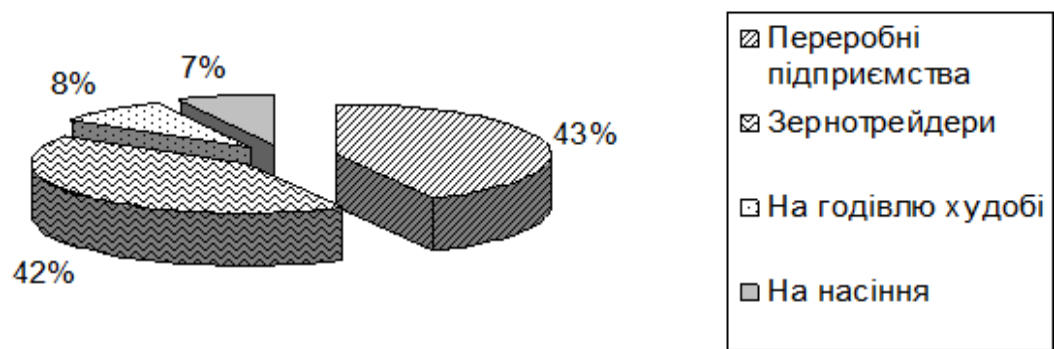


Рисунок 3.2 – Структура каналів розподілу зернових досліджуваного підприємства в 2022 році

У 2022 році зерно може бути відправлено залізницею, і компанія продала 42,5% вирощуваних культур переробним компаніям. Наступним за величиною каналом збуту є продаж зерна торговцям – 41,8%, а зерна майже стільки ж залишають для власних потреб - це корми для великої рогатої худоби - 8,3% і насіння - 7,4%. Вплив посередників на діяльність компанії здійснюється за рахунок здатності "вести переговори", тим самим знижуючи можливий дохід бізнесу. На доходи компанії також впливають зміни цін на брокерські послуги.

Тоді у компанії завжди є вибір. По-перше, скористайтесь послугами брокерів або організуйте власну керовану мережу продажів. По-друге, які посередники беруть участь у продажу і на яких умовах. Конкурентний аналіз дозволяє визначити ринкову позицію підприємства і конкурентоспроможність його продукції. неділя. Конкуренція, кращі умови виробництва, вигідне становище на неділю і т.д. це пов'язано з конкуренцією декомунізації між суб'єктами ринкової економіки. Стабілізація ринкових цін-це ринкова сила, яка забезпечує взаємодію попиту та пропозиції.

Враховуючи конкурентну ситуацію, що склалася, слід зазначити, що українською неділею представлена велика кількість сільськогосподарських підприємств, що діють в інтересах досліджуваного підприємства, що викликає

високий ступінь промислової конкуренції. Ми порівнюємо та аналізуємо нашу виробничу та збутову діяльність з нашими конкурентами (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Порівняльний аналіз виробничо-збутової діяльності СТОВ Перемога та конкурентів в 2022 році

Показник	Досліджуване підприємство	Конкуренти	
		ПП «Надь»	СТОВ «Шевченка»
Асортимент продукції	продукція рослинництва і тваринництва, сільськогосподарські послуги	продукція рослинництва і тваринництва, сільськогосподарські послуги	продукція рослинництва
Реклама в ЗМІ	€	€	€
Частка ринку	7,0	6,8	5,0
Обсяг збуту, тис. грн	15044,0	12340,0	9477,0
Основні покупці	трейдери, переробні підприємства	трейдери, комерційні структури, переробні підприємства	комерційні структури, переробні підприємства
Рівень каналів розподілу	прямий, однорівневий	прямий, однорівневий	прямий, однорівневий
Репутація	на високому рівні	на високому рівні	на середньому рівні

Вплив контактної групи на діяльність компанії полягає в можливих змінах наступних факторів: кількості регіональних банківських установ, процедур укладення кредитних договорів, умов кредитування. Ставлення ЗМІ до компанії, готовність публікувати інформацію про компанію і продукти, умови реклами, тощо.

В результаті з'ясувалося, що всі фактори мікросередовища безпосередньо впливають на діяльність підприємства, але інші соціальні фактори знаходяться більш-менш поза контролем через їх агресивну поведінку і непередбачувану поведінку конкурентів. У той же час, вивчаючи і визначаючи особливості і тенденції змін, компанії пристосовуються до них і роблять на них значний вплив, використовуючи інструменти маркетингового комплексу. Маркетинг у сільськогосподарських компаніях є лише частиною системи управління.

Основним способом вдосконалення управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств є розробка і реалізація маркетингової стратегії досліджуваного підприємства, а також створення повноцінного відділу

маркетингу. 1. Одним з найбільш успішних способів організації продажів і поставок на сільськогосподарських підприємствах є регулювання функціональних видів закупівель і продажів. Вони передбачають наявність фахівців, що відповідають за виконання певних функцій, відповідно до вимог організаційних алгоритмів створення таких структур. Розробка та реалізація маркетингової стратегії компанії передбачає поєднання різних стратегічних варіантів.

3.2 Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємства

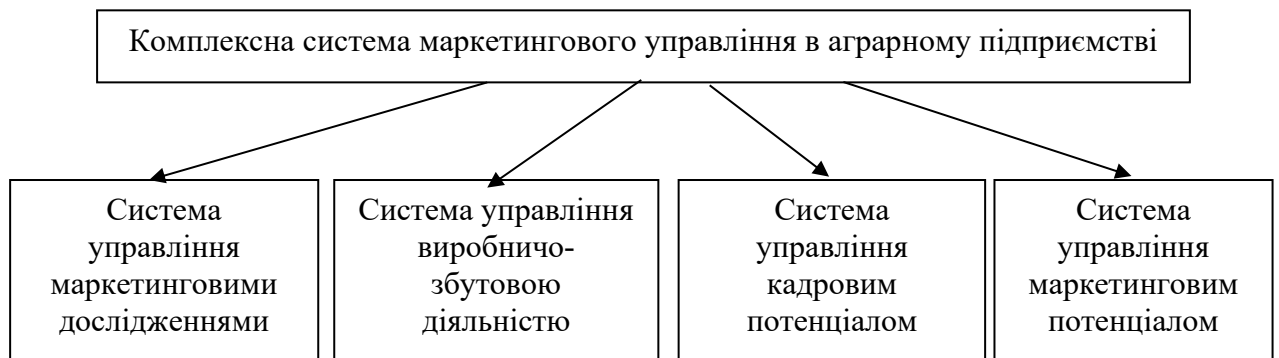
Маркетингове управління підприємством-це система зі складною внутрішньою структурою, кожен з її елементів (окремі і функціональні одиниці) самодостатній, інтегрований в цю структуру, має свою внутрішню діяльність, протистоїть навколишньому середовищу, створює нові форми взаємодії і створює синергетичний ефект від такого поєднання.

Т.В. Мордвінцева вважає, що масштабність управління маркетингом є головною характеристикою класифікації таких концепцій управлінського маркетингу:

а) концепція управління маркетингом застосовується на практиці з функціями управління в структурі управління бізнесом і масштабом відповідного відділу;

б) концепція маркетингового управління суб'єктом реалізується в «масштабі» всієї системи менеджменту суб'єкта [4, с. 209].

Досліджувана система управління маркетингом сільськогосподарських підприємств являє собою комплекс елементів (структурних аспектів) і поведінки (функціональних аспектів), що забезпечують збалансованість системи управління маркетингом, структура управління маркетингом багаторівнева (рис. 3.1).



Основне завдання діяльності вітчизняних підприємств-максимально повне задоволення споживчого попиту і в той же час реалізація своєї діяльності таким чином, щоб забезпечити прибуток і довгострокову конкурентну перевагу на неділю, оскільки підприємство розуміє, що працює в різних умовах і, відповідно, має різні можливості. Організаційний рівень маркетингової діяльності підрозділяється на 3 групи:

- компанії, які вже повністю зосереджені на маркетингу як концепції управління неділею і змінили свою філософію бізнесу, засновану на концепції управління маркетингом;

- компанії, які використовують у своїй діяльності тільки певні елементи маркетингу, тобто фокусуються на продуктах, цінах, комунікаційних політиках і рекламних акціях, також не мають узгодженості і складності в управлінні маркетингом;

- компанії, які ігнорують концепцію управління маркетингом і не бачать необхідності в її реалізації (хоча, справедливості заради, слід зазначити, що кількість таких компаній не має значення).

Сьогодні немає ніяких сумнівів в необхідності переходу СТОВ Перемога до концепції управління неділею, заснованої на таких принципах, як ринкове середовище і складність досліджень виробничих і маркетингових можливостей підприємства. Оптимізація програми дій для забезпечення неділя-орієнтованості сільськогосподарських виробників на всіх рівнях і в періоди планування. Напрямок і функція всіх структурних частин і з'єднань.

Однак існує ряд економічних факторів, які обмежують розвиток концепцій

управління маркетингом. Ми спробували проаналізувати і узагальнити основні проблеми, що перешкоджають реалізації концепції управління маркетингом (рис. 3.2).

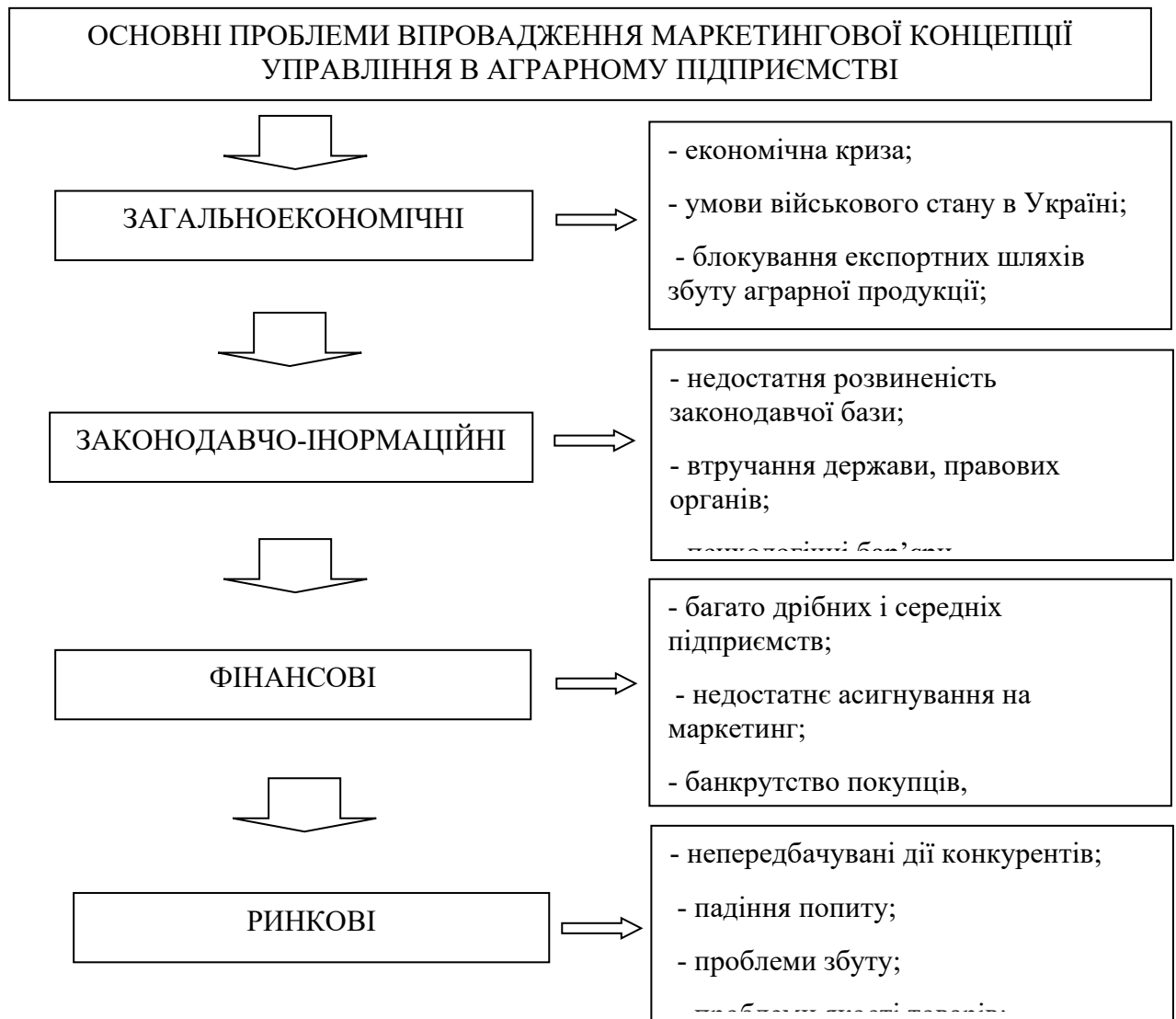


Рисунок 3.2 – Проблеми впровадження маркетингової концепції на досліджуваному підприємстві

Варто зазначити, що ринок в нашій країні дуже специфічним, в основному через кризові ситуації в економічній, політичній та соціальній сферах. Введення воєнного стану і, як наслідок, експортних маршрутів сільськогосподарської продукції призвело до зниження конкурентоспроможності українських виробників, високого рівня монополізму в певних галузях, низької купівельної

спроможності населення, відсутності ринкової мотивації у більшості керівників, недостатнього використання маркетингових інструментів тощо.

Вибір найбільш ефективних інструментів управління маркетингом підприємства полягає у своєчасному досягненні тенденцій розвитку сучасної неділі за рахунок поліпшення якості продукції, коригування цін, задоволення потреб споживачів, встановлення з ними стійких відносин, здатності мислити глобально, розуміння необхідності інновацій в бізнесі, підвищення важливості маркетингових послуг і т. д. Це залежить від здатності керівництва адаптуватися.

Концепція управління маркетингом спрямована на його раціональне формування на основі ринкового попиту, зокрема поточних, в основному стратегічних цілей, способів їх досягнення і реальних джерел економічної активності, асортименту і якості продукції, пріоритетів, оптимальної структури виробництва і методів визначення бажаного прибутку. Використання концепцій управління маркетингом сприяє гнучкості, стійкості, ефективності, чутливості та адаптації до змін неділі.

Основними способами включення концепції управління маркетингом в діяльність досліджуваного бізнесу є: призначення штатного фахівця з маркетингу. Розробка та прийняття управлінських рішень, орієнтованих на маркетинг. Щоб успішно вирішувати завдання, що стоять перед фахівцями з маркетингу, необхідно створити чітку систему розподілу маркетингових функцій і вміти реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Виходячи з цього, ми пропонуємо ряд управлінських рішень (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Базові управлінські рішення для підприємства в умовах упровадження маркетингової концепції управління

Пропоноване управлінське рішення допоможе уніфікувати і гармонізувати основні бізнес-процеси сільськогосподарських підприємств: кращі умови покупки у виробника; гарантовані і перспективні канали продажів; розміщення продукту на ринку; умови транспортування; умови зберігання; мотивація співробітників; співпраця з комерційними організаціями. Саме впровадження концепції маркетингу, на нашу думку, інтеграція маркетингової концепції в практичну діяльність СТОВ Перемога забезпечить більш швидку адаптацію до ринкового середовища, конкурентоспроможність і стабільне становище на ринку.

3.3 Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі впровадження інформаційної системи

У зв'язку зі зростаючими ризиками, пов'язаними з бізнес-середовищем, важливість забезпечення всебічної та актуальної інформаційної підтримки маркетингової діяльності обумовлена важливою роллю інформації у всіх секторах суспільства, а також у всіх сферах корпоративної діяльності на всіх етапах розробки, виробництва та розповсюдження продукції.

В умовах зростаючої конкуренції на світовому промисловому ринку є своєчасне і всебічне інформування про проблему економічних відносин, виводить інформаційну підтримку на одному з перших місць в системі заходів, спрямованих на розвиток маркетингової діяльності та підвищення її ролі в управлінні промисловими підприємствами [2 с. 299 – 305].

Очевидно, що в нинішньому стані динамічного середовища компанії значно підвищили свої вимоги до цілісності, якості та своєчасності отримання та обробки маркетингової інформації. Під впливом цих вимог відбувається повний перехід в маркетинговій діяльності підприємства до використання ефективних засобів інформаційно-технічної обробки, що в даний час є необхідною (але недостатньою) умовою забезпечення ефективності управління маркетингом [10 с. 238 – 244].

Вивчення наукових ресурсів і практичних рекомендацій в області інформаційних технологій в галузі показує, що споживачами інформації в цілому, особливо інформації, що відноситься до маркетингової діяльності, є керівники підприємств і підрозділів, маркетологи, логістики, менеджери з ризиків, працівники розумової праці та інший персонал [4–6].

Таблиця 3.1 – Концепції маркетингової діяльності підприємства

Концепція	Загальна характеристика
Концепція вдосконалення товару	Покупці будуть прихильні до продукції, яка має найвищу якість. Підприємство повинно зосереджувати зусилля на постійному вдосконаленні агропродукції
Концепція вдосконалення виробництва	Покупці будуть прихильні до продукції, яка широко розповсюджена та доступні по ціні. Апарат управління повинен вдосконалювати виробництво та підвищувати ефективність системи розподілення.
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Покупці не будуть купувати продукцію підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладає значних зусиль в сфері збуту та стимулювання.
Концепція соціально – етичного маркетингу	Задачею підприємства є встановлення потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективними засобами з одночасним збереженням добробуту споживача та суспільства в цілому.
Концепція маркетингу	Запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, засобами

Маркетингова діяльність повинна починатися з формування концепцій, що визначають стратегічні цілі бізнесу. Деякі сільськогосподарські підприємства дотримуються однієї і тієї ж маркетингової концепції протягом усього життєвого циклу компанії, але багато з них відрізняються через внутрішні та зовнішні фактори.

Ефективне створення і включення маркетингових інформаційних систем в управлінську діяльність підприємства забезпечить ефективну адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища, і можна буде оцінити ступінь, якість і кваліфікацію підприємства за допомогою побудови систем моніторингу та вивчення стану маркетингового середовища. напрямок впливу на стратегічне положення підприємства. В кінцевому рахунку, функція повноцінної маркетингової інформаційної системи повинна спонукати бізнес вибрати найбільш підходящу маркетингову стратегію (зі списку стратегічних варіантів), забезпечувати систематичний моніторинг маркетингових позицій і виконувати необхідні коригувальні дії в разі змін [9 с. 238 – 244].

На певних етапах життєвого циклу організації конкуренція на неділю зростає, а розмір організації збільшується. Найчастіше це відбувається на стадії дозрівання. Саме в цей час виникає бюрократія, оскільки необхідно

систематизувати інформацію та формалізувати процес прийняття рішень, посилення конкуренції ускладнює пошук нових клієнтів, а старші клієнти стають більш обізнаними, вимогливішими та вільнішими у виборі. У міру зростання організації процес управління і планування її діяльності ускладнюється.

Основними завданнями використання маркетингових інформаційних систем є особистий (прямий контакт з клієнтами) та безособовий (реклама, зв'язки з громадськістю) вплив на неділю та зворотній зв'язок з клієнтами (рівень використання агробізнесу України, інформаційні системи управління та розвитку маркетингової діяльності та навіть індивідуальний розвиток певних сфер діяльності. зі споживачами та постачальниками) [2 с. 299 – 305].



Вибір конкретних програмних засобів під час маркетингових досліджень багато в чому залежить від мети і завдання дослідження, кваліфікації співробітників, що виконують їх, і наявності необхідного програмного

забезпечення. Цей тип інформаційної системи створюється відповідно до потреб корпоративних асоціацій. Серед них насамперед CRM-система Парус-декомунізація і маркетинг (Розробник-Parus Inc.); РДС Маркетинг (Розробник - РДС Лтд. Україна); маркетинговий аналіз 4.0 (Розробник-підприємство; інтегрований спільний проект Terrasoft (розроблений Enterprise Terrasoft Group) та інші.

Основним фактором, що обмежує впровадження цих програмних продуктів, є відносно висока вартість, тому продукт може використовуватися в основному великими компаніями. Тому потрібен простий програмний продукт, спрямований безпосередньо на вирішення типових завдань професійної діяльності маркетолога.

Існуюча маркетингова інформаційна система в основному збирає, зберігає і представляє інформацію про клієнтів, постачальників, дилерів і конкурентів, забезпечує моніторинг неділі, накопичує комерційну інформацію, веде базу даних контрагентів і виконує функції моніторингу діяльності постачальників. Деякі з них (маркетингові інформаційні системи Спеціаліст з маркетингу і кращий маркетинг) можуть застосовувати методи стратегічного управління (SWOT-аналіз, матриця Ансоффа) [5 с. 113 – 120].

Таблиця 3.2 – Порівняльна характеристика окремих маркетингових інформаційних систем

Назва системи	Розробник	Можливості
DeloPro	Розробник «Ксиком Софт (Україна), головний офіс знаходяться в м. Києві	Модуль управління маркетингом надає наступні можливості: введення інформації про товари та типові послуги; канали збуту; аналіз ринку рекламних послуг; планування рекламних кампаній; аналіз ефективності рекламних вкладень; збір та обробка незалежних відгуків; ведення досьє на конкурентів та на товари-аналоги; аналіз ринку пропозицій та управління ціновою політикою; реєстрація продажу, облік реклаमाцій, гарантій; маркетинговий аналіз збуту в розрізі каналів збуту, окремих товарів, груп товарів, регіонів тощо.
SAP, SAP R3.	Розробник «SAP AG» (Німеччина), офіси і представництва в Європі	Надає повний набір інструментів для задоволення потреб клієнта в будь-який момент циклу взаємодії з клієнтом: від появи нового клієнта в базі даних і багатоканальних продажів до процесу замовлення продукту і додаткових послуг клієнту
Парус ERP	Розробник Компанія «Парус» (Україна), головний офіс знаходяться в м. Києві.	Являє собою самостійний модуль у складі комплексної системи автоматизації малим і середнім бізнесом. Це дозволяє в комплексі з додатковими модулями вирішувати управлінські завдання: бухгалтерського та податкового обліку, реалізації товарів і послуг, обліку складських запасів, нарахування заробітної плати, кадрового обліку та рекрутингу.
Microsoft Dynamics AX.	Виробник «Microsoft» (США), представництва знаходяться в м. Києві та в м. Харкові, Microsoft є практично у всіх країнах.	Модуль управління продажами дає можливість отримувати досить точну картину роботи комерційних підрозділів і правильно ставити перед ними завдання, а маркетинговий модуль.

У процесі розробки, впровадження та впровадження інноваційних рішень для маркетингу компоненти маркетингової інформаційної системи виконують наступні функції (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Функції складових маркетингових інформаційних систем

Етап процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень	Складова маркетингової інформаційної системи				
	база даних	система аналізу маркетингової інформації	підсистема внутрішнього поточного моніторингу	підсистема зовнішнього поточного моніторингу	підсистема маркетингових досліджень
Діагностування проблеми	Н, З	А	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	ЗД
Постановка мети	Н, З	А			
Дослідження сутності проблеми	Н, З	А	ЗД	ЗД	ЗД
Визначення вимог (критеріїв) до рішення	Н, З	А	ЗД	ЗД	-
Розроблення альтернатив рішення	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Визначення інструментів реалізації розроблених альтернатив рішень	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Порівняння альтернатив та відбір рішення	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Реалізація обраної альтернативи рішення	Н, З	-	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	-
Аналіз та контроль реалізації рішення	Н, З	А, П	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	-
Корегування недоліків	Н, З	-	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	-

Для порівняльного аналізування сучасної інформаційної системи, що забезпечують модулі, що відповідають за реалізацію і супровід маркетингової діяльності, необхідно звернути увагу на доцільність і ефективність систем ERP і ERP II, що забезпечують комп'ютеризацію практично всіх бізнес-процесів промислових підприємств (рис. 3.3).

Рекомендується впровадити ERP-систему як важливий компонент інформаційної підтримки маркетингової діяльності, яка є базовою методологічною платформою для створення більш складної інформації [2 с. 299 – 305].



Рисунок 3.3 – Забезпечення ERP-системи бізнес-процесів підприємства

Ключовим методом досягнення успіху в управлінні маркетингом відносин із покупцями аграрного підприємства на сьогодні є сприйняття CRM-філософії, що передбачає зміни в діяльності за такими основними напрямками [19]: сприйняття маркетингових стратегій, пов'язаних із взаємовідносинами зі споживачами; проведення реструктуризації постачальницької і збутової стратегій господарства; змінювання бізнес-процесів; змінювання корпоративної культури; упровадження CRM-системи в маркетинговій діяльності.

CRM-система, яка пропонується до впровадження СТОВ Перемога ґрунтується на загальновідомих системах, котрі частково дозволяють покращити відносини зі споживачами [197, с. 177]:

1. Автоматизація маркетингу (МА-Автоматизація маркетингу) - система, яка автоматизує маркетингові операції і спрощує інформаційні процеси. Це дозволяє ефективно планувати свою маркетингову діяльність та аналізувати результати.

2. Автоматизація продажів (Sales Automation-Sfa - Salesforce Automation) - це система автоматизації торгівлі, яка дозволяє створювати прогнози і аналізувати продажі, створювати звіти, розраховувати прибутковість і

неефективність, а також автоматично створювати торгові пропозиції.

3. Логістична Автоматизація для обслуговування клієнтів-CSS-обслуговування та підтримка клієнтів) - системи автоматизації обслуговування та обслуговування клієнтів, бази даних контактів зі споживачами, інструменти для моніторингу міграції додатків та моніторингу польових послуг, типові проблеми споживачів з товарними продуктами та їх вирішення. це включає в себе інтуїтивно зрозумілу базу знань про те, як це зробити. Керуйте замовленнями клієнтів та інструментом управління замовленнями клієнтів.

Слід виділяти наступні основні варіанти ефектів від упровадження CRM-системи в досліджуваному підприємстві (рис. 3.8).

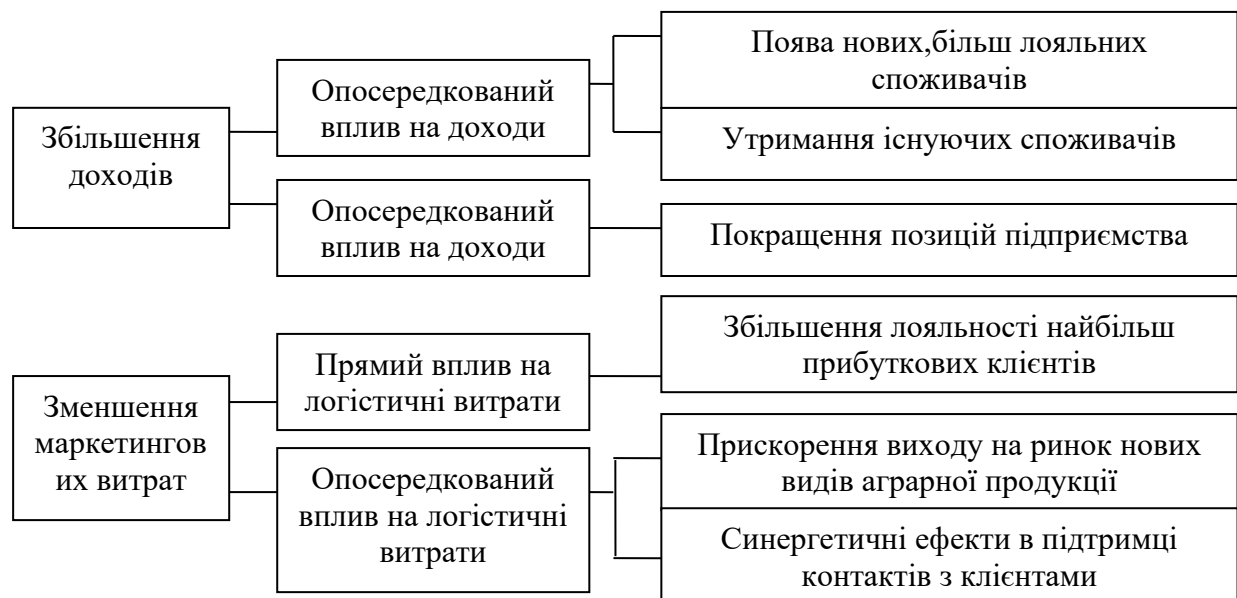


Рисунок 3.8 – Основні варіанти ефектів від упровадження CRM-системи

Було проведено аналіз проектів для визначення ефективності реалізації проектів CRM-систем на сільськогосподарських підприємствах. Дані про рух грошових коштів від реалізації проекту наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Розрахунок грошових потоків від реалізації проекту впровадження CRM-системи в аграрному підприємстві

№ п/п	Показник (параметр)	Періоди (роки)		
		1	2	3
1.	Початкові інвестиції, тис. грн.	700	700	700
	Грошові надходження від реалізації продукції тис. грн.	4800		
	- оптимістичний (ймовірність 10%)	5280	34256	134398
	- реальний (ймовірність 70%)	4800	32076	125845
	- песимістичний (ймовірність 20%)	4080	28028	109962
2.	Очікувані надходження від реалізації продукції, тис. грн.	4704	32076	134398
	Поточні витрати на реалізацію продукції за відповідних станів економіки, тис. грн.:	650	21250	116010
	- оптимістичний (ймовірність 10%)	585	13717	101370
	- реальний (ймовірність 70%)	650	21250	116010
	- песимістичний (ймовірність 20%)	747	24096	123895
3.	Очікувані витрати на реалізацію продукції, тис. грн.	663	13717	116010
4.	Маркетингові витрати, тис. грн.	500	8291	8550
5.	Очікуваний прибуток до оподаткування, тис. грн.	3541	10068	9838
6.	Очікуваний чистий прибуток, тис. грн.	2939	8356	7097
7.	Очікуваний чистий грошовий потік, тис. грн.	2439	65	-1453
8.	Дисконтований чистий грошовий потік, тис. грн.	2698	72	-1598
9.	Кумулятивний дисконтований грошовий потік, тис. грн.	2698	700	700

Упровадження CRM-системи в СТОВ Перемога дозволить: зменшити терміни оборотності оборотних ресурсів на 12-25%; скоротити неліквідні запаси на складах на 20-40%; знизити затрати на запчастини – всередньому на 5%; покращити якість сервісу при реалізації – всередньому на 35-40%; прискорити оперативність в роботі бухгалтерії – всередньому зменшити дебіторську заборгованість на 18%; забезпечити загальне скорочення затрат – до 20% від річних оборотів підприємств [155, с. 149].

Реалізація маркетингової стратегії, заснованої на функціональному підході, здійснюється шляхом вивчення конкретних блоків маркетингової інформаційної системи підприємства, які повинні всебічно відображати всі бізнес-операції і можливості. Покращено інфраструктуру управління ІТ-системами для агропідприємств (рис. 3.9).

Оскільки інформація є метою управлінської роботи, і багато факторів, що впливають на управлінський актив, є інформацією, необхідно постійно вдосконалювати існуючу інформаційну систему для створення інформаційно-

аналітичної підтримки стратегічного управління в залежності від конкурентної стратегії, обраної для управління маркетинговою діяльністю агропідприємств.

Досліджувані сільськогосподарські підприємства визначають тип і обсяг інформації, необхідної для стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Забезпечення розробки ефективних систем збору, обробки, використання та зберігання інформації. Вживайте заходів, щоб запобігти негативному впливу ненадійних даних на управлінські рішення. Створити умови для ефективного використання інформації, необхідної для прийняття стратегічних рішень.

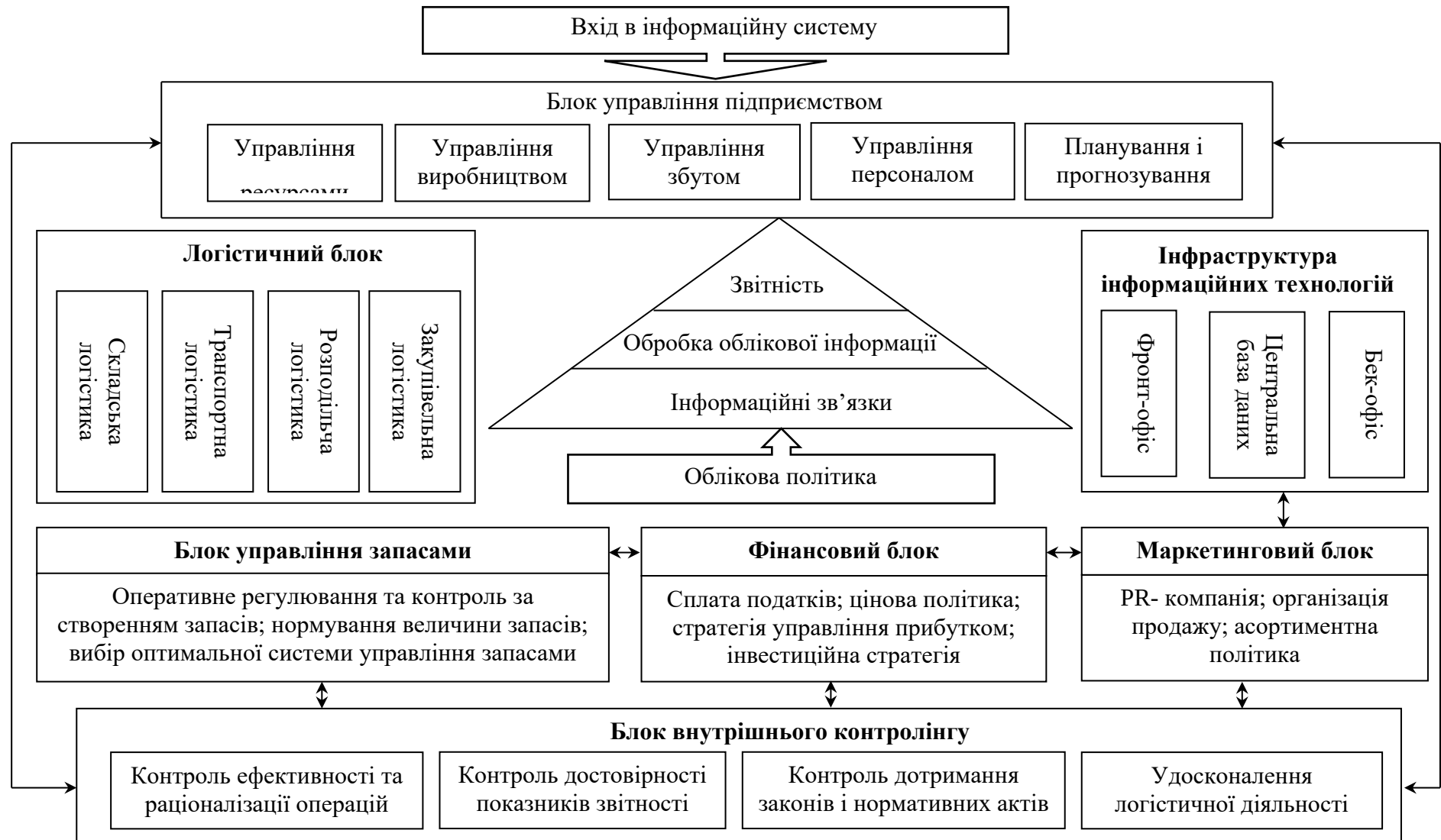


Рисунок 3.9 – Інформаційна система аграрного підприємства

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо формування підходів з управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Встановлено, що управління маркетингом підприємства полегшує процес аналізу, розробки та реалізації заходів, спрямованих на створення, зміцнення та підтримку взаємовигідних відносин зі споживачами. Це дозволяє організувати діяльність суб'єкта господарювання на основі принципу оптимізації використання наявних ресурсів та отримання максимальної вигоди з урахуванням задоволення потреб споживачів. Маркетинг в системі управління підприємством виконує додаткове завдання, яке починається з організації та підготовки і закінчується адміністративними функціями. Впровадження інтегрованої системи управління діяльністю на основі маркетингу забезпечує орієнтацію управління на маркетинг, незалежно від розміру та потужності підприємства, сприяє підвищенню внутрішньої та зовнішньої його ефективності і в поєднанні з використанням стратегічного підходу до управління зміцнює позиції підприємства на ринку та забезпечує довгострокові конкурентні переваги.

2. Аналіз динаміки основних економічних показників господарської діяльності СТОВ «Перемога» показує, що за досліджуваний період чистий прибуток має тенденцію до поступового стрімкого падіння. Так, у 2022 році валовий прибуток зменшився майже наполовину ніж у 2020 році і дане скорочення є наслідком кризового 2022 року, коли був введений в країні військовий час і мала місце економічна криза, хоча при таких складних економічних умовах, господарству вдалося утриматися на прибутковому рівні. Загальний рівень рентабельності у 2020-2022 роках скоротився на 10,2 п.в. і мав значення 18,7% в 2022 році проти 28,9% у 2020 році. Отже, за основними економічними показниками підприємство демонструє досить позитивну тенденцію до стабільності результатів господарювання належним чином

конкурує на агропродовольчому ринку.

3. Встановлено, що функції планово-фінансового відділу і маркетингової діяльності підприємства зводяться лише до використання окремих елементів комплексу маркетингу, що, звичайно, не може привести до досягнення значних результатів в завоюванні нових ринків збуту, до зміцнення конкурентоспроможності продукції підприємства. На підприємстві не проводяться повноцінні маркетингові дослідження, не приділяється належної уваги вивченню ринку та споживачів. У 2022 році досліджуване підприємство виділило 82 тис. грн на маркетингову діяльність та 24,5 тис. грн на комунікаційну. Аналіз сучасного стану управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства дозволив виявити ряд проблем, які потребують нагального вирішення. До таких проблем можна віднести: необхідність постійного моніторингу конкурентів; необхідність постійного вдосконалення та підвищення якості сільськогосподарської продукції; необхідність розробки нових продуктів та підвищення якості існуючих; необхідність дослідження та завоювання нових сегментів ринку; необхідність підвищення ефективності реклами та просування продукції та постійного стимулювання збуту.

4. Визначено, що ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства знаходиться на невисокому рівні, витрати на маркетингову діяльність є незначними. Насамперед це пов'язано зі специфікою продукції аграрного підприємства. Попит на агропродукцію підприємства є досить нееластичним, тому доцільно збільшувати обсяги реалізації продукції, яка користується найбільшим попитом на аграрному ринку і скорочувати виробництво не популярної продукції та активніше проводити рекламну діяльність. В практиці досліджуваного підприємств виявлено низку недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності, яка спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства. Сучасні ж тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних підприємств

постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. На нашу думку, головні цілі маркетингової діяльності повинні полягати в наступному: забезпечення виживання підприємства в умовах економічного спаду і високої інфляції; швидка адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління підприємства до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов.

5. Виявлено, що усі чинники мікросередовища безпосередньо впливають на діяльність підприємства, проте вони більшою мірою або повністю невідконтрольні через активні дії на них інших громадських чинників і непередбачувані дії конкурентів. У той же час шляхом дослідження і виявлення їх характеристик і тенденцій зміни підприємство може підлаштовуватися під них і значною мірою впливати на них за допомогою інструментів комплексу маркетингу. Сьогодні немає ніяких сумнівів в необхідності переходу СТОВ «Перемога» до концепції управління маркетинговою діяльністю, заснованою на таких принципах, як дослідження виробничих і маркетингових можливостей підприємства в складному ринковому середовищі. Оптимізація програми дій для забезпечення ринково-орієнтованості аграрного виробника на всіх рівнях і в процесі розробки маркетингових стратегій. В умовах військового часу і жорсткої конкуренції стратегічною задачею досліджуваного підприємства має стати забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку, що обумовлює необхідність розробки комплексної системи управління маркетинговою діяльністю в системі загального управління.

6. До основних шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю СТОВ «Перемога» віднесено: введення в штатний розклад господарства посади маркетинголога та розробку і реалізацію маркетингової стратегії досліджуваного підприємства. Одним з найбільш вдалих способів організації збуту та постачання в аграрному підприємстві є функціональний тип організації постачання і збуту. Згідно з вимогами організаційного алгоритму створення даного типу структури, в них передбачається наявність фахівців, відповідальних за виконання певних функцій. Пропоноване

управлінське рішення допоможе уніфікувати і гармонізувати основні бізнес-процеси аграрного підприємства: гарантовані і перспективні канали розподілу; розміщення продукції на ринку; умови транспортування; умови зберігання; мотивація співробітників; співпраця з комерційними організаціями. Саме впровадження концепції маркетингу, на нашу думку, і її інтеграція в практичну діяльність господарства забезпечить більш швидку адаптацію до складних сьогоденних умов ринкового середовища, конкурентоспроможність і стабільне становище на ринку. Розгляд результатів застосування пропонованої системи управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства дозволяє констатувати значне зменшення маркетингових ризиків в функціонуванні підприємства на аграрному ринку.

7. Доведено, що в умовах складної конкуренції на вітчизняному аграрному ринку є своєчасне і всебічне інформування про проблему економічних відносин, що виводить інформаційну підтримку на одне з перших місць в системі заходів, спрямованих на розвиток маркетингової діяльності та підвищення її ролі в управлінні аграрними підприємствами. Було рекомендовано для СТОВ «Перемога» впровадити сучасні інформаційні систем: ERP-систему як важливий компонент інформаційної підтримки маркетингової діяльності, яка є базовою методологічною платформою для створення більш складної інформації та CRM-систему, яка дозволить: зменшити терміни оборотності оборотних ресурсів на 12%; скоротити неліквідні запаси на складах на 20%; знизити затрати на запчастини – на 5%; покращити якість сервісу при реалізації – на 35%; прискорити оперативність в роботі бухгалтерії – всередньому зменшити дебіторську заборгованість на 18%; забезпечити загальне скорочення затрат – до 20% від річних оборотів підприємства. Аналізуючи вимоги до інформаційної системи нами запропоновано процес схематичного моделювання упровадження інформаційної системи управління маркетинговою діяльністю та запропоновано покращену інфраструктуру управління ІТ-системою досліджуваного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдуллін Р. Нові підходи до управління підприємствами в Україні. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. № 10. С. 216-218.
2. Багорка М. О., Устік Т.В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Сер.: Економіка та управління*. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-04-01> (дата звернення: 23.08.2023).
3. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. №1. (118). С. 42-47.
4. Бондаренко В. М., Гонтарук Я. В. Формування моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-072/2022-37-67> (дата звернення: 20.07.2023).
5. Варченко О., Артимонова І., Герасименко І. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі системи збалансованих показників. *Економічний дискурс*. 2020. Вип. 2. С. 96-109.
6. Гіржева О. М. Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 3. С. 24–30.
7. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 308-315.
8. Гуменюк І. І., Петров В. М. Маркетингові засоби в системі управління підприємством. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2022. Вип. 2(37). С. 73-78.
9. Ільченко Т. В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 1 (30). С. 55-59.

10. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 460-468.
11. Кабаков Ю. Напрямки удосконалювання систем управління: стандарти, методи або цілі підприємства. *Стандартизація. Сертифікація. Якість*. 2019. № 2. С. 39-42.
12. Каючкіна К. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств Березанського району Миколаївської області в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник МНУ ім. В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2019. № 2 (9). С. 30-34.
13. Кваша С.М. Теоретико-методологічне та організаційно-економічне забезпечення механізмів формування аграрного ринку. *Вісник ХНАУ. Сер. Економіка АПК і природокористування*. 2019. № 10. С. 3-22.
14. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018. №10. С.24-27.
15. Класифікація видів економічної діяльності 009:2010. Національний класифікатор України: Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29.11.2010 р. №530. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10> (дата звернення: 02.08.2023).
16. Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517>
17. Ковінько О.М. Маркетингова оцінка стану ринку аграрної продукції України: передумови активізації міжнародної бізнес-діяльності вітчизняних аграрних підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 32- 47.
18. Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2018. №17. С. 152-157.
19. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю:

поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №20. С. 332-336.

20. Коротич В.М. Аналіз маркетингових можливостей аграрних підприємств задля удосконалення управління їх діяльністю. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 05-06 жовтня 2023 р. Дніпро: Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 2023. С. 202-204.

21. Коротич В.М. Принципи та функції управління маркетинговою діяльністю підприємства аграрної сфери. *Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. 27 січня 2023 р. Хмельницький: ГО Міжнародний центр наукових досліджень, 2023. С. 80-82.

22. Левків Г.Я., Копитко М.І. Теоретико-методологічні аспекти в системі маркетингового менеджменту в діяльності аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 10. С. 105-108.

23. Лищенко М. О., Макаренко Н. О., Кулик А. А., Поливода В. В. Управління економічною безпекою інноваційно орієнтованого підприємства умовах сталого розвитку, діджиталізації, глобалізації та активізації системи адаптивного маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. Вип. 1(260). С. 105-112.

24. Ложачевська О. М., Орлова-Курилова О. В., Макаренко Н. О., Рубежанська В. О. Моделювання адаптивного управління інноваційними підприємствами в умовах трансформації логістичних та маркетингових стратегій взаємодії держави та бізнесу, діджиталізації та сталого розвитку. *Економіка та держава*. 2021. № 11. С. 9-13.

25. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Ковальова О.В. Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. Економіка*. 2019. Вип. 1(11). С. 43-48.

26. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції Вінницької області. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 23. С. 160-165.
27. Макаренко Н.О. Лобода Д.С. Інструменти побудови та розвитку системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2018. №23. С. 110-116.
28. Макаренко Н.О., Онопрієнко І.М. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.-php/journal/article/view/1710> (дата звернення: 13.07.2023)
29. Макушок О.В. Формування системи маркетингового менеджменту на кооперативних засадах. 2020. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/240.pdf> (дата звернення: 16.04.2023).
30. Мандич О. В. Маркетинговий менеджмент як основа забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 206. С. 252–262.
31. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.08.2022).
32. Пенькова О. Г., Харенко А. О., Лементовська В. А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022. Вип. 100 Ч. 2. URL: <https://journal.udau.edu.ua/assets/files/100.2/30.pdf> (дата звернення: 24.05.2023).
33. Підвальна О. Г., Колесник Т. В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 2 (31). С. 66-73.
34. Правдюк Н.Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 2 (42). С. 100-115.

35. Савіна С.С. Науково-методичні підходи до розробки маркетингової стратегії підприємства та світове господарство. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини*. 2018. № 19. С. 15-19.
36. Ставська Ю.В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. *Modern Economics*. 2019. №13. С. 227-232.
37. Супіханов Б.К. Аграрний ринок України. *Вісник ХНАУ. Сер. Економіка АПК і природокористування*. 2019. № 13. С. 3-10.
38. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70-78.
39. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 101-106.
40. Фурман І.В., Гонтарук Я.В. Теоретичні основи формування стратегії розвитку аграрних підприємств зернового напрямку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №23. С. 80-87.
41. Шквиря Н. О. Стан та особливості стратегічного планування діяльності сільськогосподарських підприємств. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 16. С. 549–553.
42. Шкільний О. О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7-8. С. 106-111.
43. Якубенко Ю., Польова Н. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №1. С. 266-272.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А. 1 – Принципи результативного управління маркетинговою діяльністю

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього
Комплексності	Комплексний підхід до розроблення комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, а й засобів розв'язування проблем споживачів
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як із погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточного, стратегічного, фінансової діяльності)

Джерело: узагальнено автором за [7, 11, 19, 38, 42]