

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

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

на тему: «Вдосконалення організації маркетингу на підприємстві»

Виконав: **Хоменко Юрій Юрійович**
здобувач вищої освіти за спеціальністю
075 «Маркетинг»

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

Рецензент: **Галич Олександр Анатолійович**
к.е.н., професор кафедри публічного управління та
адміністрування

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Економіки і менеджменту
Кафедра Маркетингу та логістики
Освітній ступінь другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Затверджую:
Завідувач кафедри _____ Наталія МАКАРЕНКО

« _____ » _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ХОМЕНКО Юрію Юрійовичу

1. Тема роботи: **Вдосконалення організації маркетингу на підприємстві**

2. База практичного дослідження: СТОВ імені Шевченка Сумського району

керівник роботи Лищенко Маргарита Олександрівна, д. е. н., професор

затверджена наказом по університету від «14» листопада 2023 р. №3486-н

3. Строк подання студентом закінченого проекту
(роботи)

«20» грудня 2024 р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова, статистична звітність досліджуваного підприємства за 2021-2023 роки, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях з питань вдосконалення організації маркетингу на підприємстві

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

1. Вивчити теоретичні аспекти організації маркетингу на підприємстві, зокрема його основні функції, принципи та підходи.
2. Провести аналіз поточного стану маркетингової діяльності підприємства, включаючи оцінку ефективності маркетингових стратегій, інструментів та процесів.
3. Дослідити маркетинговий комплекс підприємства (4P): продукт, ціна, канали збуту, просування.
4. Виявити проблеми та недоліки в організації маркетингової діяльності.
5. Запропонувати напрями вдосконалення маркетингової діяльності, враховуючи використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, автоматизацію процесів і оптимізацію маркетингового бюджету.
6. Економічно обґрунтувати запропоновані заходи, оцінити їхній вплив на фінансові результати підприємства.

6. Дата видачі завдання:

«20» жовтня 2023 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	жовтень 2023 р.	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	листопад - грудень 2023 р.	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	січень-квітень 2024 р.	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	травень 2024 р.	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	липень - вересень 2024 р.	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	вересень-жовтень 2024 р.	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	листопад 2024 р.	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	листопад 2024 р..	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	листопад 2024 р.	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедрі, до відділу якості освіти)	листопад 2024 р.	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	листопад 2024 р.	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	___ грудня 2024 р.	

Здобувач

(підпис)

Юрій ХОМЕНКО

Керівник роботи

(підпис)

**Маргарита
ЛИШЕНКО**

Перевірку на автентичність проведено.

Дипломна робота допущена до захисту

(підпис)

**Надія
БАРАНИК****Світлана ЛУКАШ**

АНОТАЦІЯ

Хоменко Ю.Ю. Вдосконалення організації маркетингу на підприємстві.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми – 2024 р. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена всебічному аналізу організації маркетингової діяльності на підприємствах з метою підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку. У роботі розглянуті теоретичні основи маркетингу, ключові аспекти організації маркетингової діяльності на підприємствах різного масштабу, а також основні проблеми, з якими стикаються підприємства при реалізації своїх маркетингових стратегій. Автор досліджує концепції та методи вдосконалення маркетингових процесів, аналізує сучасні тенденції у сфері маркетингу, зокрема цифрові технології та інновації, що сприяють оптимізації комунікацій між підприємством і споживачем. Особливу увагу приділено вивченню внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на ефективність маркетингової діяльності, а також розробці системи управління маркетинговими комунікаціями та брендом підприємства.

Основна мета роботи полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій і тактик, що дозволяють підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, покращити взаємодію з кінцевими споживачами, оптимізувати витрати на просування продукції та послуг. Висвітлено питання ефективного використання маркетингових досліджень для виявлення потреб ринку, розвитку нових продуктів та виходу на нові ринки збуту.

Практична частина роботи включає аналіз маркетингової діяльності конкретного підприємства, ідентифікацію проблем, що виникають під час реалізації маркетингових заходів, а також розробку пропозицій щодо удосконалення існуючих процесів планування, організації рекламних кампаній, моніторингу результатів маркетингових активностей. Автор пропонує комплексне рішення для поліпшення управлінської практики в сфері маркетингу, зокрема через впровадження новітніх методів і інструментів цифрового маркетингу. Робота містить ґрунтовний аналіз існуючих моделей маркетингової організації, обґрунтовані висновки щодо їх адаптації до потреб конкретного підприємства, а також рекомендації щодо інтеграції маркетингової стратегії в загальну стратегію розвитку компанії. Окрім теоретичних досліджень, кваліфікаційна робота має практичну цінність для фахівців у сфері маркетингу, менеджменту, а також для керівників підприємств, які прагнуть підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити сталий розвиток на конкурентному ринку.

Ключові слова: маркетинг, організація маркетингу, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу, маркетингові дослідження, інновації в маркетингу.

SUMMARY

Khomenko Y. Improvement of marketing organization at the enterprise.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy - 2024 - Manuscript.

The qualification work is devoted to a comprehensive analysis of the organization of marketing activities at enterprises in order to increase their efficiency and competitiveness in the conditions of the modern market. The work considers the theoretical foundations of marketing, key aspects of the organization of marketing activities at enterprises of various scales, as well as the main problems that enterprises face when implementing their marketing strategies.

The author explores the concepts and methods of improving marketing processes, analyzes modern trends in the field of marketing, in particular digital technologies and innovations that contribute to the optimization of communications between the enterprise and the consumer. Special attention is paid to the study of internal and external factors that affect the effectiveness of marketing activities, as well as the development of a system for managing marketing communications and the enterprise brand. The main goal of the work is to develop recommendations for improving marketing strategies and tactics that allow to increase the level of competitiveness of the enterprise, improve interaction with end consumers, optimize costs for promoting products and services. The issue of effective use of marketing research to identify market needs, develop new products and enter new sales markets is highlighted. The practical part of the work includes an analysis of the marketing activities of a particular enterprise, identification of problems that arise during the implementation of marketing activities, as well as the development of proposals for improving existing planning processes, organizing advertising campaigns, and monitoring the results of marketing activities. The author offers a comprehensive solution for improving management practices in the field of marketing, in particular through the implementation of the latest methods and tools of digital marketing. The work contains a thorough analysis of existing models of marketing organization, substantiated conclusions on their adaptation to the needs of a particular enterprise, as well as recommendations for integrating marketing strategy into the overall development strategy of the company. In addition to theoretical research, the qualification work has practical value for specialists in the field of marketing, management, as well as for business leaders who seek to increase the effectiveness of marketing activities and ensure sustainable development in a competitive market. In today's conditions of economic development and continuous improvement of the business environment, marketing is a key function of an enterprise that ensures its competitiveness and long-term success. The rapid development of technologies, digitalization of business, dynamic changes in consumer preferences and increased competition force enterprises to review their approaches to the organization of marketing activities

Keywords: marketing, marketing organization, marketing communications, complex marketing, marketing research, marketing innovations.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 Теоретичні аспекти організації маркетингу на підприємстві	9
РОЗДІЛ 2 Особливості організації маркетингу на підприємстві	18
2.1 Організаційно-економічна характеристика аграрного підприємства	18
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	25
2.3 Оцінка організації маркетингу в аграрному підприємстві	43
РОЗДІЛ 3 Напрями вдосконалення організації маркетингу на підприємстві	56
3.1 Комплекс маркетингових заходів щодо покращення організації маркетингу на підприємстві	56
3.2 Особливості впровадження запропонованих заходів	61
3.3 Економічна ефективність управлінських заходів	69
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах розвитку економіки та постійного вдосконалення бізнес-середовища маркетинг є ключовою функцією підприємства, яка забезпечує його конкурентоспроможність і довгостроковий успіх. Швидкий розвиток технологій, цифровізація бізнесу, динамічні зміни споживчих переваг та посилення конкуренції змушують підприємства переглядати свої підходи до організації маркетингової діяльності. В умовах глобалізації та ринкових перетворень маркетинг виконує роль мосту між підприємством і його споживачами, дозволяючи адаптувати продукти, цінову політику, канали збуту та комунікаційні стратегії до змін зовнішнього середовища. Ефективна організація маркетингу сприяє зростанню лояльності клієнтів, збільшенню обсягів продажу та підвищенню рентабельності. Разом із тим, багато підприємств стикаються з труднощами у впровадженні сучасних маркетингових інструментів, оптимізації маркетингових процесів та адаптації до нових умов ринку. Це обумовлює необхідність дослідження та розробки рекомендацій щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності на підприємствах. Тема дослідження є актуальною, оскільки її реалізація сприятиме підвищенню ефективності роботи підприємства, зміцненню його позицій на ринку та створенню умов для сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання вдосконалення організації маркетингової діяльності на підприємствах займалися багато науковців. Однак, проблемні питання розвитку організації маркетингу на підприємстві, зокрема обґрунтування напрямів вдосконалення маркетингової діяльності, враховуючи використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, автоматизацію процесів і оптимізацію маркетингового бюджету потребують подальших досліджень.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у розробці практичних рекомендацій з вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства, спрямованих на підвищення ефективності використання

маркетингових ресурсів, поліпшення взаємодії зі споживачами та посилення конкурентних переваг.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

1. вивчити теоретичні аспекти організації маркетингу на підприємстві, зокрема його основні функції, принципи та підходи;
2. провести аналіз поточного стану маркетингової діяльності підприємства, включаючи оцінку ефективності маркетингових стратегій, інструментів та процесів;
3. дослідити маркетинговий комплекс підприємства (4P): продукт, ціна, канали збуту, просування;
4. виявити проблеми та недоліки в організації маркетингової діяльності;
5. запропонувати напрями вдосконалення маркетингової діяльності, враховуючи використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, автоматизацію процесів і оптимізацію маркетингового бюджету;
6. економічно обґрунтувати запропоновані заходи, оцінити їхній вплив на фінансові результати підприємства.

Предметом дослідження є система організації маркетингової діяльності підприємства, включаючи її структуру, процеси, інструменти та стратегії.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингу на підприємстві та функціонування маркетингової системи СТОВ імені Шевченка, її вплив на результати діяльності підприємства та взаємодію з ринковим середовищем.

Елементами наукової новизни є дослідження, яке полягає у розробці сучасних підходів до вдосконалення організації маркетингу на підприємстві, зокрема впровадженні цифрових інструментів, автоматизації процесів та оптимізації маркетингового бюджету. У роботі запропоновано практичні рекомендації, адаптовані до особливостей конкретного підприємства, що дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності. Особливу увагу приділено обґрунтуванню економічної доцільності впроваджених заходів та оцінці їхнього впливу на фінансові результати підприємства.

Методи дослідження. Для виконання дослідження було використано комплекс методів, які забезпечили системність і достовірність отриманих результатів. Теоретичні методи, такі як аналіз, синтез, узагальнення та класифікація, дозволили вивчити основи організації маркетингової діяльності, систематизувати існуючі підходи та виділити ключові аспекти вдосконалення маркетингу. Емпіричні методи, зокрема спостереження, анкетування та інтерв'ювання, сприяли отриманню первинних даних про функціонування маркетингової системи підприємства, включаючи думки споживачів і працівників. Це дало змогу глибше зрозуміти проблеми та недоліки в організації маркетингових процесів. Для оцінки ефективності маркетингової діяльності були використані аналітичні методи. SWOT-аналіз допоміг визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Комплексний аналіз маркетингового комплексу (4P) дозволив оцінити ефективність роботи підприємства за такими напрямками, як продукт, ціна, канали збуту та просування. Фінансовий аналіз забезпечив оцінку витрат на маркетинг і їх вплив на доходи підприємства, включаючи розрахунок рентабельності інвестицій (ROI). Економіко-математичні методи, такі як моделювання та прогнозування, дали змогу оцінити довгострокові ефекти запропонованих змін у маркетинговій діяльності, їх вплив на фінансові показники та ринкову позицію підприємства. Порівняльний аналіз був використаний для зіставлення маркетингової стратегії підприємства з конкурентами, що сприяло виявленню шляхів посилення його конкурентних переваг. Для наочного представлення результатів дослідження були застосовані візуальні методи – графіки, таблиці та діаграми, які допомогли структуровано і зрозуміло подати отримані дані. Комплексний підхід до використання методів дослідження забезпечив якісний аналіз маркетингової діяльності підприємства та розробку практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть становити практичну цінність для удосконалення організації маркетингової діяльності у СТОВ імені Шевченка.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Окремі положення кваліфікаційної роботи висвітлені автором на наукових конференціях: Міжнародна наукова конференція: «Технології та суспільство: взаємодія, вплив, трансформація» (16 лютого 2024 року), м. Кременчук; Міжнародна наукова конференція «Інноваційні технології в Індустрії 5.0» (21-23 жовтня 2024 р.), Суми: СНАУ.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних літературних джерел. Основний зміст роботи становить 87 сторінок комп'ютерного набору. Робота містить 28 таблиць та 11 рисунків. Список використаних джерел включає 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогоднішній день тема маркетингу є об'єктом дослідження значної кількості літературних джерел, що підкреслює її актуальність та важливість. Проте, навіть за умов доступності знань, часто виникає нерозуміння сутності маркетингу та правильного використання його інструментів. Важливо розглянути базові визначення маркетингу. Згідно з одним із найпоширеніших підходів, маркетинг – це система управління та організації діяльності, спрямована на вивчення ринку, виробництво і збут товарів або надання послуг, яка базується на комплексному врахуванні ринкових процесів. Ця діяльність орієнтована на задоволення потреб споживачів і забезпечення стратегічних цілей підприємства. Одним із головних принципів маркетингу є орієнтація на попит споживачів [6, с. 8].

Проте варто зазначити, що у багатьох випадках потенційні покупці не можуть чітко сформулювати свої потреби, особливо коли йдеться про інноваційну продукцію, яка раніше не була представлена на ринку. Наприклад, підприємства, які планують вивести новий товар або послугу, ризикують зіткнутися з низьким рівнем продажів, якщо не зможуть ефективно донести інформацію до своєї цільової аудиторії. Таким чином, ще одним важливим принципом маркетингу є формування попиту, що включає створення та стимулювання зацікавленості споживачів у продукції, навіть якщо така потреба раніше не існувала.

У сучасних умовах маркетинг виконує комплекс завдань, спрямованих на досягнення бізнес-цілей. Серед найважливіших з них:

1. виявлення потреб і очікувань цільової аудиторії;
2. розробка оптимальної цінової політики;

3. організація та стимулювання збуту шляхом використання ефективних каналів продажу;

4. планування та реалізація маркетингових кампаній, спрямованих на зростання попиту і залучення нових клієнтів [9, с.41].

Таким чином, маркетинг – це не лише інструмент для задоволення існуючого попиту, а й система, яка активно формує ринок, стимулюючи зацікавленість споживачів та забезпечуючи сталий розвиток підприємства. Маркетингова діяльність підприємства є динамічним процесом управлінської роботи, орієнтованим на стимулювання розвитку ринку, продуктів, послуг і трудових ресурсів через аналіз споживчих уподобань та впровадження стратегій, що сприяють задоволенню потреб кінцевих споживачів. Здійснення таких заходів дозволяє оптимізувати виробничі можливості та організувати ефективне управління товарорухом, а також побудувати логістичну структуру, яка забезпечить зручний доступ споживачів до продукції підприємства.

Елементи маркетингової діяльності формуються під впливом ринкових умов, що стають більш організованими завдяки взаємозв'язкам в економічній системі, в якій вирішальну роль відіграє споживач з його вимогами до якості, кількості, техніко-економічних характеристик та термінів поставки. Це створює сприятливі умови для конкуренції серед постачальників послуг, котрі борються за увагу споживачів у своєму сегменті ринку. Тому виробники повинні активно досліджувати поведінку споживачів і шукати нові можливості для залучення потенційних клієнтів, адже ринок постійно змінюється, а споживачі висувують нові вимоги щодо конкурентоспроможності та якості товарів [8, с. 29]. Виходячи з цього, види маркетингової діяльності можуть змінюватися залежно від обраної стратегії на підприємстві, з урахуванням сильних і слабких сторін конкретної маркетингової концепції, що впроваджується.

Орієнтація підприємства на ефективну виробничу, збутову та науково-технічну діяльність є необхідною умовою для успішної конкуренції на ринку, враховуючи поточну ситуацію на ньому, потреби споживачів і вимоги до продукції. Це змушує компанії активно впроваджувати маркетингові стратегії не

тільки для боротьби за нових споживачів, але й для постійного вдосконалення внутрішньої організації та оптимізації виробничих процесів, що в свою чергу сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємства в цілому. У сучасних умовах маркетинг охоплює три рівні діяльності, які взаємодіють на різних етапах і в різних масштабах [19, с.91].

Перший рівень, макромаркетинг, передбачає участь державних, федеральних, регіональних та галузевих організацій у регулюванні та управлінні ринковими процесами. Це діяльність, що спрямована на створення сприятливих умов для функціонування підприємств в ринковій економіці через розробку політик і стратегій, а також проведення досліджень, що допомагають адаптувати ринок до змін та підтримувати його баланс.

Другий рівень, мікромаркетинг, зосереджений на конкретних підприємствах, які займаються розробкою, виробництвом та реалізацією продукції, орієнтуючись на потреби кінцевого споживача. Це включає внутрішні маркетингові служби, які працюють над покращенням виробничих процесів та взаємодії між різними підрозділами компанії, а також зовнішній маркетинг, який відповідає за просування товарів на ринку, організацію каналів збуту, розбудову зв'язків із посередниками та представниками і забезпечення доставлення товару до кінцевих споживачів.

Третій рівень, міжнародний (глобальний) маркетинг, розглядає діяльність компаній на світовому ринку, який активно інтегрується в процеси глобалізації. Це включає зовнішню торгівлю між різними країнами, а також стратегії, які реалізують транснаціональні корпорації для забезпечення свого виходу на нові ринки і підтримки конкурентоспроможності на міжнародному рівні. У рамках цього рівня важливими є стратегії адаптації до різних культурних, економічних і політичних умов різних країн [25, с. 19].

У сучасному маркетинговому середовищі існує безліч підходів і напрямів, які дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з ринком та споживачами. Класичні класифікації маркетингу, зокрема, макромаркетинг, мікромаркетинг та міжнародний маркетинг, давно зарекомендували себе, але з урахуванням

швидких змін у технологіях і потребах ринку з'являються нові підходи. До таких можна віднести контент-маркетинг, маркетинг сприйняття, маркетинг відносин та аналітичний маркетинг, які адаптуються до реалій сучасного бізнесу і дозволяють більш ефективно залучати споживачів через новітні канали комунікації, розуміння емоційного аспекту сприйняття брендів та глибоке дослідження ринкових даних.

Основними видами маркетингової діяльності є виробничий маркетинг та продуктовий маркетинг, які безпосередньо впливають на ефективність підприємства. Виробничий маркетинг передбачає процес, у якому виробництво продукції компанії оптимально поєднується з актуальними запитами споживачів, враховуючи ефективність виробничих процесів та можливі витрати. Головною метою такого підходу є забезпечення потреб споживачів та отримання прибутку завдяки правильному вибору і розробці товарів, які відповідають попиту на ринку. Водночас продуктовий маркетинг зосереджений на використанні технологій і аналітичних даних для прогнозування потенційного попиту. Проте важливим аспектом є те, що цей підхід часто стикається з проблемою нестачі уваги до змінних запитів ринку, що може призвести до невдач, якщо товар не відповідає потребам споживачів [1, с. 44].

Маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, яка має на меті розвиток ринку, продукції, послуг та людських ресурсів підприємства [9, с.42]. Це досягається через детальну оцінку споживчих переваг та реалізацію заходів, які сприяють задоволенню потреб споживачів. Такі заходи дозволяють підприємствам не лише координувати свої виробничі можливості, а й ефективно організовувати товарорух на всіх етапах, починаючи від виробництва і закінчуючи доставкою кінцевому споживачеві. Важливу роль у цьому процесі відіграє логістична система, яка забезпечує зручний і швидкий доступ до товарів для споживачів, що, в свою чергу, сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Система організації маркетингу є одним із ключових інструментів, який активно застосовується різними організаціями у боротьбі за своє виживання та

розвиток [13, с.39]. У сучасних умовах відкритого та динамічного ринку успіх і стабільність компаній, незалежно від їхнього розміру, прямо залежать від того, як часто покупці обирають їхні продукти чи послуги замість пропозицій конкурентів.

Таким чином, рівень розвитку маркетингової діяльності визначає основи благополуччя і зростання будь-якої компанії. Саме через маркетинг організація отримує цілісне розуміння потреб своїх клієнтів, створює продукти і планує подальші кроки для їхнього просування і продажу кінцевому споживачеві. Маркетинг є важливою складовою частиною управління компанією, але рівень його розвитку та ефективності може суттєво варіюватися залежно від масштабу підприємства. Наприклад, у великих та середніх компаніях маркетинг зазвичай представлений окремими відділами чи спеціалізованими службами, в той час як у малих компаніях ці функції можуть виконуватися лише одним із керівників.

Управління маркетингом передбачає комплекс дій, спрямованих на досягнення стабільних позицій на ринку шляхом ретельного планування, обліку та контролю виконання маркетингових програм. Враховуючи фактори конкуренції та ринкові умови, це дозволяє максимізувати прибуток і підвищити загальну ефективність діяльності організації. Маркетинг займає важливе місце в стратегічному плануванні, оскільки він не тільки орієнтує стратегію компанії на відповідну цільову аудиторію, але й дає змогу розкрити найбільш вигідні можливості на ринку та оцінити потенціал компанії [21].

Служба маркетингу повинна підтримувати попит на визначеному рівні, що відповідає стратегічному плану компанії. Коли новий товар виводиться на ринок, необхідно детально оцінити реальний та потенційний попит на ринку та в різних його сегментах. Кожен рівень виміру попиту допомагає досягти конкретних цілей, що дозволяє підприємству здійснювати короткострокове прогнозування попиту для розробки бізнес-плану на наступний рік [26, с.146].

Основні поняття, що використовуються для вимірювання попиту, включають: загальний ринковий попит на товар, попит на товар конкретного підприємства, ємність ринку, потенційний обсяг продажу, а також прогнози

ринкового попиту та продажів для компанії. Окрім зазначених факторів, на ринковий попит значно впливають маркетингові зусилля підприємства, зокрема витрати на стимулювання попиту. Оцінка ринкового попиту є важливою складовою стратегічного планування для підприємств, оскільки вона допомагає прогнозувати обсяги майбутніх продажів і дозволяє належним чином підготуватися до попиту на продукцію. Якщо попит буде оцінений неправильно, а обсяг виробництва буде занадто великим, підприємство може зіткнутися з проблемою затоварення, що спричинить збільшення витрат на зберігання товарів і знизить прибутковість. Отже, важливо ретельно оцінювати ринковий попит для ефективного управління виробництвом і збутом продукції [14, с. 101].

О. Волкер у своїй книзі «Маркетингова стратегія» зазначає три основні методи оцінки ринкового попиту, які є взаємодоповнювальними: анкетування, екстраполяція та аналітичне моделювання. Анкетування є методом збору інформації від споживачів і експертів для оцінки потенційного попиту. Це особливо корисно в ситуаціях, коли складно використовувати формальні математичні моделі для опису змін на ринку. Анкетування дозволяє отримати прогнози, ґрунтуючись на думках та очікуваннях учасників ринку, що може дати точніше розуміння попиту в умовах змін [13, с.38]. Екстраполяція передбачає перенесення тенденцій, які спостерігаються на ринку в поточний момент, в майбутнє. Цей метод базується на припущенні, що ринок буде розвиватися стабільно і поступово. Якщо в минулому спостерігались позитивні тренди, екстраполяція дозволяє зробити висновки щодо того, як попит може змінюватися в майбутньому, якщо умови залишатимуться стабільними [19, с. 81].

Аналітичне моделювання полягає у використанні спеціальних прогнозних моделей, які допомагають встановити залежність між різними факторами та попитом на продукцію. Ці моделі дозволяють врахувати безліч змінних, що впливають на ринок, і прогнозувати, як ці фактори можуть вплинути на попит у майбутньому. Завдяки такому підходу можна більш точно оцінити вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на підприємство [22, с.63]. Сегментація ринку є ще одним важливим аспектом, який забезпечує точність у розробці і реалізації

продукції. Основною метою сегментації є створення продукції, орієнтованої на конкретні групи споживачів, що дозволяє задовольнити їхні потреби і підвищити ефективність маркетингових зусиль. Сегментація дозволяє підприємствам реалізовувати основний принцип маркетингу – орієнтацію на споживача, що забезпечує точне позиціонування продукції на ринку [27, с.38].

Що стосується етапів розвитку маркетингової діяльності в підприємствах, то їх можна умовно поділити на чотири стадії:

1. Маркетинг як функція розподілу – на цьому етапі маркетингова діяльність зводиться до функції збуту продукції. Відділ продажів має головне значення, а основним завданням є максимальний продаж продукції на різних ринках без значної уваги до аналізу потреб ринку чи планування реклами. Компанії на цьому етапі зосереджуються на швидкому збуті товарів, що може призводити до відсутності стратегії щодо задоволення конкретних потреб споживачів.

2. Організаційна концентрація маркетингу як функції продажів – на цьому етапі підприємства починають активно вивчати маркетинг і приділяти увагу дослідженню ринку. З'являється усвідомлення важливості маркетингових функцій, що веде до організаційних змін. Проблеми зі збутом продукції спонукають до інтеграції маркетингової діяльності в єдину структуру під керівництвом одного менеджера.

3. Виділення маркетингу на самостійну службу – підприємства створюють окремі відділи маркетингу, які починають діяти як самостійні підрозділи. Цей етап передбачає, що служба маркетингу бере на себе відповідальність не тільки за планування і вдосконалення товару, а й за визначення ціни, що є важливим аспектом для ефективного функціонування підприємства.

4. Маркетинг як основна функція підприємства – на цьому етапі маркетинг стає центральною функцією підприємства. Все, що робить компанія, орієнтовано на вимоги та стратегії маркетингу. Маркетинг стає основною рушійною силою, що визначає розвиток компанії, її стратегії і внутрішні

процеси. Більшість сучасних підприємств знаходяться на третьому етапі розвитку маркетингу, де маркетингова служба вже має значний вплив на прийняття рішень і загальну стратегію компанії [29, с.29].

Актуальність даної теми стає особливо очевидною в умовах сучасного ринку, де кожен етап маркетингової діяльності вимагає чіткої організації та адаптації до змін. У зв'язку з цим, важливо розглядати основні форми організаційних структур маркетингових служб, що дозволяють підприємствам ефективно реагувати на зміни попиту, інновації та глобалізаційні процеси. Серед них виділяють кілька ключових підходів.

1. Функціональна структура маркетингу передбачає організацію маркетингового відділу за основними функціями цього процесу. У такій структурі відділ маркетингу є одним із підрозділів загальної організаційної структури підприємства, який займається виконанням функцій, пов'язаних із дослідженням ринку, рекламною діяльністю, збутом і ціноутворенням. Цей підхід дозволяє підприємству швидко реагувати на коливання попиту і зберігати ефективність в умовах однотипної продукції. Однак існує проблема в координації роботи між підрозділами, що може призвести до неузгодженості в прийнятті рішень та зниження ефективності. Для вирішення цих проблем у функціональну структуру інтегрується менеджмент по продукту, який займається координацією роботи різних підрозділів, що працюють над певним продуктом. Менеджер з продукту оцінює успіх товару, організовує взаємодію між різними відділами і визначає необхідні ресурси для досягнення поставлених цілей.

2. Структура організації маркетингу за продуктами є оптимальною для підприємств, що займаються виробництвом технічно складнішої продукції або мають широкий асортимент товарів. В такій структурі маркетингова діяльність орієнтована на конкретні продукти або групи товарів. Стратегії та функції, які стосуються всіх продуктів підприємства (наприклад, корпоративна стратегія або PR-діяльність), передаються на вищі рівні управління. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності за рахунок фокусування на конкретних

продуктах, а також сприяє більш гнучкому реагуванню на потреби різних сегментів ринку.

3. Організація маркетингу за клієнтами передбачає поділ маркетингової діяльності підприємства за групами клієнтів або ринковими сегментами. Кожен відділ або підрозділ відповідає за певну групу клієнтів, наприклад, оптових покупців, роздрібних продавців або промислові підприємства. Така структура дозволяє більш детально зосередитися на потребах кожної категорії клієнтів і ефективно планувати стратегії взаємодії з ними, що є особливо важливим у висококонкурентних ринкових умовах.

4. Організація маркетингу за географічним принципом є доцільною для великих підприємств, які працюють на різних ринках, мають значні обсяги збуту та здійснюють продаж продукції не лише на національному, а й на міжнародному рівні. Така структура дозволяє ефективно координувати маркетингові зусилля в різних регіонах, враховувати специфіку місцевих ринків та адаптувати стратегії до культурних, економічних і правових особливостей різних країн.

5. Матрична (комплексна) організація маркетингу поєднує елементи усіх попередніх структур, створюючи комбінацію функціональних, продуктових та ринкових підходів. Така структура є дуже гнучкою та дозволяє організації адаптуватися до швидких змін на ринку, оскільки забезпечує більш ефективну координацію між різними напрямками діяльності. Однак її складність потребує високої кваліфікації менеджерів і ретельного управлінського контролю [28, с.46].

Кожна з цих структур має свої переваги і недоліки, і вибір конкретної організаційної моделі залежить від специфіки підприємства, типу продукції та вимог ринку. Всі вони спрямовані на оптимізацію маркетингової діяльності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика аграрного підприємства

Сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю імені Шевченка, зареєстроване 15 травня 1997 року, є одним із провідних підприємств аграрного сектору Сумського району. З моменту заснування підприємство вибудувало репутацію надійного виробника високоякісної сільськогосподарської продукції, поєднуючи багаторічний досвід з інноваційними підходами до ведення господарства.

Розташоване в мальовничій місцевості села Голубівка, підприємство має стратегічно вигідне географічне розташування, що сприяє розвитку аграрного виробництва та зручності транспортної логістики. В основі діяльності СТОВ ім. Шевченка лежить гармонійне поєднання природних ресурсів, сучасних технологій і фахового підходу до ведення сільського господарства.

Основним видом діяльності підприємства є вирощування зернових, бобових культур і насіння олійних культур, що становить основу його виробничої програми. Крім того, підприємство займається вирощуванням овочів, баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів, демонструючи високий рівень різноманітності продукції. Важливим напрямом діяльності також є тваринництво, зокрема розведення великої рогатої худоби молочних порід, що забезпечує виробництво якісної молочної продукції. Статутний капітал СТОВ ім. Шевченка становить 865 482 грн, що свідчить про фінансову стабільність підприємства та наявність необхідних ресурсів для розвитку виробничої бази. Організаційно-правова форма товариства з обмеженою відповідальністю дозволяє ефективно структурувати управління, швидко адаптуватися до змін ринкових умов і реалізовувати стратегії довгострокового зростання.

Управління підприємством здійснює уповноважена особа – Зимогляд Микола Миколайович, під керівництвом якого СТОВ ім. Шевченка активно впроваджує новітні агротехнології, удосконалює виробничі процеси та розвиває соціально відповідальну політику. Однією з ключових переваг підприємства є його орієнтація на якість та екологічну безпеку продукції. Завдяки сучасному підходу до ведення господарства, впровадженню інновацій та раціональному використанню природних ресурсів, СТОВ ім. Шевченка посідає гідне місце серед аграрних підприємств регіону.

Підприємство не лише займається виробництвом, але й відіграє важливу роль у розвитку місцевої громади, створюючи робочі місця, підтримуючи соціальні ініціативи та сприяючи покращенню інфраструктури. СТОВ ім. Шевченка є яскравим прикладом того, як сільськогосподарське виробництво може поєднувати економічну ефективність із соціальною відповідальністю. Сьогодні підприємство продовжує впевнено розвиватися, розширюючи масштаби діяльності, впроваджуючи інновації та спрямовуючи свої зусилля на забезпечення високих стандартів якості продукції, задоволення потреб споживачів та зміцнення позицій на ринку.

Згідно з даними таблиці 2.1, основну частину в структурі товарної продукції підприємства за період 2021–2023 років складають технічні культури, на які припадає в середньому 46,4% від загального обсягу. При цьому найбільшу частку серед технічних культур займає соняшник, який складає 34,9%, а соя – 11,5%. Окрім того, значну частину продукції складають зернові культури, зокрема пшениця (17,7%) та кукурудза на зерно (14,4%), що в сумі становить 33,8%. Це дозволяє зробити висновок про виражену спеціалізацію підприємства на вирощуванні зернових та технічних культур, що відповідає потребам ринку і природним умовам регіону.

Загальна виручка підприємства від реалізації продукції за 2023 рік порівняно з 2021 роком збільшилася на 7 507,0 тис. грн. Зокрема, виручка від продажу зернових і зернобобових культур зросла на 1 413,1 тис. грн, а технічних культур — на 11 512,8 тис. грн.

Таблиця 2.1 –Динаміка та структура чистого доходу від реалізації сільськогосподарської продукції СТОВ імені Шевченка

Назва галузі та видів продукції	2021 р.		2022 р.		2023 р.		В середньому за 2021-2023 роки	
	Доход (виручка від реалізації) тис. грн.	питома вага, %	Доход (виручка від реалізації) тис. грн.	питома вага, %	Доход (виручка від реалізації) тис. грн.	питома вага, %	Доход (виручка від реалізації) тис. грн.	питома вага, %
Зернові і зернобобові культури	9779,70	34,90	9656,50	35,80	11192,80	31,50	10209,70	33,80
у. т. ч пшениця	6981,10	24,90	4708,70	17,40	4363,50	12,30	5351,10	17,70
кукурудза на зерно	2037,50	7,30	4592,80	17,00	6398,80	18,00	4343,10	14,40
ячмінь	191,10	0,70	191,10	0,70	223,30	0,60	201,80	0,70
жито	319,20	1,10	130,40	0,50	68,10	0,20	172,60	0,60
гречка	250,60	0,90	33,50	0,20	139,10	0,40	141,10	0,40
Насіння олійних культур	10152,60	36,20	10180,80	37,70	21665,40	60,90	13999,60	46,40
у. т. ч соя	3927,60	14,00	5601,90	20,70	843,20	2,40	3457,60	11,50
насіння соняшнику	6225,00	22,20	4578,80	17,00	20822,20	58,50	10542,00	34,90
Інша продукція рослинництва	167,50	0,70	222,00	0,82	-	0,0	129,80	0,40
Разом по рослинництву	21008,80	75,00	20065,50	74,30	32880,20	92,50	24651,50	81,60
Молоко	3938,80	14,00	2857,50	10,60	-	0,0	2265,50	7,50
Тварини сільськогосподарські живі	714,90	2,60	1257,60	4,70	110,10	0,30	694,20	2,30
у. т ч велика рогата худоба	610,70	2,17	1018,40	3,77	-	0,0	543,00	1,80
Разом по тваринництву	4665,40	16,60	4123,30	15,30	110,10	0,30	2966,30	9,90
Разом по тваринництву і рослинництву	25674,20	91,60	24188,80	89,60	32990,30	92,80	27617,80	91,50
Продукція переробки та послуги	2357,80	8,40	2818,20	10,40	2548,70	7,20	2574,90	8,50
Всього по господарству	28032,00	100,00	27007,00	100,00	35539,00	100,00	30192,70	100,00

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства - ф. 21 заг

Це зростання відбулося за рахунок розширення посівних площ та збільшення валового збору кукурудзи та соняшника.

Таким чином, виручка від рослинництва загалом збільшилась на 11 871,4 тис. грн, що дозволило підвищити його частку в загальному обсязі доходу з 75,0% до 92,5%. У той же час виручка від продукції тваринництва зменшилась на 4 555,3 тис. грн, що призвело до зниження її частки в загальній виручці з 16,6% до 0,3%. Це скорочення пов'язане з падінням поголів'я великої рогатої худоби та зниженням закупівельних цін на молочну продукцію.

Спостерігається значне поглиблення спеціалізації в 2023 році порівняно з 2021 роком. Зокрема, частка кукурудзи на зерно в структурі валового доходу зросла на 10,7%, а частка соняшника збільшилась на 36,3%. Водночас, частка зернових культур знизилась на 12,6%, а сої — на 11,6%. Загалом, спеціалізація, яку обрало СТОВ ім. Шевченка, є добре адаптованою до місцевих кліматичних умов та потреб ринку. Підприємство успішно поєднує вирощування технічних і зернових культур, що дозволяє не тільки збільшувати виробництво, а й підвищувати ефективність використання земельних ресурсів.

Структура земельних угідь і їх використання на СТОВ ім. Шевченка є оптимальними та ефективними. Підприємство має відповідні посівні площі для вирощування основних культур, а також землі для сіножатей та пасовищ, що сприяє забезпеченню годівлі худоби та збільшенню виробництва. Така організація землеволодіння дозволяє підприємству не тільки підтримувати стабільний рівень виробництва, але й успішно адаптуватися до змінюваних ринкових умов.

Забезпечення сільськогосподарського підприємства необхідною кількістю трудових ресурсів, їх ефективне використання та високий рівень продуктивності праці є ключовими чинниками для зростання обсягів виробництва та підвищення ефективності господарювання. Оцінка трудових ресурсів має важливе значення для комплексного розуміння всіх аспектів функціонування підприємства.

Згідно з даними таблиці 2.2, спостерігається суттєве скорочення кількості працівників у 2023 році порівняно з 2021 роком, зменшення на 48 осіб, або на 42,5%. Це скорочення переважно стосується галузі тваринництва, що пов'язано зі зниженням обсягів виробництва.

Таблиця 2.2 – Динаміка середньооблікової чисельності працівників та ефективність використання робочої сили

Показники	2021р.	2022р.	2023р.	2023р. в % до 2021р.	Відхилення (+ -)
1. Середньооблікова чисельність працівників, всього, осіб	113,00	94,00	65,00	57,50	-48,00
в т. ч в рослинництві	76,00	67,00	50,00	65,80	-26,00
тваринництві	24,00	16,00	4,00	16,70	-20,00
2. Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по господарству	242,00	234,00	227,00	93,80	-15,00
3. Вироблено валової продукції в постійних цінах на 1 середньооблікового робітника, всього, тис. грн..	86,70	105,60	198,70	229,20	-112,00
в т. ч в рослинництві	58,30	75,30	152,80	262,10	94,50
тваринництві	18,40	18,00	12,20	66,30	-6,20
4. Фонд оплати праці, тис. грн.	6576,00	6479,00	4833,00	73,50	-1743,00
5. Середньорічна заробітна плата 1 робітника, тис. грн	58,20	68,90	74,40	127,80	-16,20

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства - ф. 1 ПВ

Фонд оплати праці у 2023 році також знизився на 26,5% порівняно з 2021 роком, проте середньорічна заробітна плата одного працівника збільшилася на 27,8%. Зростання зарплати зумовлене зменшенням чисельності працівників, що є малопозитивним фактором для загальної стабільності колективу. Що стосується виробництва, то валова продукція на одного середньооблікового працівника в 2023 році в постійних цінах була вищою на 112 тис. грн, або на 129,2%, порівняно з 2021 роком. Це збільшення обсягів продукції досягнуто завдяки зростанню обсягів виробництва та скороченню кількості працюючих. Однак середня кількість днів, відпрацьованих одним працівником, знизилася на 15 днів, або на 6,2%, що вказує на зменшення робочого часу в середньому по підприємству.

Не суттєве збільшення вартості основних виробничих фондів на 3% зумовлене придбанням новітнього обладнання. Однак разом із цим спостерігається збільшення зносу основних засобів на 6%, що вказує на їх загальне старіння та необхідність оновлення.

Таблиця 2.3 - Забезпеченість фондами та ефективності їх використання

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. в % до 2021 р.
1. Фондозабезпеченість, тис. грн	6,60	6,70	7,20	109,10
2. Фондоозброєність, тис. грн	177,40	219,10	317,90	179,20
3. Фондовіддача, грн.	1,40	1,30	1,70	121,40
4. Фондоємкість, грн	0,70	0,80	0,60	85,70
5. Вироблено валової продукції в постійних цінах на 1 середньооблікового працівника, тис. грн.	86,70	105,60	198,70	229,20

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства - ф. 5, ф. 1

Зростання рівня фондозабезпеченості, яке є індикатором розвитку виробничих потужностей, відзначено у 2023 році на 9,1% порівняно з 2021 роком. Це зумовлене підвищенням вартості основних фондів на 3% та зменшенням площі земель, що використовуються для сільськогосподарських потреб. Збільшення рівня фондоозброєності на 79,2% у 2023 році в порівнянні з 2021 роком відбулося внаслідок скорочення чисельності середньорічних працівників, що позитивно вплинуло на механізацію виробничих процесів і підвищення продуктивності праці.

Зростання показника фондовіддачі на 21,4% свідчить про ефективне використання основних засобів і поліпшення їх технічного стану, що стало результатом збільшення доходів від реалізації продукції. Це також призвело до зниження показника фондоємкості на 14,3%, що вказує на ефективне використання ресурсів підприємства.

Аналізуючи дані економічних показників діяльності підприємства, зазначених у таблиці 2.4, можна відзначити позитивну динаміку. Зокрема, за період з 2021 по 2023 роки відбулося збільшення валової продукції на 40,1% на кожні 100 га сільськогосподарських угідь, а також на 29,2% на кожного середньорічного працівника. Це призвело до зростання валової продукції на 27,8% на 100 грн основних виробничих фондів. Загальний приріст валової продукції в порівнянні з попереднім роком становить 31,8% або 3114,7 тис. грн, що є вагомим свідченням ефективності виробничих процесів.

Таблиця 2.4 – Динаміка основних економічних показників виробничо-фінансової діяльності

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. у % до 2021 р.	Середній абсолютний приріст
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн.	28032,00	27007,00	35539,00	126,80	+7507,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	22382,00	26001,00	35977,00	160,70	+13595,00
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	5650,00	1006,00	-438,00	-	-6088,00
Чистий прибуток (збиток) , тис. грн.	306,00	-2731,00	-3525,00	-	3831,00
Власний капітал, тис. грн.	15871,00	96486,00	92962,00	36. у 5,8 разів	+77091,00
Власні оборотні кошти, тис. грн.	21,00	36,00	439,00	36. у 20,9 разів	+418,00
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	4237,00	10291,00	5217,00	123,10	+980,00
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	10830,00	20932,00	13954,00	128,80	+3124,00

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства - ф. 1, ф. 2

У 2023 році чистий дохід від реалізації продукції зріс на 7507 тис. грн, або на 26,8% порівняно з 2021 роком. Цей приріст був забезпечений за рахунок збільшення виручки від продажу насіння соняшника та кукурудзи на зерно. Водночас, собівартість реалізованої продукції зросла на 13595 тис. грн, або на 60,7%, що стало результатом підвищення витрат на виробництво зернових та технічних культур. Це було спричинено зростанням цін на паливно-мастильні матеріали, насіння, добрива та засоби захисту рослин. Оскільки в 2021 році собівартість перевищила чистий дохід від реалізації продукції, підприємство зазнало валового збитку у розмірі 438 тис. грн, що призвело до чистого збитку в результаті фінансово-господарської діяльності. Крім того, зросли дебіторська та кредиторська заборгованості, що є негативним показником. Власний капітал підприємства у 2023 році зріс на 77091 тис. грн порівняно з 2021 роком. Це

відбулося завдяки збільшенню додаткового капіталу, що стало можливим після введення в облік нематеріальних активів, зокрема вартості земельних ділянок.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

В умовах сучасного ринку управління маркетинговою діяльністю є важливою складовою успішної діяльності сільськогосподарських підприємств і їхнього довгострокового розвитку. Застосування маркетингових стратегій допомагає підприємствам, таким як СТОВ імені Шевченка, адаптувати свою виробничо-господарську діяльність до вимог ринку, що забезпечує досягнення високої ефективності в управлінні як на стратегічному, так і на оперативному рівнях. Маркетингова діяльність на сільськогосподарських підприємствах спрямована не лише на збереження їхніх поточних ринкових позицій, але й на їхнє розширення, що досягається завдяки використанню конкурентних переваг, важливих як для споживачів, так і для самого підприємства.

Такий підхід дозволяє створювати споживчу цінність через ефективне використання різних маркетингових інструментів, навіть за відсутності окремого відділу маркетингу в організаційній структурі. Для більш глибокого аналізу маркетингової діяльності СТОВ імені Шевченка важливо детально вивчити наявні інструменти маркетингового комплексу та їх впровадження на підприємстві.

В межах оцінювання маркетингового комплексу необхідно відзначити, що СТОВ імені Шевченка у своїй діяльності використовує підходи, засновані на концепції 4P — чотирьох основних інструментах маркетингового комплексу. Формування товарної номенклатури підприємство здійснює, орієнтуючись на свій виробничий, трудовий та фінансовий потенціал. При цьому враховується як поточний, так і потенційний попит на продукцію рослинництва, а також рентабельність її виробництва.

Таблиця 2.5 - Основні характеристики комплексу маркетингу підприємства СТОВ імені Шевченка

Товар	Ціна, грн./ц	Система збуту	Методи просування товарів на ринку
Пшениця озима	416,2	традиційна (всі учасники є незалежними один від одного).	Просування продукції здійснюється за допомогою: - Реклама в друкованих виданнях (публікація статей у місцевих газетах); - Участь у сільськогосподарських ярмарках («Аграрна Сумщина»); - Спонсорство спортивних заходів (турніри з футболу).
Кукурудза на зерно	298,5	оптовий продаж через посередників та прямі поставки до великих споживачів.	Просування продукції через: - Презентації на агропромислових виставках; - Співпраця з оптовими покупцями та агрохолдингами.
Ячмінь	456,3	дистрибуція через агропромислові компанії та великі сільськогосподарські підприємства.	Просування продукції здійснюється через: - Участь у галузевих семінарах та тренінгах; - Реклама на спеціалізованих аграрних форумах та виставках.
Жито	374,5	прямий продаж через місцевих агропереробників та оптових посередників.	Просування продукції здійснюється через: - Реклама через інтернет-ресурси, спеціалізовані платформи агробізнесу; - Співпраця з агрохолдингами для покращення продажу.
Гречка	965,4	безпосередній продаж через торгові мережі та великих дистриб'юторів.	Просування через: - Проведення дегустаційних акцій у магазинах; - Спеціальні пропозиції для роздрібних покупців та агропереробників.
Соя	1236,4	прямі поставки до міжнародних ринків та великі корпоративні замовлення.	Просування здійснюється через: - Рекламні кампанії в аграрних виданнях і на спеціалізованих онлайн-платформах; - Участь в міжнародних агротоварах і виставках.
Соняшник	756,8	прямий продаж через мережу дистриб'юторів та торгових агентів.	Просування через: - Рекламні кампанії в інтернеті та соціальних мережах; - Підтримка продажів через дилерів та посередників.
Велика рогата худоба	3289,6	безпосередній продаж через сільськогосподарські ринки та великі корпорації.	Просування продукції через: - Реклама на аграрних виставках і спеціалізованих заходах; - Співпраця з великими переробними підприємствами для закупівлі.
Молоко	826,3	продаж через магазини, супермаркети	Просування через: - Реклама у місцевих ЗМІ та на телебаченні; - Спонсорство локальних подій і спортивних заходів.

Джерело: ф.21 с.-г.; власні дослідження

Працюючи в умовах конкуренції, підприємство використовує конкурентні методи ціноутворення, спрямовані на досягнення успіху на ринку. Щодо

розподілу виробленої продукції, СТОВ імені Шевченка співпрацює безпосередньо із замовниками, застосовуючи традиційну систему збуту, яка базується на рекламній діяльності та прямому маркетингу. Традиційна система збуту — це сукупність незалежних компаній, кожна з яких діє автономно з метою максимізації власного прибутку, що може знижувати загальну ефективність каналу. На даний момент у СТОВ імені Шевченка немає окремого підрозділу, який би займався виключно маркетинговою діяльністю. Функції з організації маркетингу виконують керівники та фахівці підприємства поряд зі своїми основними обов'язками. Відсутність спеціалізованого відділу пояснюється тим, що створення такого підрозділу на поточному етапі розвитку є недоцільним через перевищення витрат над очікуваною вигодою. При формуванні асортименту продукції підприємство дотримується принципів забезпечення достатньої широти й глибини товарного асортименту. Широта та глибина асортименту залежать від низки факторів, серед яких ключовими є товарна спеціалізація та стан пропозиції на споживчому ринку.

Одним із важливих принципів є забезпечення стійкості асортименту продукції, що має першорядне значення, особливо для сільськогосподарських підприємств. Розглянемо структуру ширини та глибини асортименту продукції СТОВ імені Шевченка в таблиці 2.6.

Аналіз товарної номенклатури СТОВ імені Шевченка показує стабільність і системність у формуванні асортименту продукції, що відповідає стратегічній спеціалізації підприємства. Основними напрямками діяльності є виробництво продукції рослинництва (зернові, зернобобові та олійні культури) і тваринництва (виращування великої рогатої худоби та виробництво молока). Стабільна ширина та глибина асортименту свідчать про ефективне використання наявного виробничого потенціалу та врахування попиту на ринку. Збереження номенклатури протягом трьох років дозволило підприємству підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати постійний дохід.

Таблиця 2.6 – Структура ширини та глибини асортименту продукції СТОВ імені Шевченка

Товарна номенклатура			
Ширина	Глибина		
Продукція рослинництва	2021 рік	2022 рік	2023 рік
	1.1 Зернові та зернобобові	1.1. Зернові та зернобобові	1.1 Зернові та зернобобові
	1.1.1 озима пшениця	1.1.1 озима пшениця	1.1.1 озима пшениця
	1.1.2 кукурудза на зерно	1.1.2 кукурудза на зерно	1.1.2 Кукурудза на зерно
	1.2 Олійні культури	1.1.3 ячмінь	1.1.3 ячмінь
	1.2.1 соняшник	1.2 Олійні культури	1.2 Олійні культури
	1.2.2 соя	1.2.1 соняшник	1.2.1 соняшник
		1.2.2 соя	
Продукція тваринництва	2.1 ВРХ	2.1 ВРХ	2.1 ВРХ
	2.2 Молоко	2.2 Молоко	2.2 Молоко

Джерело: ф.50-с.г., ф. 21 - заг; власні дослідження

Водночас, аналіз виявив потенціал для подальшого вдосконалення. Розширення асортименту продукції за рахунок введення нових культур у рослинництві або розвиток переробки продукції тваринництва можуть стати джерелами зростання прибутковості. Крім того, посилення маркетингової діяльності сприятиме кращій позиції на ринку та підвищенню впізнаваності бренду. Отже, підприємство демонструє надійну базу для подальшого розвитку, а диверсифікація та інноваційний підхід до формування товарної номенклатури можуть забезпечити йому додаткові конкурентні переваги.

Діяльність сільськогосподарського товариства з обмеженою відповідальністю імені Шевченка, зосереджена на виробництві сільськогосподарської продукції, тісно пов'язана з питаннями формування асортименту продукції. Ефективно побудована стратегія виробництва та раціонально визначені обсяги випуску забезпечують необхідний рівень реалізації продукції та стабільність прибутків. Важливим напрямом оптимізації виробничих і збутових процесів є детальне вивчення продукції в розрізі асортименту та структури. Прибутковість підприємства залежить не лише від обсягу реалізації, ціни та собівартості, але й від правильного формування асортименту. Асортиментна політика СТОВ імені Шевченка базується на

стратегічно обґрунтованому курсі дій, спрямованих на розвиток і оновлення товарного асортименту. Це включає в себе аналіз номенклатури продукції, визначення пропорцій між новими, традиційними та застарілими продуктами, а також розробку моделей та модифікацій, що відповідають сучасним вимогам ринку. Особлива увага приділяється життєвому циклу кожного виду продукції та перспективам його оновлення. Формування асортиментної програми в господарстві здійснюється з урахуванням наявних ресурсів, рівня технічного та технологічного розвитку, інвестиційної доцільності, а також кваліфікації персоналу. Програма спрямована на оптимізацію використання наявного досвіду та знань для досягнення максимальної рентабельності. Особливу роль відіграють фактори, що впливають на зміну асортименту: впровадження новітніх розробок, реагування на зміни в продукції конкурентів, сезонні особливості попиту та необхідність використання побічної продукції.

Асортиментна політика підприємства є гнучким інструментом управління, що дозволяє підтримувати баланс між виробничими можливостями та ринковими потребами. У цьому контексті визначальними стають запитання щодо кількості, типу та модифікації продукції, які доцільно виробляти, а також модернізації наявних товарів чи впровадження нових. Для підтримання конкурентоспроможності, СТОВ імені Шевченка постійно оновлює свої товарні лінії, скорочуючи або розширюючи їх залежно від економічної ефективності окремих позицій. Товарні лінії можуть витягуватись у бік преміум-сегментів або доповнюватись новими одиницями в рамках існуючого цінового діапазону. Це дозволяє підприємству адаптуватись до змін у попиті та забезпечувати стабільний інтерес покупців до своєї продукції.

Отже, формування та управління асортиментом є ключовими складовими успішної діяльності СТОВ імені Шевченка, спрямованими на оптимізацію виробництва, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення фінансової стабільності підприємства.

Таблиця 2.7 - Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку в 2023 році

Групи товарів	Ринок збуту				
	Переробка		Інші		Всього
	ц	Питома вага, %	ц	Питома вага, %	
Зернові	25456,00	10,480	7191,00	15,430	32647,00
Кукурудза на зерно	189453,00	78,040	30771,00	66,030	220224,00
Соняшник	27854,00	11,470	8638,00	18,530	36492,00
Всього	242763,00	100,000	46600,00	100,00	289363,00

Джерело: ф.50-с.г., ф. 21 - заг; власні дослідження

На основі даних таблиць 2.7–2.8 можна зробити висновок, що збутова політика СТОВ імені Шевченка в основному орієнтована на підприємства, які займаються виробництвом кінцевої продукції, зокрема олії, борошна, круп тощо. Останніми роками спостерігається тенденція до зростання обсягів збуту через оптових торговельних посередників. Такий підхід дозволяє підприємству економити час, знижувати витрати на зберігання та підвищувати товарообіг. Більшість продукції, а саме 78,04%, реалізується для подальшої переробки, що підкреслює орієнтацію підприємства на забезпечення стабільних каналів збуту та взаємодію з переробними підприємствами.

Таблиця 2.8 - Виконання плану за асортиментом продукції

Продукція	Обсяг виробництва, тис. грн.		Питома вага, %		Ступінь виконання плану, %	Структурні зрушення, в.п.
	план	факт	план	факт		
Зернові	151060,00	151569,00	60,40	58,19	96,33	-2,210
Кукурудза	48127,50	51565,80	19,24	19,80	102,87	0,550
Соняшник	50912,00	57358,00	20,36	22,02	108,17	1,660

Джерело: ф.50-с.г., ф. 21 - заг; власні дослідження

Розрахунки свідчать, що на СТОВ імені Шевченка вдалося перевиконати планові показники з виробництва соняшника та кукурудзи, що є позитивним аспектом діяльності підприємства. Водночас, у виробництві зернових культур спостерігається протилежна тенденція, яка вимагає додаткової уваги до оптимізації виробничих процесів. Перевірка якості зерна є невід'ємною

частиною діяльності сільськогосподарських підприємств перед зберіганням або експортом урожаю. В умовах високої конкуренції на міжнародному ринку питання забезпечення відповідності сировини стандартам набуває особливого значення.

Якість зерна оцінюється за фізико-хімічними, біологічними, споживчими та технологічними характеристиками. Добре дозріле зерно, яке не зазнавало негативного впливу зовнішніх факторів, має відповідати певним стандартам за формою, кольором, розміром та іншими показниками. У різних країнах діють свої норми та системи стандартизації якості, але також широко використовуються міжнародні стандарти, такі як ISO 11051:1994, ISO 7970:2000 та CODEX STAN 199-1995. Оцінювання якості зерна на підприємстві проводиться на основі аналізу характеристик основного зерна та зернової маси. Особлива увага приділяється перевірці зараженості шкідниками, вологості, натурної маси, засміченості, склоподібності, свіжості, доброякісності, вирівняності та плівковості. Ці показники є ключовими для визначення придатності продукції до зберігання чи реалізації. У подальшому необхідно зосередити увагу на підтримці високих стандартів якості та дотриманні міжнародних норм, щоб забезпечити конкурентоспроможність підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Проаналізуємо показники, які використовуються для оцінювання якості товарів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Номенклатура показників якості

Показники	Види товарів		
	Зернові	Кукурудза	Соняшник
Призначення	+	+	+
Надійності	+	+	+
Ергономічності	-	-	-
Естетичності	(+)	(+)	(+)
Технологічності	+	+	+
Уніфікації	-	-	-
Транспортабельності	+	+	+
Екологічності	(+)	(+)	(+)
Безпеки	(+)	(+)	(+)

Джерело: власні дослідження автора

Далі проаналізуємо конкурентоспроможність продукції, що виробляється СТОВ імені Шевченка, з точки зору технічних характеристик. Результати аналізу наведено в таблиці 2.10.

На основі даних таблиці 2.10 було проведено розрахунки для визначення загального показника конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства СТОВ імені Шевченка за технологічними показниками.

Розрахунки здійснені наступним чином:

$$I \text{ (зернові для СТОВ імені Шевченка)} = 3 \times 0,100 + 3 \times 0,110 + 32 \times 0,080 + 8,4 \times 0,101 + 2 \times 0,090 + 17,5 \times 0,110 + 70 \times 0,100 + 13,2 \times 0,100 + 3 \times 0,080 + 2 \times 0,060 + 5 \times 0,060 = 15,199$$

$$I \text{ (зернові базовий зразок)} = 3 \times 0,10 + 2 \times 0,110 + 30 \times 0,080 + 8,2 \times 0,110 + 2 \times 0,090 + 16,3 \times 0,110 + 60 \times 0,100 + 13,5 \times 0,100 + 3 \times 0,080 + 2 \times 0,060 + 5 \times 0,060 = 13,805$$

Таблиця 2.10 – Технічні характеристики продукції

Показники (властивості товару)	Значення показників		Показники вагомості
	Зернові	базовий зразок	
Твердозернистість	3	3	0,100
Якість клейковини	3	2	0,110
Вміст клейковини в зерні	32	30	0,080
Хлібопекарські властивості	8,4	8,2	0,110
Відповідність стандартам	2	2	0,090
Масова частка білка	17,5	16,3	0,110
Скловидність	70	60	0,100
Вологість	13,2	13,5	0,100
Зернова домішка	3	3	0,080
Смітна домішка	2	2	0,060
Сажкове зерно	5	5	0,060

Джерело: ф.50-с.г., ф. 21 - заг; власні дослідження

Загальний показник конкурентоспроможності визначено за формулою:
 $15,199 / 13,805 = 1,101$.

Це свідчить, що за технологічними показниками підприємство демонструє конкурентну перевагу порівняно з базовим зразком.

Крім того, було досліджено динаміку виробництва та реалізації продукції СТОВ імені Шевченка, результати чого наведено у таблиці 2.11.

Розрахунки показали, що в 2023 році обсяг виробництва зернових культур зріс на 6616,50 центнерів порівняно з 2021 роком, при цьому обсяг їх реалізації також збільшився на 23027 центнерів. Водночас, обсяг виробництва кукурудзи на зерно знизився на 119763,2 центнерів, а обсяг реалізації кукурудзи скоротився на 105551,0 центнерів. Що стосується соняшнику, його виробництво збільшилось на 23296,0 центнерів, а обсяг реалізації соняшнику зріс на 29095 центнерів. За результатами аналізу, найбільший рівень товарності у 2022 році був зафіксований серед зернових культур, який склав 348,02%.

Таблиця 2.11 — Динаміка виробництва і реалізації продукції

Види продукції	2021 р.			2022 р.			2023 р.			Відхилення 2023 р. від 2021р. (+,-)		
	Обсяг вир. ц	Обсяг реаліз, ц	Рівень товарності, %	Обсяг вир, ц	Обсяг реаліз, ц	Рівень товарності, %	Обсяг вир, ц	Обсяг реаліз, ц	Рівень товарності, %	Обсяг вир, ц	Обсяг реаліз, ц	Рівень товарності, %
Зернові	18373,00	9620,00	52,36	33231,00	30493,00	91,76	24989,00	32647,00	130,64	6616,50	23027,00	348,02
Кукурудза	105957,00	114673,00	108,23	250900,00	126729,00	50,51	225720,00	220224,00	97,57	119763,20	105551,00	88,13
Соняшник	10418,00	7397,00	71,00	29433,00	26785,00	91,00	33714,00	36492,00	108,24	23296,00	29095,00	124,89

Джерело: ф.50-с.г., ф. 21 - заг; власні дослідження

У умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку значну роль набуває цінова політика та ефективне управління цінами. Пошук нових методів ціноутворення, розробка цінових стратегій та тактичних підходів є одними з ключових завдань для сільськогосподарських підприємств. Оглядаючи досвід економічно розвинених країн Європи, можна зробити висновок, що в умовах

ринкової економіки цінова політика повинна враховувати як попит, так і особливості конкурентного середовища.

Однак в Україні процеси ціноутворення на сільськогосподарських підприємствах розвиваються досить повільно, що в значній мірі зумовлено відсутністю належного теоретичного та методичного забезпечення. Тому вивчення особливостей формування цінової політики є важливою складовою сучасних економічних досліджень. Для аналізу цієї теми буде проведено дослідження динаміки виробництва та реалізації продукції сільськогосподарського підприємства. Зокрема, в таблиці 2.12 буде представлена динаміка відпускних цін на продукцію підприємства за певний період.

Таблиця 2.12 - Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства

Вид продукції	2021р.	2022 р.	2023р.	Середні ціни реалізації, грн./ц	2023 р. у % до 2021 р.
Пшениця озима	496,30	489,30	416,20	467,30	83,80
Кукурудза на зерно	238,20	302,50	298,50	718,30	125,40
Ячмінь	423,10	397,60	456,30	425,70	107,80
Жито	285,60	363,80	374,50	341,30	131,10
Гречка	889,30	867,30	965,40	907,30	108,60
Соя	1001,20	1123,40	1236,40	1120,30	123,50
Соняшник	963,50	689,60	756,80	803,30	78,50
Велика рогата худоба	2985,20	3256,70	3289,60	3177,20	110,20
Молоко	723,60	802,50	826,30	784,10	114,20

Джерело: ф. 21 - заг; власні дослідження

Відпускні ціни на продукцію сільськогосподарського підприємства у 2023 році порівняно з 2021 роком продемонстрували різноманітні зміни, як значні, так і незначні. Ціни на озиму пшеницю та соняшник знизилися незначно. Водночас, відбулося помітне зростання цін на гречку та сою, які підвищились на 8,6% та 23,5% відповідно. Це зростання обумовлене скороченням обсягів виробництва та змінами в якості продукції. Також відзначено підвищення відпускної ціни на продукцію тваринництва, зокрема на ВРХ, на 10,2%, що стало результатом зростання попиту на цю продукцію.

Таблиця 2.13 – Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства, тов. од.

Вид продукції	2021р.	2022 р.	2023р.	Середні обсяги реалізації, тов. од.	Відхилення 2023 р. до 2021 р.(+,-)
1	2	3	4	$5 = (к.2 + к.3 + к.4) / 3$	$6 = к.4 - к.2$
Зернові	9620,0	30493,0	32647,0	24253,3	23027,0
Кукурудза	114673,0	126729,0	220224,0	153875,3	105551,0
Соняшник	7397,0	26785,0	36492,0	23558,0	29095,0

Джерело: власні дослідження

Аналізуючи таблицю 2.13, що відображає динаміку обсягів збуту основних видів продукції, можна зазначити, що сільськогосподарське підприємство успішно реалізує свою продукцію та стабільно збільшує обсяги продажу. Протягом аналізованого періоду спостерігається зростання обсягів реалізації основних культур. Так, обсяг продажу зернових збільшився на 23027 одиниць, обсяг продажу кукурудзи виріс на 105551 одиниць, а реалізація соняшника збільшилася на 29095 одиниць.

Для оцінки ступеня цінової еластичності застосовують коефіцієнт еластичності, який розраховується за допомогою формул 2.1– 2.3:

$$\Delta Q = (Q^2 - Q^1) / (Q^1 + Q^2) / 2 \quad (2.1)$$

$$\Delta P = (P^2 - P^1) / (P^1 + P^2) / 2 \quad (2.2)$$

$$E_p = \Delta Q\% / \Delta P\% \quad (2.3)$$

В сільськогосподарському підприємстві за період дослідження було проаналізовано зміну цін та обсягів продажу основних видів продукції. Для оцінки еластичності попиту використовувалися наступні показники:

- P1 – ціна продукції на початок досліджуваного періоду;
- P2 – ціна продукції на кінець досліджуваного періоду;
- Q1 – обсяг продажу на початок досліджуваного періоду;
- Q2 – обсяг продажу на кінець досліджуваного періоду;
- E_p – коефіцієнт цінової еластичності.

У таблиці 2.14 наведено розрахунки еластичності попиту на основні види продукції підприємства за періоди 2021-2023 років. У наступному аналізі буде розглянута еластичність попиту на ці види продукції.

За даними таблиці, можна відзначити, що темп зростання середніх цін на кожен вид продукції в сільськогосподарському підприємстві має низький рівень. Найбільший темп росту за обсягами продажу спостерігається у соняшника, а найнижчий – у кукурудзи. Пшениця демонструє найвищий коефіцієнт цінової еластичності, що становить 13,36.

Таблиця 2.14 - Еластичність попиту на основні види продукції виробника

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	
Пшениця	33,2	467,3	0,07	23027,0	24253,33	0,95	13,360
Кукурудза	60,3	718,3	0,08	105551,0	153875,33	0,69	8,170
Соняшник	-206,7	803,3	-0,26	29095,0	23558,00	1,24	-4,800

Джерело: власні дослідження

У рамках ринкових умов, динаміка попиту та пропозиції обумовлена впливом численних факторів. Для кількісної оцінки чутливості попиту та пропозиції до змін цих факторів застосовується концепція еластичності. Еластичність відображає ступінь реагування однієї змінної на зміну іншої та є числовим показником, який демонструє відсоткову зміну однієї змінної в результаті одновідсоткової зміни іншої змінної.

Маркетинговий підхід до ціноутворення в сільськогосподарських підприємствах передбачає детальне врахування цінової еластичності попиту на всіх етапах формування цінової політики. У сучасних умовах, коли підприємства

орієнтовані на маркетинг, виникає необхідність у проведенні оцінки перехресної еластичності попиту, що є важливим інструментом у ціноутворенні.

Зростаюча важливість аналізу перехресної еластичності попиту обумовлена кількома чинниками: – розширенням асортименту товарів на підприємствах, – зниженням платоспроможності споживачів, – посиленням конкуренції на ринку, – підвищенням рівня обізнаності споживачів щодо наявності товарів, які можуть бути взаємозамінними або взаємодоповнюючими.

Таблиця 2.15 – Взаємозв'язок між характеристиками попиту, ціною та обсягом збуту сільськогосподарського підприємства.

<i>Характер попиту</i>				
Абсолютно нееластичний попит	Відносно нееластичний	Одинична еластичність попиту	Відносно еластичний попит	Абсолютно еластичний попит
<i>Підвищення ціни</i>				
Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту незмінний	Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту зростає
<i>Зниження ціни</i>				
Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту незмінний	Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту зменшується

Джерело: власні дослідження за джерелом [35, с.140]

Перехресна еластичність попиту визначає, наскільки змінюється попит на один товар при зміні ціни іншого товару. Це вимірюється коефіцієнтом перехресної еластичності попиту, який дозволяє зрозуміти взаємозв'язок між товарами та вплив їх цін на споживчий попит.

Перехід від традиційного витратного підходу до маркетингового підходу в ціноутворенні вимагає всебічного аналізу системи цінностей споживачів. Це включає проведення маркетингових досліджень, які допомагають визначити та оцінити параметри, що формують цінові переваги споживачів. Для сільськогосподарського підприємства важливо мати інформацію про те, як змінюється попит залежно від таких факторів, як доходи споживачів, зміни цін та інші економічні фактори.

Цінова еластичність попиту є особливо важливим показником. Вона визначає, як зміна ціни впливає на кількість товару, яку споживачі готові

придбати. Розуміння цього показника допомагає підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення і адаптувати свою стратегію до ринкових умов, максимізуючи ефективність продажу та зменшуючи ризики від непередбачуваних змін у попиті.

Згідно з наведеними таблицями, можна зробити наступні висновки щодо цінової еластичності попиту на основні види продукції сільськогосподарського підприємства. У випадку зернових культур показник цінової еластичності становить 13,36, що вказує на абсолютно еластичний попит.

Таблиця 2.16 – Характеристика зміни еластичності попиту

Коефіцієнт цінової еластичності (E_p)	Тип попиту	Реакція споживачів при зниженні ціни	Реакція споживачів при підвищенні ціни
$E_p = 0$	Абсолютно нееластичний попит	Кількість товару, що купується, залишається незмінною	Кількість товару, що купується, залишається незмінною
$0 < E_p < 1$	Помірно нееластичний попит	Попит зростає, але темп його зростання менший за зниження ціни	Попит зменшується, але темп його зниження менший за підвищення ціни
$E_p = 1$	Одинична еластичність попиту	Попит змінюється пропорційно змінам ціни	Попит змінюється пропорційно змінам ціни
$1 < E_p < \infty$	Помірно еластичний попит	Попит зростає швидше за зниження ціни	Попит зменшується швидше за підвищення ціни
$E_p = \infty$	Абсолютно еластичний попит	Попит зростає необмежено при зниженні ціни	Попит практично зникає при підвищенні ціни

Джерело: власні дослідження [35, с.140]

Це означає, що зміни в попиті не впливають на ціну, яка залишається стабільною незалежно від коливань попиту. Така ж ситуація спостерігається і щодо кукурудзи, де цінова еластичність становить 8,17. Натомість для соняшника цей показник дорівнює -4,8, що свідчить про нееластичний попит. В цьому випадку зміна ціни призводить до меншого зміщення попиту, тобто попит змінюється менше, ніж ціна.

Метод повних витрат базується на обчисленні загальних витрат, що включають як змінні (прямі) витрати, так і постійні (накладні) витрати, а також передбачуваний прибуток, який підприємство планує отримати. При цьому величина прибутку визначається на основі норми прибутку, яка встановлюється щодо повної собівартості продукції.

Аналізуючи дані, наведені в таблиці 5.6, можна побачити, що основну частку витрат на виробництво зазначених сільськогосподарських культур складають змінні витрати, зокрема виробнича собівартість. Після проведення всіх необхідних розрахунків отримано наступні відпускні ціни: для пшениці - 15708,74 грн, для кукурудзи - 8357,80 грн, а для соняшнику - 9405,68 грн.

Таблиця 2.17 – Розрахунок відпускних цін виробника основних видів продукції за елементами в звітному році.

Вид продукції	Витрати виробництва, грн.		Прибуток, грн.	Податок на додану вартість	Відпускна ціна виробника, грн.
	змінні	постійні			
1	2	3	$4 = (к.2 + к.3) \times \text{рівень рентабельності, \%}$	$5 = (к.2 + к.3 + к.4) \times \text{ставка ПДВ, \%}$	$6 = к.2 + к.3 + к.4 + к.5$
Пшениця	5250,100	1639,700	6889,800	1929,140	15708,740
Кукурудза	2954,600	711,100	3665,700	1026,400	8357,800
Соняшник	3112,200	1013,100	4125,300	1155,080	9405,680

Джерело: власні дослідження за ф. 2, ф. 50 с.г

Розглянемо систему маркетингових комунікацій сільськогосподарського підприємства. На підприємстві директор відповідає за організацію та управління маркетинговою діяльністю, зокрема за збором та аналізом як внутрішньої, так і зовнішньої інформації. Це необхідно для правильної оцінки поточної ситуації та розробки стратегічних напрямів розвитку підприємства. Зібрана інформація дає змогу оцінити обставини, що впливають на діяльність компанії, та визначити можливості для її розширення.

Для збору маркетингової інформації застосовується метод «кабінетних досліджень», який передбачає використання доступних даних про підприємство

та його оточення. В рамках маркетингових комунікацій, підприємство активно використовує різні інструменти, зокрема рекламу, особисті продажі та стимули для збуту продукції.

Зокрема, підприємство запровадило систему знижок для своїх клієнтів (B2B), що залежить від обсягу замовлення та типу товару. Постійним клієнтам надаються значні знижки, що сприяє зміцненню лояльності та збільшенню обсягів продажів. Іншим елементом маркетингової стратегії є розповсюдження зразків нових видів продукції, що дозволяє залучити нових покупців та сприяти популяризації новинок на ринку.

Особисті продажі здійснюються директором та менеджерами з продажу, які працюють на аутсорсинговій основі. Проте на даний момент ці продажі показують незначні результати, тому підприємству необхідно створити окремий відділ продажів для підвищення ефективності. Важливою частиною маркетингової стратегії є контроль за виконанням маркетингових заходів, аналіз їх ефективності та коригування дій на основі отриманих результатів.

Аналіз показав низьку ефективність використання маркетингових комунікацій. Наприклад, підприємство здійснює рекламу через місцеві газети, але для досягнення кращих результатів варто розглянути використання регіональних видань, що є важливим каналом для сільськогосподарських підприємств. Також, хоча підприємство активно веде соціальні мережі, не вистачає чіткої рекламної стратегії, а B2B - клієнти не мають достатньої інформації про продукцію, що негативно впливає на продажі.

Для поліпшення ситуації пропонується створити електронні каталоги продукції з описами та цінами і провести їх розсилку потенційним клієнтам. Також важливо підвищити кваліфікацію співробітників комерційного відділу та провести навчання з основ маркетингової діяльності. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій має враховувати як рекламні, так і PR-акції, зокрема спонсорство культурних заходів на рівні села та району.

Щоб покращити маркетингову стратегію, необхідно проаналізувати комунікаційні стратегії конкурентів, їхні методи просування та позиціонування

на ринку. Відсутність систематичного стимулювання збуту та рекламної діяльності є ще однією проблемою підприємства. Тому рекомендується розробити план проведення рекламних заходів, стимулювання збуту та пропагандистських кампаній для підприємства, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності.

Таблиця 2.18 - Складові і зміст плану рекламної кампанії сільськогосподарського підприємства

№ п/п	Розділ плану рекламної кампанії	Зміст рекламних заходів і робіт
1	Резюме для керівництва	Аналіз маркетингових комунікацій показав низький рівень використання коштів на рекламу. Незважаючи на наявність реклами в місцевих газетах, підприємству слід розглянути можливість використання регіональних видань, що є важливим каналом поширення інформації для сільськогосподарських компаній. Крім того, підприємство не використовує друковану рекламу, але має сторінку в соціальних мережах, де публікуються новини та оновлення з діяльності компанії.
2	Огляд маркетингової ситуації у цільовому сегменті ринку	Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства показує, що основними перевагами є ціна та якість. Проте компанія має обмежену впізнаваність в Україні, що впливає на престиж бренду. Однак на рівні регіону, зокрема в Сумському районі, це одне з провідних сільськогосподарських підприємств.
3	Стратегія і тактика рекламної кампанії	Аналіз маркетингових комунікацій показав низьку активність у використанні рекламних інструментів. Для подальшого розвитку необхідно чітко визначити позиціонування на ринку. Запропоновано такі заходи для усунення недоліків: створення електронних каталогів з описом і цінами на продукцію та їх розсилка потенційним клієнтам; підвищення кваліфікації комерційного відділу через навчання основам маркетингової діяльності.
4	Рекламний менеджмент у засобах масової інформації	Реклама сільськогосподарського підприємства здебільшого реалізується через спонсорство культурних заходів на рівні села та району.

Джерело: власні дослідження

Таким чином, підсумуємо, що у досліджуваному сільськогосподарському підприємстві відсутні ефективно налагоджені маркетингові комунікації. Для покращення цієї ситуації запропоновано план розвитку, що передбачатиме створення веб-сайту підприємства та активне впровадження Інтернет-реклами.

Крім того, важливо розміщувати інформацію про підприємство у відомих публічних виданнях та організовувати прес-конференції, зокрема орієнтуючись на зарубіжні ринки збуту.

Таблиця 2.19 - Оцінка ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій підприємством у 2023 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	0	0	0	0	0
Спеціалізоване друковане видання державного рівня	0	0	0	0	0
Місцеве видання	43	6	0,4	19	3
Місцеве телебачення	0	0	0	0	0
Місцеве радіо	4	4	0,1	12	2
Виставковий майданчик	6	4	0,3	8	3
Разом	53	14	Макс 0,4	39	8

Джерело: власні дослідження за даними підприємства

Таким чином, аналіз маркетингових комунікацій сільськогосподарського підприємства виявив низьку активність у використанні доступних комунікаційних каналів, що обмежує ефективність маркетингової стратегії. Це вказує на необхідність чіткішого позиціонування підприємства на ринку та активнішого використання засобів маркетингових комунікацій. Для усунення цих недоліків запропоновані заходи, які допоможуть підвищити ефективність комунікаційної діяльності підприємства та забезпечити його подальший розвиток.

2.3 Оцінка організації маркетингу в аграрному підприємстві

Маркетингова стратегія СТОВ ім. Шевченка зосереджена на формуванні обґрунтованих рішень, орієнтованих на потреби ринку. Це включає визначення поточних і довгострокових цілей, шляхів їх досягнення та оптимальних джерел ресурсів для забезпечення господарської діяльності. Пріоритети маркетингу спрямовані на розробку асортименту продукції, забезпечення її високої якості та досягнення запланованого рівня прибутковості.

Організація маркетингової діяльності підприємства регулюється положеннями Статуту. Її основними функціями є аналіз ринку, визначення цільових сегментів, планування виробничих обсягів відповідно до ринкових запитів та управління реалізацією продукції. Основні задачі та функції маркетингової діяльності на підприємстві детально представлені на рисунку 2.5.

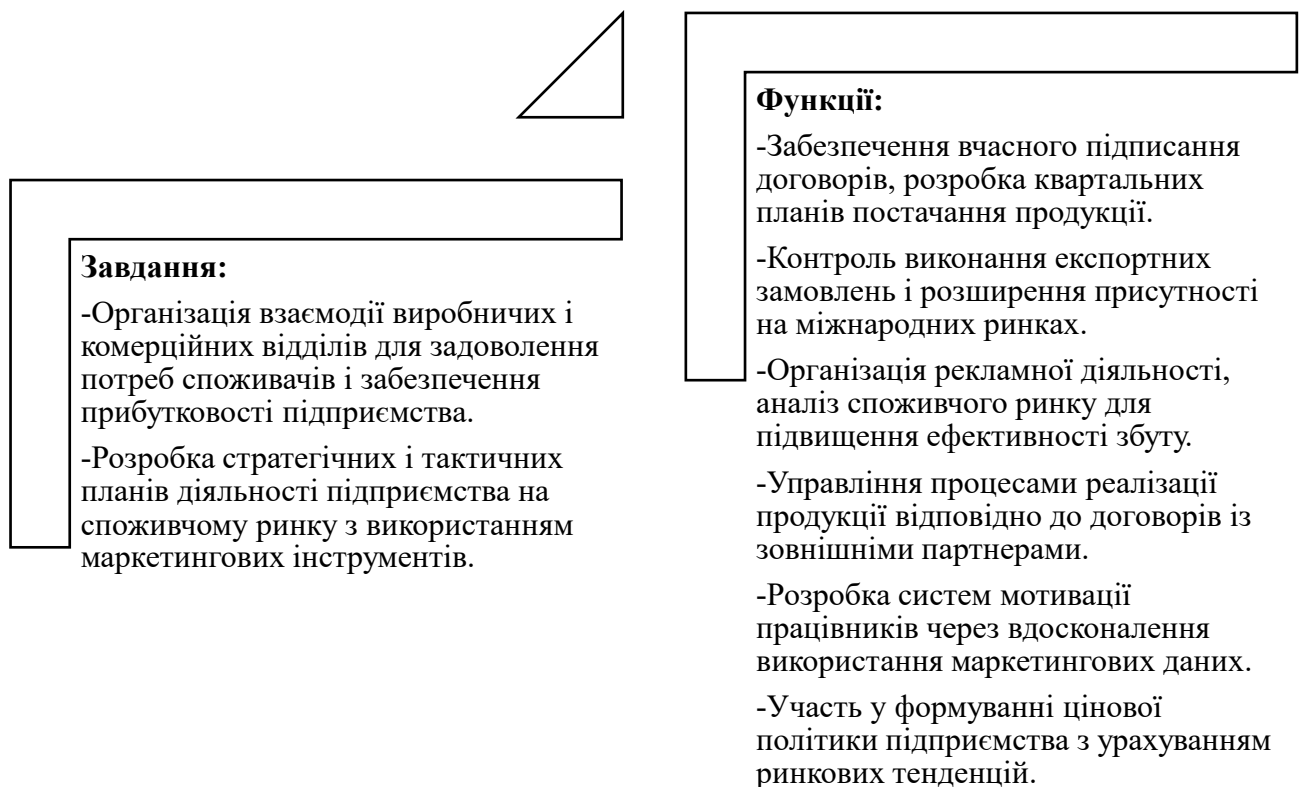


Рисунок 2.5 – Функції та задачі управління маркетинговою діяльністю СТОВ ім. Шевченка

Джерело: побудовано автором на основі власних [35, с.140]

На рисунку 2.6 проаналізовано особливості управління маркетинговою діяльністю СТОВ ім. Шевченка за ключовими напрямками комплексу маркетингу. Як видно з представлених даних, структура маркетингової діяльності підприємства перебуває на початковому етапі розвитку. Основною причиною цього є відсутність спеціалізованого маркетингового відділу, що призводить до передачі функцій маркетингу працівнику бухгалтерії.

Ця особа відповідає за дослідження ринку збуту сільськогосподарської продукції, пошук нових постачальників необхідних ресурсів, таких як насіннєвий матеріал, добрива, комбікорми, та нафтопродукти. Вона також працює над зміцненням взаємодії з існуючими діловими партнерами і забезпечує рекламну підтримку через оголошення у друкованих виданнях і в Інтернеті. Завдяки цим заходам потенційні клієнти отримують інформацію про підприємство.

Зі структури, наведеної на рисунку, видно, що найбільша частка у загальному обсязі рекламної діяльності припадає на друковані видання, питома вага яких становить 45%. Це свідчить про недостатнє використання сучасних цифрових каналів комунікації, що могло б забезпечити більш широку аудиторію і підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

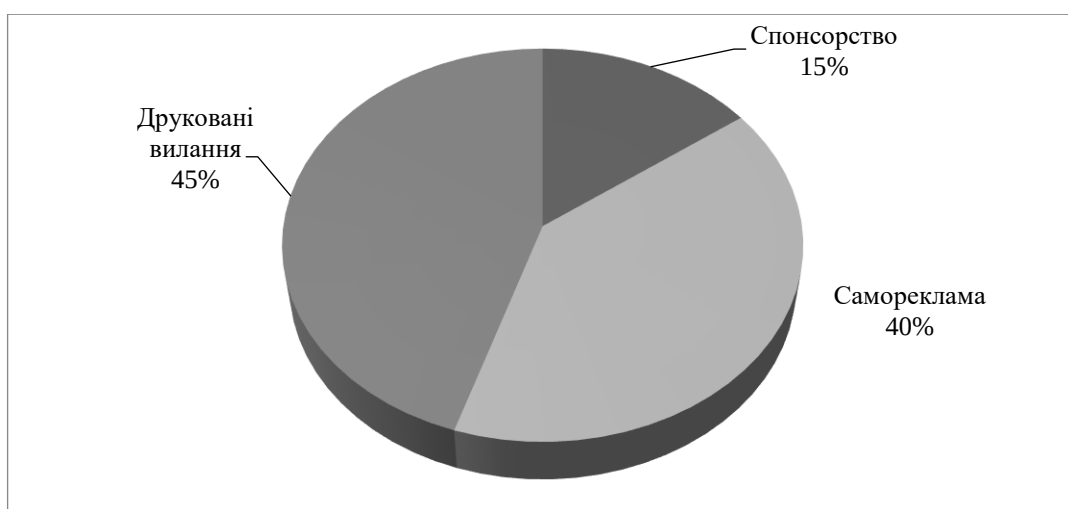


Рисунок 2.6 - Загальна структура маркетингової діяльності СТОВ ім. Шевченка, 2023 р.

Джерело: складено автором на основі даних СТОВ ім. Шевченка

На сучасному етапі розвитку ринку підприємства шукають нові способи залучення клієнтів, щоб забезпечити стабільність і утримати свої позиції у жорсткій конкурентній боротьбі. Змінність уподобань споживачів, динамічне зростання інформаційно-комунікаційних технологій та посилення конкуренції змушують підприємства адаптувати свої стратегії до нових умов.

Управління маркетинговою діяльністю передбачає системний підхід до використання елементів комплексу маркетингу: продукту, ціни, розподілу, комунікацій і людського ресурсу. Асортимент продукції, який пропонує підприємство, має значний вплив на його конкурентоспроможність, адже широкий вибір дозволяє задовольнити потреби більшої кількості споживачів. Наприклад, підприємство реалізує різноманітні культури, такі як озима пшениця, соя, соняшник, кукурудза та ячмінь, орієнтуючись на попит споживачів.

Керівництво СТОВ ім. Шевченка визначило маркетингову концепцію, спрямовану на розширення частки ринку через задоволення потреб покупців. Ефективна комунікація з потенційними клієнтами відіграє ключову роль у цій стратегії. Для цього підприємство використовує інтернет-рекламу, друковані видання, участь у ярмарках і прямі продажі. Особливий акцент робиться на інформуванні споживачів про якість продукції, її властивості, ціни та умови реалізації.

Важливим аспектом маркетингової діяльності є формування попиту і стимулювання збуту. Це включає повідомлення потенційних покупців про споживчі властивості товарів і створення умов для повторних покупок. Однак однією з проблем підприємства є недостатній розвиток заходів зі стимулювання збуту. Відсутність знижок, акцій та інших програм лояльності може стримувати збільшення обсягів реалізації та довгострокове утримання клієнтів.

Для досягнення більшої ефективності в маркетинговій діяльності варто зосередитись на розробці системи стимулювання збуту, включаючи програми лояльності, сезонні акції та знижки для оптових покупців. Це дозволить не лише збільшити обсяг продажів, але й сприятиме формуванню стійких комерційних

зв'язків. Для прийняття обґрунтованих управлінських рішень необхідно мати доступ до точної, своєчасної та конкретної інформації. Проте відсутність спеціаліста з маркетингу в підприємстві ускладнює регулярне отримання актуальних даних про стан ринку. Менеджери компанії отримують інформацію про постачальників і виробників, здебільшого через засоби масової інформації або завдяки особистим контактам. Аналіз попиту споживачів проводиться не на постійній основі, а лише періодично.

Процес виробництва є однією з найскладніших систем на підприємстві, але не менш важливою є система збуту продукції, особливо коли результат комерційної діяльності не завжди є задовільним. Кожне підприємство стикається з проблемою ефективної реалізації своїх товарів, адже ринок часто переповнений посередниками, які купують продукцію за низькими цінами, а продають її за значно вищими. Це призводить до ситуації, коли виробники не отримують належного доходу, а посередники забезпечують значні прибутки. Однак на поточному етапі розвитку СТОВ ім. Шевченка вдалося успішно реалізувати свою продукцію в межах області. Результати аналізу обсягів реалізованої та нереалізованої продукції СТОВ ім. Шевченка наведено в таблиці 2.19.

Таблиця 2.19 - Динаміка обсягів реалізованої та нереалізованої продукції

№	Показники	Зерно	Соя	Соняшник
1	Середнє зміщення обсягів реалізації, %	-1,160	-10,640	393,320
2	Темпи змін в обсягах продажу, %			
	2021 р.	55,320	111,920	97,510
	2022 р.	126,500	146,570	902,860
	2023 р.	78,140	60,970	54,640
3	Коефіцієнт варіативності обсягів реалізації, %	—	—	—
4	Середній рівень комерційності продукції, %	123,90	76,160	115,40
5	Середні відхилення комерційності продукції, (+,-), %	76,30	-64,500	80,000
6	Середнє змінення обсягів нереалізованої продукції, %	-8,950	-18,450	-64,010
7	Темпи зміни обсягів нереалізованої продукції, %			
	2021 р.	68,740	44,220	1,680
	2022 р.	95,200	104,230	124,410
	2023 р.	103,370	95,620	22,880
8	Коефіцієнт варіативності обсягів нереалізованої продукції, %	—	—	—

Джерело: складено автором на основі власних досліджень за ф. 21 заг

Аналіз динаміки обсягів реалізації продукції СТОВ ім. Шевченка свідчить про різні тенденції в збуті сільськогосподарської продукції. Зокрема, обсяги реалізації сої знизилися на 10,64%, а зерна — на 1,16% в рік, що вказує на поступове зменшення попиту та можливостей для збуту цих видів продукції на ринку. Водночас значне зростання обсягів збуту соняшнику (на 393,32%) свідчить про його високий попит і ефективне просування на ринок. У порівнянні з 2021 роком, до 2023 року обсяги реалізації сої зменшились на 10,63%, а збут зерна також знизився на 1,16%. Ці зміни демонструють зменшення можливостей для реалізації цих видів продукції. Однак у випадку з соняшником спостерігається суттєве збільшення товарності — на рівні 123,9%, що свідчить про сприятливі умови для його збуту. Соя, в свою чергу, має середній рівень товарності 76,16%, що означає, що основна частина її продукції залишається на внутрішні потреби підприємства, а не продається. Високий рівень товарності в середньому для зерна та соняшнику вказує на їх значущість для підприємства з точки зору збуту, тоді як соя, ймовірно, використовується більше для внутрішнього виробництва.

Незначні коливання обсягів нереалізованої продукції вказують на нестабільність у забезпеченні збуту та свідчать про те, що частина товарної продукції не була продана в плановані строки. Ці фактори разом формують загальну картину ситуації на ринку для СТОВ ім. Шевченка. Аналіз попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію СТОВ ім. Шевченка за період з 2021 по 2023 роки показує основні тенденції у виробництві та реалізації зернових культур. Виробництво зерна на підприємстві має значну промислову перевагу через високий рівень товарності, що становить 123,9 %. Проте, цей показник щорічно зменшується, що сприяє зниженню обсягів непроданої продукції. СТОВ ім. Шевченка зменшує посівні площі та виробництво зерна, що впливає на зниження кількості продукції на ринку. Виробництво сої відрізняється меншою товарністю, лише 76,16 %, що робить цю культуру нетоварною. Зниження її виробництва виявляється в зменшенні обсягів сої в загальному виробництві компанії. Соняшник має товарну цінність з рівнем товарності 115,4 %.

Виробництво соняшнику на підприємстві збільшується, що дозволяє знизити обсяги нереалізованої продукції. Управління каналами збуту є важливою складовою стратегії підприємства. СТОВ ім. Шевченка застосовує різні канали збуту, включаючи прямий маркетинг та співпрацю з оптовими і роздрібними посередниками. Це дозволяє підприємству ефективно організувати збут продукції в різні регіони, включаючи Сумську та Полтавську області.

Для детального аналізу структури реалізації продукції через канали збуту, можна звернутись до таблиці 2.20, яка надає чітке уявлення про ефективність використаних каналів протягом зазначеного періоду.

Таблиця 2.20 - Структура реалізації продукції СТОВ ім. Шевченка по каналах збуту (%)

Види продукції	Роки	Реалізовано, %			
		Організаціям, що здійснюють закупівлі для державних потреб	Організаціям промисловості, оптової торгівлі, на ринку, через власну торговельну мережу	Населенню через організації громадського харчування, в порядку оплати праці	По бартерним угодам (обмінним операціям)
Зерно	2021	4,80	42,40	21,30	31,50
	2022	10,10	48,00	19,10	22,80
	2023	11,30	49,60	20,50	18,60
Соя	2021	5,30	51,60	28,30	14,80
	2022	15,10	61,60	11,50	11,80
	2023	34,10	42,40	12,20	11,30
Соняшник	2021	38,50	44,10	17,10	0,30
	2022	-	93,50	6,00	0,50
	2023	-	96,30	2,70	1,00

Джерело: власні дослідження за 21 заг

За результатами аналізу, наведеного в таблиці 2.20, можна зробити висновок, що до 2023 року основними каналами збуту продукції для підприємства стали: по-перше, комерційні канали, зокрема продаж продукції промисловим підприємствам та оптовим торговцям, а також через власну торговельну мережу. Через цей канал було реалізовано значну частину продукції: 96,3 % соняшнику, 49,6 % сої та 42,4 % зерна. По-друге, важливими були організації, які здійснюють закупівлі для державних потреб, через які

реалізовано 34,1 % сої. Також у 2023 році були зафіксовані значні обсяги реалізації зерна та сої через організації громадського харчування та бартерні операції: 20,5 % та 12,2 % зерна, відповідно, через бартер 18,6 % та 11,3 % сої.

Таблиця 2.21 - Оцінка особливостей організації маркетингової діяльності СТОВ ім. Шевченка

Критерії	Орієнтація компанії на поточні завдання	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Стратегічна орієнтація компанії
Мислення персоналу щодо стратегічних цілей	Відсутнє						+						Присутнє
Цілі щодо конкурентоспроможності	Не сформульовані						+						Чітко визначені
Стратегії маркетингу для конкурентної боротьби	Відсутні або не мають підстав					+							Чітко обґрунтовані і присутні
Методи визначення стратегій	Випадкові, обмежені, застосовуються в разі надзвичайних ситуацій					+							Постійно використовуються, комплексно, на основі ретельного аналізу та прогнозування
Заходи стратегічного розвитку	Базуються на інтуїції і досвіді, не мають системного підходу							+					Формуються через стратегічне планування та управління конкурентоспроможністю
Маркетингові плани	Обмежені поточними задачами, не мають взаємозв'язку							+					Розроблені на основі комплексних досліджень, стратегії взаємопов'язані
Втілення планів	Рішення виконуються неефективно, без належного контролю						+						Втілюються системно, є частиною механізму стратегічного управління
Оцінка концептуального характеру діяльності	0–23 бали – стратегічний опортунізм	Загальна оцінка: 35 балів											48–70 балів – стратегічне динамічне бачення

Джерело: власні дослідження за [35, с.140]

У порівнянні з 2021 роком структура реалізації сої зазнала суттєвих змін: зменшилась частка продажу для державних потреб, натомість зросла частка

комерційних каналів, які становили 96,3 %. Зміни у структурі реалізації зерна були меншими.

Підприємство функціонує в рамках маркетингового середовища, що складається з макро- та мікросередовища. Це середовище включає чинники, які можуть впливати на здатність підприємства ефективно взаємодіяти з клієнтами та реалізовувати свою стратегію. Постійний моніторинг та аналіз цього середовища є необхідними для формулювання конкурентоспроможних рішень і розробки маркетингових стратегій. За результатами розрахунків, наведених у таблиці 2.21, СТОВ ім. Шевченка реалізує концепцію стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю, яка ґрунтується на плануванні та стратегічному управлінні.

Для аналізу ступеня успішності господарства та ефективності його управлінських і маркетингових заходів пропонується оцінити систему планування та організації відповідної діяльності, використовуючи дані про коефіцієнти рентабельності, наведені в таблиці 2.22.

Таблиця 2.22 – Динаміка рентабельності СТОВ ім. Шевченка

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Рентабельність обороту, %	49,70	26,20	61,30	11,50
Рентабельність оборотних активів, %	16,10	19,90	22,70	6,60
Рентабельність основних засобів, %	5,10	1,50	0,60	-4,50
Рентабельність активів, %	4,00	5,20	6,10	2,10
Прибутковість активів, %	15,60	16,10	12,80	-2,90
Економічна рентабельність, %	16,10	17,20	15,00	-1,10
Фінансова рентабельність, %	5,40	5,70	5,90	0,50

Джерело: власні дослідження

Розглянувши інформацію таблиці 2.22, можна зробити висновок, що за аналізований період відбулося зменшення рентабельності основних засобів на 4,5 п.в., прибутковості активів на 2,9 п.в. та економічної рентабельності на 1,1 п.в. Водночас зафіксовано зростання показників рентабельності обороту на 11,5 п.в., рентабельності оборотних активів на 6,6 п.в., рентабельності активів на 2,1

п.в. і фінансової рентабельності на 0,5 п.в. Такі зміни спричинені збільшенням чистого прибутку та активів балансу.

Перейдемо до аналізу таблиці 2.23, що стосується результатів маркетингової діяльності підприємства протягом трьох років.

Таблиця 2.23 – Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Вартість товарної продукції, тис. грн.	59 014,70	112 570,70	103 566,30	+44 551,60
Витрати на збут, тис. грн	35 596,50	91 264,40	60 467,50	+24 871,00
Операційні витрати, тис. грн	14 216,10	13 002,50	46 892,50	+32 676,40
Вартість товарної продукції на 1 грн витрат	182,40	132,60	204,90	+22,50
Індекс товарообігу	0,28	0,10	0,16	-0,12
Індекс витрат	0,76	0,86	0,86	+0,10
Витрати на збут на 1 тис. грн виручки, грн	548,10	753,50	487,90	-60,20
Індекс витрат на збут	0,54	0,75	0,48	-0,06

Джерело: власні розрахунки на основі форми 21 заг.

Результати розрахунків у таблиці демонструють динаміку змін ключових показників за період із 2021 по 2023 рік. Зокрема, спостерігається стале зростання вартості продукції, яка за цей час збільшилась на 58 974,4 грн. Витрати, пов'язані зі збутом, порівняно з 2021 роком, зросли на 24 871 тис. грн, а операційні витрати досягли 32 676,4 тис. грн. Показник вартості продукції на 1 грн у 2023 році склав 204,9, що на 22,5 одиниці більше, ніж у 2021 році. Індекс товарообігу знизився до рівня 0,16 у 2023 році, тоді як індекс витрат зріс на 0,10. Витрати на збут у розрахунку на 1 тис. грн продемонстрували тенденцію до зниження, досягнувши найнижчого значення в 2023 році зі спадом на 60,2. Індекс витрат на збут також зменшився на 0,06, найвищий показник спостерігався у 2022 році.

У процесі стратегічного планування та маркетингової діяльності було застосовано кілька аналітичних методів для оцінки поточної ситуації та перспектив розвитку підприємства. Одним із ключових інструментів став

ситуаційний аналіз, у межах якого проведено SWOT-аналіз для визначення впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на діяльність СТОВ ім. Шевченка.

Щоб оцінити внутрішні можливості та обмеження, необхідно:

1. визначити критерії, за якими буде проводитися аналіз ринкових умов;
2. для кожного критерію встановити, що є перевагою, а що недоліком.

В основі аналізу переваг і недоліків лежать результати досліджень, які виконані за допомогою таких методів, як спостереження, опитування та аналіз документації. Варто зазначити, що переваги й недоліки визначаються через призму сприйняття споживачів. Наприклад, якщо якість продукції вища за середній рівень на ринку, це може вважатися перевагою лише за умови, що споживачі визнають її такою. Об'єднання виявлених переваг і недоліків з ринковими перспективами та ризиками дає можливість відповісти на такі стратегічні запитання:

- ✓ Як використати наявні переваги для реалізації перспектив?
- ✓ Яким чином переваги допоможуть мінімізувати ризики?
- ✓ Які недоліки можуть стати перешкодою для реалізації можливостей?

У рамках аналізу важливо не лише визначити зазначені фактори, але й оцінити їхню значимість для розвитку ринку. Кожен фактор потрібно оцінити за ймовірністю його реалізації та ступенем впливу на розвиток ринку. Після заповнення матриці SWOT - аналізу можна зробити висновки: визначено ключові напрямки розвитку ринку; сформульовано основні проблеми та можливості. На основі аналізу перспектив і переваг ринку зроблено висновок, що збільшення обсягів виробництва відповідно до попиту дозволить задовольнити потреби споживачів. Це створить умови для організації цілорічної торгівлі продукцією через спеціалізовані торгові точки. Також можна буде запропонувати продукцію з різним ступенем обробки, враховуючи бажання споживачів платити за додаткові послуги, як-от очищення, сортування чи пакування. Використання ринкових переваг підприємств сприятиме зниженню ризиків завдяки впровадженню гнучкої цінової політики. Водночас ключовими

обмеженнями для реалізації перспектив можуть стати брак фінансів для модернізації виробництва та відсутність власного бренду.

Таблиця 2.24 - Матриця SWOT-аналізу маркетингового середовища

Параметри	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	1. Розширення виробництва сільськогосподарських культур із врахуванням потреб ринку.	1. Зростання конкуренції через вплив дешевої продукції з інших регіонів, зокрема з областей, які уникнули наслідків війни.
	2. Формування власної торгової мережі через купівлю чи оренду приміщень.	2. Складнощі у збуті нестандартної продукції через відсутність переробної інфраструктури.
	3. Виведення на ринок продукції з покращеними характеристиками (упаковка, сортування).	3. Погіршення погодних умов, що негативно впливають на врожайність.
	4. Застосування сучасних технологій для збільшення асортименту та покращення якості продукції.	4. Нестабільність економічної ситуації через військові дії, включно із впливом післявоєнного періоду (наприклад, у час Курської операції).
	5. Використання державних та міжнародних програм підтримки агробізнесу, пов'язаних із повоєнним відновленням економіки.	
Параметри	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	1. Відповідність пропозиції запитам локального ринку.	1. Недостатні обсяги виробництва продукції для повного задоволення ринку.
	2. Наявність сховищ, що дозволяє торгувати цілий рік.	2. Відсутність налагоджених механізмів гарантованого збуту.
	3. Можливість вирощувати широкий спектр культур за допомогою нових сортів.	3. Сезонність надходження основного потоку коштів.
	4. Досвід у торгівлі продукцією, орієнтованою на різні групи споживачів.	4. Відсутність бренду, що знижує впізнаваність на ринку.
		5. Висока залежність якості продукції від погодних умов через відсутність додаткових інфраструктур (наприклад, для переробки).
Стратегії		
Як скористатися можливостями, використовуючи сильні сторони?		Як нейтралізувати загрози, спираючись на сильні сторони?
1. Збільшення обсягів виробництва відповідно до зростаючого попиту, зокрема на упаковану продукцію.		1. Гнучка цінова політика для збереження клієнтів у конкуренції з дешевшими товарами.
2. Торгівля через склад-сховище та забезпечення стабільного постачання круглий рік.		2. Зниження собівартості за допомогою нових технологій.
3. Впровадження нових сортів культур для розширення асортименту.		3. Використання сховищ для мінімізації втрат через непередбачувані погодні умови.
Стратегії		
Які слабкі сторони можуть перешкодити реалізації можливостей?		Яких загроз, посилених слабкими сторонами, слід найбільше побоюватися?
1. Сезонний характер надходження коштів може ускладнити придбання сучасного обладнання.		1. Ризик появи нового конкурента з дешевою або якіснішою продукцією.
2. Відсутність складу-магазину ускладнює реалізацію упакованої продукції.		2. Неможливість реалізувати нестандартну продукцію через відсутність переробної бази.
3. Відсутність бренду може знизити довіру споживачів до нових продуктів.		3. Значна втрата врожаю через несприятливі погодні умови в поєднанні з відсутністю страхування.

Джерело: побудовано автором на основі власних [35, с.190]

Серед основних ризиків, що посилюються недоліками, — проблема зі збутом продукції нижчої якості, яка може виникати через несприятливі погодні умови. Таким чином, аналіз дозволяє окреслити пріоритети розвитку та заповнити матрицю SWOT для підприємства. Окремо слід врахувати, що підприємство змушене працювати в умовах, які вимагають реалізації продукції на не вигідних умовах, аби зберегти зв'язки з покупцями. Разом із тим, розвиток цивілізованої торгівлі залишається стратегічним пріоритетом, який потребує стимулювання та підтримки. SWOT-аналіз маркетингового середовища СТОВ ім. Шевченка виявив основні переваги, недоліки, можливості та загрози, що впливають на діяльність підприємства в сучасних умовах.

Серед ключових можливостей виділяється розширення виробництва відповідно до потреб ринку, вихід на нові збутові майданчики через створення власної торгової мережі, а також впровадження сучасних технологій для підвищення якості продукції та розширення асортименту. Крім того, використання програм державної та міжнародної підтримки в повоєнний період може значно покращити конкурентну позицію підприємства.

Сильні сторони підприємства, такі як відповідність продукції запитам локального ринку, наявність сховищ для цілорічної торгівлі та досвід роботи з різними категоріями споживачів, дають змогу скористатися цими можливостями та адаптуватися до змін на ринку.

Водночас основними загрозами залишаються зростаюча конкуренція, пов'язана з напливом дешевої продукції, вплив несприятливих погодних умов на врожайність, а також нестабільність економічної ситуації через наслідки війни та післявоєнної відбудови.

Слабкі сторони, серед яких сезонний характер надходження доходів, відсутність бренду, а також недостатні обсяги виробництва, можуть перешкоджати реалізації стратегічних можливостей і підсилювати негативний вплив зовнішніх загроз.

Для подолання викликів та забезпечення сталого розвитку підприємству рекомендовано:

1. інвестувати в розширення потужностей виробництва та модернізацію обладнання;
2. створити власну торгову мережу для покращення збуту;
3. розробити бренд підприємства для підвищення впізнаваності на ринку;
4. використовувати гнучку цінову політику для збереження конкурентної переваги;
5. активно залучати ресурси міжнародної допомоги та державних програм відновлення аграрного сектору.

Таким чином, аналіз підтвердив, що СТОВ ім. Шевченка має значний потенціал для розвитку, але його реалізація потребує стратегічного підходу, врахування зовнішніх факторів та системної роботи над усуненням внутрішніх недоліків.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Комплекс маркетингових заходів щодо покращення організації маркетингу на підприємстві

Маркетинг слід розглядати як багатогранний підхід до взаємодії в ринкових умовах, який об'єднує стратегічні та тактичні інструменти, корисні не лише для виробників, але й для всіх учасників ринку: посередників, споживачів, постачальників, науковців, а також для різноманітних підприємств і установ, включно з державними. Ефективне використання маркетингових технологій сприяє тривалому розвитку й успішній діяльності підприємства. Сучасна економіка висуває маркетинг на передові позиції, адже його інструменти підвищують конкурентоздатність продукції аграрного сектору та сприяють зростанню ефективності управлінських і фінансових процесів у сільськогосподарських організаціях.

Якщо бізнес-маркетинг формувався переважно як філософія управління і стратегічного планування, то агромаркетинг зосередився на аналізі структурних особливостей галузі, її ефективності та державної політики, яка забезпечує продовольчу безпеку й оптимізує процеси збуту. Сільськогосподарські виробники часто стикаються з викликами ринкової конкуренції, проте зазвичай не поспішають інтегрувати маркетингові практики в управлінські процеси. Вони змушені діяти в умовах нестабільного й ризикованого середовища, що ускладнює їхню діяльність. Для підвищення результативності роботи важливо адаптувати внутрішні ресурси підприємства до змін, які диктує зовнішнє середовище. Застосування агромаркетингових важелів стає невідкладною задачею, яка допоможе вирішити ці виклики.

Учасники ринкових відносин можуть забезпечити свою конкурентоспроможність лише шляхом своєчасного реагування на динамічні умови ринку. Для цього необхідно системно впроваджувати маркетингові підходи в роботу підприємств та залучати кваліфікованих спеціалістів з управління та маркетингу.

На рисунку 3.1 наведено класифікацію рівнів маркетингу залежно від ступеня залучення організації до маркетингової діяльності.

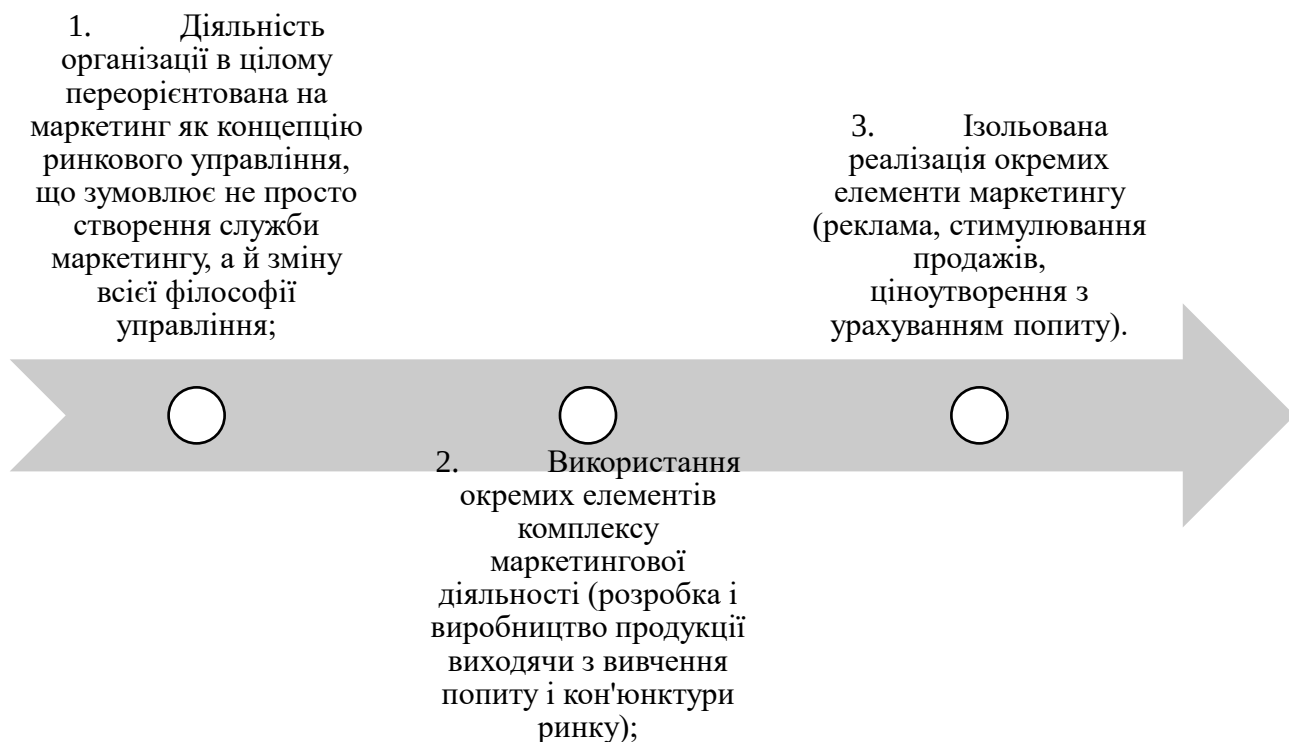


Рисунок 3.1 - Рівні залученості організації до маркетингової діяльності

Джерело: розроблено автором на основі власних напрацювань

На основі вивчення напрямів маркетингової активності досліджуваного підприємства можна рекомендувати впровадження вибірових інструментів маркетингового комплексу з урахуванням обмеженості фінансових ресурсів. У перспективі, за умови появи додаткових коштів, доцільно адаптувати діяльність підприємства до принципів ринково-орієнтованого управління. На рисунку 3.2 представлено етапи оптимізації діяльності, пов'язаної з просуванням продукції в зазначеному підприємстві.

Розглянемо докладніше заходи, відображені на рисунку 3.2.

Одним із запропонованих напрямків вдосконалення є створення нового структурного підрозділу, який займатиметься питаннями маркетингу, оскільки на даний момент така функція на підприємстві не реалізована. Основним завданням цієї одиниці стане організація виробничо-збутової діяльності підприємства на основі аналізу ринкових умов та адаптації виробництва до них.

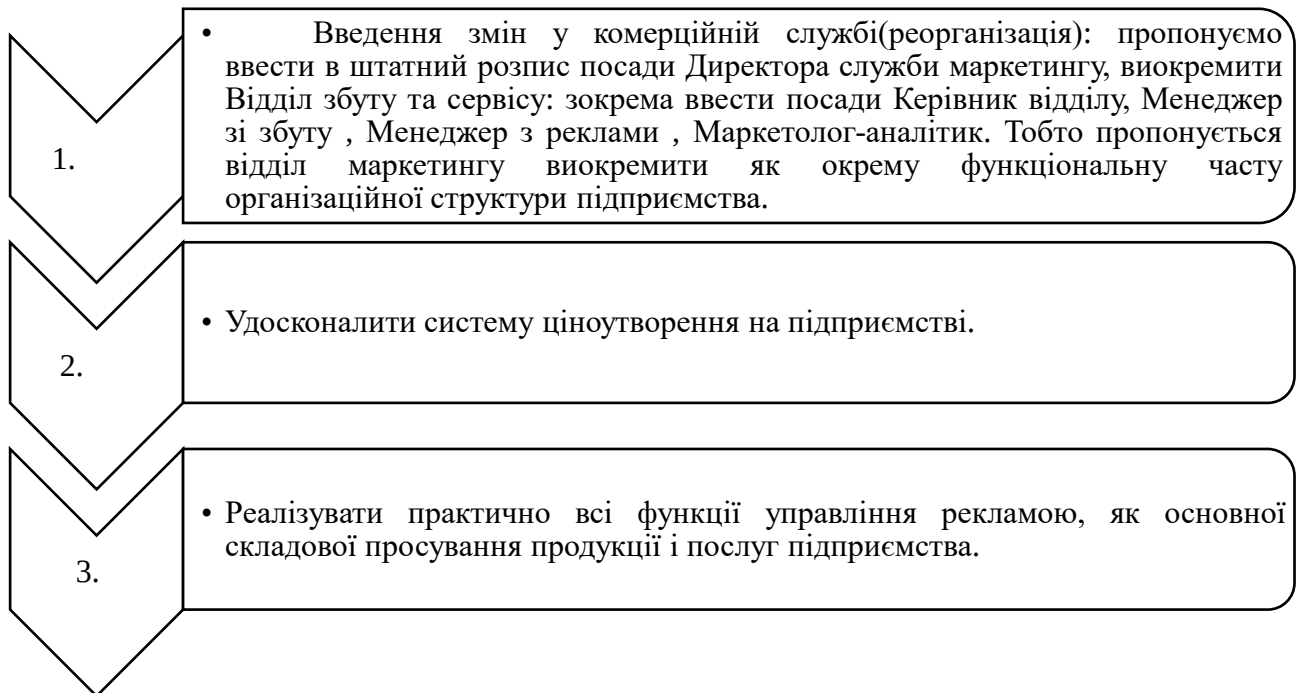


Рисунок 3.2 - Етапи оптимізації діяльності підприємства в сфері просування продукції

Джерело: складено автором на підставі проведених досліджень

Робота нового підрозділу охоплюватиме кілька ключових напрямів:

- забезпечення створення продукції, здатної конкурувати на ринку;
- впровадження гнучкого підходу до формування цін;
- оптимізація системи реалізації продукції;
- координування процесу просування товарів на ринку.

В межах завдань дослідження необхідно змінити структуру комерційного блоку підприємства. Для цього запропоновано введення двох нових посад: керівник маркетингового відділу; спеціалісти з маркетингу.

Організаційна структура підприємства, з урахуванням цих змін, запропонована на рис. 3.3.

Детальний аналіз і опис заходів наведено на рис. 3.3.

Директор з маркетингу та збуту здійснює свою діяльність згідно з наказами та вказівками генерального директора, чинним законодавством, затвердженими планами та внутрішніми документами.



Рисунок 3.3 - Організаційна структура підприємства СТОВ імені Шевченка

Джерело: складено автором на основі власних досліджень.

Відділ збуту виконує лише функції збуту та розподілу. Основні завдання цього відділу включають:

- аналіз ефективності збутової мережі;
- організацію ефективної системи доставки;
- підготовку даних для маркетологів;
- ведення звітності та контроль виконання заявок перед директором з маркетингу та збуту тощо.

Для покращення маркетингової діяльності СТОВ імені Шевченка пропонується ряд ключових заходів:

1. Підвищення сприйнятої цінності продукції: в умовах перенасиченості ринків важливо надавати продукції унікальні характеристики, що виділяють її серед інших товарів, через брендинг і рекламу.
2. Аналіз ринку та вибір цільових ринків збуту: постійний моніторинг ринку допомагає оперативно реагувати на зміни та знаходити нові можливості.

Завдання маркетингу — це збирання актуальної інформації про конкурентів та ринкові тренди.

3. Робота зі споживачами: встановлення діалогу зі споживачами є важливим напрямком роботи. Розуміння їхніх потреб допомагає визначити причини покупки або відмови від товару.

4. Розробка стратегії конкуренції: маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні компанії, допомагаючи розробляти ефективні стратегії продажів та вибір ринків збуту.

5. Управління асортиментом: маркетинговий відділ регулярно відстежує попит на продукти, коригуючи асортимент і знижуючи витрати на виробництво неліквідних товарів, що підвищує рентабельність.

6. Аналіз результатів: оцінка результатів роботи є важливою складовою маркетингової діяльності, що включає управлінські та контрольні функції для реалізації проектів.

Серед важливих проектів для розвитку є такі, як програми просування продукції, розробка нових товарів, дослідження нових ринків, а також оцінка ефективності вже здійснених ініціатив та моніторинг невиконаних маркетингових програм. Загальноприйнятою є думка, що маркетинг є корисним лише для великих компаній, оскільки вони здатні використовувати переваги економії від масштабів, що дозволяє формувати значні бюджети для маркетингової діяльності. Однак для середніх та малих підприємств, зокрема для СТОВ імені Шевченка, маркетинг теж має велике значення. Основною перевагою таких підприємств є гнучкість та здатність швидко реагувати на потреби споживачів, що дає змогу оперативно адаптуватися до ринкових змін.

У зв'язку з цим варто докладніше розглянути особливості СТОВ імені Шевченка та важливість маркетингової діяльності для цього підприємства. Воно здатне швидко змінюватися і підлаштовуватися під умови ринку, оскільки постійна конкуренція, потреба в зниженні витрат та залежність від покупців вимагають гнучкості. Це є суттєвою відмінністю від великих компаній, де зміни та інновації часто стають масштабними проблемами. Ще однією перевагою є

здатність СТОВ імені Шевченка ефективно працювати в малих, але перспективних нішах, де великі підприємства можуть бути менш ефективними.

СТОВ імені Шевченка також має змогу випускати невеликі партії товарів, зокрема насіннєвого матеріалу, які можуть бути спеціально адаптовані для конкретного споживача. Ці можливості є важливими перевагами, тому їх варто активно використовувати для підвищення ефективності. Для максимізації вигоди від близькості до покупців необхідно постійно відстежувати зміни в їхніх уподобаннях та коригувати продукцію відповідно до цих потреб. Отриману інформацію можна збирати через маркетингові дослідження та виконання маркетингових функцій.

Загалом, впровадження маркетингу як основної функції підприємства є важливим для реалізації переваг, пов'язаних з його розмірами. На сьогодні лише близько 25% малих та середніх підприємств мають в штаті спеціалістів з маркетингу. Оскільки в малому бізнесі часто менеджмент є універсальним, обов'язки маркетолога часто виконують керівники, що призводить до «стихійного» і «інтуїтивного» маркетингу. Окрім підвищення конкурентоспроможності, маркетинг допомагає малим підприємствам зміцнювати стійкість і знижувати ризики, пов'язані з підприємницькою діяльністю.

3.2 Особливості впровадження запропонованих заходів

Організація маркетингових процесів зазвичай пов'язана зі створенням окремого відділу маркетингової служби. Проте, аналізуючи діяльність СТОВ ім. Шевченка, ми з'ясували, що маркетингової служби в підприємстві немає. Враховуючи масштаби роботи підприємства, на нашу думку, створення такої служби є недоцільним, оскільки витрати на її функціонування можуть значно перевищити потенційні вигоди. Тому, для СТОВ ім. Шевченка важливим аспектом є рівень професійної підготовки менеджерів. Для керівників великих підприємств це не є критичним, адже вони мають в штаті професіоналів, які беруть участь у прийнятті рішень різної складності. Однак керівники малих та

середніх підприємств не мають змоги утримувати штат фахівців через високу вартість, тому вони повинні володіти необхідними знаннями та навичками для самостійного прийняття управлінських рішень. Наші рекомендації спрямовані на підвищення рівня управлінської діяльності в СТОВ ім. Шевченка, оскільки хоча керівник і його помічники мають фінансові знання та навички, в умовах нестабільної ситуації та високої конкуренції цього недостатньо. На нашу думку, для ефективного управління необхідно сформулювати маркетинговий підхід, який полягає у визначенні стратегічних поглядів та позицій керівника щодо ведення підприємницької діяльності на основі маркетингових принципів.

За результатами аналізу маркетингової діяльності СТОВ ім. Шевченка, виявлено, що відсутній комплексний маркетинговий підхід до управління. Керівник намагається застосувати окремі елементи маркетингу без належного планування, послідовності та систематизації, що не дає бажаних результатів. Однак жодна діяльність не може бути успішною без належного контролю управління. З урахуванням цих факторів, ми запропонували вдосконалену модель управління підприємством на основі маркетингових принципів. Традиційне управління зазвичай включає вплив на об'єкти та суб'єкти управління через різні механізми та інструменти, однак для ефективного управління сільськогосподарським підприємством, орієнтованим на маркетинг, важливо інтегрувати додаткові елементи, як показано на рисунку 3.4.



Рисунок 3.4 - Модель управління аграрним підприємством, заснована на маркетингових принципах

Джерело: розроблено автором на основі особистих досліджень

З технічного боку, представлена схема демонструє високу адаптивність та простоту функціонування всіх аграрних підприємств малого та середнього бізнесу з різними асортиментами товарів. Вона також відображає основні управлінські функції, такі як планування, аналіз, підприємництво, мотивація та контроль. Управлінська схема СТОВ ім. Шевченка, побудована на принципах маркетингу (рис. 3.4), підтверджує тісну взаємодію між усіма підсистемами підприємства та маркетингом, що дає низку переваг: аналіз ринку, прогнозування і стратегічне планування, оперативне реагування на зміни зовнішнього середовища, використання сучасних маркетингових технологій, глибоке дослідження потреб споживачів та успішний вибір стратегії позиціонування продукції. Ключовим елементом запропонованої управлінської схеми є процес обміну інформацією в системі управління СТОВ ім. Шевченка, що зображено на рисунку 3.5.



Рисунок 3.5 - Процес інформаційного обміну в управлінській системі СТОВ ім. Шевченка, орієнтованій на маркетинг.

Джерело: розроблено автором на основі власних [38, с.55]

Отже, ми візуалізували рух інформації в управлінській системі аграрного підприємства. СТОВ ім. Шевченка повинно орієнтуватися на маркетингову систему управління, яка стане одним з основних напрямів діяльності компанії.

Такий підхід дозволяє коригувати виробничі процеси відповідно до вимог споживачів. Управлінська структура сільськогосподарського підприємства демонструє високу адаптивність і є ефективною, коли всі її елементи взаємодіють та активно функціонують. Управлінські функції, що стосуються маркетингової складової, будуть реалізовані через єдину систему збору та обробки даних, що дозволяє визначати цілі організації, стратегії розвитку, планування, бюджетування, а також показники реалізації та моніторингу.



Рисунок 3.6 - Умови забезпечення ефективного управління сільськогосподарським підприємством на засадах маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень [33]

Підвищення ефективності обігу інформації в управлінській системі сприятиме розвитку маркетингової стратегії підприємства, де інформація з підсистем загального управління передається в конкретні сфери діяльності (фінанси, персонал, виробництво, продажі тощо) і потрапляє до маркетингових систем. Після її аналізу та інтерпретації інформація повертається до всіх підсистем підприємства та керівного апарату. Це забезпечує досягнення запланованих цілей, довгостроковий розвиток та створення ефективної маркетингової стратегії. Оскільки інформація рухається в управлінській системі,

в подальшому планується чітка орієнтація на ринок із можливими змінами у функціях менеджерів (планування, організація, аналіз, мотивація та контроль) для інтеграції їх з маркетинговими процесами. При виконанні управлінських функцій необхідно здійснити трансформацію та інтеграцію всіх елементів системи управління, що є єдиним шляхом для розвитку компанії та маркетингових принципів. Для забезпечення результативного управління СТОВ ім. Шевченка на основі маркетингових принципів необхідно виконати певні умови, зокрема взаємодію з іншими елементами маркетингової підсистеми, її інтеграцію з циклом інформаційних потоків і спеціалізованими управлінськими програмами. Впровадивши основні управлінські механізми на маркетингових засадах, можна досягти необхідних результатів і сприяти стабільному розвитку підприємства. Для оптимальної реалізації маркетингової діяльності стратегічне планування повинно здійснюватися в межах спеціально розробленого маркетингового пакету. Маркетинг стає важливим системним інструментом для ефективної роботи компанії на ринку. Маркетингову систему СТОВ ім. Шевченка можна буде побачити на рисунку 3.7.

Основні завдання підприємства	• Розробка цілей і визначення стратегії. • Організація процесів та адаптація до змін ринку.
Дослідження ринку та інформаційна підтримка	• Аналіз ринкових тенденцій і потреб споживачів. • Проведення маркетингових досліджень. • Збір, систематизація та аналіз даних.
Впровадження маркетингових заходів	• Планування і реалізація рекламних кампаній. • Формування позитивного іміджу через PR. • Стимулювання продажів через акції та пропозиції.
Управління продуктом і ціноутворення	• Розробка ефективної системи ціноутворення. • Управління продажами і реалізацією продукції.
Стратегічне планування	• Довгострокове планування маркетингових програм. • Швидке реагування на зміну попиту.

Рисунок 3.7- Система (відділ) маркетингу СТОВ ім. Шевченка

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Завданням відділу маркетингової діяльності є вдосконалення методів і форм організації маркетингових досліджень, аналіз потреб і кон'юнктури ринку, сегментація ринків та розширення напрямків господарювання. Також важливими є дослідження конкурентів, визначення переваг продукції, розробка стандартів для оцінки конкурентоспроможності товарів і підприємства. Основним завданням в умовах конкуренції є оцінка та аналіз стратегічного потенціалу та цінової політики, моніторинг факторів конкурентоспроможності в реальному часі та розробка стратегій управління підприємством. Реалізація цих завдань дозволить створити ефективну систему маркетингу, яка охоплюватиме управління товарною політикою, ціноутворенням і збутом продукції.

Ми впевнені, що організація маркетингової діяльності має бути спрямована на підтримку підприємницької ініціативи, що включає розробку нових ідей і їх швидку реалізацію на практиці. Вважаємо, що стратегія підприємства повинна базуватися на концепції життєвого циклу продукції, що визначатиме етапи виходу на ринок, пік виробництва та продажу, а також заміну застарілих продуктів більш конкурентоспроможними. Ми переконані, що маркетинг має бути повністю інтегрований у діяльність підприємства, оскільки часткова інтеграція не дозволяє здійснювати системний підхід, який впливає на всі аспекти функціонування підприємства в умовах змінюваного ринку. Для ефективної реалізації маркетингової діяльності ми пропонуємо схему взаємодії між управлінням маркетингу та зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства, яка представлена на рисунку 3.8.

Для досягнення максимальних результатів від маркетингової діяльності в СТОВ ім. Шевченка рекомендується здійснити перерозподіл існуючих структурних підрозділів, які виконують різні маркетингові функції, та створити нову структуру, орієнтовану на ринок і споживача. Важливим аспектом є організація вертикальної взаємодії та координації – створення ефективних зв'язків між різними відділами та рівнями працівників. Формування відділу маркетингу, на наш погляд, повинно базуватися на запропонованому алгоритмі, зображеному на рисунку 3.9.

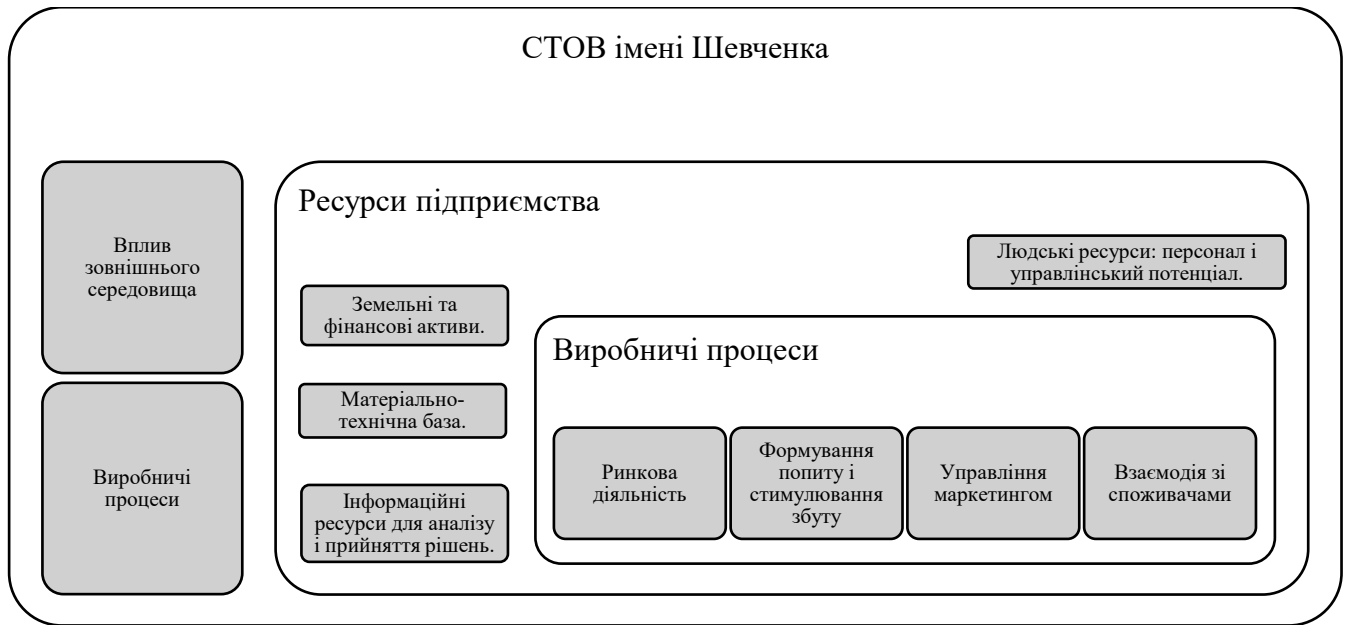


Рисунок 3.8 – Схема взаємодії маркетингового управління з внутрішнім та зовнішнім середовищем СТОВ ім. Шевченка

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Організація цього підрозділу повинна враховувати потенціал СТОВ ім. Шевченка, а також завдання, що ставляться перед маркетинговими фахівцями.

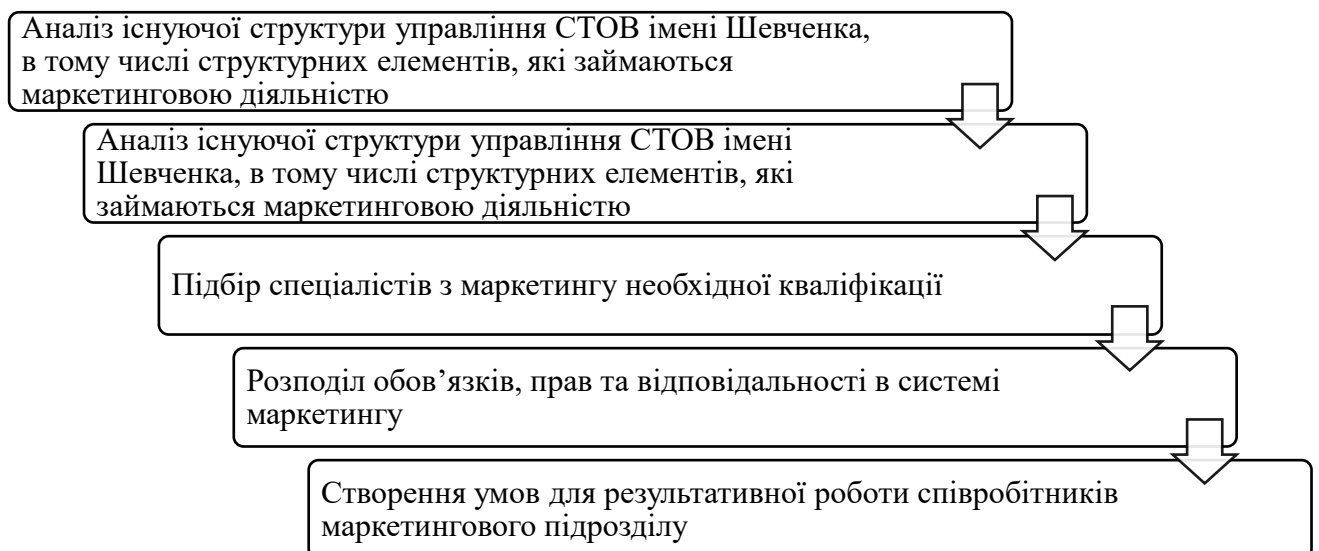


Рисунок 3.9 – Алгоритм створення відділу маркетингу в СТОВ ім. Шевченка

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

На початкових етапах реалізації маркетингової діяльності в підприємстві рекомендується найняти одного маркетолога з відповідною кваліфікацією та

досвідом, оскільки створення повноцінного відділу може бути надто витратним на початковому етапі.

Для СТОВ ім. Шевченка доцільно організувати відділ маркетингу за товарно-галузевим принципом. Це обґрунтовано кількома факторами. По-перше, специфіка сільськогосподарського виробництва вимагає розподілу продукції на рослинництво та тваринництво, що має свої особливості, такі як виробничі цикли та оплата праці, що впливає на маркетингові стратегії.

По-друге, цей підхід дозволяє скоротити коло вимог до маркетологів, роблячи підбір персоналу більш ефективним. Загальна схема організації відділу маркетингу для СТОВ ім. Шевченка виглядає так, як на рисунку 3.10.

Структура відділу маркетингу	1. Керівник відділу маркетингу
	Відповідає за стратегічне управління маркетинговою діяльністю.
	Координує роботу підлеглих маркетологів.
	Забезпечує ефективність маркетингових заходів.
	2. Маркетолог галузі рослинництва
	Проведення маркетингових досліджень у галузі рослинництва.
	Розробка асортименту продукції для рослинництва.
	Встановлення конкурентоспроможних цін.
	Організація товароруку та збуту продукції рослинного походження.
	Проведення рекламних кампаній і стимулювання збуту.
	3. Маркетолог галузі тваринництва
	Проведення досліджень у сфері тваринництва.
	Формування товарного асортименту продукції тваринного походження.
	Розробка політики ціноутворення.
	Організація логістики та продажу продукції.
	Просування продукції через рекламні заходи та програми лояльності.

Рисунок 3.10 – Схематичне зображення організації відділу маркетингу для СТОВ ім. Шевченка

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Згідно з цим, запропонована структура дозволяє організувати відділ маркетингу, враховуючи такі принципи, як ефективність, простота та зручність у функціонуванні. Після комплектування команди необхідно забезпечити належну організацію роботи відділу, включаючи налагодження внутрішніх зв'язків як між співробітниками відділу маркетингу, так і з іншими підрозділами СТОВ ім. Шевченка. Переконані, що продуктивність роботи команди залежатиме від рівня підготовки спеціалістів та розвитку внутрішніх організаційних взаємин.

3.3 Економічна ефективність управлінських заходів

Розробка маркетингової стратегії підприємства є одним із ключових напрямів його діяльності, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності, ефективності використання ресурсів і досягненню стратегічних цілей. Ефективна маркетингова стратегія визначає напрями розвитку підприємства, формує чітке бачення його місця на ринку та забезпечує економічну вигоду. Вона є комплексним планом дій, який визначає, як підприємство буде досягати своїх цілей на ринку за допомогою маркетингових інструментів.

Розробка стратегії включає аналіз ринку, визначення потреб споживачів, сегментацію, позиціонування продукту, а також розробку ефективних інструментів просування. Основними завданнями маркетингової стратегії є визначення потреб цільової аудиторії та адаптація продукту чи послуги для їх задоволення, розробка системи ціноутворення, що враховує ринкову ситуацію, формування позитивного іміджу підприємства, оптимізація логістичних процесів і збуту продукції, а також забезпечення гнучкості підприємства до змін на ринку.

Економічна ефективність підприємства значною мірою залежить від правильної реалізації маркетингових заходів. Взаємозв'язок між маркетинговою стратегією та економічною ефективністю проявляється у таких аспектах, як розширення клієнтської бази, збільшення обсягів продажів, оптимізація

використання ресурсів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного доходу. Застосування інноваційних інструментів дозволяє підприємству збільшувати кількість клієнтів, створювати унікальні продукти чи послуги, які вигідно відрізняються від пропозицій конкурентів, та грамотно розподіляти ресурси для досягнення максимального ефекту.

Процес розробки маркетингової стратегії починається з аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства. До таких факторів належать сильні та слабкі сторони компанії, можливості й загрози ринку, конкуренція, економічні умови, поведінка споживачів і технологічні тренди. На основі аналізу формується чітке розуміння цілей підприємства, які можуть включати збільшення частки ринку, зростання продажів, вихід на нові ринки, розширення продуктового асортименту тощо.

Ефективна маркетингова стратегія базується на комплексному використанні інструментів, таких як маркетингові дослідження, рекламні кампанії, цінова політика, оптимізація асортименту та впровадження інновацій. Зокрема, проведення маркетингових досліджень дозволяє виявити потреби клієнтів і тенденції ринку, а рекламні заходи сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та стимулюванню продажів. Грамотна цінова політика враховує як фінансові можливості споживачів, так і потребу підприємства в прибутковості, а оптимізація асортименту сприяє задоволенню потреб різних сегментів клієнтів.

Управлінські заходи, які реалізуються в рамках маркетингової стратегії, дозволяють підприємству зменшити ризики, пов'язані з виходом на нові ринки чи запуском нових продуктів, а також покращити управління фінансовими й матеріальними потоками. Важливо зазначити, що маркетингова стратегія має бути гнучкою й адаптивною. Її періодична актуалізація відповідно до змін ринкових умов дозволяє підтримувати її ефективність і конкурентоспроможність.

Для підприємства, такого як СТОВ ім. Шевченка, розробка маркетингової стратегії сприятиме оптимізації витрат, збільшенню прибутків, розширенню

ринкової присутності та забезпеченню довгострокової стабільності. Стратегічне планування діяльності підприємства допоможе створити інструменти для підвищення ефективності маркетингових заходів, вдосконалення обслуговування клієнтів, формування чіткої цінової політики та гнучкого реагування на зміни ринку. Правильно розроблена маркетингова стратегія містить аргументовані висновки, що базуються на ринкових показниках і враховують фактори успіху конкретного підприємства.

Загалом, маркетингова стратегія є фундаментом успішного управління підприємством, а її грамотна реалізація забезпечує не лише зростання прибутковості, але й створення конкурентних переваг на довгострокову перспективу.

Для того щоб розробити маркетингову стратегію підприємства, спочатку потрібно розглянути сильні і слабкі сторони досліджуваного підприємства СТОВ ім. Шевченка котрі наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Сильні та слабкі сторони підприємства СТОВ ім. Шевченка

№ з/п	Аспект середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Виробництво	Висока мобільність виробництва, впровадження новітніх технологій.	Залежність від застарілих базових технологій.
2	Персонал	65 досвідчених працівників з необхідними навичками.	Зменшення чисельності працівників, високий коефіцієнт плинності кадрів. Нестабільна система заохочення.
3	Маркетинг	Спеціалізація на виробництві продукції рослинництва, хороша якість продукції.	Відсутність відділу маркетингу, брак фінансових ресурсів для розширення маркетингової діяльності.
4	Науково-дослідні роботи	Планується впровадження системи контролю якості обладнання.	Для впровадження нових сортів необхідні значні інвестиції.
5	Фінанси	Досить прибуткове підприємство, збільшення потужностей і ефективності.	Нестабільність фінансової діяльності, коливання показників рентабельності.
6	Керівництво	Лінійно-функціональна структура управління, доброзичливий соціально-психологічний клімат.	Високі вимоги до керівника, затримки у прийнятті рішень.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Аналіз сильних і слабких сторін діяльності СТОВ ім. Шевченка показує, що підприємство має як переваги, так і недоліки. Основною перевагою є те, що підприємство не стоїть на місці і постійно удосконалює свою роботу. Однак, відсутність маркетингового відділу значно знижує ефективність маркетингової діяльності, що підкреслює важливість створення цього підрозділу як окремої одиниці.

Знання про загрози та можливості є важливим інструментом для формування стратегії, спрямованої на досягнення конкурентної переваги. Усі ці змінні фактори накладають обмеження на діяльність підприємства. Тому підприємствам необхідно створювати систему збору інформації, щоб краще розуміти своє оточення і на основі цих даних визначати цілі та розробляти ефективні стратегії розвитку на ринку. Можливості та загрози для СТОВ ім. Шевченка представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Можливості та загрози альтернатив формування товарної політики сільськогосподарських підприємств.

№	З/П	Аспекти середовища	Можливості	Загрози
1	Виробництво	Освоєння нових технологій, вихід на нові канали збуту, розширення ринків збуту, залучення нових покупців	Поява нових технологій дозволяє знижувати тимчасові витрати на виробництво у конкурентів	Нові технології можуть знижувати тимчасові витрати у конкурентів
2	Персонал	Залучення молодих фахівців з сучасними технологіями, можливість підвищення кваліфікації	Зниження попиту на аграрні професії, нестача трудового потенціалу	Нестача кваліфікованих кадрів на місцевому ринку праці
3	Маркетинг	Розширення ринку збуту, розробка нової рекламної кампанії, нові технології продажів	Висока конкуренція на ринку, зміна потреб споживачів, коливання цін, відсутність маркетингових досліджень	Підвищення конкуренції, коливання попиту та цін на продукцію
4	НДДКР	Підвищення якості продукції через новітні технології вирощування	Посилення конкуренції, зростання цін на насіннєвий матеріал і добрива	Підвищення витрат на сировину, зростання цін на виробничі ресурси
5	Фінанси	Можливість інвестування в інновації для створення нових конкурентних переваг, оптимізація податкової системи	Зростання економіки, збільшення попиту на продукцію	Виникнення цінових конкурентів, інфляція, зміни у ринкових умовах
6	Керівництво	Підвищення кваліфікації працівників, покращення ефективності виробництва через маркетинг	Незатребуваність старших спеціалістів через прихід молодих, автоматизація праці	Втрата робочих місць через автоматизацію, зниження попиту на деякі спеціальності

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Згідно з даними таблиці 3.2, більшість можливостей можна реалізувати, але це стане можливим лише за умови наявності належного фінансування, яке наразі неможливе без залучення інвестицій та коштів ззовні. Що стосується загроз, то деякі з них можна нейтралізувати, використовуючи можливості та сильні сторони СТОВ ім. Шевченка. Таким чином, вивчаючи сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози, можна визначити їх взаємозв'язок, зокрема виявити, які проблеми можна подолати, застосовуючи сильні сторони та можливості підприємства для компенсації слабких моментів. Для оцінки ринкової позиції сільськогосподарської продукції СТОВ ім. Шевченка пропонуємо використовувати матрицю БКГ, що наведена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Вихідні та розрахункові дані для побудови матриці БКГ

Продукція	Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.		Обсяг продажу конкурента - СФГ «Перлина», тис. грн	Темп зростання ринку, %	Відносна частка ринку, %	Положення на матриці БКГ
	2021 р.	2023 р.				
Озима пшениця	4657,400	17125,100	27658,500	3,68	0,620	Дійна корова
Соя	5542,300	3347,800	8745,600	0,600	0,380	Собаки
Соняшник	7311,700	38797,500	47652,300	5,310	0,810	Зірки
Кукурудза на зерно	41008,300	43548,500	51245,300	1,060	0,850	Зірки

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

Згідно з даними, наведеними в таблиці 3.3, можна зробити висновок, що продукція СТОВ ім. Шевченка займає різні сегменти на ринку. Продукція сої потрапляє у сегмент «собаки», оскільки цей продукт має невелику частку ринку і не має перспектив для зростання, перебуваючи в непривабливих галузях, зокрема через високу конкуренцію. Бізнес-одиниці в цьому сегменті мають або нульові, або негативні чисті грошові потоки. Без особливих обставин, від таких одиниць слід відмовлятися. Продукція соняшника та кукурудзи на зерно займають позицію в сегменті «зірки». Це лідери ринку, що зазвичай перебувають на піку продуктового циклу і здатні генерувати достатньо коштів для підтримки високої частки ринку та зростання. Проте для досягнення високих темпів

зростання необхідні значні інвестиції. Продукція озимої пшениці знаходиться в сегменті «дійні корови», де продукт має лідируючі позиції на ринку з низьким темпом зростання. Вона приваблива через те, що не потребує великих інвестицій, а натомість генерує значні позитивні грошові потоки, що можуть бути використані для інвестування в нові проекти, важливі для майбутнього росту компанії. Для досягнення максимального потенціалу таких продуктів необхідне компетентне управління та активні зусилля для підтримки частки ринку і пошуку нових ніш.

У бізнес-портфелі підприємства немає продуктів, що знаходяться в сегменті «знак питання». Таким чином, оптимальна послідовність розвитку продуктів має вигляд: «знак питання» - «зірка» - «дійна корова», а в разі необхідності – «собака». Реалізація цієї стратегії вимагає зусиль для досягнення збалансованого портфеля, що включає відмову від неперспективних продуктів.

Наведене положення продукції СТОВ ім. Шевченка наочно представлено на рисунку 3.11. Для більшості сільськогосподарських культур, що виробляються підприємством, ефективніше обрати стратегію посилення конкурентних переваг. Для сої, що належить до сегмента «собаки», доцільно вибрати стратегію мінімальних інвестицій. Одним із ключових чинників у стратегії диференціації є якість продукції, яка визначається як основними, так і додатковими характеристиками та витратами на забезпечення конкурентоспроможності продукції. Зважаючи на результати проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища СТОВ ім. Шевченка, доцільно запропонувати такі стратегії (рис. 3.11).

Стратегія продуктових інновацій орієнтована на впровадження нових видів та сортів сільськогосподарської продукції, включаючи придбання насіння, розсади та саджанців нових сортів і модифікацій. Стратегія інновацій у виробництві спрямована на використання сучасного обладнання та техніки, що дозволяє прискорити виробничі процеси, зокрема обробіток культур, і підвищити урожайність.

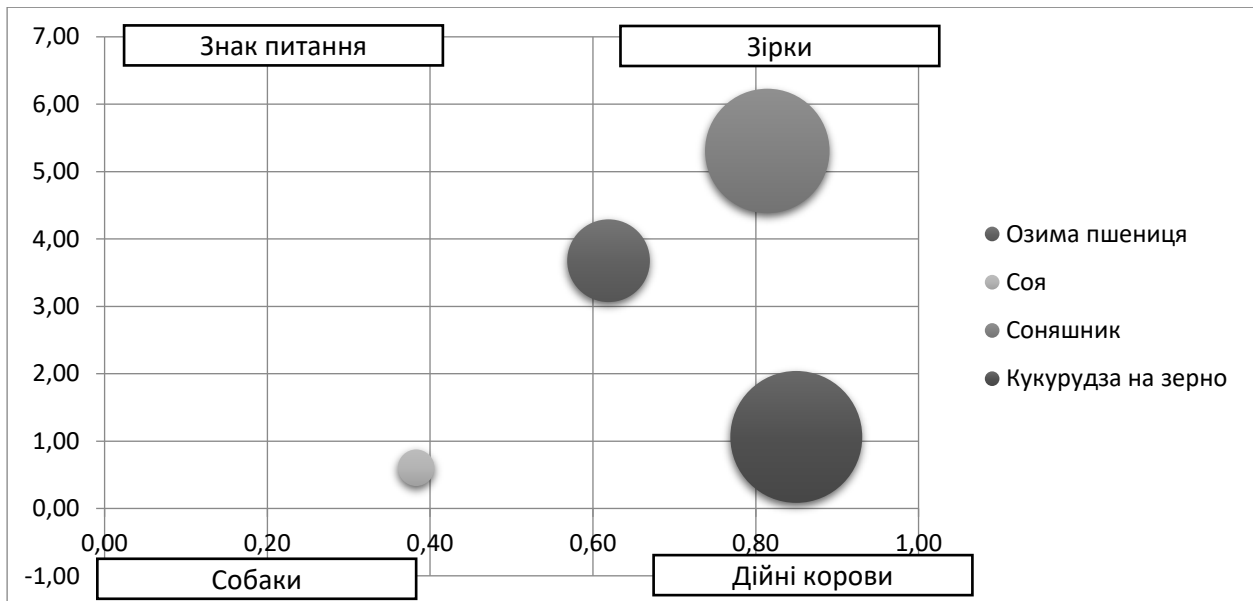


Рисунок 3.11 - Матриця Бостонської консультативної групи за асортиментом
СТОВ ім. Шевченка

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Продукція, що виготовляється за стратегією диференціації, орієнтована на досвідчених споживачів, які шукають товари, що відрізняються високою якістю, надійністю та естетикою. Такі споживачі готові платити більше за продукцію, яка має вищий рівень якості, і на яку існує попит серед певних категорій населення. Стратегія диференціації фокусується на створенні товарів і послуг високої якості, що вимагає значних витрат на модифікацію стандартних виробів, але ці витрати компенсуються високими цінами.

Одним із основних завдань маркетингу є розробка ефективної цінової політики, яка дозволяє підвищити прибутковість і визначити оптимальні рівні цін на різні товарні групи. На сьогодні цінова стратегія підприємства включає набір методів і правил для встановлення ринкових цін. Для СТОВ ім. Шевченка оптимальним є запровадження стратегії диференційованого ціноутворення, що включає сезонні знижки, знижки за кількість продукції та для постійних клієнтів. Така політика допоможе стабілізувати ринок, привернути увагу споживачів і зберегти доходи підприємства.

З часом, при формуванні цінової політики на сільськогосподарську продукцію, доцільно додати стратегію коригування цін, що дозволяє змінювати рівень цін під час переговорів з покупцями.

Управління збутовою політикою та організація товароруку є важливою частиною маркетингової системи підприємства. Для зниження витрат обігу та ефективного продажу продукції СТОВ ім. Шевченка повинно постійно аналізувати свої канали розподілу та динаміку товарних потоків. Оскільки в сільському господарстві структура виробництва постійно змінюється, стратегія розподілу товарів має бути гнучкою.

Стратегія збуту повинна базуватися на результатах стратегічного аналізу і орієнтуватися на вибір найбільш вигідного варіанту. Диференціація збуту включає гнучку цінову політику, доступну лише для компанії, охоплення широкої мережі збуту, інформування споживачів про характеристики товарів, високий рівень обслуговування та технічну підтримку. Можна також використовувати продажі в кредит чи під замовлення. Обмежене випускання певних моделей товарів з рекламою може підвищити попит і покупку продукції. Стратегії диференціації збуту залежать від особливостей продукту та сезонності.

Ефективність впровадження маркетингової служби є ключовим чинником у досягненні успіху підприємства на ринку, зокрема в аграрному секторі. У сучасних умовах ринкової конкуренції, де споживачі мають широкий вибір, важливо не лише забезпечити високоякісну продукцію, а й ефективно просувати її на ринку. Маркетингова служба в сільськогосподарських підприємствах повинна виконувати роль стратегічного інструмента для розвитку компанії, підвищення її конкурентоспроможності та впізнаваності бренду.

На прикладі СТОВ ім. Шевченка, ефективність маркетингових заходів визначається здатністю підприємства адаптувати свою продукцію до вимог ринку, використовувати інноваційні методи просування і, в результаті, забезпечити збільшення обсягів продажу та розширення ринків збуту. Створення та впровадження служби маркетингу потребує правильної організаційної структури, чітко визначених завдань і кваліфікованого персоналу, що дозволяє

швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі та ефективно виконувати маркетингові стратегії. Таким чином, ефективність маркетингової служби підприємства не обмежується лише реалізацією рекламних кампаній, а охоплює цілу низку етапів, від розробки стратегії до оцінки результатів. Тільки за умови комплексного підходу до маркетингової діяльності можна забезпечити сталий розвиток підприємства та досягти бажаних результатів на ринку. Впровадження маркетингової служби в СТОВ ім. Шевченка є критично важливим кроком для забезпечення ефективної реалізації маркетингових стратегій та сприяє розвитку підприємства. Враховуючи специфіку аграрного сектору, де ринкові умови постійно змінюються, маркетингова служба повинна бути здатною оперативно адаптувати стратегії до нових вимог, покращувати імідж підприємства, а також активно просувати продукцію на ринку.

Для ефективного функціонування маркетингової служби в СТОВ ім. Шевченка передбачено створення команди фахівців, яка буде відповідати за реалізацію маркетингових заходів та стратегій. Включення до складу служби кваліфікованих аналітиків та менеджерів з реклами дозволить не тільки розробляти інноваційні рекламні кампанії, але й ретельно оцінювати їх ефективність та вчасно коригувати стратегії. На основі проведених досліджень та потреб підприємства, склад маркетингової служби в СТОВ ім. Шевченка виглядає наступним чином як представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Склад персоналу служби маркетингу СТОВ ім. Шевченка

Посада, кваліфікація	Кількість людей	Оклад у місяць, грн	Кількість робочих днів у місяць
Директор служби маркетингу	1	50 000	22
Керівник відділу, Менеджер зі збуту	1	40 000	22
Менеджер з реклами	1	35 000	22
Маркетолог-аналитик	1	35 000	22

Джерело: власні дослідження

Оскільки на ринку відсутня достатня кількість кваліфікованих фахівців на ці позиції, підприємству необхідно провести набір на ці вакантні місця через

відділ кадрів. Впровадження служби маркетингу на СТОВ імені Шевченка буде здійснюватися в кілька етапів:

1. Підготовчий етап (12 місяців): на даному етапі підприємство розробляє стратегічний план дій, наймає необхідний персонал, здійснює аналіз ринку, визначає цільові сегменти споживачів та готує рекламні матеріали.

2. Реалізація маркетингової стратегії: включає в себе запуск рекламних кампаній, проведення маркетингових досліджень для залучення нових партнерів та розширення ринків збуту, а також модернізацію сайту підприємства для підвищення його ефективності.

3. Звітність та аналіз результатів: після реалізації заходів маркетингової стратегії проводиться оцінка ефективності кампаній, підготовка звітів, аналіз досягнутих результатів.

Для оцінки економічного ефекту від впровадження маркетингової служби, слід проаналізувати кілька ключових показників. Передбачається, що завдяки ефективним маркетинговим заходам, таких як рекламні кампанії, дослідження ринку та покращення бренду, підприємство може досягти збільшення обсягів продажу продукції на 3% впродовж року. Припустимо, що річний обсяг продажу підприємства складає 10 млн грн. У разі досягнення зростання на 3%, додатковий дохід становитиме:

$$\text{Додатковий дохід} = 10000000 \times 0,03 = 300000 \text{ грн.}$$

Витрати на рекламні заходи включають рекламу в аграрних газетах, на зовнішніх носіях, в Інтернеті, модернізацію сайту та розробку рекламних матеріалів. Припустимо, що загальний бюджет на рекламні кампанії складає 150 000 грн на рік.

Для оцінки ефективності витрат на маркетинг можна використовувати показник вартості залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, SAC). Якщо за рік планується залучити 500 нових клієнтів, то вартість залучення одного клієнта становитиме:

$$\text{SAC} = 150000 / 500 = 300 \text{ грн}$$

Якщо новий клієнт приносить середній дохід від продажу на суму 6000 грн, то дохід від залучених 500 клієнтів складе:

$$\text{Дохід від нових клієнтів} = 500 \times 6000 = 3\,000\,000 \text{ грн}$$

Порівнюючи цей дохід із витратами на рекламу (150 000 грн), можна отримати рівень окупності:

$$\text{Окупність} = 3\,000\,000 / 150\,000 = 20 \text{ разів}$$

У результаті впровадження маркетингових заходів підприємство отримає додатковий дохід у розмірі 300 000 грн від зростання продажів та 3 000 000 грн від залучення нових клієнтів. Загальний економічний ефект від впровадження маркетингової служби становить:

$$\text{Загальний економічний ефект} = 300\,000 + 3\,000\,000 = 3\,300\,000 \text{ грн}$$

Впровадження маркетингової служби в СТОВ ім. Шевченка дозволить значно підвищити ефективність діяльності підприємства через збільшення обсягів продажу, залучення нових клієнтів та покращення бренду. Економічний ефект від цих заходів становить 3 300 000 грн, що свідчить про високу рентабельність інвестицій у маркетинг. Такий підхід допоможе підприємству розширити ринки збуту, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток на аграрному ринку.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності аграрного підприємства можна зробити такі висновки:

1. Під організацією маркетингової діяльності на підприємстві розуміють систему управлінських заходів і процедур, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей через ефективне використання доступних ресурсів. Теоретично маркетинг включає в себе комплекс різних процесів: від збору та аналізу інформації про ринок і споживачів до формування та реалізації стратегій для досягнення конкурентних переваг. Маркетингова діяльність на підприємстві є важливою складовою частиною загальної стратегії компанії, яка має на меті задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Традиційно виділяють такі основні функції маркетингової діяльності: дослідження ринку, розробка та реалізація товарної стратегії, ціноутворення, просування продукції, збут та післяпродажне обслуговування. Крім того, важливим етапом організації маркетингової діяльності є планування та контроль за виконанням запланованих заходів. Цей процес потребує висококваліфікованих фахівців, здатних адаптувати стратегії маркетингу під зміни зовнішнього середовища та внутрішніх умов підприємства.

2. Аналіз діяльності СТОВ ім. Шевченка за 2021–2023 роки показав зростання доходів від рослинництва завдяки розширенню посівних площ і збільшенню збору кукурудзи та соняшника. Водночас, виручка від тваринництва зменшилась через падіння поголів'я великої рогатої худоби та зниження цін на молочну продукцію. Підприємство продовжує оптимізувати використання земельних ресурсів і покращує ефективність праці, що сприяє збільшенню продукції. Однак зниження чисельності працівників та високі витрати на виробництво негативно впливають на фінансові результати. Для сталого розвитку необхідно відновити тваринництво та поліпшити фінансову стабільність. Аналіз діяльності СТОВ імені Шевченка демонструє важливість ефективного управління маркетинговою діяльністю для забезпечення

стабільного розвитку підприємства. Маркетингові стратегії, орієнтовані на адаптацію до ринкових вимог і використання конкурентних переваг, сприяють підвищенню ефективності управлінських процесів. Формування товарного асортименту та гнучка цінова політика є ключовими елементами для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

3. Відсутність окремого маркетингового підрозділу в організаційній структурі підприємства компенсується комплексним підходом до використання маркетингових інструментів і стратегій. Оцінка результативності асортиментної політики та аналіз цінової еластичності попиту дозволяють СТОВ імені Шевченка оптимізувати виробництво і збут продукції, що має позитивний вплив на фінансові результати. Розширення асортименту продукції та вдосконалення маркетингових інструментів відкривають можливості для подальшого росту підприємства та підвищення його ринкової частки. Крім того, важливим напрямом є вдосконалення управління ціноутворенням, зокрема, оцінка еластичності попиту та врахування змін на ринку. Успішна реалізація маркетингових стратегій допомагає підприємству адаптуватися до змін у ринковому середовищі та забезпечити свою стабільність і розвиток у майбутньому.

4. Маркетингова стратегія СТОВ ім. Шевченка орієнтована на формування рішень, які відповідають потребам ринку, а також на забезпечення високої якості продукції та досягнення запланованої прибутковості. Проте організація маркетингової діяльності підприємства знаходиться на початковому етапі розвитку, що обумовлено відсутністю спеціалізованого маркетингового відділу. Це створює труднощі у зборі актуальної інформації та управлінні маркетинговими функціями. Основними напрямками діяльності підприємства є аналіз ринку, визначення цільових сегментів та планування виробничих обсягів. Однак, недоліки в стимулюванні збуту, відсутність знижок, акцій та програм лояльності, а також недостатнє використання цифрових каналів комунікації можуть знижувати ефективність маркетингової стратегії. Результати аналізу показують, що зростання обсягів збуту соняшнику є позитивним сигналом, тоді

як соя та зерно демонструють зниження попиту. Незважаючи на проблеми з реалізацією певних видів продукції, підприємство успішно використовує різні канали збуту, що дозволяє забезпечити стабільність на ринку. Для покращення ситуації слід зосередитись на розвитку стимулювання збуту та впровадженні гнучкої цінової політики, що дозволить знизити ризики і підвищити конкурентоспроможність підприємства. Розширення виробництва відповідно до попиту та адаптація до змін на ринку можуть забезпечити стійке зростання СТОВ ім. Шевченка в умовах конкурентної боротьби.

5. Впровадження служби маркетингу в СТОВ ім. Шевченка є стратегічно важливим кроком для забезпечення сталого розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку. Створення та організація маркетингової служби дозволяє ефективно впроваджувати маркетингові стратегії, зокрема в частині підвищення впізнаваності бренду, розвитку ринків збуту та залучення нових клієнтів. Аналіз економічного ефекту показує, що за допомогою маркетингових заходів можна досягти збільшення обсягів продажу продукції на 3%, що забезпечить додатковий дохід у розмірі 300 000 грн. Крім того, інвестиції в рекламні кампанії та просування продукції на нові ринки дадуть можливість залучити нових клієнтів, що призведе до значного збільшення доходу — на рівні 3 000 000 грн. Загальний економічний ефект від впровадження маркетингової служби складає 3 300 000 грн, що підтверджує високу рентабельність таких інвестицій. Таким чином, ефективне впровадження маркетингової служби на СТОВ ім. Шевченка дозволить підприємству не лише підвищити продажі та дохід, а й зміцнити позиції на ринку, залучити нових партнерів та розширити ринки збуту. Враховуючи результативність маркетингових заходів, можна стверджувати, що впровадження цієї служби є необхідною умовою для подальшого розвитку і успіху підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bahorka M. O., Kadyrus I. H. Introduction of the marketing concept of management into practical activity of agricultural enterprises. *State and regions. Series: Economics and Business*. 2021. №1(118). p. 42-47. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7> (дата звернення 04.12.2024).
2. Gomeniuk M.O. Marketing management in agricultural production. *Economy and Society*. 2017. №8. P.121-128. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/21.pdf (дата звернення: 04.12.2024).
3. KolzR.L., JulDzh. Marketing of Agricultural Products. Pearson College Div; Subsequent edition. 2021. 544 p.
4. Коваленко Г., Чукіна І. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. №1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.86> (дата звернення 04.12.2024).
5. Lyshenko M.A., Ustik T.V., Pisarenko V.V., Maslak N.G., Koliadenko D.L. Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020. №2 (33). С. 185-193. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/206609/207494> (дата звернення: 21.04.2024).
6. Morgan N.A. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. № 47 (1). P. 4 - 29.
7. Мовчанюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах сімейного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27> (дані звернення: 04.12.2024).
8. Нехай В.В., Волкова С.О. Маркетинг в управлінні машинобудівними підприємствами. *Наукові праці Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (Економічні науки)*. 2023. № 1(47). С. 22-32. URL: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2023-47-22-32> (дата звернення: 04.12.2024).

9. Андрієнко А.В. Цифрові стратегії маркетингу в аграрному секторі. *Цифрова економіка*. 2021. № 15(2). С.39-44. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/8022/1/Публікація%201%20до%20репозитарію%20Кобернюк%20С.О..pdf> (дата звернення: 04.12.2024).
10. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Формування системи маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 26. С.32-37. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.5> (дата звернення: 04.12.2024).
11. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. Серія «Економіка та підприємництво». 2021. №1 (118). С.42–47. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/1_2021/9.pdf (дата звернення: 04.12.2024).
12. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 102-108.
13. Бондар Л.М., Таран І.М. Маркетингові стратегії в аграрному секторі: аналіз та перспективи розвитку. *Економіка та управління агробізнесом*. 2023. № 19(2). С. 33-40. URL: DOI [10.30708/agribusiness2023.02](https://doi.org/10.30708/agribusiness2023.02). (дата звернення 04.12.2024).
14. Винник О. М. Тенденції розвитку маркетингу в аграрному секторі України. *Агроекономіка України*. 2021. № 18(5). С. 100-108.
15. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40. URL: file:///C:/Users/ASUS/Downloads/vamsue_2019_2_6.pdf (дата звернення 04.12.2024).
16. Головка О. В. Діджиталізація аграрного маркетингу: від традиційних каналів до онлайн-стратегій. *Агроінновації*. 2024. № 14(1). С. 12-17.

17. Гречана О.М., Савченко Т.О. Роль маркетингових досліджень у розвитку аграрного сектору. *Аграрний ринок і політика*. 2021. № 17(2). С. 45-51.
18. Гречаник О.В., Мельник М.В. Управління маркетинговими процесами агропідприємств: підходи та перспективи. *Журнал економічних наук*. 2022. № 17(2). С. 84-91. URL: [DOI: 10.2522/agriscience-ua.2022.02](https://doi.org/10.2522/agriscience-ua.2022.02). (дата звернення: 04.12.2024).
19. Іванова О.В., Коваленко О.В. Моделі маркетингових стратегій агропідприємств в умовах глобалізації. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 45(1). С. 87-94.
20. Ільєнко Л. В., Щербань Д. М. Аналіз маркетингових тенденцій на ринку аграрних товарів. *Маркетинг і економіка агропромислового комплексу*. 2022. № 33(7). С. 55-63. URL: [DOI: 10.23547/market-agribusiness.2022.07](https://doi.org/10.23547/market-agribusiness.2022.07). (дата звернення: 04.12.2024).
21. Кобець Д.Л., Слободян Н.Я., Дербеньова Я.В., Зеліч В. В. Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). *Академічні візії*. 2023. Випуск 15. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/108/100> (дата звернення: 04.09.2024).
22. Ковальчук О. М. Сучасні маркетингові стратегії для аграрних підприємств. *Агрополітика України*. 2024. № 24(7). С. 59-65. URL: [DOI: 10.53448/agropolitics-ua.2023.07](https://doi.org/10.53448/agropolitics-ua.2023.07). (дата звернення: 04.12.2024).
23. Котляр Н.М., Петрів О.В. Інноваційні підходи до аграрного маркетингу в Україні. *Економіка аграрних підприємств*. 2022. № 22(4). С. 56-61.
24. Куліш О.І., Іщенко М.П. Стратегії маркетингових комунікацій у аграрному бізнесі. *Агробізнес України*. 2022. № 25(6). С. 14-19.
25. Литвин П. В. Стратегії просування аграрної продукції: традиційні та цифрові підходи. *Маркетинг в Україні*. 2023. № 6(3). С. 18-22. URL: [DOI: 10.32947/market-ukr.2023.03](https://doi.org/10.32947/market-ukr.2023.03). (дата звернення: 04.12.2024).
26. Лищенко М.О., Бойко І., Білоус В. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент-якість-ціна.

Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №5 (16). С. 144-152. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/16-2018-ukr> (дата звернення: 05.11.2024).

27. Лищенко М.О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf (дата звернення: 09.11.2024).

28. Лісовська Н. О. Використання інновацій у маркетингових стратегіях аграрних підприємств. *Український аграрний вісник*. 2024. № 32(1). С. 44-49.

29. Ломакіна Л. В. Стратегії цифрового маркетингу для аграрних компаній. *Інноваційні бізнес-моделі*. 2023. № 11(4). С. 28-35. URL: [10.2321/businessmodel-ua.2023.04](https://doi.org/10.2321/businessmodel-ua.2023.04). (дата звернення 04.12.2024).

30. Луценко М.П., Нестеренко О.В. Роль інноваційних технологій у маркетингу аграрних підприємств. *Інновації в агрономії*. 2023. № 12(3). С. 25-32.

31. Маліновська О.М. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств через маркетингові стратегії. *Економіка АПК*. 2021. № 40(6). С. 76-82.

32. Михайленко, Н. А. Інновації в аграрному маркетингу: сучасний стан та майбутні тенденції. *Сільськогосподарська економіка*. 2021. № 23(1). С 41-48.

33. Мовчанюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2740> (дата звернення: 04.12.2024).

34. Олефір О. М., Сидоренко І. А. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій в аграрному секторі. *Маркетинг і реклама в Україні*. 2022. № 15(4). С. 45-52. URL: [10.32419/marketing-ukr.2022.04](https://doi.org/10.32419/marketing-ukr.2022.04). (дата звернення: 04.12.2024).

35. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. *навчальний посібник*. Дніпро: Пороги, 2020. 240с. URL:

<http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>

(дата звернення:

17.09.2024).

36. Пінчук А.І., Гусак М.О. Маркетинг агропідприємства в умовах цифровізації. *Інновації в агрономії*. 2023. № 12(3). С. 25-32.

37. Попович Ю.І., Семенов В.В. Аналіз ефективності використання цифрових каналів комунікації в аграрному маркетингу. *Аграрний ринок*. 2021. № 30(4). С. 68-74.

38. Савченко І. В. Технології та стратегії просування аграрної продукції в умовах економічних змін. *Агропродовольча економіка України*. 2023. № 19(6). С. 52-59. URL: [10.40401/agribusiness-ua.2023.06](https://doi.org/10.40401/agribusiness-ua.2023.06). (дата звернення 04.12.2024).

39. Теслюк О.В., Чернявський В.О. Сучасні методи маркетингових досліджень в агробізнесі. *Сільськогосподарська наука України*. 2023. № 29(1). С. 57-64.

40. Хоменко Ю.Ю. Заходи щодо організації маркетингу на підприємстві. Міжнародна наукова конференція: «Технології та суспільство: взаємодія, вплив, трансформація» (16 лютого 2024 року), м. Кременчук. С.77-79.

41. Хоменко Ю.Ю. Організація маркетингу на сільськогосподарському підприємстві: проблеми та виклики. *Інноваційні технології в Індустрії 5.0: Збірник тез за матеріалами 30-ої міжнародної науково-практичної конференції (21-23 жовтня 2024 р.)*. Ч.2. Суми: СНАУ, 2024. С.42-43.

42. Черешня В. Г. Роль інноваційних технологій у маркетингу аграрних підприємств. *Інновації в сільському господарстві*. 2023. № 21(3). С. 48-55.

43. Черешня В.Г., Черешня Н.В. Моделі управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємствах. *Економіка сільського господарства*. 2024. № 22(2). С. 45-50.

44. Шаповалова Л.В., Головченко І.С., Лєтова Л.В. Маркетингова стратегія аграрних підприємств: підходи та моделі. *Аграрна економіка*. 2021. № 20(3). С. 10-16.

45. Щербань А.В. Маркетинг агропідприємства в умовах змін: адаптація до ринкових умов. *Аграрна наука*. 2022. № 18(5). С. 72-78.