

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.02 – МКР. 256 «С» 2023.02.24. 003 ПЗ

НУБІП України

БОНДАРА ОЛЕКСАНДРА ВАСИЛЬОВИЧА

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК 005:658.8:334

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри менеджменту
ім. проф. Й. С. Завадського

Анатолій ОСТАПЧУК
(підпис)

Тетяна БАЛАНОВСЬКА
(підпис)

« » 2023 р. « » 2023 р.
МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Управління маркетинговою діяльністю
підприємства»

Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к. е. н., доцент

Ольга ГОГУЛЯ
(підпис)

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи
к. е. н., доцент

Аліна ТРОЯН
(підпис)

Виконав

Олександр БОНДАР
(підпис)

КИЇВ - 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту
ім. проф. Й. С. Завадського
к. е. н., професор Тетяна БАЛАНОВСЬКА
« » 2022 р.

ЗАВДАННЯ

до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студенту
Бондару Олександрову Васильовичу

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства»

затверджена наказом ректора НУБІП України від 24.02.2023 р. № 256-«С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2023.11.10

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: 1) нормативно-правові акти України; 2) вітчизняні та зарубіжні інформаційні джерела; 3) річні звіти та первинна документація ТОВ «Іллінецьке»; 4) результати опитування та власних спостережень.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства.
2. Діагностика управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Іллінецьке».
3. Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства.

Дата видачі завдання «19» жовтня 2022 р.

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи

Аліна ТРОЯН

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

Олександр БОНДАР

(підпис)

РЕФЕРАТ

магістерської кваліфікаційної роботи
«Управління маркетинговою діяльністю підприємства»
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету
аграрного менеджменту спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-
професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування»
Національного університету біоресурсів і природокористування України

Бондара Олександра Васильовича

Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів,
висновків, списку використаних джерел. Основний текст магістерської
кваліфікаційної роботи викладено на 87 сторінках друкованого тексту, робота
містить 18 таблиць і 6 рисунків. Список використаних джерел включає 60
найменувань.

У першому розділі магістерської кваліфікаційної роботи узагальнено
теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. Було
виділено суть та значення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Також розглянуто особливості управління маркетинговою діяльністю у
сільськогосподарському підприємстві та проаналізовано методичні підходи
щодо оцінювання процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Другий розділ магістерської кваліфікаційної роботи присвячений
проведенню діагностики управління маркетинговою діяльністю у ТОВ
«Іллінецьке», а саме розкрито особливості управління товарною та ціновою
політикою у ТОВ «Іллінецьке» та проаналізовано стан управління збутом та
маркетинговими комунікаціями підприємстві.

У третьому розділі магістерської кваліфікаційної роботи визначено
можливі інноваційні напрями розвитку управління маркетинговою діяльністю
сільськогосподарського підприємства. Також акцентовано увагу на необхідності
впровадження сучасних маркетингових інструментів для
сільськогосподарського підприємства та удосконаленні організації
маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, управління, управління маркетинговою
діяльністю, сільськогосподарське підприємство.

ЗМІСТ

ВСТУП.....

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....

1.1. Сутність та основні поняття управління маркетинговою діяльністю підприємства.....

1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю у сільськогосподарському підприємстві.....

1.3. Методичні підходи щодо оцінювання процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.....

Висновки до розділу 1.....

РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СТОВ «УКРАЇНА».....

2.1. Загальна характеристика підприємства.....

2.2. Особливості управління товарною та ціновою політикою у СТОВ «Україна».....

2.3. Здійснення управління збутом та маркетинговими комунікаціями у СТОВ «Україна».....

Висновки до розділу 2.....

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....

3.1. Визначення інноваційних напрямів розвитку управління маркетинговою діяльністю у СТОВ «Україна».....

3.2. Використання сучасних маркетингових інструментів у СТОВ «Україна».....

3.3. Удосконалення організації маркетингової діяльності у СТОВ «Україна».....

Висновки до розділу 3.....

ВИСНОВКИ.....

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах воєнного стану важливим елементом ефективного менеджменту є розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами. Організація та управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства є критично важливими аспектами для досягнення успіху на ринку. Ефективно побудована система управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства забезпечує його фінансову стійкість, конкурентоспроможність та ефективне функціонування на ринку. Використання ефективних стратегій маркетингу дозволяє сільськогосподарським підприємствам залучати та утримувати клієнтів, створювати конкурентні переваги і забезпечувати стабільний розвиток. Якісне управління маркетингом є ефективною складовою, завдяки чому воно гарантує прибуток та стабільну діяльність сільськогосподарського підприємства.

Дослідження сільськогосподарських підприємств України підтверджують, що впровадження маркетингу хоч і набуває все більшого поширення, але ще не повністю використовує всі існуючі форми управління маркетингом.

Теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства досліджували такі науковці, як: Т. Балановська, О. Балабанова, В. Бондаренко, А. Войчак, О. Гоголя, К. Драмарецька, К. Келлер, Ф. Корлер, Я. Паріна, В. Морохова, А. Павленко, С. Чеботар та інші. Ознайомлення з опублікованими працями, присвяченими дослідженню теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства, підтверджує актуальність вибраної теми дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Відповідно до мети визначені наступні завдання дослідження:

- розкрити сутність та основні поняття управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- охарактеризувати особливості управління маркетинговою діяльністю у сільськогосподарському підприємстві;

- проаналізувати методичні підходи щодо оцінювання процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- навести загальну характеристику підприємства;

- розкрити особливості управління товарною та ціновою політикою у ТОВ «Іллінецьке»;

- проаналізувати стан управління збутом та маркетинговими комунікаціями у ТОВ «Іллінецьке»;

- визначити можливі інноваційні напрями розвитку управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства;

- навести сучасні маркетингові інструменти для сільськогосподарського підприємства

- удосконалити організацію маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. Поглиблені дослідження здійснено на матеріалах ТОВ «Іллінецьке» Вінницького району Вінницької області.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, комплексний підхід, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства. Для реалізації поставлених у магістерській кваліфікаційній роботі завдань було використано такі методи дослідження: дедукції – при побудові структури роботи в логічному взаємозв'язку; абстрактно-логічний та синтезу – при уточненні тлумачень категоріального інструментарію обраної теми дослідження; індукції – при формуванні загальних висновків до проведеного дослідження; табличний та графічний – для відображення й аналізу інформації та інші.

Інформаційною базою магістерської кваліфікаційної роботи є нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, первинна документація ТОВ «Іллінецьке» Вінницького району Вінницької області, результати опитування та власних спостережень.

Практичне значення одержаних результатів полягає у наданні рекомендацій, спрямованих на удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності сільськогосподарського підприємства.

Апробація результатів магістерської кваліфікаційної роботи. Основні положення, теоретичні та практичні розробки і наукові результати магістерської кваліфікаційної роботи апробовані на III Всеукраїнській науково-практичній онлайн конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Актуальні питання теорії та практики менеджменту в умовах сучасних викликів» (м. Київ, НУБіП України, 11 жовтня 2023 р.).

Структура роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Основний зміст викладено на 87 сторінках друкованого тексту, магістерська кваліфікаційна робота містить 18 таблиць і 6 рисунків. Список використаних джерел включає 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та основні поняття управління маркетинговою діяльністю підприємства

На сучасному етапі розвитку економіки України зростає роль управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна складова маркетингу в управлінні величезна, оскільки зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Слово «маркетинг» виникло у Сполучених Штатах Америки, йшлося про оволодіння ринком – «market getting». Пізніше в результаті комбінації цих двох слів виник термін «маркетинг». Сьогодні по-різному тлумачать суть і зміст поняття маркетинг і визначень цього терміну існує понад 2000. В науковій літературі є багато визначень, що характеризують суть понять «маркетинг» і «маркетингова діяльність», деякі з них представлені в табл. 1.0.

Угоджуємось з думкою науковців, що «реалізація маркетингової діяльності виступає об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток» [14].

Характеристика понять «маркетинг» і «маркетингова діяльність»*

Автор	Суть поняття «маркетинг»	Автор	Суть поняття «маркетингова діяльність»
Котлер Ф.	Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та потреб як індивідів, так і груп, за допомогою створення, пропозиції за обміну товарів	Бондаренко В.М.	Одна із сфер господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок
Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О.	Теорія та практика процесу прийняття управлінських рішень відносно ринково- продуктової стратегії суб'єктів господарювання на основі дослідження чинників зовнішнього макро- і мікро маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів виробників та споживачів	Баюра В. І.	Аналіз ринку, який включає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів та пошуку нових ринкових можливостей
Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І. В.	Підприємницька діяльність, орієнтована на задоволення ринкових потреб та одержання на цій основі прибутку. У сучасних умовах маркетинг - це методологія ринкової діяльності взагалі, яка забезпечує досягнення конкурентних переваг	Багорка М.О., Білоткач І.А.	Гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку
Тарасюк А. В.	Управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо- реалізаційної діяльності аграрного підприємства, а також систему управління, що передбачає скоординовану та спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення реалізації і одержання високих прибутків	Аронова В.В., Дібніс Г.І.	Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того чи іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів та послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, який припускає використання певних технологій, засобів та методів

Примітка. *Розроблено за:[14].

Узагальнюючи погляди вчених зрозуміло, що маркетинг є важливою складовою для ефективного управління підприємством в ринкових умовах, оскільки сприяє менеджеру досягти позитивних результатів господарської діяльності із мінімальним ризиком, за рахунок проведення аналітичної роботи в розробленій послідовності, завоювання необхідних ринкових сегментів, адаптація до змін впливу чинників зовнішнього середовища тощо.

Ці описи поняття маркетингу об'єднує ключове слово – потреби споживачів, тому уміння якнайкраще задовольнити їх потреби є секретом успіху будь-якого підприємства на конкурентному ринку. Застосування маркетингу, як філософії бізнесу, яка переорієнтовує всю діяльність підприємства на задоволення попиту споживачів, можливе лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача. Маркетинг є актуальним для будь-якої сфери людської діяльності.

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку, розробка системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікація збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу – вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне використання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім'я досягнення основної мети – одержання прибутку.

Розкриття теоретичного змісту управління маркетинговою діяльністю є важливою частиною загального розуміння проблеми використання маркетингу як однієї з основних концепцій розвитку підприємств. У сучасній літературі існує значна кількість визначень маркетингової діяльності, з яких кожне акцентує одну із сторін маркетингу. Варто зазначити, що у більшості джерел поняття «управління маркетингом» та «управління маркетинговою діяльністю» ототожнюються [1].

За твердженням вчених Британського інституту управління маркетингом – це один із видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва

та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення цього попиту, він пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обгрунтовує характер, напрями та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу [51].

Відомий дослідник Ф. Котлер розглядає маркетингове управління через аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації [26]. Дана дефініція, насамперед, спрямована на

розв'язання завдань впливу на рівень, тимчасові межі та структуру попиту таким чином, щоб організація досягла поставленої мети. На підставі власних теоретичних узагальнень Ф. Котлер зробив припущення, що маркетингове управління, в загальному розумінні є управлінням попитом. У своїй роботі він ототожнює маркетингове управління з персональними діловими відносинами на споживчому ринку [26].

Вітчизняний маркетолог А. В. Войчак, на відміну від попередніх визначень, трактує дане поняття у широкому й вузькому значеннях. У широкому сенсі управління маркетингом – це управління попитом, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності. Питання його формування, реалізації, прогнозування та планування стають базовими об'єктами і самим предметом управління. З'ясування змісту управління маркетингом за допомогою визначення функціональних характеристик маркетингу і окремо системи управління є визначальною умовою розуміння поняття у вузькому, тобто більш конкретному значенні [11; 26].

Думка А. В. Войчака про те, що управління маркетингом – це філософія бізнесу, яка спрямована не тільки на задоволення потреб, але і на одержання прибутку, перетинається із твердженням Ф. Котлера та інших авторів і є загальновізнаною [11].

На думку Л. В. Балабанової, управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих

на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Управління маркетингом — це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [3].

Вітчизняний науковець Й. С. Завадський трактує визначення управління маркетингом як процес аналізу, розробки і перетворення вжиття заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцями і заради досягнення цілей організації — одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо. На його думку, в результаті управління маркетингом забезпечуються: цільова орієнтація діяльності, що пов'язана із задоволенням суспільних та власних потреб; компетентність маркетингової діяльності, що знаходить вираз в ефективній організації технологічного процесу; максимальне наближення асортименту ринкових потреб до умов споживання [17].

Святненко В. Ю. пропонує свою інтерпретацію визначення поняття «управління маркетингом». На погляд вченої, це аналіз, планування, організація, мотивація і контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства. Під управлінням маркетингом В. Ю. Святненко розуміє реалізацію ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, що забезпечує: цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства на задоволення потреб суб'єктів ринку; комплексність цієї діяльності, яка проявляється в чіткій послідовності — від задуму товару до його використання; урахування перспектив щодо вдосконалення товарного асортименту відповідно до потреб і умов використання [45].

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю потрібно розглядати як такий процес підготовки, ухвалення та виконання управлінських рішень шляхом планування, організації, мотивування, виконання й контролю у системі маркетингової діяльності, який підтримує заданий режим роботи апарату управління на високому рівні, а також сприяє задоволенню потреб споживачів та досягненню поставлених цілей підприємства.

Основною метою управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є виявлення та задоволення потреб цільових ринків кращими, ніж у конкурентів способами й завдяки цьому одержання максимального прибутку [53].

Тобто йде мова про те, що управлінські рішення приймаються згідно вимогам ринку, забезпечується стабільна здатність адаптації до змін ринку, тобто підприємство не лише орієнтується на свої внутрішні можливості, а й враховує зовнішні умови. Все це означає наступне:

- удосконалення як технічних, так і споживчих параметрів продукту;
- врахування при ціноутворенні не тільки виробничих і збутових витрат, а й рівня цін конкурентів, попиту на товари тощо;
- розгляд упаковки як активного засобу просування товарів;
- визначення успіху не тільки технологічними досягненнями, а й рівнем задоволення потреб ринку та ін. [54].

Суб'єктом управління маркетинговою діяльністю є окремих власник або менеджер, сукупність власників та працівників управлінського персоналу (у вигляді відповідної оргструктури) певної організації [53].

Об'єктом маркетингового менеджменту є сама маркетингова діяльність, а саме реалізація функцій управління маркетинговою діяльністю [53].

Завданнями управління маркетинговою діяльністю є: формування та вдосконалення організаційних структур управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;

- визначення цілей підприємства та шляхів її досягнення щодо повернення капіталовкладень (точка беззбитковості); отримання прибутку; виходу на нові внутрішні та зовнішні ринки; збільшення частки підприємства на ринку;
- впровадження нових і/або модифікованих товарів на ринок тощо;
- організація та проведення маркетингових досліджень (поведінки споживачів, кон'юнктури ринку, конкуренції та конкурентів, ринкових можливостей підприємства тощо);
- формування маркетингової стратегії, яка є загальним планом досягнення маркетингових цілей і передбачає: сегментування ринку (виділення

окремих груп споживачів); вибір цільових ринків (визначення цільових сегментів, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність); позиціонування товару на ринку (місце товару серед товарів конкурентів); визначення кращих підприємств конкурентів для порівняння; виявлення конкурентних переваг підприємства на ринку;

- розробка та реалізація маркетингових програм, що пов'язано із прийняттям управлінських рішень щодо кожного із «4P» маркетингу - товару, цін, просування, розподілу;

- створення та вдосконалення механізму функціонування маркетингової діяльності на підприємстві;

розробка та реалізація плану маркетингу тощо [54].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві відбувається на певних принципах. З одного боку воно ґрунтується на загальних принципах управління, з іншого, враховує особливості маркетингу як об'єкта управління. Що стосується принципів управління, то ними є обґрунтовані і загальновизнані керівні правила або засади (положення), яких мають дотримуватися при здійсненні управлінської діяльності для того, щоб вона була ефективною.

Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів.

Основними принципами маркетингової діяльності є програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення.

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві. Результати аналізу робіт провідних вчених, що розглядали принципи управління маркетингом, дав змогу виявити різноплановість теоретичних підходів авторів до змісту і переліку запропонованих принципів (табл. 1.2).

Принципи результативного управління маркетинговою діяльністю*

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

Примітка * Розроблено за: [21].

Науковці І.А. Абрамович, Д.В. Веловик вважають, що «управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства має реалізовуватися у відповідності до затвердженого плану маркетингу, котрий

паралельно виступає складовою частиною загального плану діяльності підприємства. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю відображається у процесі господарської діяльності за рахунок реалізації функцій маркетингового управління» [1, с. 54].

У сучасних наукових виданнях немає загальноприйнятої класифікації функцій, які входять до комплексу маркетингу. У результаті цього - зміст функцій маркетингу визначається об'ємами виробництва і збуту, конкуренцією, асортиментом, особливостями споживання і попиту на продукцію підприємства.

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності, розробка стратегії підприємства, визначення ринків, планування продукції, підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів, формування виробничого плану, планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій, формування каналів розподілу, формування та реалізація цінової політики, планування фінансового забезпечення, підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю, формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації [34].

Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства наведена на рис. 1.1.

Науковці зазначають, що «маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обгрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток» [4].

Зараз вже сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетинговою



Рис. 1.1. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства*

Примітка. * Джерело: [1].

Результати аналізу застосовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю дали змогу виявити найдоцільніші з них:

1) Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.

2) Процесний. Управління маркетингом орієнтоване на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.

3) Комплексний. Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп.

4) Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху [22].

Управління маркетинговою діяльністю може здійснюватися з позицій п'яти концепцій маркетингу: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3

Концепції управління маркетингом на підприємстві*

Назва концепції	Сутність
Концепція вдосконалення виробництва	споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики і властивості, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).
Концепція маркетингу	запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів
Концепція соціально-етичного маркетингу	завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним збільшенням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Дана концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям

Примітка. *Джерело:[12].

Схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рис. 1.2.

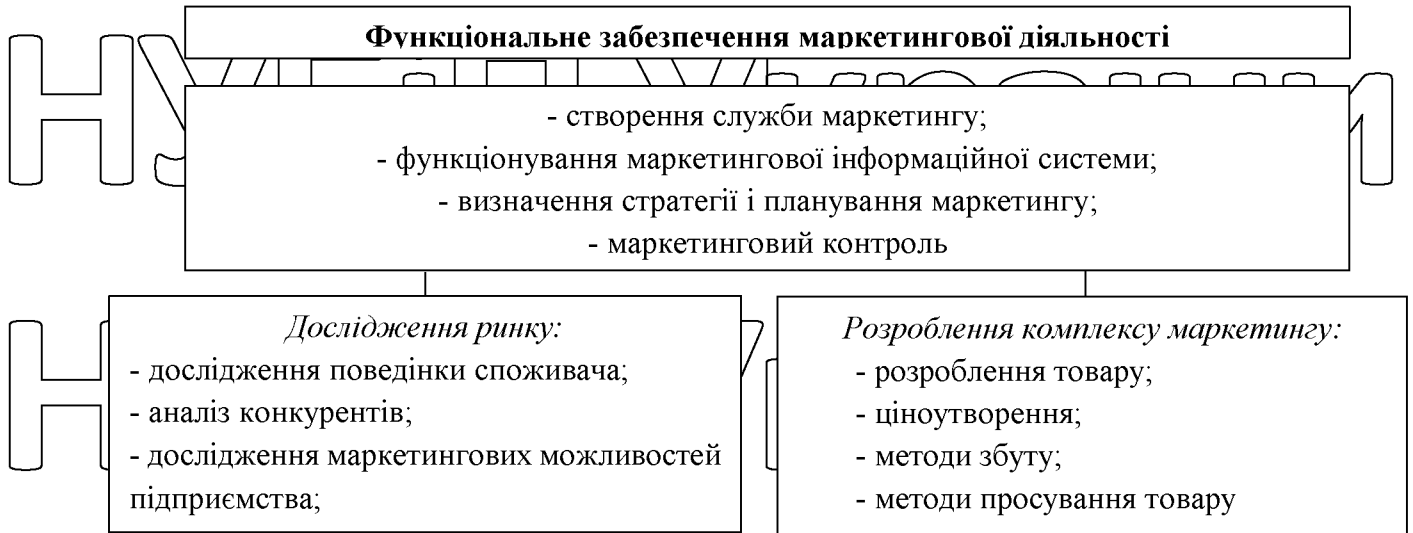


Рис. 1.2. Модель маркетингової діяльності*

Примітка. * Джерело: [2].

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби.

Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. При цьому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку.

Потім необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні

переваги у свідомості потенційних споживачів. Прийнявши рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна із фундаментальних категорій сучасного маркетингу, найважливішими елементами якого є маркетинговий комплекс – так звані «4Р»:

продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion).

Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є основою маркетингу.

Елементами маркетингу є:

1. Продукт (якість, асортимент, сервіс). Кожний продукт має властивості, які становлять інтерес для споживача – дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто має певну якість (весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок щодо його переваг). Частіше інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає асортимент, його широта (кількість найменувань продукції) та глибина (кількість видів виробів на одне найменування продукції).

2. Ціна (знижки, націнки, термін платежів). Визначення ціни вважається одним із найважливіх завдань комплексу маркетингу. Вона повинна бути привабливою для потенційного покупця і одночасно вигідною для торговельного підприємства і забезпечувати останньому прибуток.

3. Доставка продукту споживачам – містить у собі вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (прямим методом, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробку вантажів), а також після продажне (сервісне) обслуговування споживачів. Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє утримати старих, тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс. Серед елементів сервісного обслуговування відомі такі, як інструктаж і рекомендації до та після покупки, доставка та встановлення товару, підготовка персоналу, робота зі скаргами клієнтів, забезпечення документацією, забезпечення комплектуючими деталями, якісний телефонний зв'язок та

оперативне реагування, технічне обслуговування (ремонт та профілактика), гарантія.

4. Проривання на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями і здійснюється у наступних формах: створення позитивного іміджу підприємства, її продукції; реклама, виставки, ярмарки, надання знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит; персональний продаж та інше.

Отже, на основі досліджених праць зарубіжних та вітчизняних науковців щодо визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю» було висвітлено найбільш суттєві позиції, щодо розкриття змісту даного поняття, а

також на цій основі представлено власне визначення «управління маркетинговою діяльністю» – це такий процес підготовки, ухвалення та виконання управлінських рішень шляхом планування, організації, мотивування, виконання й контролю у системі маркетингової діяльності, який підтримує заданий режим роботи апарату управління на високому рівні, а також сприяє задоволенню потреб споживачів та досягненню поставлених цілей підприємства.

Дослідження сутності управління маркетинговою діяльністю передбачає визначення мети, завдань, принципів, концепцій, підходів щодо даного процесу – все це сприяє більш ґрунтовному розумінню управління маркетинговою діяльністю, що за цілісного бачення та сприйняття забезпечує вагоме підґрунтя для прийняття управлінських рішень персоналом будь-якого підприємства.

1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю у сільськогосподарському підприємстві

В аграрній сфері маркетинг, як особливий вид діяльності, сьогодні ще не набув широкого поширення. Це пов'язано з тим, що в умовах дефіцитного ринку продовольства, коли продуктів харчування виробляється недостатньо і проблем перевиробництва не виникає, переважна більшість керівників сільськогосподарських підприємств не враховують значення маркетингу; реформування галузі сільського господарства зумовило виникнення великої кількості сільськогосподарських підприємств, як правило, суб'єктів малого

бізнесу, які з фінансових причин не в змозі займатись маркетинговою діяльністю; агропродовольчий ринок характеризується досконалою конкуренцією, а це зумовлює дуже малий розрив між ціною реалізації та собівартістю продукції [36].

До несприятливих чинників, що впливають на розвиток сільськогосподарського виробництва в цілому, а відтак, і маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств, слід віднести такі чинники зовнішнього середовища як: нестабільність через недосконалість господарського механізму; нерозвиненість ринкових відносин в Україні; нерозвиненість українського ринку землі, ресурсів, частіше робить неможливим вхід і вихід товаровиробника на цьому ринку; недосконалість інфраструктури аграрного ринку; стан економіки; недосконалість законодавства, суперечливий характер українських реформ; недостатність практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища; перевага непрямого збуту через велику кількість торгових і переробних структур; недосконала структура сільськогосподарського виробництва й управління.

Вважаємо за доцільне виділити специфічні особливості маркетингу та об'єктивні його особливості, зумовлені специфікою сільськогосподарського виробництва. Специфічні особливості маркетингу проявляються в наступному:

1. Його складності відносно інших видів маркетингу: ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування різноманітності таких методів пояснюється великою кількістю і різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значимістю для кінцевого споживача.

2. Більш низькому рівні маркетингових знань та практичних умінь, порівняно з іншими видами маркетингу. Це зумовлено насамперед тим, що:

а) виробники мають справу з продуктами повсякденного попиту та ще й на дефіцитному ринку, тому керівники сільськогосподарських підприємств приділяли недостатньо уваги маркетингу, внаслідок чого в них немає досвіду в цій діяльності, що змушує звертатися до зарубіжного досвіду,

б) недостатньо обгрунтовані та вивірені для умов української аграрної сфери загально відомі методи та інструменти маркетингу, тобто ще й досі не сформована наука про агромаркетинг і, отже, немає науково-обгрунтованих рекомендацій щодо його здійснення.

в) мова йде про аграрний сектор, селянина, тож маємо справу з найконсервативнішою галуззю економіки.

3. Дуже часто на практиці спостерігаються випадки, коли окремі підрозділи підприємства перетворюються на маркетингові, змінюючи при цьому лише назву і не міняючи своєї діяльності.

4. Його функції у формуваннях малого агробізнесу виконують, як правило, не підготовлені до цього фахівці, а самі підприємці. Виникає проблемність кадрової забезпеченості. Суттєвим недоліком у діяльності сільськогосподарських підприємств є те, що в деяких з них відсутні «Положення про служби агромаркетингу», а недостатня забезпеченість кваліфікованими маркетингологами, відсутність навичок роботи у ринкових умовах ведуть до безсистемності з маркетинговій діяльності та дублювання спеціалістами підприємств окремих функцій [28].

Узагальнюючи об'єктивні особливості маркетингу, які зумовлені специфікою сільськогосподарського виробництва, вважаємо, що перша така його особливість визначається функціонуванням сільськогосподарських підприємств в умовах досконалої конкуренції на агропродовольчому ринку.

Друга особливість маркетингу зумовлена значним впливом держави на розвиток аграрного ринку та потребою в обов'язковому державному управлінні, оскільки кожне окреме сільськогосподарське підприємство в більшості випадків не може собі дозволити впровадження в організаційну структуру маркетингового відділу.

Третю особливість маркетингу визначає різноманітність асортименту продукції і учасників ринку.

Четверта особливість полягає в тому, що продукція належить до товарів першої життєвої потреби. Ці товари, як правило, з коротким терміном зберігання, тому необхідна оперативність поставок, доцільна й безпечна упаковка, сервісне

та естетичне забезпечення. Продукти харчування мають не тільки споживче призначення, а й естетичне, моральне. Існує залежність між якістю продукції та строками і умовами збирання, зберігання та транспортування [36].

П'ята особливість маркетингу відбиває значний вплив природно-кліматичних умов на результати виробництва. Посухи, повені, шкідники, хвороби тварин і рослин роблять аграрний сектор галуззю порівняно ризикованого вкладу капіталу [28].

Шоста особливість витікає із невідповідності робочого періоду і періоду виробництва. У сільському господарстві робочий період не збігається з періодом виробництва, особливо в рослинництві, де продукцію отримують 1-2 рази на рік, а робочий період триває цілий рік у зв'язку з цим спеціалісти з маркетингу повинні дуже добре знати діалектику попиту споживачів, уміти прогнозувати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру, конкуренцію та інше, оскільки від цього залежить ефективність маркетингу [36].

Сьома особливість проявляється в недостатності і нерівномірності розвитку ринкової інформації і, як наслідок, можливості для посередників легко наживатися за рахунок селян [28].

Восьма особливість маркетингу визначається тим, що сільськогосподарські товаровиробники працюють, в основному на ринку сировини [20].

Дев'ята особливість зумовлена обмеженою можливістю диверсифікації продукції сільського господарства. Незважаючи на те, що науково-технічний прогрес у цій галузі має швидкі темпи розвитку (виведення більш досконалих сортів культивованих рослин і порід тварин) продукція аграрного сектору за своїми споживчими якостями залишається все тією ж пшеницею або виноградом, і корисність цих продуктів для споживача збільшити дуже важко.

Тому, на відміну від інших секторів економіки, сільськогосподарські виробники більш обмежені в можливостях підвищувати ціни на свою продукцію, як, наприклад, це роблять виробники телевізорів, випускаючи кожну нову модель [28].

Десята особливість маркетингу витікає із загострення проблеми реалізації сільськогосподарської продукції та агропромислових товарів: роздрібні ціни на перероблену сільськогосподарську продукцію менш мінливі порівняно з цінами на сировину.

Одинадцята особливість маркетингу полягає в тому, що у сільському господарстві земля використовується як безпосередній ресурс, засіб виробництва. В землеробстві використовується особлива властивість верхнього шару землі - родючість, яка є найважливішою характеристикою землі як ресурсу в сільському господарстві. Земельний ресурс вкрай неоднорідний у різних землевласників. Незважаючи на технічний прогрес, земля лишається найважливішим засобом виробництва в сільському господарстві [28].

Дванадцята особливість маркетингу пояснюється тим, що сфера аграрного виробництва дуже поверхово охоплена маркетинговою діяльністю, фактично в 6 підприємствах у цій роботі відсутній комплексний підхід, немає чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу.

Тринадцята особливість відбиває те, що попит на сільськогосподарські і продовольчі товари не еластичний за ціною і за доходом. Разом з тим, навіть коли попит на ринку сільськогосподарської продукції стійкий, ціни на ньому вкрай нестабільні, незначні коливання в обсягах пропозиції залежно від тисяч невідконтрольованих виробників причин (високий або низький врожай і т.п.) і ціна падає або зростає з неадекватною швидкістю. Усі ці проблеми зумовлюють цінову політику в маркетинговій діяльності сільськогосподарських виробників [28].

Чотирнадцята особливість зумовлена тим, що комерційні канали збуту сільськогосподарської продукції стають основними і водночас вони є найменш організованими, впорядкованими та прозорими. Посередники контролюють більшість експортних товарних потоків, оптовий і роздрібний торговельний товарообіг, внаслідок чого найбільша частина прибутку зосереджується в посередницьких структурах. Маркетинговими дослідженнями переважно займаються посередники, які мають із цього великий зиск. Нині більшість

сільськогосподарських товаровиробників продають свою продукцію в межах місцевої адміністративної одиниці.

П'ятнадцята особливість маркетингу характеризується сезонністю виробництва і отримання продукції. Більшість видів продукції збирають раз на рік і споживаються протягом року нерівномірно, що зумовлює коливання попиту і, відповідно, сезонне коливання цін. Це зумовлює специфіку маркетингового забезпечення вивчення ринку збуту і просування продукту. Виникає доцільність маркетингової діяльності по переробці продукції безпосередньо виробником у господарстві, по виконанню функції, що реалізується в інших видах маркетингу між першим і кінцевим споживачем, тобто дистриб'юторами.

Особливо слід виділити первинну або кінцеву переробку, оскільки переробка продукції, її сервісне забезпечення і конкурентоспроможність з аналогічною імпортною продукцією в господарствах малого агробізнесу ще не відповідає сучасним вимогам споживачів. Це пояснюється тим, що фермерські господарства працюють на дефіцитному ринку, в них немає достатнього досвіду організації підприємництва і маркетингової діяльності, а також достатньо коштів і матеріальних засобів [36].

Шістнадцята особливість маркетингу полягає в тому, що система маркетингу агробізнесу, включаючи виробництво, перероблення і доведення продукту до кінцевого споживача, має особливість нерівномірності, нерівнозначності і різного рівня здійснення маркетингової діяльності. А недостатній рівень маркетингового забезпечення лише в одній ланці цього ланцюга приводить до незадовільного маркетингу. Це знижує ефективність агробізнесу в цілому. Так, сільськогосподарському підприємцю важко своєчасно реагувати на перспективу зміни попиту споживачів на етапі розроблення виробничої програми бізнес-плану. А виробничий процес у сільському господарстві обмежується декількома місяцями, а то й роками (відгодівля худоби).

Сімнадцята особливість маркетингу зумовлена тим, що система маркетингу відрізняється від систем інших видів маркетингу більш високою відчутністю, сприятливістю, адаптивністю, самоорганізацією та

самоуправлінням. Така особливість маркетингу пояснюється тим, що по-перше, попит споживача має палітру детермінованих і стохастичних потреб, запитів, інтересів, тому система маркетингу повинна обов'язково задовольнити первинні потреби і гнучко реагувати на некеровані запити та інтереси; по-друге, існує гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції з причини ідентичності товарів, по-третє, виробництво багатьох видів сільськогосподарської продукції залежить від умов погоди, отже, необхідна самоорганізація системи маркетингу, від рівня і швидкості адаптивності якої залежить результативність агробізнесу; по-четверте, система маркетингу повинна швидше адаптуватися до державних та інших директивних рішень які відображають різноманітність конкурентних організаційно-правових норм [28].

Вісімнадцята особливість аграрного маркетингу полягає в тому, що маркетингова діяльність може бути ефективною за умови, якщо всі виробничі технологічні підрозділи у своїй діяльності орієнтуються на вимоги та запити ринку. Так, наприклад у тваринництві функціональний маркетинговий вплив здійснюється не тільки керівництвом і працівниками служби маркетингу, але й фахівцями технологічних підрозділів й т.д. Одночасно із працівниками апарату управління маркетингові функції здійснюють і працівники виробничої сфери, а саме, вони виробляють продукцію необхідної якості, встановленого асортименту і створюють умови для своєчасного задоволення попиту споживачів. Із врахуванням вище зазначеного, функціональний поділ обов'язків, регламентація і закріплення функцій або видів робіт за конкретними працівниками є основою ефективною маркетинговою функціональною організацією на підприємстві [35].

Дев'ятнадцята особливість маркетингу витикає з того, що для сільського господарства характерні різноманітні організаційно-господарські форми. З урахуванням цього утворюються відповідні системи маркетингу, різні точки зору сприйняття і адаптивності до потреб, запитів та інтересів споживачів. Тому першочерговим завданням маркетингу є створення маркетингу України, що забезпечить необхідні умови для реалізації можливостей кожного агропромислового формування. На сучасному етапі в Україні певне поширення отримав фермерський рух. Через обмежені матеріальні можливості маркетинг

фермерських господарств розвинутий слабо, а це стало причиною того, що на ринку продукції сільського господарства фермерство представлено не досить виразно [36].

Отже, в умовах воєнного стану управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств значною мірою залежить від зовнішнього середовища. Тому, сільськогосподарським підприємствам в таких складних умовах потрібно вирішувати щодо питання пошуку нових ринків збуту продукції, формування ефективних каналів логістики, забезпечення висококваліфікованим персоналом, в тому числі в сфері маркетингу, шляхом підготовки необхідних фахівців у профільних навчальних закладах; покращення інформаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств, шляхом розвитку дорадчих служб та інформаційно-консультаційних центрів в межах районів та ін. Реалізація таких заходів дозволить підвищити ефективність господарювання сільськогосподарських підприємств.

1.3. Методичні підходи щодо оцінювання процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства

При посиленні конкуренції на сучасному ринку товарів та послуг у суб'єктів господарювання з'являється усвідомлення необхідності проведення ефективних маркетингових заходів. Для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також для отримання достовірної інформації, на основі якої будуть прийматись подальші управлінські рішення потрібно здійснювати оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Однак, перш ніж розглядати методичні підходи щодо оцінювання процесу управління маркетинговою діяльністю, потрібно висвітлити визначення ефективності в даному контексті.

Загальноприйнятим є визначення «ефективності» як співвідношення результату будь-якої діяльності до понесених на неї витрат. Якщо ж застосувати дане тлумачення до процесу управління маркетинговою діяльністю, то можна

сформулювати, що «ефективність управління маркетинговою діяльністю» – це співвідношення між результатами прийнятих управлінських рішень в системі управління маркетинговою діяльністю та витратами на їх реалізацію.

В економічній літературі виділяють кілька визначень економічної ефективності управління маркетинговою діяльністю – це:

- відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;

- відношення ефекту (результату) від реалізації процесу управління маркетинговою діяльністю до усіх витрат, що супроводжують цей процес;

- віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для організації і здійснення управління маркетинговою діяльністю [24].

Незважаючи на наявність різних стратегій щодо оцінки ефективності маркетингу, в його плануванні та реалізації є деякі недоліки, зокрема: не усвідомлення доцільності систематичного дослідження маркетингових заходів, недостатній кваліфікаційний рівень працівників маркетингового відділу, проведення суто формального аналізу без застосування сучасних методів.

Розглянемо основні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених.

Котлер Ф. та Келлер К. [26] обґрунтували підхід, який передбачає виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Проте виникають проблеми практичного застосування даної методики.

Живетін В. В., Самохвалів В. Л., Чернов Н. П. вважають, що ефективність маркетингової політики конкретного підприємства складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності за наступними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів;

підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару, підвищення точності аналізу ринку та інші [10].

Туган-Барановський М., Балабанова Л. В. пропонують оцінювати ефективність маркетингу стосовно покупців, маркетингових інтеграцій, адекватності інформації, стратегічної орієнтації, оперативної ефективності [3].

До недоліків даного підходу слід віднести те, що вчені не визначають алгоритм розрахунку маркетингової ефективності.

Здійснюючи оцінку ефективності маркетингових заходів, на наш погляд, необхідно проаналізувати та оцінити ефективність системи управління маркетингом, яка безпосередньо впливає на результати маркетингової діяльності. Похабов В.І. розглядають ефективність системи управління маркетингом на трьох рівнях управління:

- перший рівень - ефективність управління діяльністю, засновану на оцінці:

ринкової орієнтації вищого керівництва; ринкової діяльності персоналу; взаємодії вищого керівництва і персоналу; ступеня відкритості системи управління зовнішньому середовищу;

- другий рівень - ефективність управління функцією, яка представлена

залежністю показників ефективності від стану планування, організації, мотивації та контролю;

- третій рівень - ефективність управління попитом, що базується на оцінці показників ефективності конкретних функцій маркетингу підприємства:

управління товаром, управління ціною, управління збутом, управління комунікаціями [39].

Перевагою даної методики є її структурованість та направленість виключно на вивчення маркетингової складової процесу управління, однак, вона носить, в основному, якісний характер оцінки.

Також в науковій літературі виділяють чотири відокремлені групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності [27]:

1. Кількісні (фактографічні) – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення.

рентабельність інвестицій у маркетинг; оцінка вартості бренду; оцінювання ринкового успіху підприємства у зоні конкурентів.

2. Соціологічні – націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм (наприклад, оцінювання комунікацій).

3. Експертні (суб'єктивні) – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балах).

4. Якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами.

Ще одним напрямком оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю є оцінка ефективності функціонування маркетингової служби підприємства. Слід зазначити, що ефективність функціонування багатьох підрозділів організації (бухгалтерії, відділу кадрів) дуже складно виміряти. До таких підрозділів відноситься також служба маркетингу. Витрати, пов'язані з функціонуванням (оплата праці, витрати на придбання і експлуатацію інформаційно-технічних засобів тощо) визначити досить легко [32;37].

Основна складність полягає в оцінці кінцевих результатів їх діяльності і впливу цих результатів на організацію в цілому.

Морохова О.В., Соловей О.В., Гераймчук Н.В. вважають, що ефективність роботи служби маркетингу слід визначати:

- ефективністю організації служби маркетингу (її потенціалом);
- ефективністю її функціонування (використанням потенціалу) [33].

Оцінити ефективність функціонування служби маркетингу можна за допомогою різних критеріїв, серед яких необхідно виділити:

- якість, своєчасність і глибину аналізу кон'юнктури ринку і, як наслідок, точність розроблених прогнозів обсягу реалізації за основними видами продукції на коротко-, середньо- та довгострокові періоди;

- виявлення основних причин відмови клієнтів від укладання договорів, пошук нових видів і форм розрахунків зі споживачами, освоєння нових ринкових сегментів,

- якість і своєчасність виконання робіт у сфері розробки пропозицій щодо планування та удосконалення асортименту, організації товароруху, реклами, включаючи виставкову діяльність, формування іміджу підприємства [52].

Науковці пропонують використовувати дев'ять показників, які дозволяють всебічно оцінити результативність маркетингу [56].

1) обізнаність про бренд (brand awareness) - характеризує відсоток споживачів, які підтвердили, що їм відома дана торгова марка.

2) споживачі, які спробували продукт до покупки (test-drive);

3) рівень відтоку клієнтів (churnrate) - співвідношення тих клієнтів, хто пішов до кінця певного моменту часу до тих, хто прийшов на початку цього періоду;

4) рівень задоволеності (CSI, customer satisfaction index) - оцінка рівня задоволеності клієнта після взаємодії з підприємством. CSI відображає наскільки успішним був клієнтський досвід споживача;

5) прибуток (profit);

6) чистий дисконтована вартість (NPV);

7) внутрішня норма прибутковості (IRR);

8) окупність інвестицій (payback);

9) довгочасна цінність клієнта (CLTV, customer life time value) - це передбачуваний обсяг валового прибутку, яку може принести клієнт протягом свого життя.

Стрій Д.О. пропонує оцінювати ефективність маркетингу підприємства або через систему показників результативності функціонування підсистем маркетингу в структурі управління підприємством, або через оцінку ефективності ринкового розподілу з позиції підприємства та рівня економічної

ефективності його діяльності, який у запропонованій авторкою методиці характеризується рівнем рентабельності виробництва та реалізації продукції [41]. Проте, рівень рентабельності не є вичерпною характеристикою ефективності та якості функціонування суб'єкта економічних відносин.

Огляд та проведений аналіз наукових досліджень підтверджує, що у переважній більшості представлених наукових праць, що стосуються проблем оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства спостерігається відсутність комплексного підходу, а існуючі системи відповідних показників повною мірою не враховують усіх чинників, що безпосередньо впливають на результат управління маркетинговою діяльністю підприємства. У зв'язку з цим, пропонуємо використання комплексного підходу до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю, що ґрунтується на визначенні інтегрального показника, який враховує показники комплексу маркетингу («4P») підприємства. Комплекс маркетингу («4P») поєднує чотири основних елементи, а саме: товар (product), ціна (price), доведення продукту до споживача, тобто «місце» продажу (place), просування товарів (promotion) [23].

Даний комплекс передбачає використання таких інструментів маркетингу як підготовка та розробка асортименту і номенклатури продукції, формування цінової політики товару, відбір каналів розподілу, підтримка взаємовигідних стосунків з ключовими партнерами, отримання зворотного зв'язку від споживачів тощо [23]. Результативна реалізація відповідних інструментів даного комплексу впливає на ефективність управління маркетинговою діяльністю.

Отже, рівень ефективності управління маркетинговою діяльністю недоцільно оцінювати одним показником, що висвітлює лише один із елементів комплексу маркетингу. Основою успіху щодо вирішення маркетингових проблем є вміння правильно поєднувати елементи комплексу маркетингу. Використання часткових показників дозволить здійснити оцінку позитивного або негативного напрямів змін стану кожного із елементів даного комплексу. Однак для забезпечення комплексної та системної оцінки рівня ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства потрібно інтегрувати усі

часткові показники кожного з відповідних елементів комплексу маркетингу в один загальний показник, який буде врахувати вплив усіх інструментів і заходів комплексу маркетингу на досягнення поставлених підприємством цілей.

Висновки до розділу 1

1. На основі досліджень праць зарубіжних та вітчизняних науковців щодо визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю» було висвітлено найбільш суттєві позиції, щодо розкриття змісту даного поняття, а також на цій основі представлено власне визначення – «управління маркетинговою діяльністю» – це такий процес підготовки, ухвалення та виконання управлінських рішень шляхом планування, організації, мотивування, виконання й контролю у системі маркетингової діяльності, який підтримує заданий режим роботи апарату управління на високому рівні, а також сприяє задоволенню потреб споживачів та досягненню поставлених цілей підприємства. Дослідження сутності управління маркетинговою діяльністю передбачає визначення мети, завдань, принципів, концепцій, підходів щодо даного процесу – все це сприяє більш ґрунтовному розумінню управління маркетинговою діяльністю, що за цілісного бачення та сприйняття забезпечує вагоме підґрунтя для прийняття управлінських рішень персоналом будь-якого підприємства.

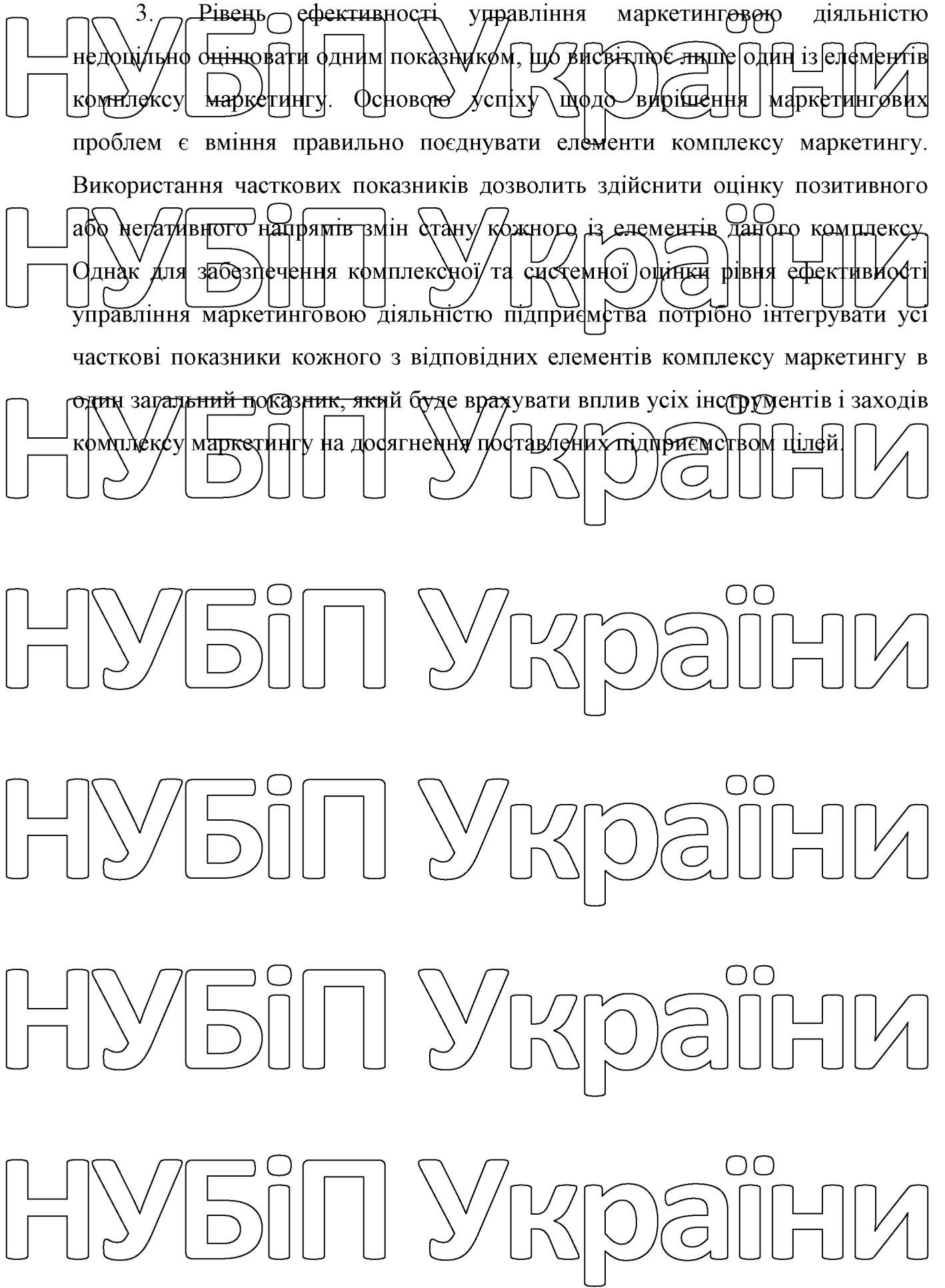
2. В умовах воєнного стану управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств значною мірою залежить від зовнішнього середовища. Тому, сільськогосподарським підприємствам в таких складних умовах потрібно вирішувати щодо питання пошуку нових ринків збуту продукції, формування ефективних каналів логістики, забезпечення висококваліфікованим персоналом, в тому числі в сфері маркетингу, шляхом підготовки необхідних фахівців у профільних навчальних закладах; покращення інформаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств, шляхом розвитку дорадчих служб та інформаційно-консультаційних центрів в межах районів та ін. Реалізація таких заходів дозволить підвищити ефективність господарювання сільськогосподарських підприємств.

3. Рівень ефективності управління маркетинговою діяльністю недоцільно оцінювати одним показником, що висвітлює лише один із елементів комплексу маркетингу. Основною умовою успіху щодо вирішення маркетингових проблем є вміння правильно поєднувати елементи комплексу маркетингу.

Використання часткових показників дозволить здійснити оцінку позитивного або негативного напрямів змін стану кожного із елементів даного комплексу.

Однак для забезпечення комплексної та системної оцінки рівня ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства потрібно інтегрувати усі часткові показники кожного з відповідних елементів комплексу маркетингу в

один загальний показник, який буде врахувати вплив усіх інструментів і заходів комплексу маркетингу на досягнення поставлених підприємством цілей.



РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ТОВ «ІЛІНЕЦЬКЕ»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ілінецьке» (далі - ТОВ «Ілінецьке») розташоване в с. Ілінецьке, Вінницького району, Вінницької області, що за 68 км від обласного центру м. Вінниця. Поблизу господарських будівель пролягає асфальтована дорога, по якій перевозять сільськогосподарську продукцію.

ТОВ «Ілінецьке» є юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням, штампи, бланки, а також інші реквізити. Головною метою діяльності підприємства є виробництво та реалізація сільськогосподарської продукції, а також надання учасникам підприємства та іншим особам послуг щодо ведення сільського господарства та здійснення інших пов'язаних з ним видів діяльності.

Земельний масив підприємства знаходиться в правобережній лісостеповій зоні Південно-західної частини України. Клімат даної зони помірно-континентальний, вологий.

Середня річна температура повітря $4,0^{\circ}\text{C}$, максимальна досягає -37°C (липень-серпень), мінімальна -32°C (січень-лютий). Тривалість періоду з температурою вище $+10^{\circ}\text{C}$ складає 160-180 днів. Середня тривалість без морозного періоду – 165-170 днів. Гідротермічний коефіцієнт 1,2 – 1,3; сума активних температур $2600-2700^{\circ}\text{C}$, кількість опадів за період з температурою вище $+10^{\circ}\text{C}$ – 270-320 мм. Початок теплого періоду припадає на кінець березня, кінець його – на третю декаду листопада. Тривалість вегетаційного періоду в середньому складає 203-204 дні. За рік в районі випадає 513 мм опадів, з них в холодний період – біля 25%, в теплий період випадає 75% річної кількості. За період активної вегетації випадає 320 мм опадів, що складає 64% річної

кількості. Стійкий сніговий покрив залягає в кінці грудня і тримається до кінця лютого – початку березня, в середньому 70-80 днів. Середня висота снігового покриву – 8-12 см. Випадання хуроботи починається з квітня і продовжується до листопада, тривалість стійлого періоду – біля 480 днів.

Домінуючими ґрунтами в господарстві є опідзолені лісостепові ґрунти: світло-сірі, сірі, темно-сірі і чорноземи опідзолені.

В кліматичному відношенні Іллінецький район (як і вся Вінницька область) належить до районів з найсприятливішим співвідношенням тепла і вологи.

Кліматичні умови району сприяють вирощуванню більшості цінних сільськогосподарських і плодових культур.

Весняно польові роботи припадають на 1-10 квітня, але період польових робіт може змінюватися залежно від погодних умов. Оптимальні строки закінчення сівби озимих 10-15 вересня. Середня тривалість вегетаційного періоду 180 - 200 днів. Рельєф горбистий з густою сіткою лісових насаджень природного і штучного походження.

В середньому за рік в підзоні центрального Лісостепу спостерігається чотири бездошових та з неефективними опадами періоди тривалістю до 10 днів,

два – до 15, один – до 20 днів та кожних два роки випадає бездошовий період тривалістю понад 25 днів. Слід враховувати також, що кожен 3-й – 4-й дощ в

червні-липні носить характер зливи, в наслідок чого значна частина води стікає в низини та збільшується розрив між евапотранспірацією та надходженням води

в ґрунт. Таким чином, потреба в поливах у зоні Лісостепу виникає в середньому двічі на рік і зумовлена перш за все нерівномірним випаданням та зливовим

характером дощів. Загалом природно-кліматичні умови та земельні ресурси підприємства сприятливі для ефективного ведення сільськогосподарського

виробництва. Динаміка структури сільськогосподарських угідь ТОВ «Іллінецьке» наведена у табл. 2.1.

Проаналізувавши дані табл. 2.1., можна зробити висновок, що площа сільськогосподарських угідь за останні три роки зменшилась не суттєво і в 2022 р. становила 1258 га. У складі сільськогосподарських угідь переважає рілля, яка становить 100 % від усіх угідь.

ДИНАМІКА СТРУКТУРИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ УГІДЬ ТОВ «ІЛЛІНЕЦЬКЕ»*

Показник	Рік						2022 р. у % до 2020 р.
	2020 р.		2021 р.		2022 р.		
	га	%	га	%	га	%	
Всього сільськогосподарських угідь	1265	100	1256	100	1258	100	99,4
у т.ч. рілля	1265	100,0	1256	100,0	1258	100	99,4

Примітка. *Розраховано за даними підприємства.

Засоби праці і предмети праці є речовим змістом продуктивного капіталу. Засоби праці знаходять своє вираження в основному капіталі підприємства, а предмети праці в оборотному. При цьому засоби виробництва як сукупність засобів праці і предметів праці стають продуктивним капіталом лише з моменту їхнього безпосереднього використання у виробничому процесі.

Основне завдання сільського господарства на сучасному етапі полягає в тому, щоб забезпечити подальше зростання і більшу сталість сільськогосподарського виробництва, підвищення ефективності землеробства і тваринництва для повнішого задоволення потреб населення в продуктах харчування і промисловості в сировині, створення державних резервів сільськогосподарської продукції.

Виробництво будь-якого виду продукції не можна уявити без участі людської праці. До трудових ресурсів належить частина працездатного населення, що володіє необхідними фізичними даними, знаннями й трудовими навичками у галузі. Формування трудових ресурсів і їх використання у різних галузях має свої особливості. У сільському господарстві на формування чисельності працівників має великий вплив сезонність праці та тісний зв'язок з природно-кліматичними умовами.

Соціальну суть людських ресурсів становлять люди в певних виробничих умовах, а економічну – робочий час, необхідний для виконання суспільно корисної праці. Динаміка ефективності використання людських ресурсів

ТОВ «Іллінецьке» наведена в табл. 2.2.

Динаміка ефективності використання людських ресурсів

ТОВ «Іллінецьке»*

Показник	Рік			2022 р. у % до 2020 р.
	2020	2021	2022	
Середньорічна чисельність працівників, осіб	95	110	115	121,1
У тому числі: - у рослинництві	52	67	68	130,8
- у тваринництві	43	43	47	109,3
Відпрацьовано за рік, всього тис. люд.-год.	176890	204160	214705	121,4
у тому числі: відпрацьовано 1 працівником за рік, люд.-год.	1862	1856	1867	100,3
Коефіцієнт використання людських ресурсів	0,93	0,93	0,94	100,3

Примітка. *Розраховано за даними підприємства.

Проаналізувавши табл. 2.2 встановлено, що у 2022 р. кількість працівників, порівняно з 2020 р., збільшилась на 21,1 %. В рослинництві у 2022 р. працювало 68 осіб, порівняно з 2020 р. чисельність збільшилась на 30,8 %. У тваринництві в 2022 р. працювало 47 осіб, порівняно з 2020 р. чисельність працівників збільшилась на 9,3 %. У 2022 р. у господарстві відпрацьовано 1 працівником за рік 1867 люд.-год., порівняно з 2020 р. відпрацьований час збільшився на 0,3%. Коефіцієнт використання людських ресурсів у 2022 р. становив 0,94, порівняно з 2020 р. він збільшився на 0,3 %, що означає, що у підприємстві дещо ефективніше використовують робочий час.

У сільськогосподарському виробництві процеси розміщення та спеціалізації тісно пов'язані між собою, взаємообумовлені, проте характеризуються різним змістом та формою. Під розміщенням слід розуміти як певну форму суспільного поділу праці на обумовленій території, то спеціалізація може розвиватися і нижчих ієрархічних рівнях, але при цьому залежить від рівня розвитку продуктивних сил.

Під спеціалізацією слід розуміти процес відособлення і формування підприємств або ж галузей з метою виробництва однорідної продукції. Для більшості сільськогосподарських підприємств організація виробництва базується на оптимальному виборі галузей рослинництва та тваринництва і забезпечення їх поєднання із додатковими, підсобними галузями, що забезпечує формування товарної продукції (товарного асортименту) та обумовлює визначення виробничої спрямованості підприємства. Структура грошових надходжень від реалізації продукції у ТОВ «Іллінецьке» наведена табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Структура грошових надходжень від реалізації продукції у
ТОВ «Іллінецьке»***

Види продукції	Рік						2022 р. у % до 2020 р.
	2020		2021		2022		
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	
Культури зернові і зернобобові	17163	44,7	28363,7	56,3	29170,1	53,0	170,0
Пшениця	3761,5	9,8	11995,3	23,8	11472,8	20,8	305,0
Кукурудза на зерно	12358,8	32,2	14248,9	28,3	15536,9	28,2	125,7
Ячмінь	1042,7	2,7	2119,5	4,2	2160,4	3,9	207,2
Соя	767,5	2,0	3511,9	7,0	4225,9	7,7	550,6
Соняшник	7527,2	19,6	3225,6	6,4	5162,6	9,4	68,6
Ріпак й кольза	1818,9	4,7	4698,1	9,3	4060,6	7,4	223,2
Велика рогата худоба	1643,5	4,3	1563,2	3,1	1921,8	3,5	116,9
Молоко	9499,5	24,7	8975,5	17,8	10512,2	19,1	110,7
Всього	38419,6	100,0	50338	100,0	55053,2	100,0	143,3

Примітка. *Розраховано за даними підприємства.

Дані табл. 2.3 свідчать, що у господарстві найбільшу питому вагу в структурі грошових надходжень від реалізації продукції в галузі рослинництва займають культури зернові і зернобобові – 53 %, в галузі тваринництва найбільшу питому вагу займає молоко – 19,1 %, тому виробничий напрям ТОВ «Іллінецьке» можна сформулювати як зерновий з розвинутим молочним виробництвом.

В умовах ринкової економіки потрібно по-новому здійснювати організацію виробництва і праці. У ринковій системі господарювання гостріше постає необхідність поліпшення її продуктивності, збільшення обсягів виробництва на основі удосконалення засобів виробництва і технологічних процесів. Ефективність виробництва показує як його результативність за певних витрат праці, так і ступінь використання всіх наявних ресурсів (природних, матеріальних, трудових, фінансових). Чим більший випуск продукції на одиницю витрат, тим вища ефективність виробництва.

Ефективність визначається відношенням результату (ефекту) до витрат, що забезпечили його отримання. Ефективність розкриває характер причинно-наслідкових зв'язків виробництва. Вона показує не сам результат, а те якою ціною він був досягнутий. Тому ефективність найчастіше характеризується відносними показниками, що розраховуються на основі двох груп характеристик (параметрів) – результату і витрат. Це втім не виключає використання і абсолютних значень вихідних параметрів.

Динаміка економічної ефективності діяльності ТОВ «Діпнецьке» наведена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка економічної ефективності діяльності ТОВ «Діпнецьке»*

Показник	Рік			2022 р. у % до 2020 р.
	2020	2021	2022	
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн:	38419,6	50338	55053,2	143,3
на 1 га с.-г. угідь	30371,23	30588,85	30540,22	100,6
на 1 працівника	404416,84	349269,09	334083,48	82,6
Прибуток, тис. грн:	1388,6	9483,4	3326,3	239,5
на 1 га с.-г. угідь	1097,71	1105,57	1103,82	100,6
на 1 працівника	14616,84	12623,64	12074,78	82,6
Повна собівартість продукції, тис. грн	37031	40854,6	51726,9	139,7
Рівень рентабельності (збитковості), %	3,7	23,2	6,4	X

Примітка. *Розраховано за даними підприємства.

Дані табл. 2.4 свідчать, що за досліджуваний період дохід від реалізації продукції збільшився на 43,3 %, прибуток також збільшився на 139,5 %, що пояснюється зростанням собівартості і відповідно зростанням цін. Рівень рентабельності за досліджуваний період збільшився на 2,7 відсоткові пункти, що є не суттєво.

Організаційна структура управління уособлює побудову та устрій суб'єкта управління, спосіб його внутрішнього підпорядкування, зв'язки структурних елементів управління між собою (порядок розміщення, специфічність окремих ланок управлінського апарату), які дозволяють виконувати необхідні управлінські функції. Структура управління ТОВ «Іллінецьке» наведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Структура управління ТОВ «Іллінецьке»*

Примітка: *Розроблено автором на основі штатного розпису підприємства. Детально проаналізувавши організаційну структуру управління ТОВ «Іллінецьке», встановили, що вона побудована на основі лінійно - функціональної структури управління, яка характеризується найкращими умовами для вироблення та практичної реалізації єдиної технічної та виробничої політики підприємства, що робить легким перехід на випуск нової продукції та впровадження нових технологічних процесів. Але при цьому лінійно-функціональна структура управління ТОВ «Іллінецьке» не віддзеркалює сучасні ринкові умови. Маркетингові функції не інтегровані в окремий відділ в ТОВ «Іллінецьке», тому функції маркетингу виконують фахівці інших профілів. Таким чином, можна зробити висновок, що в ТОВ «Іллінецьке» основну частину земельних ресурсів складає рілля, крім того в підприємстві достатня

кількість працівників, спеціалізація підприємства зернова з розвинутим молочною виробництвом, незважаючи на прибутковість підприємства, одним із основних завдань для ТОВ «Іллінецьке» є підвищення показників ефективності його діяльності, що можливе при здійсненні ефективного маркетингового управління.

2.2. Особливості управління товарною та ціновою політикою у ТОВ «Іллінецьке»

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану на високорозвинутому ринку сьогодні може бути досягнуто тільки на основі повномасштабної реалізації комплексу маркетингу і, в першу чергу, завдяки ефективному управлінню товарною політикою. У сучасній економічній літературі велика увага приділяється складовим маркетингової товарної політики: комплексній системі управління маркетинговою товарною політикою, яка враховує комплексний, системний, процесний і стратегічний підходи; методиці та методології оцінювання стратегічної товарної позиції підприємств, соціально-економічної ефективності управління маркетинговою товарною політикою. Під товарною політикою сучасних сільськогосподарських підприємств розуміється прийняття та реалізація рішень щодо окремих товарів та їх груп, а також усього асортименту, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємств.

Дослідження товарної політики та шляхів її розвитку неможливе без детального аналізу товарного асортименту ТОВ «Іллінецьке», що наведено у табл. 2.5.

Проаналізувавши табл. 2.5., встановлено, що перед початком повномасштабного вторгнення РФ, підприємство у 2021 р. реалізувало значну частину своєї продукції, про що свідчать показники товарності. Так у 2021 р. рівень товарності був високий у таких культур, як ячмінь, соняшник, ріпак й кольза та ін. У 2022 р. умови війни викликали ряд проблем, тому керівництво підприємства вирішили зберігати продукцію у складах, і реалізувати в разі

внутрішніх потреб. Так показники товарності у 2022 р. були доволі низькі, високим був рівень товарності ріпаку – 178,9 %, що пояснюється реалізацією його для внутрішніх потреб.

Таблиця. 2.5

Товарний асортимент ТОВ «Іллінецьке»*

Види продукції	2021			2022		
	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Товарність %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Товарність %
Пшениця	22125,2	19943,6	90,1	18916,2	7078	37,4
Кукурудза на зерно	24554,3	23345,8	95,1	24623,8	16452	66,8
Ячмінь	3556,8	3731,4	104,9	4107,9	-	-
Соя	2675,2	2347,0	87,7	2638	-	-
Соняшник	1756,8	1952,2	111,1	2895,5	-	-
Ріпак й кольза	2820	2943,2	104,4	2526,1	4518	178,9
Велика рогата худоба	704	487,4	69,2	816	547	67,0
Молоко	10497	9860,7	93,9	11085	10553	95,2

Примітка. *Розраховано за даними підприємства.

Для дослідження широти й глибини торговельного асортименту ТОВ «Іллінецьке» нами було проведено певні спостереження, які наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Широта та глибина асортименту ТОВ «Іллінецьке»*

Підприємство	Вид діяльності	Широта асортименту	Глибина асортименту
ТОВ «Іллінецьке»	Вирощування продукції рослинництва і тваринництва	Зернові культури	Пшениця, кукурудза на зерно, ячмінь, жито, овес
		Технічні культури	Соняшник, соя, ріпак
		Сільськогосподарські тварини	Велика рогата худоба, молоко

Примітка. *Розраховано за даними підприємства.

За даними табл. 2.6., ТОВ «Іллінецьке» є спеціалізованим на вирощуванні традиційних культур та сільськогосподарських тварин, товарний асортимент є нешироким і неглибоким.

Для оцінки ефективності різних товарних груп, які реалізовує підприємство, проведемо АВС-аналіз його товарної пропозиції. В основі методу

ABC-аналізу лежить принцип, який вперше у 1987 р. встановив італійський соціолог і економіст В. Парето. За цим принципом до основної маси прибутку приводить невелика частина витрачених на це ресурсів, тоді як переважна частина витрат є малоефективною і на її частку припадає лише незначний

результат. У зв'язку з цим вважається, що найбільш доцільною є робота з тією групою об'єктів, які дозволяють досягти найбільшої ефективності [1, с. 105].

ABC-аналіз призначений для визначення пріоритетів у діяльності підприємства і концентрації зусиль тільки на тих її елементах, що є найбільш значущими з погляду отримання максимальної віддачі. Для цього відобразимо в таблиці дані

про обсяги продажу кожної товарної групи, а також їхні частки в загальному обсязі продажу.

ABC-аналіз – новий підхід у менеджменті та обліку, в основі якого лежить правило Парето, або принцип 80/20, згідно з яким 20 % зусиль забезпечують 80 %

результату, а решта 20 % результату досягається 80 % зусиль. Відомо також, що діяльність споживає ресурси, а продукція споживає діяльність. Іншими словами,

продукція – результат діяльності, пов'язаної зі споживанням ресурсів, облік яких ведеться на відповідних рахунках. Тобто цей метод спрямований на виявлення

найбільш продуктивних видів діяльності, доцільність здійснення яких є економічно виправданою.

Введення методу ABC-аналізу часто наражається на опір з боку працівників підприємства, адже до них висуваються нові вимоги,

встановлюються інші критерії оцінювання якості та ефективності їх діяльності, передбачаються перекваліфікація та навчання персоналу, ротация кадрів,

скорочення непродуктивних робочих місць, збільшення обсягу роботи безпосередньо при виконанні поставлених завдань тощо. ABC-аналіз

ТОВ «Іллінецьке» наведено у табл. 2.7.

Результати ABC-аналізу ТОВ «Іллінецьке» показує, що до групи А належать пшениця, кукурудза на зерно, молоко і соняшник, які є основним

джерелом надходження фінансових коштів на підприємстві. Група В у свій склад включає сою та ріпак й кольза, а група С налічує у своєму складі ячмінь і велику

рогату худобу, які приносять підприємству найменший прибуток.

ABC-аналіз ТОВ «Іллінецьке», 2022 р.*

Первинний список			Упорядкований список			
Назва позиції	Дохід від реалізації, тис. грн	Частка в заг. обсязі, %	Назва позиції	Частка в заг. обсязі, %	Частка з наростаючим підсумком, %	Група
Пшениця	11472,8	20,8	Кукурудза на зерно	28,2	28,2	A
Кукурудза на зерно	15536,9	28,2	Пшениця	20,8	49	A
Ячмінь	2160,4	3,9	Молоко	19,1	68,1	A
Соя	4225,9	7,7	Соняшник	9,4	77,5	A
Соняшник	5162,6	9,4	Соя	7,7	85,2	B
Ріпак й кольза	4060,6	7,4	Ріпак й кольза	7,4	92,6	B
Велика рогата худоба	1921,8	3,5	Ячмінь	3,9	96,5	C
Молоко	10512,2	19,1	Велика рогата худоба	3,5	100	C
Всього	55053,2	100	Всього	100	X	X

Примітка. *Розраховано за даними підприємства.

Для подальшого маркетингового аналізу ТОВ «Іллінецьке» проведемо аналіз цінової політики, зосередившись на ціні реалізації продукції.

В умовах постійно зростаючої ринкової конкурентної боротьби зростає значення цінової політики та формування ефективної системи управління цінами. Пошук нових методів ціноутворення, цінових стратегій, тактичних підходів на кшталт традиційним є однією з пріоритетних задач у процесі формування цінової політики підприємств.

Згідно із Законом України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI, Державна цінова політика є складовою частиною державної економічної та соціальної політики і спрямована на забезпечення: розвитку національної економіки та підприємницької діяльності; протидії зловживанню монопольним (домінуючим) становищем у сфері ціноутворення; розширення сфери застосування вільних цін; збалансованості ринку товарів та підвищення їх якості; соціальних гарантій населенню в разі зростання цін; необхідних

економічних гарантій для виробників; орієнтації цін внутрішнього ринку товарів на рівень цін світового ринку [40].

Ціноутворення на продукцію сільського господарства здійснюється з урахуванням рівня її собівартості, яка відображає фактичні витрати виробництва. У зв'язку з цим економічно обгрунтовані ціни реалізації сільськогосподарської продукції повинні перевищувати рівень її собівартості, що забезпечує не тільки відшкодування витрат, а й одержання необхідних нагромаджень. Ціноутворення на продукцію сільського господарства є одним із важливих шляхів використання економічних законів для дальшого розвитку сільськогосподарського виробництва [16].

У зв'язку з тим, що витратні матеріали кожного року зростають, тому керівництво ТОВ «Іллінецьке» намагаються використати підвищення ціни як важіль утримання і зміцнення своєї позиції на ринку. Зміна ціни в ТОВ «Іллінецьке» відбувається під дією низки ціноутворювальних чинників: суспільна ціна виробництва, співвідношення попиту і пропозиції, темпи інфляції, ступінь державного адміністративного й економічного регулювання цін, стан конкуренції, ступінь монополізації виробництва. Середні ціни реалізації ТОВ «Іллінецьке» представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Середня ціна реалізації сільськогосподарської продукції
ТОВ «Іллінецьке», грн/ц***

Сільськогосподарська продукція	Рік			У % 2022 р. до 2020 р.
	2020	2021	2022	
Пшениця	482,96	601,46	590,08	122,4
Кукурудза на зерно	528,88	610,34	558,42	105,7
Ячмінь	445,77	568,02	-	-
Соя	1274,87	1496,82	-	-
Соняшник	2730,21	1652,32	-	-
Ріпак й кольза	1099,73	1596,23	1648,98	149,9
Велика рогата худоба	3427,61	3207,38	3513,31	102,5
Молоко	840,22	910,23	996,14	118,6

Примітка. *Розраховано за даними підприємства.

На основі табл. 2.8 ми бачимо що ТОВ «Іллінецьке» вирощує значну кількість культур, що є великим товарним асортиментом. У 2022 р. ціни на

продукцію у ТОВ «Іллінецьке» у галузі рослинництва в порівнянні з до воєнним 2021 р. фактично не змінилися. В порівнянні з 2020 р. ціни зросли, так пшениця на 22,4 %, ріпак й кольза на 49,9 % і т.д. В галузі тваринництва ціни не суттєво зросли, найбільше зросла ціна на молоко – 18,6 % і велику рогату худобу – 2,5 %.

Таким чином, товарний асортимент ТОВ «Іллінецьке» складається з традиційних культур та сільськогосподарських тварин, товарний асортимент є нешироким і неглибоким. Основними сільськогосподарськими культурами є пшениця, кукурудза на зерно, молоко і соняшник, які є основним джерелом надходження фінансових коштів на підприємстві. У 2022 р. ціни на продукцію у ТОВ «Іллінецьке» у галузі рослинництва в порівнянні з до воєнним 2021 р. фактично не змінилися. В галузі тваринництва ціни не суттєво зросли, найбільше зросла ціна на молоко – 18,6 % і велику рогату худобу – 2,5 %.

2.3. Аналіз стану управління збутом та маркетинговими комунікаціями

у ТОВ «Іллінецьке»

Однією із найбільш слабких ланок у системі функціонування будь-якого сільськогосподарського підприємства є організація збуту продукції, що пов'язано з проблемами, недостатнє вирішення яких є причиною неповного задоволення попиту, недоотримання прибутку, збільшення ризиків, пов'язаних зі збутовою діяльністю на внутрішніх та зовнішніх ринках. Низька ефективність системи збуту в сільськогосподарському підприємстві спричиняє значні втрати продукції та доходів сільськогосподарських товаровиробників.

До основних компонент збутової політики сільськогосподарського підприємства належать:

- 1) збутові засади маркетингу (особливо в частині позиціонування, яке частково становить аргументацію продажів);
- 2) організація збутової діяльності;
- 3) регламентна політика (особливо в частині стимулювання збуту, що належить до аргументації продажів);
- 4) товарна і цінова політика;

5) політика товароруху (розподілу) (принципи формування каналів просування товарів),

6) політика комерційного кредитування;

7) інкасаційна політика, під якою маються на увазі принципи у сфері погашення дебіторської заборгованості;

8) політика транспортування;

9) організаційні аспекти збуту [44, с. 125].

Ефективність взаємодії сільськогосподарського виробництва і збуту в системі відтворення значною мірою залежить від форм збуту. Збут виступає не

лише, як специфічна стадія процесу відтворення, а ще й в умовах розширеного товарного виробництва набуває самостійної форми підсистеми економічних відносин. В економіці ринкового типу, високої конкуренції на продовольчому

ринку, дії ринкових механізмів забезпечення обміну, торгівля стає важливою формою товарно-грошових відносин в системі відтворення господарства й

суттєво впливає на виробництво, розподіл і споживання [44, с. 51]. Це дає змогу значно розширити функції збуту й модифікувати його форми, за яких він набуває

якісно нових ознак у формуванні вартості сільського господарства. Кількісні цілі збутової діяльності можуть виступати у вигляді зростання обсягу продажів,

збільшення частки сільськогосподарського підприємства на певному сегменті ринку, підвищення швидкості обігу коштів, вкладених у запаси готової продукції

і т.д.

Кількісна визначеність збутових цілей дозволяє довести цільові установки у формі індивідуальних завдань до конкретних виконавців. Під якісними цілями збутової діяльності слід розуміти якість обслуговування, для чого необхідним є

надійний зворотній зв'язок підприємства зі споживачами, достатньо точна інтерпретація вимог споживачів збутового апарату підприємства, кількісний

опис цих цілей. Для визначення якісних цілей збуту доцільно використовувати декілька каналів зв'язку зі споживачами для більш адекватного відображення їх

вимог.

Формування результативних управлінських рішень під час здійснення збутової діяльності передбачає системне та планомірне застосування сукупності

функцій управління – планування, організації, мотивації та контролю. Детальніше функції управління збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємств наведено на рис. 2.2.

Управління збутовою політикою	Планування збутової політики	Уточнення місії підприємства, розробка цілей у сфері збуту, вибір цільового ринку, розробка стратегій управління збутом, розробка програми управління збутовою політикою, розробка заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності збутового потенціалу
	Організація збутової діяльності	Оптимізація організаційної структури управління збутовою політикою, реалізація стратегій управління збутом, реалізація програми управління збутовою політикою, розподіл стратегічних ресурсів, створення корпоративної культури, проведення стратегічних змін
	Мотивація збутової політики	Моральне та матеріальне стимулювання збутового персоналу, підвищення кваліфікації збутового персоналу, стимулювання збуту (Впровадження системи «Формування попиту стимулювання» стосовно до покупців, посередників та персоналу)
	Контроль регулювання збуту	Дослідження маркетингового середовища, оцінка ступеня досягнення цілей у сфері збуту, оцінка ефективності стратегій управління збутом, аналіз товарного портфеля підприємства, аналіз технології збуту, оцінка ефективності управління збутовою політикою, оцінка конкурентоспроможності збутового потенціалу, виявлення ризиків у сфері збуту та розробка заходів щодо їх нівелювання, розробка і реалізація корегувальних дій

Рис. 2.2. Функції управління збутовою політикою підприємства*

Примітка. *Розроблено за:[38].

Контроль і регулювання збуту передбачає оцінку ефективності управління збутовою політикою, а також розробку і реалізацію коригувальних дій. Випуск і реалізація продукції впливає на фінансові результати роботи сільськогосподарського підприємства. Крім того, реалізація виробничої продукції – це основне джерело формування доходу підприємства.

Практика доводить, що сільськогосподарські товаровиробники незалежно від їхнього розташування й розмірів господарства успішно виробляють сільськогосподарську продукцію, але у них виникають складнощі під час її реалізації. У зв'язку із цим, одним з основних принципів цього процесу є принцип комерційної вигоди. Організація збуту вимагає певних затрат праці, часу й матеріальних ресурсів, окупність яких результатами реалізації продукції

є головним критерієм ефективності збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Канали реалізації ТОВ «Іллінецьке» наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Канали реалізації ТОВ «Іллінецьке», 2022 р.*

Продукція	Обсяг продукції, реалізованої на ринках		Обсяг продукції, реалізованої населенню в рахунок оплати праці та земельні/майнові паї		Обсяг продукції, витраченої на годівлю с.г. тварин		Обсяг продукції, витраченої для посіву (посадки, інкубації)		Всього
	ц	%	ц	%	ц	%	ц	%	
Пшениця	15623	82,6	-	-	1870	9,9	1423,2	7,5	18916,2
Кукурудза на зерно	22727	92,3	501,8	2,0	1395	5,7	-	-	24623,8
Ріпак й кодьза	4518	100,0	-	-	-	0,0	-	-	4518
Велика рогата худоба	547	67,0	269	33,0	-	0,0	-	-	816
Молоко	10553	95,2	-	-	532	4,8	-	-	11085

Примітка. * Розраховано за даними підприємства.

Проаналізувавши табл. 2.9, встановлено, що основний об'єм сільськогосподарських культур були реалізовані на ринках. Кукурудза на зерно і велика рогата худоба були реалізовані населенню в рахунок оплати праці та за земельні паї. Незначна частина пшениці, кукурудзи на зерно, молока були використанні для годівлі сільськогосподарських тварин. Для посіву керівництво вирішило залишити пшеницю, щоб зменшити собівартість продукції.

Реалізація товарів через такі канали як роздрібна мережа та ринок відбувається в усі пори роки, проте взимку та весною обсяги реалізації сільськогосподарської продукції відчутно знижуються внаслідок спаду попиту через зростання цін та вплив чиннику сезонності. Сільськогосподарська продукція є товаром з високим рівнем попиту та такою, що швидко псується, тому потрібні певні управлінські механізми в забезпеченні її ефективного та швидкого збуту.

Формування політики просування товарів підприємства – не лише складова теоретичних розробок про певні елементи впливу на покупця з метою ефективної діяльності підприємства, але й система практичних впроваджень, що

впливають на психологію споживача. Нині важливу роль відіграє не сам товар, а його позиція у свідомості споживача. Крім того, просування активно впливає й на політику розподілу товару, забезпечуючи йому відповідне місце на ринку та збільшуючи обсяги продажу певної товарної позиції. Враховуючи особливості

сільськогосподарського бізнесу, варто відмітити, що для виробників сільськогосподарської продукції важливе місце посідає навіть не її вирощування, а збут. Тому при виборі засобів просування сільськогосподарської продукції, на їхню думку, найефективнішими будуть реклама та стимулювання збуту. Хоча

реклама є не завжди пріоритетним засобом для забезпечення ефективного збуту

сільськогосподарських товарів, все-таки більшість виробників вважають, що обираючи недорогі канали її надання, вона приносить відповідні результати.

Проте, для того щоб з'ясувати, як здійснюється управління політикою просування товарів саме сільськогосподарських підприємств малого бізнесу, які є об'єктом дослідження, та зробити відповідні висновки, необхідно провести комплексний аналіз.

Ефективною маркетингова комунікаційна кампанія сьогодні може стати лише за умови, що розумітимемо чого хоче ринок, на якому функціонує підприємство, та якими, відповідно, маємо бути. При цьому слід звернути увагу

на те, що:

• молоді сегменти споживачів шукають міждисциплінарних та мультимедійних розваг;

- споживачі очікують чогось цікавого;
- клієнти очікують менше «буквального змісту, який подають побічно»;
- потенційні покупці шукають «нові погляди на старі речі»;
- ринок звик до здивування, шokuвання та одержання виняткових речей;
- споживачі повинні мати легкий доступ до повної, організованої

інформації.

Аналіз системи маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств малого бізнесу доцільно здійснити за основними напрямками, відображеними на рис. 2.3.

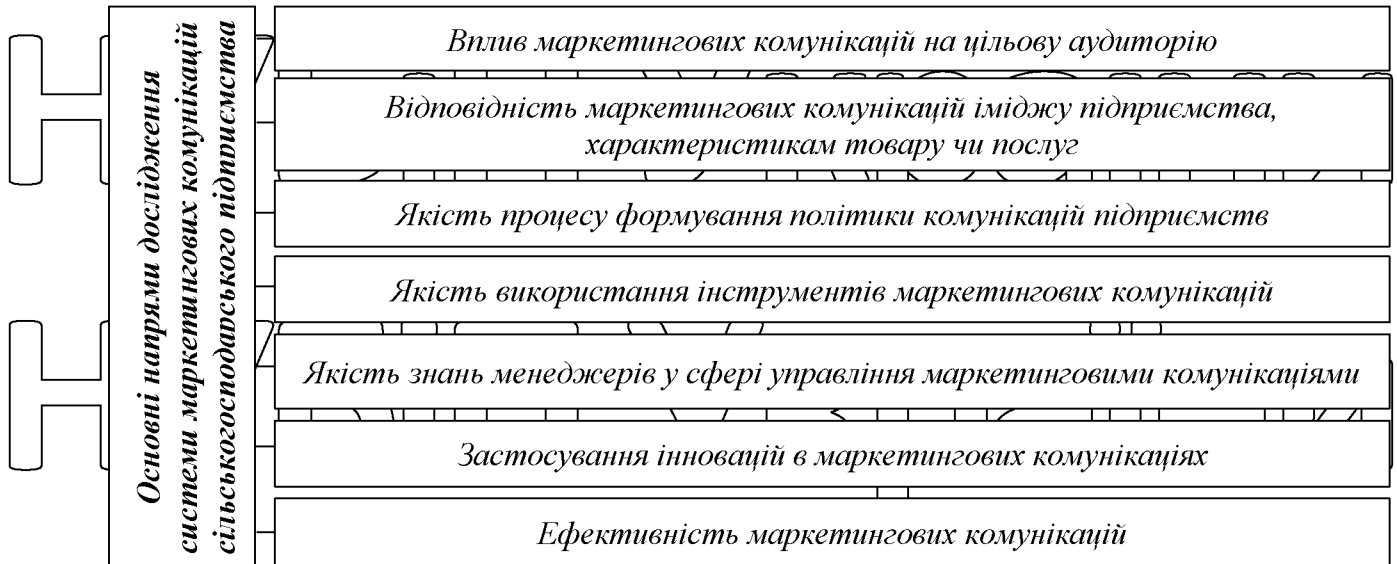


Рис. 2.3. Основні напрями дослідження системи маркетингових комунікацій сільськогосподарського підприємства*

Примітка. *Розроблено за:[57].

Окрім основних напрямів дослідження важливо також дослідити програмне та технічне забезпечення системи маркетингових комунікацій, використання комплексних програм та (чи) планів просування окремих товарів і послуг, особливості організації процесу просування та ін.

Таким чином, за результатами дослідження нами виявлено ряд проблем при формуванні політики просування сільськогосподарської продукції:

1. Відсутність комплексного характеру при формуванні політики просування товару (нечіткість мети, відсутність або часткова відсутність завдань і цілей маркетингових комунікацій). Досить часто маркетингові комунікації в підприємствах мають спонтанний характер та спрямовані на тимчасовий (миттєвий) результат.

2. Відсутність професійних навичок у керівника підприємства щодо формування раціонального й оптимального бюджету маркетингових комунікацій. Відсутність аналізу взаємозв'язку між маркетинговими комунікаціями та споживачами. Тобто керівник найбільшою мірою дбають про економічний результат, залишаючи поза увагою той факт, що психологічний вплив рекламних заходів на споживача іноді буває дуже тривалий в часі та стратегічно успішний.

3. Відсутність інноваційного підходу при формуванні політики просування. Не застосовуються новітні інструменти маркетингових комунікацій.

4. Недостатність коштів на проведення рекламних заходів через невеликі масштаби діяльності підприємства (зокрема, реклама на телебаченні охоплює значну цільову аудиторію, проте витрати на неї є суттєво великими, чого не можуть собі дозволити керівники малих підприємств) тощо. Досліджуючи особливості маркетингового управління ТОВ «Іллінецьке», нами визначено основні проблеми, які наведені у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Основні проблеми маркетингового управління ТОВ «Іллінецьке»*

Проблеми маркетингового управління	Характеристика
У системі управління відсутні фахівці з маркетингу	Керівник сільськогосподарського підприємства вважає за недоцільне витратити кошти на утримання фахівця з маркетингу. Причиною цього, на нашу думку, є застарілі стереотипи розвитку підприємства, коли існував дефіцит товарів, високий попит, а також відповідна колишня система освіти, яку отримали керівники (власники) підприємств, що зосереджувала увагу на економічних показниках
Орієнтація переважно на економічний результат діяльності та потреби на сьогодні	Застарілі погляди підприємців, які вважають що орієнтація діяльності на економічний результат забезпечить успіх та розвиток їхнього бізнесу. Нині неодмінною умовою бізнесу повинні стати інші орієнтири, які, можливо, не дають миттєвого економічного результату, проте забезпечать успіх, високий імідж, конкурентоспроможність підприємства в майбутньому. Цими орієнтирами повинні стати – потреби споживачів, їх дослідження, постійне впровадження інновацій, модернізація, застосування новітніх технологій, систем, проведення різноманітних маркетингових заходів тощо
При плануванні діяльності та визначенні цілей сільськогосподарського підприємства система маркетингових показників не враховується або враховується частково	Відсутність знань з маркетингу, орієнтація на економічні показники, менталітет тощо – причини часткового врахування маркетингових показників або взагалі їх неврахування при плануванні діяльності та визначенні цілей підприємства малого бізнесу. Як наслідок, в майбутньому можливе зниження розвитку малого бізнесу
Маркетингові функції здійснюються частково і не мають комплексного та постійного характеру	За проведеними дослідженнями, в ТОВ «Іллінецьке» функції маркетингу здійснюються частково, не послідовно, без врахування певної методики: відсутність взаємозв'язку мети й одержання результату від маркетингових заходів, без обґрунтування їх необхідності, нерациональне та неоптимальне формування бюджету маркетингу тощо

Примітка. *Розроблено автором

Таким чином, ТОВ «Іллінецьке» основний об'єм сільськогосподарських культур реалізує на ринку, при цьому незначна частина продукції реалізується для годівлі сільськогосподарських тварин, потреб працівників підприємств і пайовиків, обробляється на насіння для посіву. Проаналізувавши використання інструментів маркетингових комунікацій в ТОВ «Іллінецьке», на підприємстві зовсім не застосовуються такі маркетингові комунікації як реклама в соціальних мережах, створення WEB-сторінок, подарунковий маркетинг. Так, наприклад, створення WEB-сайту дасть змогу не лише підвищити попит на сільськогосподарську продукцію підприємства, а й створити його позитивний імідж. Керівник ТОВ «Іллінецьке» має економічні знання, завдяки яким можуть розрахувати бюджет витрат на маркетингові комунікації. Підприємницький досвід дає змогу організувати певні відносини зі споживачами. Проте для формування ефективних маркетингових комунікацій йому не вистачає маркетингових знань з планування та організації просування товарів.

Висновки до розділу 2

1. В ТОВ «Іллінецьке» основну частину земельних ресурсів складає рілля, крім того в підприємстві достатня кількість працівників, спеціалізація підприємства зернова з розвинутим молочним виробництвом, незважаючи на прибутковість підприємства, одним із основних завдань для ТОВ «Іллінецьке» є підвищення показників ефективності його діяльності, що можливе при здійсненні ефективного маркетингового управління.

Товарний асортимент ТОВ «Іллінецьке» складається з традиційних культур та сільськогосподарських тварин, товарний асортимент є нешироким і неглибоким. Основними сільськогосподарськими культурами є пшениця, кукурудза на зерно, молоко і соняшник, які є основним джерелом надходження фінансових коштів на підприємстві. У 2022 р. ціни на продукцію у ТОВ «Іллінецьке» у галузі рослинництва в порівнянні з до воєнним 2021 р. фактично не змінились. В галузі тваринництва ціни не суттєво зросли, найбільше зросла ціна на молоко – 18,6 % і велику рогату худобу – 2,5 %.

2. ТОВ «Іллінецьке» основний об'єм сільськогосподарських культур реалізує на ринку, при цьому незначна частина продукції реалізується для годівлі сільськогосподарських тварин, потреб працівників підприємств і пайовиків, обробляється на насіння для посіву. Проаналізувавши використання інструментів маркетингових комунікацій в ТОВ «Іллінецьке», на підприємстві зовсім не застосовуються такі маркетингові комунікації як реклама в соціальних мережах, створення WEB-сторінок, подарунковий маркетинг. Так, наприклад, створення WEB-сайту дасть змогу не лише підвищити попит на сільськогосподарську продукцію підприємства, а й створити його позитивний імідж. Керівник ТОВ «Іллінецьке» має економічні знання, завдяки яким можуть розрахувати бюджет витрат на маркетингові комунікації. Підприємницький досвід дає змогу організувати певні відносини зі споживачами. Проте для формування ефективних маркетингових комунікацій йому не вистачає маркетингових знань з планування та організації просування товарів.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Визначення інноваційних напрямів розвитку управління

маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства

На сучасний комплекс формування основних пріоритетів розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств в умовах військового стану найбільше впливають такі чинники, як рівень розвитку та доступності ресурсних ринків, активізація зовнішньоторговельних зв'язків, рівень насиченості та доступності світового продовольчого ринку, зростання інформаційних потоків, стан розвитку попиту, зміна потреб і моди, життєвий цикл, стан економічного розвитку підприємства, його господарських підрозділів та окремих товарів, можливості переміщення виробничих ресурсів, посилення конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, рівень розвитку системи менеджменту тощо.

До пріоритетів розвитку сільськогосподарських підприємств провідними вченими віднесено наступні [55]: розробка механізму управління сільськогосподарським підприємством; участь в інвестиційних програмах з метою підвищення конкурентоспроможності, розширення виробничих потужностей та впровадження прогресивних технологій; підвищення уваги керівника до інноваційної функції, яка полягає у виробництві нової продукції з кращими якісними показниками; диверсифікація виробництва, обґрунтування і пошук нових джерел фінансування; здійснення технологічного оновлення; розробка та реалізація проєктів по ефективному енерго- та ресурсозбереженні; випуск екологічно чистої продукції з дотриманням міжнародних стандартів; запровадження мотиваційних стимулів та оцінка підсумків роботи працівників підприємства.

Пріоритети розвитку маркетингової діяльності тісно пов'язані з інноваціями. Інноваційний процес чітко спрямований на кінцевий результат.

Основні напрями інновацій, що стосуються управління маркетинговою діяльністю, наведені у табл. 3.1.

НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 3.1

Напрями інновацій в управлінні маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства*

Напрямок	Характерні дії
Організаційно-економічний	нові форми організації, планування, складання технологічних карт, вихід на нові сегменти ринку, економічно та науково обгрунтоване ведення сівозмін
Техніко-технологічний	механізовані технології вирощування і збирання сільськогосподарських культур нового покоління, які дозволяють зберегти біологічну та екологічну рівновагу у природі, розробка і впровадження якісно нових технологій виробництва та зберігання сільськогосподарської продукції, що характеризуються максимальною корисним результатом; розробка і впровадження власних пакувальних ліній, що відповідають технологічній специфіці вироблених продуктів; вдосконалення тари, упаковки (нанопакування, «активна упаковка») і способів перевезень, нанотехнології та нанопрепарати, управління станом ґрунтів, селекційно-племінна робота у тваринництві, прогресивні системи годівлі, генна інженерія; система раннього попередження щодо настання хвороб рослин
Асортиментний	розробка та виробництво екологічно безпечних продуктів масового споживання, підвищення споживчих якостей продукції, проходження сертифікації і стандартизації продукції.
Маркетинговий	кон'юнктурні дослідження ринків збуту і виявлення нових споживчих сегментів, пошук та формування інформаційних баз даних про ринкове середовище і споживчі властивості товарів конкуруючих підприємств, пошуки партнерів по впровадженню та фінансуванню інноваційних проєктів.
Інфраструктурний	формування інституційних структур, що охоплюють весь цикл інноваційного супроводу виробничої діяльності підприємств від генерації нових науково-технічних ідей і їх відпрацювання до випуску та реалізації наукоємної продукції, вдосконалення системи управління інноваціями на підприємстві.
Енергетично-екологічний	зміни методів господарювання з інтенсивних на органічні, урахування екологічної складової при веденні господарства, зупинення забруднення, енергетичне ресурсозбереження, утилізації відходів; формування екологічної свідомості як у керівництва підприємства, так і у кожного співробітника.
Біологічний	сортозміна та систематичне сортооновлення, виведення нових високоврожайних сортів сільськогосподарських культур, забезпечення технічного переоснащення селекційних установ та використання ними новітніх наукових розробок, гуміфікація ґрунту, клітинна біологія та ДНК-технологія

Примітка: *Розроблено за:[18, 19].

Нині постійне впровадження інновацій та наукових розробок – запорука сталого розвитку та конкурентоспроможності сільськогосподарських

підприємств. У рослинництві активно використовують селекцію сільськогосподарських культур, генну інженерію, органічне землеробство, краплинне зрошення, космічні технології, нанотехнології тощо (табл. 3.2).

Значного поширення набуло використання нанотехнологій в сільському господарстві. Ці нанотехнології побудовані на використанні спеціальних наночастинок (розміром 1,5-100 нм), що утворюють суспензію, якою обробляють перед посівом насіння буряків, картоплі, пшениці, овочевих та плодово-ягідних культур. Збільшення врожаю в результаті становить 20-50%.

Окрім цього, рослини стають більш адаптованими до стресових обставин, поліпшується якість продукції, що важливо для сільських територій, де відбуваються різкі перепади температур.

Нанотехнології застосовуються також для післязбиральної обробки соняшнику, тютюну і картоплі, зберігання яблук в регульованих середовищах, озонування повітря, сушіння зерна (витрати енергії на сушку зерна в порівнянні з традиційною конвективною скорочується на 30% і більше, знижуються мікропошкодження насіння до 6%, їх посівні якості поліпшуються на 5%).

Дуже перспективним, інноваційним напрямом є екологічно чиста технологія вирощування та використання у виробництві нових сортів бавовнику на теренах Вінниччини. Бавовна – це стратегічна сировина в економіці багатьох країн світу високого конкурентного статусу. Такі скоростиглі сорти, як «Підозерський 4» та «Дніпровський 5» (що не мають аналогів у нашій країні) є хорошим заміником багатьох традиційних культур та можуть успішно експортуватись у найближчому майбутньому. Вирощування бавовнику дозволить вирішити проблеми загальнодержавного рівня, оскільки сприяє освоєнню зрошуваних та богарних земель Вінницької області. Додатковою продукцією від вирощування бавовнику також можуть бути: бавовняне волокно, насіння, макуха, олія.

Напрями використання інновацій у рослинництві*

Сильні сторони та перспективи	Проблеми застосування
Селекція сільськогосподарських культур	
покращення сортових якостей культур; підвищення стійкості до ґрунтово-кліматичних умов, хвороб та шкідників; приріст урожайності; одержання насіння елітних сортів.	слабка державна підтримка; відсутність технологічного оснащення; потреба у інвестиціях; відсутність технологій створення вихідного селекційного матеріалу.
Генна інженерія, селекційно-генна інновація, та ГМО	
стійкість культур до хвороб, шкідників; поліпшення якості продукції та підвищення рівня врожайності; здатність рослин виробляти власні пестициди; скорочення числа операцій з догляду та переробки продукції.	токсичність генно-модифікованих продуктів; поява канцерогенних та мутагенних ефектів; накопичення гербіцидів; зниження поживних властивостей продукції; резистентність до антибіотиків.
Органічне землеробство	
відсутність пестицидів та добрив; зменшення шкідливого впливу виробництва на навколишнє середовище; відмова від ГМО, антибіотиків.	відсутність законодавчої підтримки; потреба у дотаціях; проблеми сертифікації продукції; відсутність біологічних засобів захисту рослин.
Біологізація та ресурсозбереження	
ґрунтова і рослинна діагностика, застосування засобів інтенсивного впливу на агроценози, використання наявного біокліматичного та економічного потенціалу	відсутність законодавчої підтримки; потреба у державних дотаціях; великий обсяг науково-дослідних розробок; необхідність залучення висококваліфікованих кадрів, науковців; потреба у значних інвестиціях
Краплинне зрошення	
оптимальний рівень вологості для рослин в посушливих умовах; економія води, електроенергії, добрив, зменшення ерозії ґрунту, освоєння малопродатних для обробки земель; зменшення експлуатаційних витрат	низька державна підтримка та відсутність фінансування програм з мікрозрошення; відсутність цільової науково-технічної програми з мікрозрошення; значна вартість іригаційного будівництва;
Точні технології у рослинництві, високоточне землеробство	
індивідуалізація процесів вирощування відповідно до особливостей об'єкту управління агроценоз поля, який розглядається у просторі і часі за широким діапазоном диференційованих ознак; точне керування технікою.	інвестиції, великий обсяг науково-дослідних розробок; необхідність залучення висококваліфікованих кадрів; процес управління системою дуже динамічний через постійну мінливість багатьох характеристик.
Космічні технології нашітал «Rapid Eye», CORINE Land Cover (Coordination of Information on the Environment), Global Positioning System (GPS)	
визначення дійсних посівних площ; прогноз продуктивності валового збору та втрат врожаю; оцінки параметрів рослин і ґрунту	вимагає великого обсягу науково-дослідних розробок; потреба у інтелектуальному потенціалі; необхідність висококваліфікованих кадрів, науковців; потреба у значних інвестиціях.

Примітка: *Розроблено за:[18].

Як свідчить зарубіжний досвід, успішні іноземні підприємства використовують специфічні методи планування нової продукції, а саме комп'ютерні програми. Вони створюють цілісну систему, яка забезпечує підтримку прийняття управлінських рішень на розробці нових товарів. Їх називають MDSS – Marketing Decision Support System. За їх допомогою можна вибрати стратегію розробки нових товарів, методи їх реалізації на існуючих чи нових ринках з метою постійної підтримки конкурентоздатності продукції [58]. Це – також своєрідна інновація для сільськогосподарських підприємств України.

На нашу думку ефективним було б сезонне чи передсезонне (лютий – квітень) застосування MDSS у ТОВ «Іллінецьке» при плануванні посівних культур та сівозмін, зокрема, на основі аналізу фінансових результатів та економічних показників разом із поточним та перспективним плануванням можна обґрунтувати доцільність вивільнення коштів на впровадження та використання даної програми.

Щодо тваринництва, то інноваційні технології полягають у використанні біотехнологій, прогресивних систем годівлі, селекційно-племінної роботи, нанотехнологій, електро- та ресурсозберігаючих технологій (табл. 3.3).

Диференціація товарів може здійснюватися шляхом: 1) додаткових характеристик товару; 2) ефективності використання товару; 3) підвищення надійності; 4) поліпшення дизайну.

На практиці бувають випадки, коли диференціація товару шляхом розширення діапазону його технічних параметрів ускладнена. У такому випадку підприємством може бути використана диференціація кількості і якості супутніх послуг, наприклад простоти оформлення замовлення, організації доставки, встановлення товару, навчання та надання додаткових консультацій споживачам, обслуговування товару тощо. Інколи це можуть бути послуги по транспортуванню чи ведення Інтернет замовлень та консультацій через програмне забезпечення та on-line 24/7.

Напрями використання інновацій у тваринництві*

Перспективи	Проблеми
Прогресивні системи годівлі	
зниження витрат корму; вільний доступ тварин до кормів через сучасну систему їх подачі; збільшення приросту живої маси; зниження коефіцієнту конверсії; точність дозування та роздачі кормів.	великі інвестиції, потреба у кваліфікованому персоналі для управління процесами годівлі; значна автоматизація процесу подачі кормів.
Біотехнології	
поліпшення здоров'я тварин та збереження їх генофонду; удосконалення якості продуктів тваринництва; поліпшення продуктивності тварин за допомогою різних варіантів селекційного розведення; одержання трансгенних тварин як донорів внутрішніх органів для пересаджування людині	необхідність у проведенні дослідних робіт та залученні кваліфікованого персоналу; виникнення мутацій; проблема адаптації трансгенних тварин; хромосомні порушення та зниження здатності до розмноження; відчуження трансплантованих органів; можливість передачі інфекцій.
Сучасне техніко-технологічне забезпечення галузі	
організація зручних умов утримання та обслуговування тварин; полегшення умов праці; зниження витрат на виробництво одиниці продукції; створення належного мікроклімату ферм; збільшення продуктивності тварин та поліпшення якості продукції; економія ресурсів.	необхідність імпорту технологічних засобів утримання, годівлі та догляду за тваринами; низька якість вітчизняної техніки та потреба у поліпшенні характеристик металів та полімерів, що використовуються для виробництва обладнання; значна вартість устаткування
Селекційно-племінна робота	
створення нових і удосконалення існуючих порід, високопродуктивних гібридів; покращення племінних і продуктивних якостей тварин; використання генетичного потенціалу краєвих порід; оптимальний режим відтворення стада.	слабкий розвиток в Україні; низька державна підтримка; потреба у залученні фінансових ресурсів; необхідність підготовки наукових кадрів та інтелектуального потенціалу; неконтрольований процес селекційної роботи.
Енерго- та ресурсозберігаючі технології	
зниження витрат та собівартості; спеціалізація операцій вирощування та утримання тварин; створення належного мікроклімату; підвищення відтворюваної здатності поголів'я; ефективна організація відпочинку та моціону тварин; раціональне планування системи прибирання, транспортування та утилізації гною	необхідність організаційно-економічного забезпечення інтенсивних технологій; значний обсяг інвестицій на переоснащення тваринницьких комплексів; впровадження автоматизації та комп'ютеризації виробничих процесів; використання робототехніки та електронних технологій; підготовка кадрів.

Примітка. *Розроблено за:[18, 29].

Щодо стратегій диверсифікації виробництва, то вони переслідують ряд цілей, які забезпечують підвищення стійкості конкурентних позицій на ринку:

- комплексне використання сировини та утилізацію відходів виробництва;

- повне використання виробничо-інфраструктурного потенціалу;

- нарощування потенціалу інтеграційної взаємодії;
- забезпечення безвідходності, замкнутості виробничо-енергетичних циклів і екологічності виробництва.

Ще однією детермінантою та безперечним пріоритетом розвитку управління маркетинговою діяльністю в умовах воєнного стану є імплементація маркетингу відносин, екологічного маркетингу та принципу соціально-етичного маркетингу, які дозволяють підприємствам перемогти у боротьбі за споживача та максимально задовольнити його потреби.

Зокрема, соціально-етичний маркетинг має за мету максимальне задоволення існуючих та очікуваних потреб споживачів при ефективному використанні ресурсів та захисті довкілля. Реалізація цієї концепції має великий вплив на кількісні та якісні параметри товарного асортименту, а також маркетингові комунікації сільгоспприємств на цільових ринках.

Екологічний маркетинг спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства» [15].

В екологічному сільському господарстві не використовуються пестициди, гербіциди і добрива. Ґрунт удобрюють органічними речовинами, застосовується обмін посівної землі між сільськогосподарськими культурами. Сільгоспприємства повинні створити таку товарну пропозицію, що задовольняє органічною продукцією прошарки населення, які можуть собі це дозволити, поряд з пропозицією звичайних продовольчих товарів для інших верств споживачів без провокування соціальної напруги.

Вигоди від впровадження системи екологічного маркетингу, та отримання права використовувати екологічне маркування є наступними:

- зниження виробничих витрат та собівартості кінцевої продукції підприємства за рахунок зниження споживання енергії, води, сировини і матеріалів та відмови від використання невідновлюваної сировини, а також зниження штрафів і ценових надбавок за шкідливі викиди і забруднення навколишнього середовища;

- мінімізація витрат на утилізацію шкідливих відходів виробництва, транспорту і комунального господарства;

- зниження кількості відходів підприємства у результаті переорієнтування виробництва на маловідходні технології;

- попередження аварійних ситуацій і зменшення екологічних ризиків та економія коштів у зв'язку з цим;

- продовження життєвого циклу товарів через перехід більшої кількості покупців переходять на органічну, екологічно чисту продукцію;

- використання пільг, передбачених законодавством;

- залучення нових клієнтів, підвищення лояльності співробітників, зміцнення іміджу і конкурентоспроможність підприємства, довіра громадськості та влади.

Таким чином, найбільш перспективними напрямками диверсифікації в умовах воєнного стану для ТОВ «Іллінецьке» є здійснення органічного виробництва та вирощування нішевих культур, вирощування і переробка овочів та фруктів, вирощування культур на біопаливо, відновлення та закладання садів тепличного господарства, переробка м'яса та молока, розведення неординарних для України видів тварин, розвиток виробництва альтернативних видів енергії.

Впровадження системи екологічного маркетингу та можливість використовувати екологічне маркування при формуванні іміджу підприємства є одним з пріоритетів розвитку товарної політики сільськогосподарських підприємств.

3.2. Використання сучасних маркетингових інструментів у сільськогосподарському підприємстві

У сучасному світі для підвищення обсягів продажу продукції сільськогосподарськими підприємствами та підвищення їх ефективності доцільно активно використовувати перш за все різноманітні інструменти digital-маркетингу. Серед таких інструментів нині найбільш вживаними є [60]:

- створення контенту – як специфічний процес наповнення медійного простору інформацією про продукт чи продукти, у тому числі статтями, інфографікою, блогами, зображеннями тощо;

- SMM-маркетинг – як процес отримання трафіку, популяризації продукту (продуктів), заволодіння увагою аудиторії через соціальні сітки;

- створення стандартного веб-сайту, на якому описується продукт (продукти), його різноманітні переваги та характеристики для ознайомлення з ними споживача;

- мобільні додатки та магазини пропозицій – місця (площадки, платформи), на яких представлені пропозиції щодо продажу продукту (продуктів) різних продавців, які можуть змінювати, коригувати, оновлювати інформацію про свою пропозицію, однак не мають повного контролю та управління ресурсом (площадкою);

- SEO – як процес отримання трафіку від «вільних», «органічних» або «редакційних» результатів пошуку в пошукових системах;

- робота з пресою – як керування процесом поширення інформації через цифрові та традиційні засоби масової інформації;

- підтримка користувачів, що полягає у наданні сервісних послуг клієнтам до, під час або після придбання продукту (продуктів);

- user experience, що являє собою будь-який аспект взаємодії людини і продукту (продуктів), зокрема інтерфейсом, графікою, дизайном, контентом, фізичною взаємодією;

- стратегічне партнерство – як взаємовигідні стосунки з іншими господарюючими суб'єктами, які працюють в одній і тій самій сфері, проте не конкурують між собою;

- маркетинговий канал – модель, за якою просування продукту (продуктів) здійснюється третіми особами – публішерами, реселерами, дистриб'юторами, маркетинговими компаніями тощо;

- emails – як процес відправки інформації про продукт (продукти) за допомогою електронної пошти конкретній особі або групі осіб;

- афілейти (рекламні сітки, веб-майстри) – як процес надання трафіку або користувачів замовнику за оплату [60].

Із наведених digital-інструментів маркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств доцільно використовувати більшість з них.

Однак найбільшого значення набувають нині використання мобільних додатків, створення сайтів та просування продукції через Інтернет-площадки вільного продажу товарів. Запровадження мобільних додатків є найперспективнішим для дрібних і середніх товаровиробників, які здебільшого не кооперуються з іншими

товаровиробниками щодо спільного просування на ринок та для продажів. Також

такий тип маркетингу нині вигідний для крупних підприємств з небрендованою продукцією. В свою чергу використання сайтів є оптимальним для крупних товаровиробників, що поряд із просуванням власної продукції популяризують

свій бренд, а також для дрібних і середніх товаровиробників, що здійснюють

спільне просування на ринок. Зазвичай таким товаровиробникам вигідно

додатково здійснювати й SMM-маркетинг шляхом створення окремих сторінок у соціальних сітках, де часткового дублюється інформація сайту, а також наводяться активні посилання на сайт. У цьому разі сторінки у соціальних

мережах використовуються як навігаційні інструменти спрямування на сайт

потенційних користувачів. І, наостанок, використання Інтернет-площадок продажів актуальне для різних товаровиробників, що здійснюють разові поставки, просувають небрендовані продукти, вирізняються сезонністю,

намагаються мінімізувати витрати на маркетинг і просування товару на ринок та

спростити доступ кінцевим споживачам тощо.

Наприклад, мобільний додаток AgroPoiM призначений для пошуку партнерів по агробізнесу, використовуючи його, користувач може в один клік зорієнтуватися щодо необхідних сервісів, знайти партнерів, постачальників і

замовників у сільському господарстві в будь якій точці країни [43]. Мобільний

додаток PROD створений для аграріїв від проекту USAID «Підтримка аграрного і сільського розвитку». Це зручний додаток для роботи з базою цін на овочі та фрукти по всій Україні. Користувач отримує лише актуальні ціни на

плодоовочеву продукцію, водночас не потрібно відвідувати безліч нецільових

майданчиків. Все ретельно зібране в одному місці. За декілька кліків можна дізнатися скільки коштує товар та визначити для себе кращу ціну для купівлі. В додатку є можливість розміщення власних оголошень про купівлю/продаж овочів та фруктів, швидкий зв'язок з автором оголошення напряду (без посередників) для здійснення угоди, отримати детальну інформацію щодо вартості та особливостей продукту тощо [59].

Засновники мобільного додатку AgroUA позиціонують свій продукт як аграрну інформаційно-комунікаційну платформу. Широкий спектр застосування додатку – від новин і актуальних цін на сільськогосподарську продукцію до розміщення комерційних та інформаційних оголошень. Мобільний додаток AgroUA дозволяє бути в епіцентрі аграрного життя країни та в курсі нових подій і технологій. Можна заявляти про себе всім учасникам ринку, публікуватись в каталогах, рекламувати себе та свою продукцію, анонсувати події та інновації.

Також є можливість оголошувати тендери, розміщувати оголошення про купівлю/продаж, спілкуватись у форумі, слідкувати за пропозиціями та вакансіями на ринку, заявляти про себе роботодавцям, ділитися досвідом, слідкувати за тендерами агрохолдингів, читати новини, відвідувати усі аграрні Facebook групи, заходити на всі популярні агросайти, користуватися путівниками по деяким аграрним заходам, та багато інших можливостей [30].

Важливою рисою зовнішніх сільськогосподарських мобільних додатків є можливість відправки Push повідомлень, що дозволяє швидко робити одночасну розсилку інформації всім користувачам. Таке повідомлення висвічується на екранах мобільних пристроїв, що дозволяє охопити всіх без виключення абонентів. Push повідомлення – потужний канал передачі інформації цільовій аудиторії. Цей сервіс використовується в проєкті АГРОЩИТ для допомоги аграріям у випадку рейдерських атак – кнопка «рейдерство» [30]. Використання сучасних мобільних додатків для сільськогосподарських підприємств потребує від працівників відповідної компетентності та грамотності.

Отже, найбільш ефективним інструментом digital-маркетингу в сільському господарстві є нині запровадження мобільного додатку. Мобільний додаток доцільно запропонувати сільськогосподарським товаровиробникам у вигляді

готового цифрового продукту. Щоб якомога повніше зрозуміти принципи і підходи до його функціонування, необхідно розглянути ряд важливих ефектів, які дозволяють отримати використання мобільного додатку (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Ефекти використання мобільного додатку*

Примітка. *Розроблено автором.

Важливим аспектом роботи мобільного додатку є встановлення оптимального набору фільтрів. Серед загальних фільтрів, які зазвичай використовуються у більшості мобільних додатків схожого типу, слід встановити такі:

- ціна – із вказанням її можливого діапазону, значень нижньої і верхньої цінних меж;

- обсяг партії замовлення, де вказуються обсяги партії замовлення у кг, ц, т, ящиках та інших одиницях;

- умови доставки – де наводяться усі можливі варіанти доставки, зокрема самовивезення, доставка продавцем до замовника або визначеного місця, використання кур'єрської або транспортно-експедиторської служби, варіативність кооперування продавців та покупців для забезпечення доставки

тощо. Зазначається платність послуги доставки та додається калькулятор для обчислення ціни доставки залежно від розміру партії, відстані, варіанту доставки тощо;

- виробник – конкретизуються виробники;
- бренд – конкретизуються торгові марки чи бренди;

загальні якісні характеристики – вказуються категорія товару залежно від його виду (наприклад: яйця дієтичні, вищої, I чи II категорії тощо), зазначається відповідність визначеним стандартам (у тому числі вітчизняним і міжнародним), вказується наявність фітосертифікатів тощо;

тип пакування товару визначаються усі можливі типи пакування товару залежно від його виду і потреби у пакуванні;

наявність акцій та знижок, де вказуються ймовірні цінові знижки на товар, застосування акційних варіантів продажу, а також можливі знижки за різних варіантів комбінації товарів, партій тощо.

Нині розробка сайту є доступним, легким і фінансово невитратним процесом. На ринку цифрових послуг є достатня кількість функціональних безкоштовних конструкторів сайтів. Конструктори сайтів являють собою комплексні інструменти, за допомогою яких користувачі можуть самостійно і

швидко створити сайт на основі кастомізуючих шаблонів, який уможливить застосування всього спектру digital-інструментів. Наприклад, пошукова система Google на запит про безкоштовні конструктори сайтів видає багато результатів, серед яких до десяти кращих конструкторів належать Wix, Jimdo,

WixADI, Site123, Flasio, WordPress.com, Webnode, Weebly, SimpleSite, IMCreator.

Поширення набули і безкоштовні платформи і конструктори створення сайтів на основі Google Sites.

Порівняно з мобільним додатком спеціалізований сайт дозволяє отримати ряд надзвичайно важливих переваг, що особливо важливо для ринку продовольства. Так, зокрема, відчутною перевагою сайту є можливість розміщення на ньому фото- і відеоконтенту. Такий контент наочно демонструє потенційному покупцю переваги продуктів, а їх візуальне зображення слугує ефективною рекламою, стимулює бажання покупок. Крім того, наступне

поширення фото-відеоконтенту в мережі Інтернет дозволить і надалі розширювати аудиторію потенційних покупців, популяризувати марку продукції, бренд та кооперовану сильному сільськогосподарських підприємств.

Він може додатково ставати площадкою для купівлі-продажу сільськогосподарської техніки, матеріалів, насіння, комбікормів, молодняку худоби і птиці, заходів захисту рослин і тварин, мінеральних і органічних добрив, пакувальних матеріалів тощо, а також надання послуг у сфері ветеринарного, зоотехнічного й агрономічного обслуговування, здійснення технічних операцій у рослинництві тощо. Це дасть додаткові можливості для розвитку виробничо-господарської діяльності усіх членів сільськогосподарської кооперації, що спільно використовують такий digital-інструмент, як сайт, та провадять спільну маркетингову діяльність. Поряд з цим, це утворить додаткові можливості розвитку для всіх інших сільськогосподарських товаровиробників регіону.

Таким чином, інструменти маркетингу спрощують процес збуту продукції, дозволяють охопити велике коло потенційних споживачів, активно просуватися на ринки сусідніх регіонів та розширювати власний ринок, оптимізувати політику ціноутворення й отримувати інші переваги. Тільки завдяки розвитку

всєї сукупності інструментів можна посилити і розвинути маркетинг у ТОВ «Іллінецьке».

3.3. Удосконалення організації маркетингової діяльності

ТОВ «Іллінецьке»

Для підвищення ефективності управління сільськогосподарськими підприємствами доцільно активно застосовувати маркетингові інструменти.

Застосування маркетингових стратегій потребує відповідного організаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Проведені дослідження підтвердили те, що організація маркетингу в діяльності ТОВ «Іллінецьке» знаходиться на низькому рівні. За нашими дослідженнями, проведеними у попередньому розділі, в керівника ТОВ «Іллінецьке» майже зовсім відсутній

маркетинговий підхід до управління. Тобто він намагається застосувати окремі елементи маркетингу, але без їх попереднього планування, послідовності, систематизації та комплексності. Як наслідок мають місце вагомні недоліки в організації маркетингової діяльності ТОВ «Іллінецьке» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Основні недоліки в організації діяльності ТОВ «Іллінецьке» та їх причини*

Основні недоліки	Причини наявності
Відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованої діяльності у галузі управління маркетинговою діяльністю	Нерозуміння керівництвом вагомості доцільності розвитку маркетингу у підприємстві
Відсутність чітких стратегічних цілей і планів	
Орієнтацію керівництва на застарілу маркетингову концепцію «інтенсифікації комерційних зусиль»	
Відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції підприємства	Відсутність компетентного фахівця, який спроможний вирішити ці питання
Відсутність планування управління маркетинговою діяльністю, зокрема маркетингового плану, чітко сформульованої маркетингової стратегії	
Відсутність системи маркетингового контролю, зокрема контролю якості праці у структурних підрозділах підприємства	Відсутність чітко розробленої кадрової політики
Низька маркетингова обізнаність головних спеціалістів підприємства	
Відсутність чіткої збутової політики у підприємстві	Відсутність відповідального фахівця за збутову діяльність підприємства
Недостатня діяльність підприємства у галузі реклами і стимулювання збуту, невикористання можливих перспективних каналів збуту	

Примітка. *Розроблено автором.

Наслідком організаційних проблем у здійсненні маркетингової діяльності підприємства є перешкоди, які виникають: при передачі інформації між співробітниками підприємства, між окремими співробітниками підприємства та клієнтами (споживачами продукції та постачальниками ресурсів), при використанні комунікаційних інструментів маркетингової діяльності підприємства, при врегулюванні цін та якості продукції, на які здійснює вплив конкуренція, при забезпеченні роботи з постійними клієнтами тощо.

З методологічної точки зору, причиною всіх наведених недоліків і упущень у маркетинговій діяльності підприємства є нерозуміння і ігнорування

керівництвом ролі і місця маркетингу в управлінні підприємством, халатне ставлення до процесу стратегічного планування, непродумана кадрова політика. Головним і важливим недоліком організації маркетингової діяльності підприємства є відсутність маркетингового відділу.

Тому саме перебудова організаційної структури підприємства і системи внутрішнього управління ним повинна сприяти посиленню маркетингової орієнтації менеджменту як засобу досягнення стратегічних цілей і місії підприємства; сприяти вирішенню довгострокових стратегічних завдань за допомогою конкретних практичних кроків, забезпечити залучення до творчого пошуку максимальної кількості інтелектуального потенціалу і тим самим підготувати ґрунт для своєчасного передбачення потреб ринку та створення нових споживчих властивостей і видів продукції, зміцнювати позиції і конкурентоспроможність підприємства на внутрішньому ринку та шукати можливості виходу на зовнішні ринки.

Організація, як одна із функцій управління будь-яким процесом чи дією, відіграє значну роль в управлінні сільськогосподарським підприємством. Під організацією маркетингової діяльності традиційно розуміється створення окремого спеціалізованого відділу, що потребує набору персоналу, який наділений певними знаннями, вміннями та навичками, і придбання відділом відповідного статусу всередині підприємства, який дає змогу координувати маркетингову діяльність відповідно до вимог ринку та потреб споживачів. Але крім того існують і інші напрями організації маркетингу в діяльності сільськогосподарського підприємства (табл. 3.6).

Тому для ТОВ «Іллінецьке» одним із пріоритетних напрямів, враховуючи розмір підприємства, є створення посади маркетолога, який виконуватиме ті маркетингові функції:

1. Проведення ринкових досліджень;
2. Формування каналів розподілу;
3. Пошук ринків збуту сільськогосподарської продукції;
4. Формування асортиментної політики з урахування результатів ринкових досліджень;

Основні напрями організації маркетингу в діяльності сільськогосподарського підприємства

Напрями організації маркетингу	Можливості застосування напрямку організації маркетингу в діяльності сільськогосподарського підприємства	Рекомендації щодо застосування напрямку організації маркетингу
Підвищення рівня маркетингової компетентності керівників підприємства	Потребує незначних затрат, підвищує загальний рівень знань та вмінь, змінюється орієнтація підприємства на маркетингову концепцію. Не всі керівники можуть сприяти власному самовдосконаленню та саморозвитку таким чином, щоб досягнути потрібних результатів в маркетинговій освіті.	Може бути рекомендована для сільськогосподарських підприємств, які мають незначні масштаби діяльності і чисельність персоналу до 20 осіб.
Створення відділу маркетингу	Потребує значних витрат на оплату працівників відділу, повної інтеграції з іншими відділами, посадами, зайняття координуючого центру підприємства, що не завжди позитивно сприймається іншими відділами. За висококваліфікованого підбору персоналу відділу маркетингу забезпечується найвищий рівень організації маркетингу на підприємстві.	Рекомендується для сільськогосподарських підприємств, які постійно нарощують масштаби діяльності та прагнуть завойовувати нові ринки збуту. Чисельність персоналу - більше 50 осіб.
Залучення зовнішніх фахівців із маркетингової діяльності	Лише частково та періодично виконуються маркетингові функції, наприклад залучення фахівців на час проведення рекламної кампанії. Не завжди досягається баланс у розумінні та результаті того, що хоче керівник (власник) підприємства, з тим, що можуть дати зовнішні фахівці. Витікання інформації, яку небажано розповсюджувати (комерційна таємниця).	Можливе застосування на сільськогосподарських підприємствах малого бізнесу, де чисельність персоналу до 30 осіб, та необхідно інтенсифікувати збут продукції (можливо, яка є середньої або низької якості, коли відсутній попит тощо).
Введення у штатний розпис підприємства посади маркетолога	Виконання маркетингових функцій здійснюватиметься постійно. Проте один фахівець не в змозі виконати якісно всі маркетингові функції.	Можливе застосування на сільськогосподарських підприємствах, яке орієнтоване на маркетингову концепцію, з чисельністю персоналу більше 40 осіб.
Передача маркетингових функцій іншим відділам або посадовим особам	Відбудеться переорієнтація підприємства на маркетинг. Проте фахівці інших відділів виконуватимуть не зовсім якісно маркетингову роботу через відсутність відповідних знань та вмінь. Відсутність координаційного центру з маркетингової діяльності може призвести до конфліктів між відділами підприємства.	Рекомендована для застосування, коли витрати на маркетинг є недоцільними через незначні масштаби діяльності підприємства, яке обрало стратегію виживання або повільного розвитку.

Примітка. *Розроблено за: [57].

5. Вибір та обґрунтування маркетингових стратегій в межах комплексу маркетингу відповідно до потреб споживачів;

6. Формування та реалізація стратегії просування сільськогосподарської продукції на ринку;

7. Пошук новітніх технологій та методів просування сільськогосподарської продукції на ринку збуту.

Враховуючи розміри підприємства, обсяги продажів підприємства, ринки збуту продукції підприємства, вдосконалення існуючої організаційно управлінської структури підприємства в напрямку посилення маркетингової орієнтації менеджменту підприємства передбачає створення посади маркетолога.

Проте, ефективність маркетингової діяльності лише частково залежить від організаційної побудови підприємства, а у більшій мірі визначається тим, як відповідальні за маркетингову роботу фахівці виконують свої прями службові обов'язки. Професійний маркетолог повинен відповідати таким вимогам:

- мати достатньо високий рівень спеціальної освіти;
- володіти вмінням здобувати інформацію у конкурентів підприємства, споживачів, постачальників, у персоналу самого підприємства;
- мати схильність до нововведень і постійного навчання.

Обов'язковою складовою роботи маркетолога є аналіз ринку і відстеження асортименту основних конкурентів, визначення ринкового сегмента і позиціонування продукту, визначення собівартості, оптимальної ціни та рентабельності продукції, методів просування і стандартів мерчандайзингу.

Також маркетолог має володіти економічними, фінансовими, плановими, техніко-виробничими, дослідницькими і збутовими питаннями. Мова йде не лише про професійну кваліфікацію, але й про міру відповідальності, про рівень знань і розуміння чинної на підприємстві концепції маркетингу.

Для ефективної роботи маркетолог підприємства має виконувати відповідні процедури. Він повинен забезпечити реалізацію розробленої у підприємстві стратегії шляхом трансформування її в завдання для кожного підрозділу і організації внутрішньої роботи з їх досягнення. Важливу роль відіграють ведення ефективних комунікацій, інтеграція комунікативних повідомлень і впровадження єдиної системи комунікації у всі підрозділи, що

обслуговують споживача вироблено у підприємстві продукції. Необхідно періодично визначати ефективність реалізації розробленої стратегії, відстежувати правильність використання інструментів, коригуючи при необхідності дії персоналу підприємства. Доречно відстежувати реакцію споживачів і конкурентів, коректувати часові та ресурсні фактори реалізації стратегії.

Між рівнем організації маркетингу і якістю управлінських рішень, спрямованих на формування виробничої програми підприємства, його економічну стратегію у сфері ціноутворення, стимулювання збуту готової продукції, комунікаційної стратегії, розробку та освоєння нових товарів, існує пряма залежність. Тому для прийняття і реалізації програми маркетингу як за окремими видами продукції по товарообігу, так і по підприємству в цілому має важливе значення координація діяльності служб, що формують управлінські рішення на різних рівнях.

Таким чином, не менш важливим є впровадження в структуру управління ТОВ «Іллінецьке» посади маркетолога, який буде виконувати функції з маркетингу, а також буде здійснювати розробку, аналіз, корекцію маркетингової, товарної та збутової стратегії та політики, організація і контроль маркетингової інформаційної системи, системи аналізу і аудиту маркетингу, системи контролю маркетингової роботи усіма фахівцями підприємства. Введення штатної посади маркетолога в сільськогосподарському підприємстві не потребує значних витрат, переважно це будуть витрати на оплату праці та витрати на забезпечення реалізації маркетингового інструментарію. Застосування такої організаційної структури дає змогу організувати збут і просування товарів з урахуванням специфіки кожного з ринків або скажімо, адаптувати загальну стратегію просування товарів до особливостей регіональних ринків. Не виключається також організація і проведення маркетингових досліджень, тестування продуктів на окремих ринках.

Висновки до розділу 3

1. Найбільш перспективними напрямками диверсифікації в умовах воєнного стану для ТОВ «Іллінецьке» є здійснення органічного виробництва та вирощування нішевих культур, вирощування і переробка овочів та фруктів, вирощування культур на біопаливо, відновлення та закладання садів тепличного господарства, переробка м'яса та молока, розведення неординарних для України видів тварин, розвиток виробництва альтернативних видів енергії. Впровадження системи екологічного маркетингу та можливість використовувати екологічне маркування при формуванні іміджу підприємства є одним з пріоритетів розвитку товарної політики сільськогосподарських підприємств.

2. Інструменти маркетингу спрощують процес збуту продукції, дозволяють охопити велике коло потенційних споживачів, активно просуватися на ринки сусідніх регіонів та розширювати власний ринок, оптимізувати політику ціноутворення й отримувати інші переваги. Тільки завдяки розвитку всієї сукупності інструментів можна посилити і розвинути маркетинг у ТОВ «Іллінецьке».

3. Не менш важливим є впровадження в структуру управління ТОВ «Іллінецьке» посади маркетолога, який буде виконувати функції з маркетингу, а також буде здійснювати розробку, аналіз, корекцію маркетингової, товарної та збутової стратегії та політики, організація і контроль маркетингової інформаційної системи, системи аналізу і аудиту маркетингу, системи контролю маркетингової роботи усіма фахівцями підприємства. Введення штатної посади маркетолога в сільськогосподарському підприємстві не потребує значних витрат, переважно це будуть витрати на оплату праці та витрати на забезпечення реалізації маркетингового інструментарію. Застосування такої організаційної структури дає змогу організувати збут і просування товарів з урахуванням специфіки кожного з ринків або скажімо, адаптувати загальну стратегію просування товарів до особливостей регіональних ринків. Не виключається також організація і проведення маркетингових досліджень, тестування продуктів на окремих ринках.

ВИСНОВКИ

1. На основі досліджених праць зарубіжних та вітчизняних науковців щодо визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю» було висвітлено найбільш суттєві позиції, щодо розкриття змісту даного поняття, а також на цій основі представлено власне визначення – «управління маркетинговою діяльністю» – це такий процес підготовки, ухвалення та виконання управлінських рішень шляхом планування, організації, мотивування, виконання й контролю у системі маркетингової діяльності, який підтримує заданий режим роботи апарату управління на високому рівні, а також сприяє задоволенню потреб споживачів та досягненню поставлених цілей підприємства. Дослідження сутності управління маркетинговою діяльністю передбачає визначення мети, завдань, принципів, концепцій, підходів щодо даного процесу – все це сприяє більш ґрунтовному розумінню управління маркетинговою діяльністю, що за цілісного бачення та сприйняття забезпечує вагоме підґрунтя для прийняття управлінських рішень персоналом будь-якого підприємства.

2. В умовах воєнного стану управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств значною мірою залежить від зовнішнього середовища. Тому, сільськогосподарським підприємствам в таких складних умовах потрібно вирішувати щодо питання пошуку нових ринків збуту продукції, формування ефективних каналів логістики, забезпечення висококваліфікованим персоналом, в тому числі в сфері маркетингу, шляхом підготовки необхідних фахівців у профільних навчальних закладах; покращення інформаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств, шляхом розвитку дорадчих служб та інформаційно-консультативних центрів в межах районів та ін. Реалізація таких заходів дозволить підвищити ефективність господарювання сільськогосподарських підприємств.

3. Рівень ефективності управління маркетинговою діяльністю недоцільно оцінювати одним показником, що висвітлює лише один із елементів комплексу маркетингу. Основою успіху щодо вирішення маркетингових проблем є вміння правильно поєднувати елементи комплексу маркетингу. Використання часткових показників дозволить здійснити оцінку позитивного

або негативного напрямів змін стану кожного із елементів даного комплексу.

Однак для забезпечення комплексної та системної оцінки рівня ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства потрібно інтегрувати усі часткові показники кожного з відповідних елементів комплексу маркетингу в один загальний показник, який буде врахувати вплив усіх інструментів і заходів комплексу маркетингу на досягнення поставлених підприємством цілей.

4. В ТОВ «Іллінецьке» основну частину земельних ресурсів складає рілля, крім того в підприємстві достатня кількість працівників, спеціалізація підприємства зернова з розвинутим молочним виробництвом, незважаючи на прибутковість підприємства, одним із основних завдань для ТОВ «Іллінецьке» є підвищення показників ефективності його діяльності, що можливе при здійсненні ефективного маркетингового управління.

5. Товарний асортимент ТОВ «Іллінецьке» складається з традиційних культур та сільськогосподарських тварин, товарний асортимент є нешироким і неглибоким. Основними сільськогосподарськими культурами є пшениця, кукурудза на зерно, молоко і соняшник, які є основним джерелом надходження фінансових коштів на підприємстві. У 2022 р. ціни на продукцію у ТОВ «Іллінецьке» у галузі рослинництва в порівнянні з до воєнним 2021 р. фактично не змінились. В галузі тваринництва ціни не суттєво зросли, найбільше зросла ціна на молоко – 18,6 % і велику рогату худобу – 2,5 %.

6. ТОВ «Іллінецьке» основний об'єм сільськогосподарських культур реалізує на ринку, при цьому незначна частина продукції реалізується для годівлі сільськогосподарських тварин, потреб працівників підприємстві і пайовиків, обробляється на насіння для посіву. Проаналізувавши використання інструментів маркетингових комунікацій в ТОВ «Іллінецьке», на підприємстві зовсім не застосовуються такі маркетингові комунікації як реклама в соціальних мережах, створення WEB-сторінок, подарунковий маркетинг. Так, наприклад, створення WEB-сайту дасть змогу не лише підвищити попит на сільськогосподарську продукцію підприємства, а й створити його позитивний імідж. Керівник ТОВ «Іллінецьке» має економічні знання, завдяки яким можуть розрахувати бюджет витрат на маркетингові комунікації. Підприємницький досвід дає змогу

організувати певні відносини зі споживачами. Проте для формування ефективних маркетингових комунікацій йому не вистачає маркетингових знань з планування та організації просування товарів.

7. Найбільш перспективними напрямками диверсифікації в умовах воєнного стану для ТОВ «Іллінецьке» є здійснення органічного виробництва та вирощування нішевих культур, вирощування і переробка овочів та фруктів, вирощування культур на біопаливо, відновлення та закладання садів тепличного господарства, переробка м'яса та молока, розведення неординарних для України видів тварин, розвиток виробництва альтернативних видів енергії.

Впровадження системи екологічного маркетингу та можливість використовувати екологічне маркування при формуванні іміджу підприємства є одним з пріоритетів розвитку товарної політики сільськогосподарських підприємств.

8. Інструменти маркетингу спрощують процес збуту продукції, дозволяють охопити велике коло потенційних споживачів, активно просуватися на ринки сусідніх регіонів та розширювати власний ринок, оптимізувати політику ціноутворення й отримувати інші переваги. Тільки завдяки розвитку всієї сукупності інструментів можна посилити і розвинути маркетинг у

ТОВ «Іллінецьке».

9. Не менш важливим є впровадження в структуру управління ТОВ «Іллінецьке» посади маркетолога, який буде виконувати функції з маркетингу, а також буде здійснювати розробку, аналіз, корекцію маркетингової, товарної та збутової стратегії та політики, організація і контроль маркетингової інформаційної системи, системи аналізу і аудиту маркетингу, системи контролю маркетингової роботи усіма фахівцями підприємства. Введення штатної посади маркетолога в сільськогосподарському підприємстві не потребує значних витрат, переважно це будуть витрати на оплату праці та витрати на забезпечення реалізації маркетингового інструментарію. Застосування такої організаційної структури дає змогу організувати збут і просування товарів з урахуванням специфіки кожного з ринків або скажімо, адантувати загальну стратегію просування товарів до особливостей регіональних ринків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. № 10. 2020. С. 52-56.
URL:http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf

2. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. 2009. Вип. 63. С. 136-140.

3. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 184 с.

4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

5. Балановська Т. І., Троян А. В. Управління бізнесом: навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2022. 401 с.

6. Балановська Т., Погуля О., Драмарецька К., Восколунов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. № 3. Pp. 142-161. URL:
<https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.09>

7. Балановська Т. І., Погуля О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Вип. 154, Ч. 1. 2010. С. 368-373.

8. Бондар О. В., Троян А. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Актуальні питання теорії та практики менеджменту в умовах сучасних викликів*: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної онлайн конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених., 11 жовтня 2023 р. Київ: НУБіП України, 2023. С. 71-74. URL:

https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u75/zbirnik_tez_konferenciy_2023.pdf

9. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2015.

Вип. № 2 (14). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4 (дата звернення 18.09.2023).

10. Верба В.А., Гребешков О.М. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і підприємництво*. 2009. Вип. 22. URL: <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/14> (дата звернення 20.09.2023).

11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.

12. Габро І.В. Концепції управління маркетингом на підприємстві. *Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття*. 2021. Вип. 3. С. 68-69. URL: https://ukrlogos.in.ua/documents/19_06_2021_81.pdf.

13. Гоголя О. П. Стратегічні напрями управління діяльністю сільськогосподарських підприємств із використанням інноваційних підходів. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2015. Вип. 211(1). С. 71-76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_econ_2015_211%281%29_16

14. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021 № 24. С. 46-51. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/24_2021/7.pdf

15. Дудар Т. Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу. *Економіка АПК*. 2005. № 10. С. 90-94.

16. Економіка і підприємництво, менеджмент / С.М. Рогач та ін. Київ : ЦП «Компринт», 2015. 714 с.

17. Завальський Й. С. Менеджмент : підручник. Київ : Видавництво Європейського університету, 2003. 640 с.

18. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу. *Механізм регулювання економіки*. 2007. № 2. С. 77-92.

19. Козак Л. В. Формування стратегій позиціонування продукції сільськогосподарських підприємств на вітчизняному та світовому ринках :

монографія: Острозь: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. 494 с.

20. Колесник В.М., Юхименко К.А. Розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств Миколаївської області. *Економічний простір*. 2010. № 40. С. 241-250.

21. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського «Глобальні та національні проблеми економіки»*. 2020. Вип. 17. С. 332-336. URL: http://global-national.in.ua/archive/17-2020/17_2020.pdf#page=332

22. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : монографія. Пелітава : Дивосвіт, 2013. 163 с.

23. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки. Мукачіво*. 2020. № 2 (8), С. 95-96.

24. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНЕУ*. 2014. Вип. 5. URL: <http://visnik.kneu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>

25. Маркетингова діяльність підприємств АПК : навчальний посібник / І.О. Соловйов та ін. ; за ред. І.О. Соловйова. Херсон : Грив Д.С., 2016. 456 с.

26. Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф. та ін.. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

27. Мартиненко В.П., Манько І.В. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємство та інновації*. 2020. Вип. 4. С. 93-98. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/118/105>

28. Мельничук О.І. Особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Вісник Одеського державного аграрного університету*. URL: http://hb.osau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1310/1/Melnychuk_O_I-2013_1_Osoblivost_market_dijalnr_agrar_pidpr_%D0%9C%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%BE_.pdf (дата звернення 18.08.2023)

29. Міщенко Д.А. Аграрний маркетинг в системі управління діяльністю підприємства на вітчизняному продовольчому ринку. *Агросвіт*. 2008. № 13. С. 27-30.

30. Мобільний аграрний магазин в мобільному додатку AgroUA : веб-сайт.

URL: <https://agroexpert.ua/mobilnii-agrarnii-magazin-v-mobilnomu-dodatku-agroua/> (дата звернення: 05.09.2023)

31. Морохова В. О., Соловей О. М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент*. 2013. Вип. 10. С. 169-177. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esnem_2013_10_20

32. Морохова В.О., Соловей О.М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Луцького національного технічного університету. Серія Економіка та менеджмент*. 2013. Вип. 10 (38). С. 173-174.

33. Морохова О.В., Соловей О.В., Герасимчук Н.В. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. 340 с.

34. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2020. С. 278-302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

35. Олійник І.О., Даценко І.М. Особливості організації маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах. *Вісник Харківського НАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки»*. 2011, № 5. С. 120-125

36. Островський П.І. Аграрний маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.

37. Оцінка ефективності діяльності служби маркетингу. Критерії роботи служби маркетингу : *megos* веб-сайт. URL: <http://www.megos.org.ua/marketynh.13.13.html> (дата звернення 29.08.2023).

38. Потанюк І.П., Орехов М.І. Організація збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 13. С. 159-166. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/29.pdf

39. Похабов В.І. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві. *Маркетинг*. Київ, 2001. №5. С.108-110.

40. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення 15.08.2023).

41. Продіус Ю. І., Байлюк Ю. О. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства. *Scientific journal «LOGOS: The art of scientific mind»*. 2022. № 4. С. 26-29

42. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С.107- 123. URL:https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_107_123.pdf

43. Руденко М.В., Технології цифрової трансформації сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 23. С. 8–18.

44. Саблук І.Т., Малик М.Й., Коваленко Ю.С. Внутрішньогосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств. Київ: ІАЕ УААН, 2003. 204 с.

45. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 264 с.

46. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

47. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник. Київ: КНЕУ, 2005. 568 с.

48. Соловійов І.О., Степанова М.М. Науково практичні основи агромаркетингу. Херсон : Айлант, 2007. С. 55-62.

49. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник за ред. Старостіної А.О. Київ: «НВІТ «Інтерсервіс», 2021. 216 с. URL:

<https://kmaecm.edu.ua/wp&content/uploads/2021/06/starostina&a.o.&kravchenko&v.a.&prygaro&o.yu&yarosh&dmytrenko&l.o.&2021&marketing.pdf>

50. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. № 17. 2022. С. 70-78. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/17_2022/11.pdf

51. Туболець К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Державне управління*. 2012. Вип. 174. С. 129-132. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21RE

[F=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21RE)
[FILA=&2_S21STR=Npchdu_2012_186_174_27](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21RE)

52. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка та держава*. 2011. №5. С. 33– 38.

53. Чеботар С. І, Ларіна Я. С. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : «Наш час», 2007. 504 с.

54. Шевченко Т.В. Сутність, види, значення, завдання маркетингу та основні напрямки їх вирішення. *Вісник аграрної науки Причорномор'я. Економічні науки*. Миколаїв, 2012. Вип. 2. С. 103-104.

55. Шиленко Д.І. Стратегічне управління в системі економічних відносин: навчальний посібник. Донецьк: Наука і освіта, 2014. 455 с.

56. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2014. №3. С. 96-

102
 57. Яшина Г.М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 12. С. 359-365

URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/76.pdf>

58. Kreutzer R. Marketing-mix standardization: an integrated approach in global marketing. *European Journal of Marketing*. 1988. Vol.22. No.10

59. PROD - купуй і продавай овочі та фрукти : веб-сайт. URL
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.prod&hl=uk (дата звернення:
08.10.2023)

60. Shvydkiy A. 12 Digital Marketing Channels That Everyone In Startup
Should Know. Linkedin. URL: https://www.linkedin.com/pulse/digital-
marketingchannels-everyone-startup-should-know-shvydkiy/ (дата звернення
18.08.2023)

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України