

Центральноукраїнський національний технічний університет

(повне найменування закладу вищої освіти)

Економічний факультет

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

Кафедра «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

Допущена до захисту:

Завідувач кафедри економіки,
менеджменту та комерційної
діяльності, канд. екон. наук, доцент
_____ Тетяна РЯБОВОЛИК
«12» червня 2024 р.
(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№15 від «12» червня 2024 р.)

Кваліфікаційна робота

за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

**на тему: «Розробка механізмів маркетингового менеджменту
підприємства»**

Виконав: здобувач вищої освіти IV курсу,
групи МЕ-20

спеціальності 073 «Менеджмент»

ОПП «Менеджмент»

Іконніков Давид Олегович

(прізвище, ініціали, підпис)

Керівник к.пед.н., доц. Липчанський В.О.

(прізвище, ініціали, підпис)

Рецензент д.е.н., проф. Сибірцев В.В.

(прізвище, ініціали, посада)

м. Кропивницький – 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
1.1. Сутність маркетингового менеджменту: поняття, цілі та принципи	7
1.2. Методи та функції управління маркетингом на підприємстві	14
1.3. Механізм маркетингового менеджменту на підприємстві	19
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПП «АГРОРЕММАШ-ПЛЮС»	27
2.1. Організаційна характеристика ПП «Агрореммаш-Плюс»	27
2.2. Аналіз показників економічної діяльності ПП «Агрореммаш-Плюс»	35
2.3. Дослідження діючого механізму маркетингового менеджменту на ПП «Агрореммаш-Плюс»	42
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПП «АГРОРЕММАШ- ПЛЮС»	49
3.1. Формування маркетингової стратегії та маркетингової програми ПП «Агрореммаш-Плюс»	49
3.2. Впровадження нових та вдосконалення існуючих діджитал інструментів в механізм маркетингового менеджменту ПП «Агрореммаш-Плюс»	57
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність вивчення механізмів маркетингового менеджменту стає невід'ємною частиною стратегії забезпечення економічної стабільності підприємств. У сучасних умовах, коли ринкове середовище зазнає значних змін та ризиків, ефективна система маркетингового менеджменту є ключовим інструментом для підтримки стійкості та конкурентоспроможності бізнесу.

Дослідження маркетингового менеджменту дозволяє зрозуміти принципи адаптації до змін у зовнішньому середовищі, ефективно впроваджувати стратегії просування продукції та послуг, а також своєчасно реагувати на виклики ринку. Це забезпечує не лише стійкість підприємства, але й визначає його здатність до зростання та інновацій.

Ефективність маркетингової діяльності та можливість розвитку підприємства значною мірою залежать від здатності вчасно виявляти та використовувати ринкові можливості. Важливість систематичного аналізу ринку, розуміння поведінки споживачів і застосування сучасних маркетингових технологій вимагають вдосконалення підходів до управління маркетинговими процесами. Використання інструментів маркетингового менеджменту спрямоване на досягнення та підтримку високого рівня конкурентоспроможності, що неможливо без належного теоретичного фундаменту та практичного досвіду, адаптованого до умов ведення бізнесу українськими підприємствами.

Теоретичні дослідження питань розвитку маркетингового менеджменту можна побачити у працях таких науковців як: Друкер П., Котлер Ф., Балабанова Л., Войчак, А., Зернюк О., Комарницький І., Логош Р., Олійник А., Соколовська Ю., Тургеля Ю., Єранкін О. та інші. Специфіку маркетингової діяльності на аграрних підприємствах вивчають Борисяк О., Застрожнікова І, Ільченко Т., Павлішина Н., Ярош-Дмитренко Л. та інші.

Зважаючи на негативні зміни в зовнішньому середовищі керівництво ПП «Агрореммаш-Плюс» намагається втримати свою стійкість. Спеціалізуючись на

виробництві сільськогосподарської та лісової техніки, а також імпорту закордонного обладнання, підприємство включає в свою діяльність важливі напрямки, такі як виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства, а також надання різноманітних послуг. В умовах швидкозмінного ринкового середовища ефективне управління маркетинговою діяльністю стає критично важливим для підтримання конкурентоспроможності та розвитку підприємства. Тому вибір теми щодо вдосконалення механізмів маркетингового менеджменту є цілком обґрунтованою.

Виконання кваліфікаційної роботи має на меті систематизацію та розгляд теоретичних та практичних аспектів розвитку механізмів маркетингового менеджменту на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети намічено наступні завдання:

- дослідити сутність поняття «маркетинговий менеджмент», розглянути його мету, цілі, принципи, методи та функції;
- розглянути складові процесу маркетингового менеджменту на підприємстві;
- надати загальну характеристику діяльності ПП «Агрореммаш-Плюс»;
- розглянути організаційну структуру управління підприємства;
- проаналізувати основні показники діяльності досліджуваного підприємства;
- оцінити сучасний стан управління маркетингом на підприємстві;
- виявити проблеми в управлінні маркетинговою діяльністю на ПП «Агрореммаш-Плюс»;
- сформулювати рекомендації щодо вдосконалення механізму маркетингового менеджменту на ПП «Агрореммаш-Плюс».

Об'єктом дослідження є: система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в сучасних умовах. Предмет дослідження: сукупність теоретичних та практичних положень формування механізму маркетингового менеджменту на ПП «Агрореммаш-Плюс».

Задля отримання комплексної картини маркетингового менеджменту та науково обґрунтованих результатів в роботі було використано наступні методи дослідження: аналітичного групування, системний підхід, логічний аналіз, порівняння, графічний метод, SWOT-аналіз, контент-аналіз тощо. Використання різноманітних методів досліджень дозволить отримати

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, основної частини, що налічує три розділи, висновків, списку використаних джерел у кількості 31 бібліографічного найменування та 6 додатків. Техніко-економічний аналіз, проведений в роботі, охоплює 3 роки – з 2021 по 2023 роки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у формуванні механізму маркетингового менеджменту для підприємства, оцінці можливостей та загроз для економічної стабільності, а також створенні маркетингової програми щодо активізації конструкторського бюро з метою адаптації до сучасних ринкових викликів. Побудовано маркетингову стратегію та розроблено детальний маркетинговий план, а також запропоновано впровадження інструментів інтернет-маркетингу, включаючи вдосконалення сайту, його контенту, активне використання соціальних мереж та банерної реклами.

Практичне значення отриманих результатів відображається у підвищенні ефективності маркетингової діяльності ПП «Агрореммаш-Плюс», що включає детальний план заходів щодо покращення позицій на ринку, збільшення частки ринку та підвищення обізнаності про бренд. Впроваджені рекомендації сприятимуть зниженню ризиків, пов'язаних із нестабільністю ринку, та забезпечать впізнаваність бренду на ринку сільськогосподарської техніки.

Результати випускної кваліфікаційної роботи апробовані на X Обласній науково-практичній конференції учнів та здобувачів вищої освіти «Сучасний стан економіки України: проблеми та перспективи розвитку» (м. Кропивницький, ЦНТУ, 19 квітня 2024 р.). Тема доповіді: «Стан розвитку маркетингового менеджменту на підприємствах України»

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність маркетингового менеджменту: поняття, цілі та принципи

Використання інструментів маркетингу в сучасному бізнесі відіграє ключову роль у приверненні уваги цільової аудиторії, створенні унікального бренду та розбудові взаємовідносин з клієнтами. Цінність полягає в здатності адаптуватися до змін у попиті та конкурентному середовищі, а також у збільшенні ефективності комунікації, що дозволяє оптимізувати ресурси та досягати більшої успішності на ринку. Використання маркетингових інструментів дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, а й забезпечувати лояльність і задоволеність існуючих, що є ключовим для стабільного та успішного розвитку бізнесу.

Реалізація маркетингової політики підприємства потребує грамотного управління. Управління маркетинговою діяльністю включає аналіз ринкових тенденцій та конкурентної ситуації, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення і адаптуватися до змін. Крім того, ефективне управління маркетингом сприяє позиціонуванню бренду на ринку, підвищенню його впізнаваності та конкурентоспроможності. Нарешті, воно допомагає оптимізувати витрати на маркетингові заходи і збільшувати ефективність рекламних кампаній, що є важливими факторами для досягнення успіху на ринку. Тому управління маркетингом є необхідним елементом стратегічного управління підприємством, спрямованим на досягнення його цілей і успішного функціонування.

Маркетинговий менеджмент є різновидом управлінських систем та є обов'язковим системним елементом будь-якого підприємства, що ставить на меті отримання прибутку або ж переслідує соціальні цілі.

Маркетинговий менеджмент, як механізм активно використовується сучасними підприємствами, оскільки він визначає стратегічні напрямки розвитку, допомагає адаптуватися до змін у ринкових умовах та задовольняти потреби клієнтів. Застосування ефективних маркетингових стратегій дозволяє підприємствам займати конкурентну позицію, залучати нових клієнтів і зберігати існуючих, а також оптимізувати витрати та збільшувати прибуток. Управління маркетингом включає в себе аналіз ринку, розробку продуктів та послуг, планування комунікаційних стратегій і взаємодію зі споживачами, що є важливими аспектами в сучасному конкурентному середовищі.

В науковій літературі можна зустріти відмінності у трактуванні маркетингового менеджменту, що зумовлені зміною акцентів.

Так, за Пітером Дойлом, маркетинговий менеджмент направлений на виявлення цільових ринків, аналіз потреб споживачів, розробку продукції, визначення цін, стратегії просування та розподілу. Американська школа маркетингу розглядає маркетинговий менеджмент як комбінацію мистецтва і науки, що включає вибір цільових ринків, збереження та приваблення нових клієнтів через створення, поширення та взаємодію з ними. У вітчизняній літературі маркетинговий менеджмент вважається маркетинговим управлінням, що базується на принципах маркетингу і визначається як процес управління маркетинговою діяльністю фірми [22, с. 11].

І.О. Ковшова пропонує розглядати сутність маркетингового менеджменту з точки зору чотирьох концепцій – класичного менеджменту; маркетингу; як управління структурною одиницею; управління організації на засадах маркетингу [17]. На Рисунок 1.1 міститься розгорнуте тлумачення підходів авторки.

Всі вищезазначені визначення маркетингового менеджменту мають свою значущість, специфіку та сферу дотичності. Узагальнивши, можна сформулювати наступну інтерпретацію. Маркетинговий менеджмент - це система управління, що має логічну та послідовну структуру, є основним видом менеджменту,

спрямованим на досягнення бізнес-цілей та задоволення потреб цільового ринку, а також реалізацію його власних цілей.

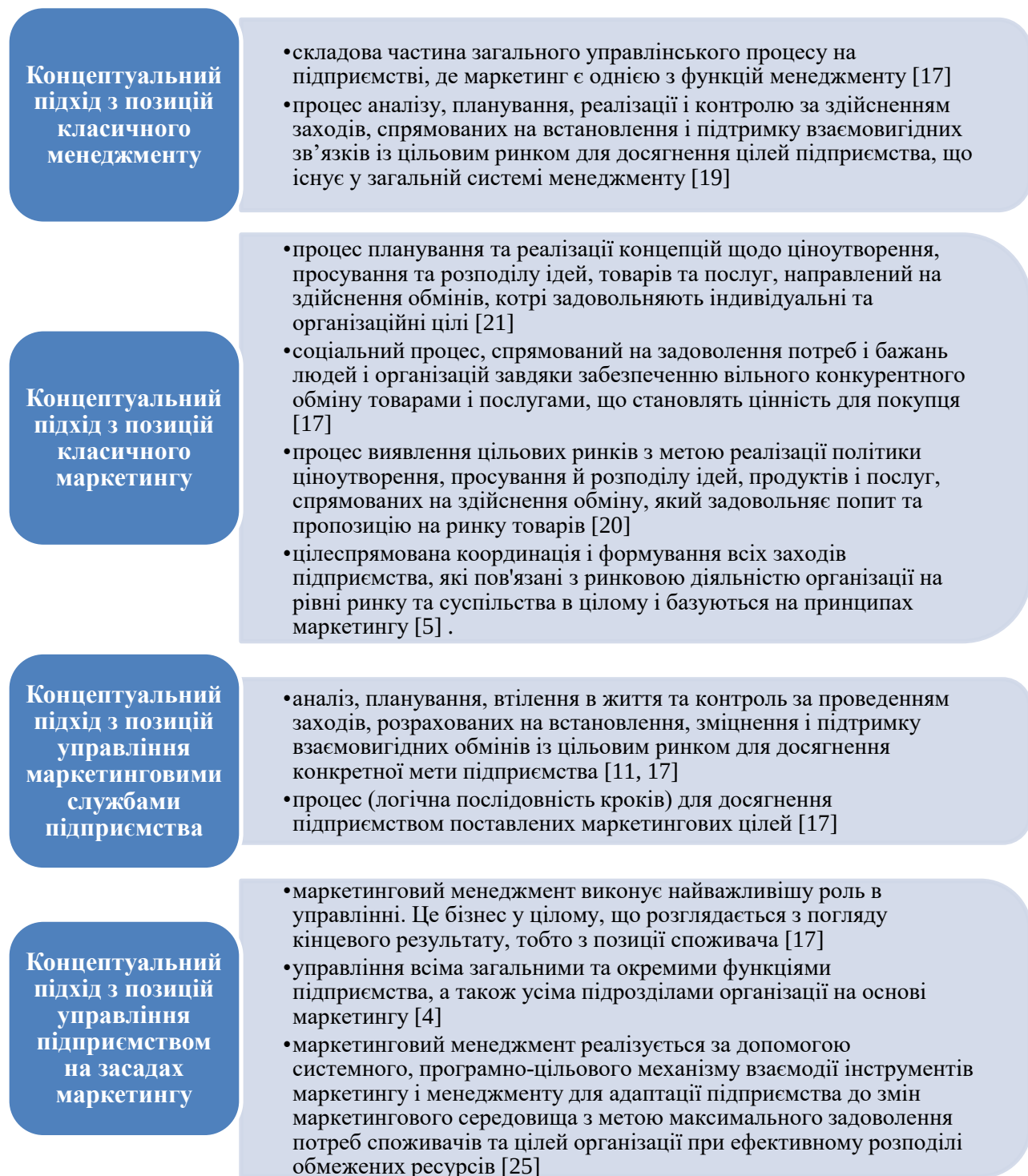


Рисунок 1.1 - Визначення науковців щодо розуміння сутності «маркетингового менеджменту» відповідно концептуальним підходам
Джерело: складено автором на основі [4, 5, 11, 17, 19, 20, 25]

Із визначення випливає мета маркетингового менеджменту. Вона полягає у адаптації механізмів управління на підприємстві, що спрямовані на

задоволення потреб споживачів, раціональному обміні та отриманні запланованого результату.

Більш звужена мета маркетингового менеджменту на підприємстві полягає у впровадженні стратегій та тактик, спрямованих на залучення, задоволення та утримання клієнтів, підвищення обсягів продажів, покращення конкурентоспроможності товарів або послуг, а також максимізація прибутковості та досягнення стійкого розвитку підприємства.

Відповідно до мети механізм маркетингового менеджменту ставить перед собою ряд цілей, їх зміст можна побачити у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Цілі маркетингового менеджменту

Ціль	Зміст
Залучення нових клієнтів	Розробка стратегій та тактик для привертання нових клієнтів до продуктів або послуг підприємства.
Задоволення потреб і очікувань клієнтів	Забезпечення якісної продукції або послуг, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.
Збереження і розширення клієнтської бази	Підтримання існуючих клієнтів і залучення їх до повторних покупок, а також розширення аудиторії через рекомендації та позитивний вплив на репутацію бренду.
Підвищення інформованості про бренд	Створення та впровадження маркетингових кампаній для підвищення впізнаваності та привабливості бренду серед цільової аудиторії
Максимізація прибутку	Оптимізація маркетингових стратегій для досягнення максимального рівня прибутку від продажу товарів або послуг.
Дослідження ринку і конкурентів	Аналіз ринкових тенденцій, поведінки споживачів та дій конкурентів для розробки ефективних стратегій маркетингу.
Підтримка стійкого розвитку підприємства	Створення та впровадження довгострокових стратегій, спрямованих на збереження конкурентних переваг і стійкий розвиток компанії на ринку.

Джерело: складено автором

Важливою ціллю також має стати імплементація засад маркетингового менеджменту у структуру управління, де всі процеси підприємницької діяльності мають працювати у в'язці із маркетинговою стратегією.

Володимир Дудар головне завдання маркетингового менеджменту вбачає у досягненні відчуття задоволеності від обміну всіх сторін процесу [13].

Згідно тлумачень Надії Буняк предметом маркетингового менеджменту слід вважати «процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства; систему виробничих відносин, яка орієнтує управління сучасним виробництвом на задоволення запитів споживачів шляхом створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого споживача» [9, с. 4]. Кожен етап цього ланцюга сприяє зростанню цінності для кінцевого споживача. Використовуються принципи ринкового виробництва, специфічні прийоми, інструменти та методи, які формують методологію маркетингового менеджменту та його стратегічну логіку.

Об'єктом маркетингового менеджменту є обсяг і структура попиту. Якщо більш поглиблено, то об'єктом є виробничі відносини та процеси, спрямовані на вивчення, аналіз та вплив на ринкові потреби та попит на продукцію або послуги підприємства

В цілому, концепція маркетингового менеджменту ставить акцент на ринкові потреби, стратегічне планування та довгостроковий успіх, базуючись на функціях управління. Вона передбачає комплексний та системний підхід до всієї управлінської діяльності, включаючи розробку ідей, продуктів та послуг [9].

Крім того, ця концепція представляє собою систему науково обґрунтованих принципів, що визначають закономірності виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової економіки.

Принципами маркетингового менеджменту на підприємстві є певні правила, норми поведінки, прийняті закони в цьому середовищі, управлінські

погляди, якими керуються менеджери і в межах яких реалізуються цілі маркетингової діяльності.

Виділяють дві групи принципів маркетингового менеджменту:

- загальні – є притаманними для будь-якого виду менеджменту та системи управління;
- специфічні – ті, що відповідають лише маркетинговому менеджменту та залежать від специфіки діяльності підприємства, його ринкової позиції та маркетингової орієнтації.

На рис. 1.2 зображено дві групи загальних принципів маркетингового менеджменту.

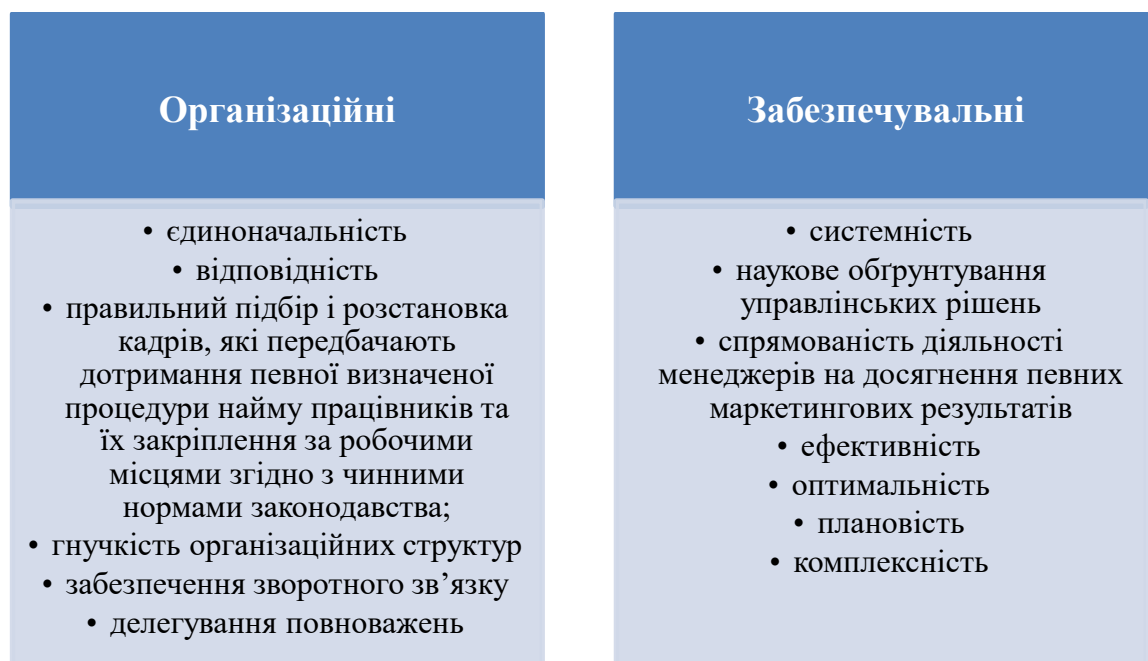


Рисунок 1.2 – Загальні принципи маркетингового менеджменту

Джерело: складено автором на основі [22]

Також О.С. Борисенко пропонує наступні принципи маркетингового менеджменту віднести до специфічних [22]:

а) традиційні:

- орієнтація на вирішення потреб споживачів, одночасно досягаючи поставлених підприємством власних маркетингових цілей;

- перманентний аналіз ринку та його динаміки, що сприяє правильній та об'єктивній оцінці ринкової ситуації, адаптації діяльності підприємства до неї;

- стимулювання попиту на ринку шляхом маркетингових комунікаційних заходів, таких як реклама, просування товару, взаємозв'язки з громадськістю, участь у виставках тощо;

- спрямованість всіх підрозділів підприємства на ринкові стратегії, не лише відділу маркетингу, але й підприємства в цілому.

б) принципи, які направлені на відслідковування нових тенденцій в маркетингу і менеджменті. Серед них:

- орієнтація маркетингового менеджменту на стратегічний успіх у маркетинговій діяльності із акцентом на досягнення стратегічних цілей та врахуванням важливих поточних результатів;

- ринкова переорієнтація, що передбачає надання різноманітного асортименту виробів існуючим покупцям, оскільки розвиток вже існуючої клієнтської бази є більш швидким та ефективним, ніж завоювання нових ринків;

- зміна способу продажу товарів від універсального до фокусованого підходу, що передбачає перетворення компанії в кращого постачальника для конкретно визначених цільових ринків;

- поступовий перехід від традиційного роздрібного продажу товарів до онлайн-торгівлі, оскільки старі методи продажу стають менш ефективними та вимагають значних витрат, в той час як онлайн-торгівля набуває все більшої значимості і мобільності.

Дотримання принципів маркетингового менеджменту призводить до чіткості роботи управлінських систем маркетингової діяльності.

Отже, маркетинговий менеджмент, як концепція управління, передбачає систематичний і стратегічний підхід до керування маркетинговими процесами, орієнтований на досягнення стратегічних цілей підприємства через задоволення потреб клієнтів, розробку продуктів і послуг, побудову ефективних

маркетингових стратегій, комунікацію з аудиторією та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

1.2. Методи та функції управління маркетингом на підприємстві

У відповідності з динамічними вимогами сучасного бізнесу та постійно змінюваним ринковим середовищем, вивчення функцій маркетингового менеджменту стає надзвичайно важливим. Даний підрозділ спрямований на розгляд ключових функцій, які відіграють вирішальну роль у стратегічному управлінні маркетинговими процесами. Враховуючи різноманітні аспекти та завдання маркетингу в сучасному бізнесі, особлива увага слід приділити функціональному підходу, що дозволяє систематизувати та розглядати кожную функцію окремо, а також їх взаємозв'язок. Крім того, в контексті швидкозмінюваного ринкового середовища, де конкуренція та вимоги споживачів постійно зростають, актуальність вивчення функцій маркетингового менеджменту стає необхідною для успішного функціонування та розвитку будь-якого підприємства.

В науковій літературі шириться підхід щодо визначення функцій маркетингового менеджменту, що ґрунтується на класичному управлінському розподілу обов'язків. Оскільки функції менеджменту розкривають його зміст, їх поділяють на:

- аналіз;
- планування;
- організацію;
- мотивацію;
- контроль;
- аналіз результатів діяльності [17].

Вказані функції притаманні і маркетинговому менеджменту. Їх зміст дещо є відмінним та підкреслює специфіку напрямку сфери застосування.

Так, функція аналізу в маркетинговому менеджменті передбачає аналіз ринку і є однією з ключових функцій управління маркетингом. Вона спрямована на дослідження ринкового середовища з метою збору, обробки та інтерпретації інформації про споживачів, конкурентів та загальну ринкову ситуацію. Ця функція дозволяє підприємствам краще розуміти потреби та попит на ринку, визначати можливості для власної продукції або послуг, а також розробляти стратегії залучення та утримання клієнтів.

Аналіз ринку включає в себе такі етапи, як збір та аналіз даних про споживачів та їхні потреби, вивчення конкурентів та їхніх стратегій, аналіз тенденцій ринку та прогнозування його розвитку. На основі цієї інформації підприємства можуть приймати обґрунтовані рішення щодо розробки продуктів, ціноутворення, реклами та розподілу, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг на ринку.

Планування – це функція маркетингового менеджменту, що передбачає формування виробничо-збутових маркетингових програм з врахуванням проведення прогнозів кон'юнктури ринку, оцінок розвитку інновацій в маркетинговій сфері та тенденцій в діджитал маркетингу [7, с. 7].

Функція планування спрямована на розробку стратегій та тактик для досягнення маркетингових цілей. Ця функція передбачає систематичний аналіз ринкового середовища, конкурентного поля та внутрішніх ресурсів підприємства з метою визначення оптимального напрямку дій. Планування включає в себе формулювання маркетингових цілей та завдань, визначення стратегій розвитку продуктів або послуг, встановлення цін, розробку програм просування та реклами, а також стратегій розподілу.

Організація маркетингу охоплює будівництво структур та відносин між їх підсистемами, розроблення організаційних структур для служб маркетингу та їх адаптацію до маркетингового середовища. Це також включає встановлення ієрархії у структурі маркетингу та визначення взаємодії цієї служби з іншими підрозділами підприємства. Здійснюється оцінка кількості працівників у

маркетингових підрозділах та визначається їхня функціональна компетентність, повноваження та відповідальність [22].

Мотивування в маркетинговому менеджменті передбачає підбір важелів впливу, організацію та впровадження процесу стимулювання діяльності працівників, задіяних в маркетинговій діяльності.

Структуру функції мотивації Володимир Дудар вбачає у наступному розподілі [13]:

а) стимулювання власного персоналу:

- створення продуманої системи оплати праці;
- розробка діючої системи заохочень та компенсацій, що включає премії, доплати, бонуси та відшкодування;
- інформування про результати праці підрозділу та його працівників;
- менторство;
- обмін досвідом між керівником і підлеглими в якості мотивації до росту;
- залучення працівників до вироблення нестандартних маркетингових рішень;
- введення елементів еластичності робочого часу або запровадження оплати не за час виконання обов'язків, а за результат роботи;
- підбір підходящого стилю керівництва, що створює сприятливу робочу атмосферу;
- моральне стимулювання (тім-білдінги, подяки, конкурси, корпоративні заходи тощо).

б) Стимулювання зовнішніх учасників маркетингової діяльності підприємства (посередників, партнерів, постачальників тощо):

- влаштування з'їздів дилерів;
- надання винагород, бонусів, знижок чи комісій за досягнення певних обсягів продажів або виконання інших цілей;
- забезпечення навчальних програм, семінарів, консультацій та інших форм підтримки, які допомагають партнерам краще розуміти продукт та ринок;

- надання рекламно-маркетингової підтримки, такої як рекламні матеріали, виставкова діяльність, PR-події тощо;
- створення відносин на основі взаємної вигоди, де обидві сторони отримують вигоди від співпраці;
- надання ексклюзивних умов співпраці, особливих умов доставки, продажів, обробки замовлень, що стимулює партнерів працювати з певним брендом;
- забезпечення доступу до інформаційних технологій, платформ, програмних рішень або інших засобів для оптимізації роботи маркетингових посередників.

Функція контролю в маркетинговому менеджменті полягає у систематичному відстеженні, аналізі та оцінці результатів виконання маркетингових стратегій і планів з метою забезпечення їх відповідності поставленим цілям і завданням. Контроль допомагає вчасно виявляти проблемні ситуації та ризики щоб прийняти необхідні заходи для їх усунення.

В рамках контролю за маркетинговою діяльністю передбачаються наступні заходи: визначення показників, за якими проводитиметься спостереження, контроль прибутковості, дотримання річних планів, маркетинговий аудит, перегляд та коригування завдань за результатами проведеного контролю [22]. На основі результатів контролю розробляються рекомендації щодо внесення змін в маркетингові стратегії та тактики з метою підвищення ефективності та досягнення маркетингових цілей. Контроль також дозволяє здійснити оцінку ефективності витрат на маркетинг та визначити показники, що свідчать про досягнення позитивних результатів.

Аналіз результатів маркетингової діяльності – є функцією маркетингового менеджменту, що представляє собою процес аналізу, який включає комплексне оцінювання минулих досягнень підприємства в маркетингу з метою визначення оптимальної стратегії для майбутньої діяльності. Він включає в себе наступні аспекти:

- оцінка зовнішнього середовища підприємства;

- аналіз внутрішнього середовища підприємства.
- оцінка маркетингового міксу;
- аналіз ринкової ситуації;
- оцінка маркетингових ризиків;
- аналіз показників ефективності маркетингової діяльності [13].

Також, заслуговує на увагу підхід Ковшової І.О., яка основні функції менеджменту групує за доцільністю реалізації в певний період часу. Так, у неї вказані вище функції маркетингового менеджмент розглядаються в розрізі стратегічного, тактичного та оперативного управління [17].

Функції маркетингового менеджменту тісно взаємодіють із методами.

У загальному розумінні методами менеджменту являється сукупність способів, інструментів та прийомів впливу на: керовану систему (певні сфери діяльності, напрямки роботи, функціональні підрозділи тощо), що необхідно для досягнення певної соціально-економічної мети; людські ресурси, окремих працівників та колектив в цілому з метою досягнення цілей організації та ефективного виконання її місії.

Методи маркетингового менеджменту тісно переплітаються із загальними методами менеджменту. Їх перелік зображено на рис 1.3.

Економічні методи	методи прямого економічного впливу:	маркетингове планування, маркетингові програми, внутрішні економічні регулятори
	методи непрямого економічного регулювання:	податки, пільги, умови кредитування, санкції, ціни, місцеві податки та збори тощо
Організаційно-адміністративні методи	накази, постанови, розпорядження, інструктування та ін.	
Соціальні методи	соціальне прогнозування, яке дозволяє оцінити соціальні проблеми служби маркетингу та засоби їх розв'язання	
	соціальне планування	
	соціальне регулювання	
	соціальне нормування	

Рисунок 1.3 - Методи маркетингового менеджменту на підприємстві

Джерело: складено автором на основі [22]

Розуміння принципів, функцій та підбір методів маркетингового менеджменту забезпечує науково обґрунтований підхід до аналізу ринкових умов і споживчих потреб. Це дозволяє створювати структуровані, систематизовані та ефективні стратегії, спрямовані на досягнення бізнес-цілей. Крім того, методологічний підхід допомагає зрозуміти та інтегрувати різноманітні інструменти та техніки, що підвищують точність прогнозів, ефективність рішень і загальну результативність маркетингових кампаній. Це також сприяє розвитку інноваційних рішень і адаптації до швидко змінюваних ринкових умов, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

1.3. Механізм маркетингового менеджменту на підприємстві

У сучасних умовах ринкової економіки система управління маркетингом є основою керування діяльністю організації. Маркетинг допомагає підприємствам визначити своє місце на ринку, де існує жорстка конкуренція. Забезпечення конкурентоспроможності продукції українських підприємств вимагає інтенсивного розвитку виробництва та удосконалення методів організації виробничої і господарської діяльності. Не випадково на підприємствах, що успішно функціонують на ринку, служба маркетингу є однією з ключових у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень керівництвом.

Проте вітчизняний бізнес в умовах війни стикається із рядом додаткових труднощів. Так, розвиток маркетингової діяльності на підприємствах в умовах війни має свої особливості, основні з яких наступні:

- адаптація маркетингових стратегій до нових умов, враховуючи зміни в економічному та політичному середовищі, а також потреби і настрої споживачів в умовах війни;
- зміна поведінки споживачів та їхніх потреб або взагалі зміна цільової аудиторії;

- збереження довіри та репутації підприємства шляхом декларування своїх позицій, активізації волонтерської діяльності, підтримки споживачів тощо;
- ймовірна зміна продуктової лінійки або адаптація існуючої до нових умов. Наприклад, зміни в політиці та економіці можуть вимагати переорієнтації на виробництво товарів або послуг, які відповідають потребам та запитам ринку в умовах війни;
- збільшення використання онлайн-каналів та зменшення використання інструментів традиційного маркетингу. Це може включати використання соціальних мереж, електронної комерції та інших цифрових інструментів для залучення та утримання клієнтів;
- забезпечення максимальної стабільності цін та надійного постачання, що вимагає перегляду логістичних та постачальницьких ланцюгів та пошук нових шляхів забезпечення стабільності виробництва та постачання та ін.

Всі перераховані вище процеси повинні бути вивченими, їх реалізація організована, скоординована та проконтрольована. Ці функції виконує менеджмент підприємства.

Маркетинговий менеджмент допомагає підприємствам ідентифікувати цільові аудиторії, розробляти продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам, ефективно просувати свої пропозиції на ринку, встановлювати та підтримувати позитивний імідж бренду, а також забезпечувати взаємодію з клієнтами на всіх етапах взаємодії. Управління маркетингом дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін на ринку, забезпечувати стабільний розвиток та збільшення конкурентоспроможності в умовах постійних викликів та невизначеності.

Для того, щоб маркетинговий менеджмент на підприємстві був дієвим доцільно вивчити процес його реалізації.

«Процес маркетингового менеджменту - це сукупність послідовних управлінських рішень щодо планування організування та контролювання маркетингової діяльності підприємства, прийнятих у результаті проведення

аналізу ринкових можливостей і загроз розробки елементів комплексу маркетингу з метою реалізації економічних інтересів суб'єктів ринку» [9, с. 10, 11].

Науковці Борисенко О.С та Буняк Н.М. виділяють певні завдання, що ставляться перед процесом маркетингового менеджменту. Серед них [9, 22]:

- завдання виконання, яке передбачає використання узгоджених інструментів маркетингу (маркетинг-мікс або 4Р: продукт, ціна, місце, просування). Формування маркетингового міксу починається з розробки політики щодо продуктів та послуг, потім ціноутворення та розподілу, і завершується комунікаційною політикою;

- завдання управління встановлює показники виконання, включаючи якісні та кількісні бізнес-цілі. Якісні цілі орієнтуються на довготривалі досягнення та найвищу якість, стимулюючи членів організації. Кількісні цілі охоплюють галузеві показники, продажі, результативні цілі, показники балансу, продуктивності, обороту та ринку;

- концептуальне завдання, що охоплює довгострокову орієнтацію підприємства, відображаючи його спосіб дій на ринку. Включає концепції маркетингу або управління підприємством в умовах ринку, такі як удосконалення виробництва, інтенсифікація комерційних зусиль, соціально-етичний маркетинг тощо.

Виконання перелічених вище завдань забезпечує ефективність проведення маркетингової політики на підприємстві.

Процес маркетингового менеджменту реалізується у певній послідовності. Його етапи наведено нижче.

Перший етап. Здійснення аналізу ринкових можливостей фірми. Основне завдання етапу – визначення найбільш характерних можливостей підприємства [25].

Такий аналіз дозволяє підприємству:

- отримати глибоке розуміння ринкових умов і конкурентного середовища;

- визначити нові ринкові ніші та можливості для зростання;
- оцінити ризики та підготувати стратегії для їхнього уникнення;
- налаштувати маркетингові стратегії відповідно до потреб і поведінки цільових споживачів;
- підвищити ефективність прийняття рішень і планування бізнесу.

Цей етап закладає міцну основу для розробки ефективних маркетингових стратегій і забезпечує підприємству конкурентні переваги в динамічному ринковому середовищі.

Другий етап. Формування маркетингової інформаційної системи. Він являє собою створення системи корпоративного управління, яка включає набір інструментів та методів, призначених для збору, обробки, аналізу, оцінювання та розповсюдження релевантної, своєчасної та точної інформації [8]. Це сприяє покращенню процесів планування, впровадження та управління маркетинговими процесами. Така система забезпечує підприємство необхідними даними для прийняття обґрунтованих рішень, допомагає ефективніше реагувати на ринкові зміни та потреби споживачів, а також підвищує загальну конкурентоспроможність бізнесу.

Важливою частиною маркетингової інформаційної системи є інтеграція сучасних технологій для автоматизації процесів збору і аналізу даних, що дозволяє скоротити час на отримання результатів і підвищити точність прогнозів.

Третій етап. Вибір цільових ринків. Він передбачає проведення: оцінки і прогнозу попиту; сегментації; відбору сегментів цільового ринку; ринкове позиціонування товару [25].

«Сегментація ринку – це процес поділу цільової аудиторії на кілька груп за подібними характеристиками та потребами: місце розташування, стать, вік, інтереси, рід діяльності та багато іншого» [10].

На рис. 1.4 схематично зображено поетапність проведення процесу сегментації ринку.



Рисунок 1.4 - Схема процесу сегментації ринку

Джерело: складено автором на основі [10]

Процес сегментації дозволяє підприємству ідентифікувати групи споживачів, які найкраще відповідають його продуктам чи послугам, і розробити цільові маркетингові стратегії для кожного сегмента.

Четвертий етап. Оцінка існуючих маркетингових стратегій та вибір найбільш підходящої.

Стратегія маркетингу являє собою покрокову інструкцію забезпечення розвитку бізнесу, що спрямовану на досягнення встановленої мети – чи то масштабування і реалізацію комерційних планів, чи то утримання ринкових позицій тощо.

«Стратегія маркетингу – це формування мети і задачі підприємства по кожному окремому ринковому сегменту та ринку в цілому, а також кожному продукту на певний термін часу (довгострокова, середньострокова мета) для проведення виробничої та комерційної видів діяльності відповідно до діючої ринкової ситуації та можливостей фірми» [2].

Розробка маркетингової стратегії передбачає створення індивідуальних маркетингових програм, орієнтованих на задоволення потреб кожного цільового сегмента.

П'ятий етап. Розробка комплексу маркетингу. Цей етап включає розробку та ефективний вибір сукупності маркетингових інструментів і заходів. Маркетингові інструменти охоплюють проведення маркетингових досліджень, розробку товарної політики, вибір оптимальних каналів збуту, ефективне використання цінової політики, проведення рекламних кампаній, сервісне обслуговування тощо. Інструментами менеджменту також є ієрархія, організаційна культура та ринок. Ці інструменти використовуються у таких сферах менеджменту, як виробництво, фінанси, кадрове забезпечення, нововведення, облік, збутова політика та зовнішньоекономічна діяльність [25].

Розробка комплексу маркетингу є ключовим етапом, що забезпечує гармонійне поєднання всіх елементів маркетинг-міксу, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення бізнес-цілей компанії.

Шостий етап. Розробка маркетингової програми. Така програма складається для систематичного планування, впровадження та контролю маркетингових стратегій і тактик, спрямованих на досягнення конкретних бізнес-цілей. Вона служить дорожньою картою для компанії, визначаючи ринкові можливості, цільові сегменти, конкурентні переваги, маркетингові інструменти та заходи, а також бюджети й часові рамки. Така програма допомагає підприємству адаптуватися до змін на ринку, ефективно розподіляти ресурси та забезпечувати узгодженість дій у досягненні бажаних результатів.

Сьомий етап. Реалізація маркетингової програми. Безпосередньо на цьому етапі активно використовуються інструменти маркетингового менеджменту. Відбувається управління маркетинговими заходами – організація, контроль та мотивація учасників процесу.

Восьмий етап. Аналіз та корекція маркетингової програми. Цей етап по суті є завершальним у циклі процесу маркетингового менеджменту і є критично важливим, оскільки він забезпечує оцінку ефективності впроваджених стратегій

та тактик. На цьому етапі здійснюється систематичний аналіз результатів маркетингової діяльності з використанням ключових показників ефективності (КПІ), щоб визначити, чи досягаються поставлені цілі. На основі отриманих даних проводиться корекція маркетингових планів і програм, включаючи внесення змін у бюджет, коригування рекламних кампаній, перегляд цінової політики та адаптація товарних пропозицій. Це дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни ринку, покращувати свою конкурентоспроможність та підвищувати задоволеність споживачів.

Сучасному процесу маркетингового менеджменту українських підприємств характерні наступні тенденції:

- посилення конкуренції (як цінової, так і товарної);
- зростання значення та рівня сервісного обслуговування споживачів;
- підвищення якості продукції та послуг, що пропонуються споживачам;
- швидка поява та поширення принципово нових товарів, зокрема товарів-новинок відносно існуючих аналогів, оновлених товарів, товарів нових для певного ринку та товарів нової сфери використання;
- тенденції до постійних змін у структурі споживчого попиту;
- поява нових сегментів ринку та зростання значення каналів розподілу продукції;
- зростання впливу захисників навколишнього середовища;
- зростання ролі державного регулювання економіки та вирішення соціальних проблем;
- посилення впливу європейської інтеграції та глобалізації економіки;
- тенденція до збільшення витрат на рекламу, просування товарів та інші маркетингові заходи [6].

Перелічені тенденції створюють певні труднощі для функціонування вітчизняного бізнесу. Так, додатково до класичних ринкових перепон, наразі приєднуються проблеми, пов'язані із війною в країні, основними з яких можна назвати наступні:

- нестабільність економічної ситуації. Воєнний конфлікт призводить до нестабільності національної економіки, що ускладнює планування та реалізацію маркетингових стратегій. Коливання курсу валют, зміни в податковій політиці та інші економічні чинники можуть впливати на вартість товарів і послуг, споживчі можливості та загальну споживчу довіру;
- зміна пріоритетів у витратах споживачів;
- збільшення ризиків для бізнесу, а саме: можливість обмежень у виробництві та постачанні, зміни в законодавстві та регулюванні, а також загрози кібербезпеки та втрати інвестицій;
- оголення суспільних нервів призводить до різкого ставлення до рекламної діяльності бізнесу, висловів, менеджменту підприємств.
- необхідність адаптації до нових реалій. Підприємства повинні швидко адаптуватися до нових реалій військового конфлікту та розвивати нові стратегії маркетингового менеджменту, які враховують ці умови та вимоги ринку.

Розуміння особливостей розвитку підприємництва в сучасних умовах господарювання вимагає проведення масштабного аналізу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. А детальне вивчення процесу маркетингового менеджменту дозволяє обрати влучну стратегію розвитку бізнесу та впроваджувати прогресивні методи ведення маркетингової політики, задовольняючи споживача та створюючи економічний та соціальний ефект організації.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПП «АГРОРЕММАШ-ПЛЮС»

2.1. Організаційна характеристика ПП «Агрореммаш-Плюс»

Приватне підприємство (ПП) «Агрореммаш-Плюс» зосереджене в Україні, в м. Кропивницький, на вул. Заміська 5. Датою заснування підприємства вважається 17 листопада 2003 року. Основний напрямок діяльності підприємства є виробництво та реалізація машин і устаткування для сільського та лісового господарства.

Згідно статуту, ПП «Агрореммаш-Плюс» може здійснювати свою діяльність в рамках певних напрямів (див. рис 2.1).

01.61	• Допоміжна діяльність у рослинництві
02.10	• Лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві
05.20	• Добування бурого вугілля
16.10	• Лісопильне та стругальне виробництво
16.24	• Виробництво дерев'яної тари
25.99	• Виробництво інших готових металевих виробів, н.в.і.у.
46.33	• Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
46.39	• Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
46.69	• Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням
46.73	• Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням
46.75	• Оптова торгівля хімічними продуктами
46.90	• Неспеціалізована оптова торгівля
33.12	• Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення
33.20	• Установлення та монтаж машин і устаткування

Рисунок 2.1 - Напрямки діяльності ПП «Агрореммаш-Плюс»

Джерело: складено автором на основі [30].

Розглянемо детально напрямки діяльності ПП «Агрореммаш-Плюс» та асортимент продукції. В цілому, всю діяльність підприємства можна поділити на чотири напрямки:

- виробництво техніки власного виробництва;
- реалізація техніки компаній-партнерів;
- надання послуг;
- конструкторські роботи.

ПП «Агрореммаш-Плюс» виробляє та реалізує техніку наступних видів:

- ін'єкційні підживлювачі рослин;
- обприскувачі;
- обрізувачі лісосмуг, садові;
- стовпопостав;
- бортовий комп'ютер для польових обприскувачів;
- оцинкована металева шпалерна опора;
- борона ротаційна навісна;
- гербіцидні балки;
- штригель ротаційний [23].

ПП «Агрореммаш-Плюс» виробляє та постачає споживачам ґрунтові ін'єктори для внесення рідких добрив за технологією CULTAN (КУЛТАН). Унікальність технології полягає в точковому та дозованому внесенні КАС, РКД та інших рідких добрив на фіксовану глибину 6-7 см. Це забезпечує рослинам необхідний запас добрив незалежно від кількості опадів.

Завдяки конструкції вентиляторного садового обприскувача (ОПВ) забезпечується практичність і ефективність виконання ним захисної обробки. Допустима можливість занесення – від 60 до 2000 л. на гектар при швидкості руху 8- 10 км/год.

Підприємство також пропонує якісну техніку для обрізки дерев, яка може бути використана не тільки для лісосмути, а й для догляду за садами з багаторічними фруктовими деревами різних порід. Залежно від складності

робіт, робоча швидкість цього агрегату може досягати 3.5 км/год. Це означає, що одна машина на тракторі з одним трактористом здатна повністю замінити роботу кількох десятків людей, які використовують ручні інструменти, такі як висоторізи та бензопили.

Стовпостав виробництва ПП «Агрореммаш-Плюс» користується значним попитом, від техніки інших конкурентів він відрізняється рядом важливих характеристик. Основною перевагою в порівнянні з іншими технологічними конструкціями є його висока мобільність і ефективність. Наприклад, при обробці металевих стовпів, продуктивність стовпостава може досягати до 150 штук на годину. Що стосується бетонних стовпів, то завдяки використанню гідробура, цей показник становить до 80 штук на годину.

Комп'ютер INGUL 100s – це представник продуктової лінійки підприємства «бортовий комп'ютер для польових обприскувачів», який призначений для управління процесом обприскування з кабіни трактора або самохідного обприскувача. Він здатний керувати головним, регулювальним і секційними клапанами. Основне завдання INGUL 100s - підтримка постійної заданої витрати, що забезпечує рівномірне внесення препарату по всій площі поля. Це надзвичайно важливо для аграріїв, оскільки дозволяє оптимізувати використання препаратів, знизити витрати на них та підвищити врожайність завдяки точному і рівномірному обприскуванню.

Сучасні технології, такі як INGUL 100s, забезпечують високу ефективність і точність у сільському господарстві, що особливо актуально в умовах зростаючої потреби у збільшенні продуктивності та стійкості агровиробництва.

Металевий шпалерний стовп (опора) оцинкований для виноградників використовується для створення шпалерних конструкцій, які підтримують виноградні лози. Ця опора є ключовим елементом виноградників, оскільки забезпечує стабільність і правильний ріст виноградних кущів, що сприяє підвищенню врожайності та якості плодів.

Головні характеристики металевого шпалерного стовпчика наступні:

- матеріал – оцинкований метал, що забезпечує високу стійкість до корозії та тривалий термін служби;
- товщина металу 1,5 мм, що забезпечує достатню міцність і надійність конструкції;
- термін служби виробу - більше 40 років. Завдяки оцинкуванню стовпчик захищений від корозії та інших впливів навколишнього середовища;
- спеціально передбачені отвори для кріплення шпалери, що полегшує монтаж і забезпечує надійність конструкції;
- довжина стовпчика на замовлення клієнта, що дозволяє адаптувати стовп під конкретні потреби виноградаря;

Цей металевий стовп є важливою частиною системи підтримки виноградних лоз, забезпечуючи їх правильне розташування і оптимальні умови для росту.

Борона ротаційна навісна виробництва ПП «Агрореммаш-Плюс» популярна не тільки серед аграріїв області, а й далеко за її межами. Це обладнання забезпечує покращення аерації ґрунту і знищення бур'янів, що сприяє кращому росту та розвитку культур. Основне призначення мотики ротаційної навісної – це боронування (поверхневого розпушування) посівів польових культур. Це обладнання має робочі органи у вигляді сонцеподібних коліс діаметром 520 мм, які зібрані в блоки, що утворюють агрегат. Також мотику використовують для аерації ґрунту та знищення ниткоподібних сходів бур'янів. Обладнання зручне у монтажу – навісна конструкція дозволяє легко приєднувати до трактора для ефективного виконання польових робіт.

Окремим напрямком виробництва ПП «Агрореммаш-Плюс» є виготовлення гербіцидних балок для внесення засобів захисту рослин в сади та поля. Це спеціалізоване обладнання призначене для рівномірного та ефективного внесення гербіцидів у ґрунти, забезпечуючи точне дозування та розподіл хімічних препаратів, що необхідні для контролю бур'янів і захисту культурних рослин. Підприємством виготовляються різні типи гербіцидних балок, адаптовані для використання у різних умовах – від великих полів до

густих садів. Точність дозування знижує витрати на хімічні засоби, що економить кошти аграріїв.

Штригель ротаційний є вдосконаленим сільськогосподарським знаряддям, що поєднує в собі переваги звичайної зубчатої та ротаційної борони, завдяки чому має широкий спектр застосування.

Призначення штригеля ротаційного:

- підтримка здорового росту культурних рослин за рахунок сприяння кущінню;
- покращення структури ґрунту через руйнування поверхневої кірки та аерацію;
- видалення бур'янів із корінням;
- виконання поверхневих та глибинних обробіток ґрунту залежно від потреби, завдяки регульованому тиску на ґрунт.

За допомогою спеціально розробленої технології конструкторами ПП «Агрореммаш-Плюс» існує можливість гідравлічно змінювати висоту дисків над землею дозволяє регулювати рівень тиску на ґрунт. Це забезпечує універсальність штригеля для роботи як на поверхневих шарах ґрунту, так і для глибшої обробки. А розташування робочих органів під кутом забезпечує повну обробку поверхні рядка, не травмуючи культурні рослини.

Виробляючи власну продукцію підприємство жорстко контролює її якість на всіх етапах виробничого процесу, забезпечуючи відповідність товару стандартам і вимогам споживачів. Також контроль за власним виробництвом забезпечує більшу стабільність та надійність ланцюга поставок, знижуючи залежність від зовнішніх постачальників і можливих перебоїв у поставках.

Виробництво власної продукції приносить більший прибуток, оскільки усувається необхідність оплачувати маржу постачальників та забезпечує стратегічну перевагу у вигляді захисту від коливань цін на закуповувану продукцію та залежності від постачальників.

Наступним напрямком підприємницької діяльності ПП «Агрореммаш-Плюс» є реалізація сільськогосподарської техніки. У підприємства вже налагоджено зв'язки, як із вітчизняними постачальниками, так і з зарубіжними.

Серед техніки, що пропонує підприємство:

- обладнання та інструменти для органічного землеробства;
- техніка для обслуговування сонячних електростанцій;
- обладнання для посіву трав та сидераторів;
- техніка для садів і виноградників;
- техніка для ягідників і овочів;
- техніка для лісових і комунальних господарств;
- техніка для зернових культур;
- техніка для дорожнього виробництва;
- електрогенератори;
- різці та запасні частини для лісових мульчерів та ін.

Підприємства та торгові марки, із якими співпрацює ПП «Агрореммаш-Плюс» наведено на рис 2.2. В основному – це Італія та Німеччина.



Рисунок 2.2 - Постачальники техніки для реалізації

Джерело: складено автором на основі [23]

Окрім виробництва та реалізації сільськогосподарської техніки ПП «Агрореммаш-Плюс» надає ряд послуг, серед яких:

- корчування старих садів;
- встановлення переднього валу відбору потужності;

- внесення КАС за технологією CULTAN;
- відновлення садових обприскувачів;
- обрізка лісосмуг;
- відновлення лісових, садових і польових мульче рів;
- стабілізація ґрунтів на майданчиках і сільських дорогах та ін. [23].

Також у клієнтів ПП «Агрореммаш-Плюс» є можливість звернутись за послугам розробки нового обладнання або модернізацію існуючого. Завдяки тому, що на базі підприємства функціонує конструкторське бюро із висококваліфікованими інженерами та майстрами, ці запити успішно виконуються. Найбільш популярними запитами є:

- допомога у роботі з тим чи іншим навісним знаряддям;
- розробка нового і нестандартного обладнання під конкретні цілі;
- підгонка міжкущової фрези чи лісової фрези для корчування пнів.

Тривале та успішне існування підприємства є запорукою ефективного менеджменту. Зокрема, завдяки налагодженню раціональних лінійно-функціональних зв'язків. Все це відображається в організаційній структурі підприємства. На ПП «Агрореммаш-Плюс» вона має наступну форму (див. рис. 2.3).

Керівництво ПП «Агрореммаш-Плюс» представляє директор, який одноосібно управляє всіма напрямками діяльності підприємства. Директор відповідає за стратегічне управління, планування, контролює виробничі, маркетингові та кадрові питання, приймає ключові управлінські рішення та забезпечення ефективної роботи компанії.

Оскільки підприємство належить до категорії малих за обсягами грошових потоків та кількістю працівників, то типова ситуація, коли директор бере участь у різних аспектах діяльності, є характерною для малого бізнесу.

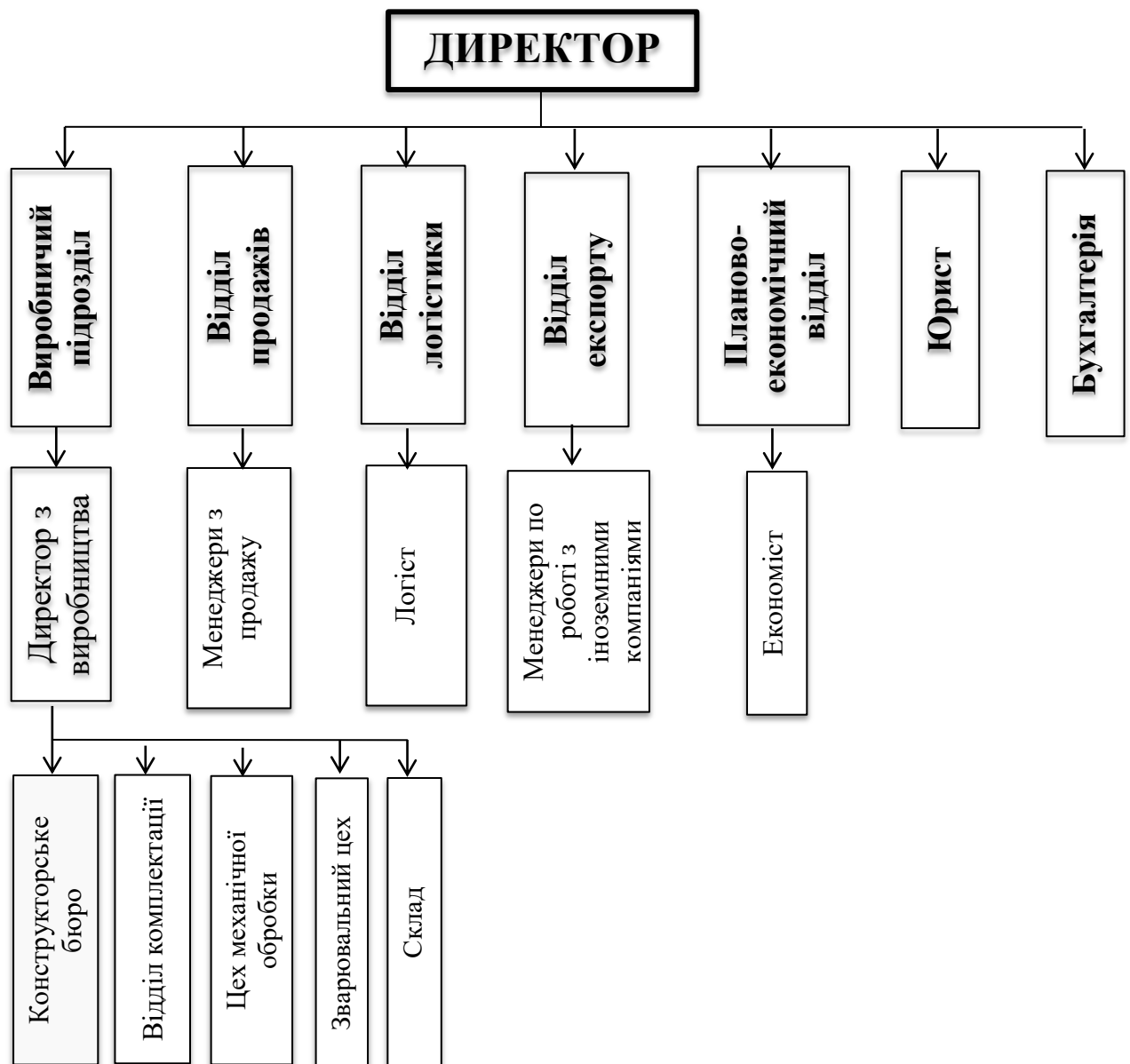


Рисунок 2.3 - Організаційна структура управління ПП «Агрореммаш-Плюс»

Джерело: складено автором

Директорові підпорядковані наступні відділи:

- виробничий підрозділ, який відповідає за організацію та виконання виробничих процесів, забезпечення якості продукції та дотримання виробничих планів;
- відділ продажів – займається реалізацією продукції, роботою з клієнтами та розвитком ринків збуту;

- планово-економічний відділ - відповідає за планування економічної діяльності підприємства, аналіз фінансових показників та розробку стратегій розвитку;
- бухгалтерія – здійснює фінансовий облік, контроль за витратами та доходами, підготовку фінансової звітності;
- відділ логістики - організовує транспортні процеси, зберігання продукції та забезпечує своєчасну доставку товарів;
- відділ експорту - координує експортні операції, забезпечує вихід на міжнародні ринки та підтримує зв'язки з іноземними партнерами.
- юрист - надає правову підтримку підприємству, займається підготовкою та перевіркою договорів, забезпечує відповідність діяльності підприємства законодавству.

Організаційна структура ПП «Агрореммаш-Плюс» побудована таким чином, щоб забезпечити ефективне управління всіма напрямками діяльності, з акцентом на активну участь директора у ключових процесах. Це сприяє швидкому прийняттю рішень та оперативному реагуванню на виклики ринку.

2.2. Аналіз показників економічної діяльності ПП «Агрореммаш-Плюс»

Загальну оцінку діяльності будь-якого підприємства можна зробити в результаті аналізу показників економічної діяльності в динаміці. Такий аналіз є важливим інструментом управління, оскільки дозволяє оцінити ефективність роботи підприємства, виявити сильні та слабкі сторони його діяльності, а також визначити можливості для зростання та розвитку.

Так, для аналізу основних показників діяльності ПП «Агрореммаш-Плюс» було обрано технічні, економічні та соціальні показники. Звітний період – 2021-2023 роки. Джерелом отримання даних слугують форми бухгалтерської звітності підприємства – форми 1 «Баланс» (див. додатки А, В, Д) та форми 2 «Звіт про фінансові результати» (див. додатки Б, Г, Е).

Таблиця 2.1- Основні показники економічної діяльності ПП Агрореммаш-Плюс»

№ з/п	Показник	Од. виміру	Роки			Відхилення			
			2021	2022	2023	абсолютне		відносне	
						2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
1.	Вартість основних фондів на кінець року	тис. грн.	11445	9073	9834	-2372	761	-20,7	8,4
2.	Оборотні активи	тис. грн.	5409	3268	3887	-2141	619	-39,6	18,9
3.	Власний капітал	тис. грн.	-542	-528	153	14	681	-2,6	-129,0
4.	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3250	5220	5533	1970	313	60,6	6,0
5.	Операційні витрати	тис. грн.	3653	6366	6737	2713	371	74,3	5,8
6.	Середньоспискова чисельність працівників	осіб	45	10	14	-35	4	-77,8	40,0
7.	Продуктивність праці	тис. грн./ 1 особу	82,8	644,3	497	561,5	-147,3	677,9	-22,9
8.	Чистий дохід	тис. грн.	3727	6443	6958	2716	515	72,9	8,0
9.	Валовий прибуток	тис. грн.	477	1223	1425	746	202	156,4	16,5
10.	Чистий прибуток	тис. грн.	61	63	181	2	118	3,3	187,3

Джерело: складено автором

Розрахунок вказаних показників не є достатнім, оскільки не демонструє зміни та рух в соціально-економічній діяльності підприємства, тому до аналізу доцільно включити порівняння різних фінансових показників за певний період часу, що допомагає виявити тенденції та прогнозувати майбутні результати. Важливим аспектом такого аналізу є можливість виявлення потенційних ризиків та розробка заходів для їх мінімізації, що забезпечує стійкий розвиток підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища.

Основні фонди демонструють рівень оснащення підприємства, тому оцінка ефективності їх використання є однією із важливих частин аналізу розвитку підприємства.

Так, вартість основних фондів ПП «Агрореммаш-Плюс» за період з 2021 по 2023 роки зазнавала певного руху. На кінець 2022 року вартість основних фондів зменшилась на 21%. В наступному році показник виріс на 761 тис. грн. На підприємстві збільшився обсяг основних фондів через незначні інвестиції в модернізацію обладнання, ремонт та відновлення зношених або пошкоджених активів, зростання вартості матеріалів та обладнання через інфляцію та дефіцит ресурсів, а також покращення безпеки в умовах підвищених ризиків. При цьому, аналізуючи розмір зносу, та співвідношення його до розмірів початкової вартості основних фондів можна помітити ріст коефіцієнта зносу обладнання (див. рис. 2.4).

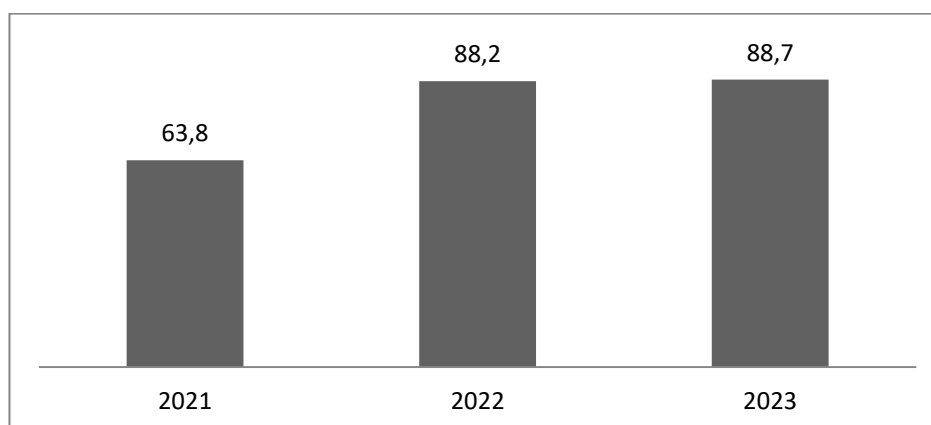


Рисунок 2.4 - Коефіцієнт зносу основних фондів
ПП «Агрореммаш-Плюс», %

Джерело: складено автором

Зміни в динаміці оборотних активів ПП «Агрореммаш-Плюс» зумовлені сезонними коливаннями, змінами у попиті та пропозиції, фінансовими операціями, а також зовнішніми факторами, такими як економічні умови та військові дії. Значне зниження в 2022 році свідчить про проблеми з реалізацією продукції та виробництвом, а зростання в 2023 році – про стабілізацію та відновлення діяльності.

Динаміку власного капіталу досліджуваного підприємства відображено на рис. 2.5.

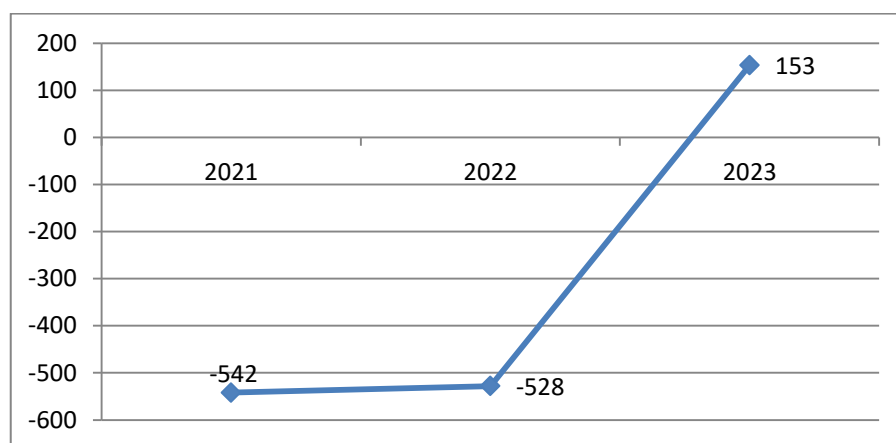


Рисунок 2.5 – Сума власного капіталу ПП «Агрореммаш-Плюс» за 2021-2023 роки, тис. грн.

Джерело: складено автором

Від'ємний власний капітал означає, що зобов'язання (борги) ПП «Агрореммаш-Плюс» перевищують його активи. Така ситуація свідчить про ймовірність наступних проблем:

- фінансова нестабільність підприємства;
- існує ризик банкрутства або ліквідації;
- обмежений доступ до фінансування. Фінансові установи та інвестори можуть бути обережними щодо надання кредитів або інвестування в таке підприємство через його нестабільне фінансове становище;
- потреба в реструктуризації.

Проте, в 2023 році підприємству вдалося вийти з боргів, погасити кредити за рахунок збільшення обсягів реалізації сільськогосподарської техніки.

По цій же причині відбувається збільшення суми собівартості реалізованої продукції ПП «Агрореммаш-Плюс». Так, якщо в 2022 році її величина зросла на 61%, то в 2023 році на 6%. Також відзначено ріст операційних витрат з подібною тенденцією., відповідно – 74 та 6%. Такий ріст спричинено ростом інфляції, що підвищує загальні витрати на виробництво і реалізацію продукції та підвищенням цін на паливо та електроенергію, що є важливою складовою виробничого процесу. Також відзначено збільшення витрат на транспортування і зберігання продукції через порушення логістичних ланцюгів в умовах війни, а також непередбаченими витратами, пов'язаними з військовими діями. У 2023 році спостерігається менше зростання, що може вказувати на певну стабілізацію або адаптацію підприємства до нових умов.

Кількість працюючих на підприємстві за звітні роки також зазнала змін. В 2022 році чисельність працюючих зменшилась у 4,5 разів – з 5 осіб у 2021 році стало 10 у 2022 році.

Високий коефіцієнт плинності у 2022 році (127.27%) пов'язаний із рядом факторів. По-перше, це ведення військових дій на території України, що спричиняє економічну нестабільність, в результаті чого відбулися масових звільнення або мобілізація працівників. Підприємство провело значне скорочення штату через фінансові труднощі, зниження попиту на продукцію та необхідність оптимізації витрат.

По-друге, міграція. В умовах війни працівники могли бути змушені мігрувати або евакуюватися, що вплинуло на чисельність працівників.

Помірний коефіцієнт плинності у 2023 році (33.33%) свідчить про певну кадрову стабілізацію та адаптацію. Після значних втрат персоналу, підприємство досягло певної стабілізації та почало наймати нових працівників для відновлення операцій. Керівництво адаптуватися до нових умов і почало процес відновлення, що сприяло збільшенню чисельності працівників. Також, участь у державних грандах дозволило підприємству отримати додаткову підтримку та інвестиції, що дозволило розширити штат і залучити нових працівників.

Продуктивність праці є відносним показником, що характеризує, скільки тис. грн. доходу підприємства приходить на одного працівника.

Так, на ПП «Агрореммаш-Плюс» продуктивність праці в 2022 році значно зросла - майже у 8 разів. Проте такий результат пов'язаний виключно із стрімким падінням чисельності працівників. В 2023 році спостерігається зменшення продуктивності праці на 23%.

Аналізуючи продуктивність праці на підприємстві, видно, що покращення ефективності роботи співробітників безпосередньо впливає на збільшення обсягів виробництва та якості продукції. Висока продуктивність праці дозволяє оптимізувати витрати на виробництво, зменшити собівартість продукції та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Це, у свою чергу, сприяє збільшенню доходів від реалізації продукції та поліпшенню фінансових показників підприємства. Отже, наступним логічним кроком є аналіз показників прибутковості, щоб оцінити, наскільки позитивно вплинула висока продуктивність праці на загальну фінансову стабільність і рентабельність підприємства.

Динаміку показників прибутковості, а саме чистого доходу, валового та чистого прибутків зображено на рис. 2.6.

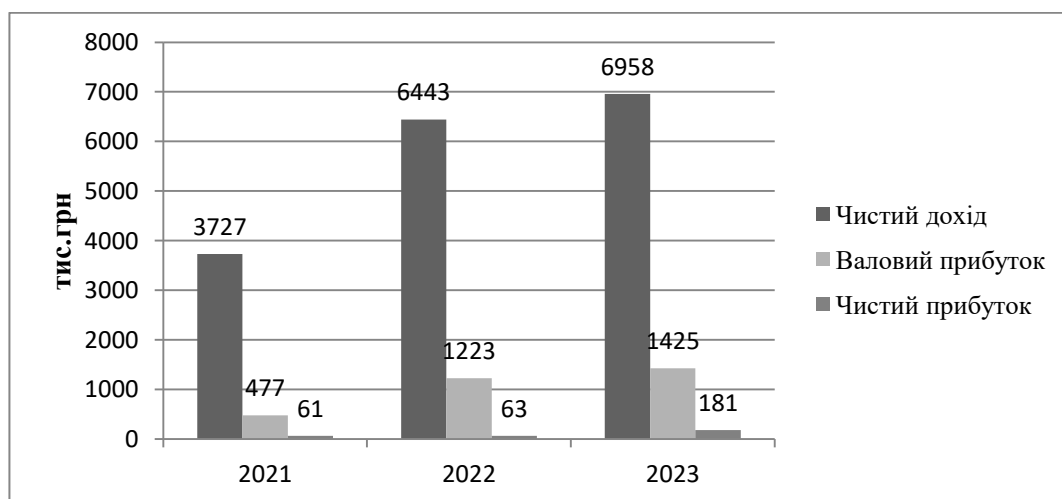


Рисунок 2.6 – Показники прибутковості ПП «Агрореммаш-Плюс»

Джерело: складено автором

Аналіз динаміки фінансових показників підприємства, яке виготовляє та реалізує сільськогосподарську техніку, за період 2021-2023 років демонструє суттєве зростання доходів та прибутків. В ході аналізу було виявлено наступні зміни:

- у 2021 році чистий дохід становив 3727 тис. грн., а в наступному виріс на 72,9%. Також ріст спостерігався і в 2023 році – 8%;
- 2022 рік відзначився суттєвим збільшенням валового прибутку – майже у 2,6 рази. У наступному році (2023) також відзначалось збільшення, але на 17%
- за звітний період чистий прибуток на підприємстві має тенденцію до збільшення. Так, за три роки його розмір збільшився майже у 3 рази.

У зв'язку із окупацією частини аграрних областей, агропромисловий бізнес переорієнтувався на центральні області. Це сприяло зростанню попиту на сільськогосподарську техніку, що відбилося на збільшенні чистого доходу підприємства.

Війна в країні з одного боку скоротила фінансово-економічні можливості агропромислових підприємств, проте відкрила нові ринкові перспективи. По-перше, в світі відчувається лояльне ставлення до українських аграріїв, що стимулює налагодження нових дилерських зв'язків, а, по-друге, з'являються нові покупці, що мігрували до центральних областей.

Паралельно ПП «Агрореммаш-Плюс» впроваджує більш ефективніші виробничі технології та оптимізує виробничі процеси, що призвело до збільшення валового прибутку завдяки зниженню собівартості продукції.

Ці та інші фактори у сукупності призвели до помітного покращення фінансових показників підприємства протягом аналізованого періоду.

Таким чином, аналіз основних показників продемонстрував позитивні зрушення в господарській діяльності ПП «Агрореммаш-Плюс». Проте підприємство ще не в змозі використати на повну свій потенціал, щоб на повну використати свої можливості. Запозичена частина власних коштів, збільшення собівартості продукції та зменшення продуктивності праці є суттєвими

негативними факторами уповільнення фінансово-економічного розвитку підприємства. Від'ємний власний капітал підприємства є сигналом про серйозні фінансові труднощі, що вимагають негайних дій для стабілізації фінансового стану та запобігання банкрутству.

2.3. Дослідження діючого механізму маркетингового менеджменту на ПП «Агрореммаш-Плюс»

Дослідження стану управління маркетингом є необхідним для розуміння ефективності існуючих маркетингових стратегій та тактик, які використовує підприємство, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони в управлінні маркетингом. Аналіз управлінських зв'язків, стану маркетингових досліджень, ринків та конкурентного середовища допоможе ідентифікувати потреби та поведінку цільової аудиторії та оцінити ринкові тенденції, а також розробити та впровадити оптимальні маркетингові рішення для підвищення конкурентоспроможності та досягнення бізнес-цілей. Завдяки таким дослідженням підприємство може покращити своє ринкове позиціонування, збільшити обсяги продажів та зміцнити довгострокову рентабельність.

Дослідивши організаційну структуру управління ПП «Агрореммаш-Плюс» виявлено, що служби маркетингу на підприємстві немає. Проте функціонують такі відділи як:

- відділ продажів;
- відділ логістики;
- відділ експорту.

Розглянемо сферу відповідальності кожного з вищезазначених відділів.

Відділ продажів ПП «Агрореммаш-Плюс» виконує наступні функції:

- пошук та залучення клієнтів. Працівники відділу займаються пошуком нових клієнтів через різні канали, такі як участь у виставках, конференціях, онлайн-маркетинг та особисті зустрічі, для збільшення клієнтської бази;

- безпосередній продаж продукції;
- розробляють та впроваджують ефективні стратегії продажів, які включають визначення цільових ринків, розробку цінової політики та маркетингових акцій для стимулювання попиту;
- обслуговування клієнтів – забезпечення високого рівня сервісу, підтримка клієнтів після продажу, надання консультацій та допомога у вирішенні проблем, пов'язаних з технікою;
- аналіз ринку та конкурентів, що передбачає моніторинг ринкових тенденцій, аналіз діяльності конкурентів та адаптація продажних стратегій відповідно до змін на ринку;
- підготовка та ведення документації, пов'язаної з продажами, звітність про обсяги продажів, аналіз результатів та прогнозування майбутніх продажів;
- організація навчальних програм для підвищення кваліфікації продавців, тренінги з технічних аспектів продукції та ефективних методів продажу;
- управління відносинами з клієнтами (CRM) – ведення бази даних клієнтів, підтримка довгострокових відносин з ними, регулярне спілкування та надання актуальної інформації про нові продукти та послуги;
- зворотній зв'язок та покращення продукції, що передбачає збір відгуків від клієнтів щодо якості техніки та сервісу, передача цієї інформації до інших відділів для поліпшення продукції та процесів;
- розробка планів продажів, встановлення цілей для команди та контроль їх виконання, оцінка ефективності діяльності відділу.

Логістичними зв'язками займається однойменний відділ. Функції його спеціалістів наведено на рис. 2.7.

Ці функції забезпечують ефективну діяльність відділу продажів, сприяючи зростанню продажів, задоволеності клієнтів та довгостроковому успіху підприємства.

Управління постачанням

- Забезпечення своєчасного постачання матеріалів, комплектуючих та запчастин для виробництва сільськогосподарської техніки. Встановлення контактів з постачальниками, укладення договорів, контроль за виконанням зобов'язань.

Складська логістика

- Організація ефективного управління складськими запасами, включаючи прийом, зберігання, переміщення та відвантаження продукції. Оптимізація складських процесів для мінімізації витрат та часу обробки замовлень.

Управління запасами

- Аналіз рівня запасів, планування потреб у матеріалах та готовій продукції, запобігання дефіциту та надлишкам. Впровадження системи управління запасами для забезпечення безперебійного виробництва та постачання клієнтам.

Транспортна логістика

- Організація транспортування сільськогосподарської техніки до клієнтів. Вибір оптимальних маршрутів, видів транспорту та логістичних партнерів для мінімізації витрат та забезпечення своєчасної доставки.

Логістичне планування

- Розробка та впровадження логістичних стратегій, планування логістичних операцій для забезпечення ефективного функціонування всього логістичного ланцюга.

Контроль якості та безпеки

- Забезпечення дотримання стандартів якості та безпеки на всіх етапах логістичного процесу. Проведення аудитів, інспекцій та моніторинг дотримання правил зберігання та транспортування продукції.

Управління поверненнями та рекламациями

- Організація процесу повернення товарів, обробка рекламаций, забезпечення належного обслуговування клієнтів у випадках, коли необхідно замінити або відремонтувати продукцію.

Взаємодія з іншими підрозділами

- Координація діяльності з виробничим відділом, відділом продажів, бухгалтерією та іншими структурними підрозділами для забезпечення злагодженості та ефективності логістичних операцій.

Оптимізація витрат

- Пошук способів зниження логістичних витрат без втрати якості та надійності процесів. Впровадження сучасних технологій та практик управління логістикою для підвищення ефективності.

Аналітика та звітність

- Збір, аналіз та звітність щодо логістичних показників, таких як витрати на транспортування, рівень запасів, час доставки тощо. Використання цих даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Рисунок 2.7 – Функції відділу логістики ПП «Агрореммаш-Плюс»

Джерело: складено автором

На даний момент ПП «Агрореммаш-Плюс» має в штаті двоє логістів.

Відділ логістики є надзвичайно важливим для підприємства, оскільки він забезпечує ефективне управління постачанням матеріалів, оптимізацію складських запасів, своєчасну доставку продукції до клієнтів та зниження логістичних витрат. Завдяки належній роботі відділу логістики підприємству вдається мінімізувати виробничі простої, знизити витрати на транспортування та забезпечити високу якість обслуговування клієнтів.

ПП «Агрореммаш-Плюс» співпрацює із відомими брендами с/г техніки Польщі, Німеччини, Іспанії, Грузії, Молдови, Казахстану, Румунії та Угорщини.

Такі широкі міжнародні зв'язки потребують координації. Тому на підприємстві створено відділ експорту, який у своєму складі має менеджерів по роботі з іноземними компаніями.

Основною метою функціонування відділу експорту – це пошук і взаємодія з міжнародними постачальниками, ідентифікація надійних постачальників сільськогосподарської продукції за кордоном, проведення переговорів та укладення договорів. Менеджери відділу:

- ведуть координацію процесу імпорту продукції, включаючи логістичні питання, митне оформлення та дотримання міжнародних торговельних вимог;
- встановлюють конкурентоспроможні ціни на експортовану продукцію, управляють продажами та забезпечують досягнення запланованих обсягів продажу;
- спільно з логістами організовують транспортування продукції до кінцевих споживачів або партнерів за кордоном, вибирають оптимальні маршрути і транспортні засоби для зниження витрат і забезпечення своєчасної доставки;
- готують необхідну документацію для експорту, включаючи сертифікати відповідності, митні декларації та інші юридичні документи, що вимагаються для міжнародної торгівлі;
- забезпечують відповідність якості продукції міжнародним стандартам та вимогам, проведення перевірок і аудитів для підтримки високого рівня якості продукції.

Дослідження функцій маркетингового менеджменту на ПП «Агрореммаш-Плюс» показало, що на підприємстві успішно реалізовується операційний маркетинг відділами продаж, логістики та експорту. Проте відсутній загальний механізм маркетингового менеджменту, що передбачає не тільки безпосередньо здійснення маркетингової діяльності та поточний контроль, а й визначатиме маркетингову стратегії, що має ґрунтуватися на дослідженнях ринкової ситуації.

Варто відзначити, що ПП «Агрореммаш-Плюс» активно відвідує агропромислові виставки не тільки України, а й за її межами. Так, наприклад, підприємство є постійним гостем виставки AgroExpo (м. Кропивницький), та Агровесна (м. Київ).

В 2023 році директор ПП «Агрореммаш-Плюс» Сергій Панченко спільно з менеджерами з торгівлі відвідали виставку сільськогосподарської техніки AGRITECHNICA 2023. На даний момент це найбільша агропромислова виставка, яка проходила у виставковому центрі м. Ганновер (Німеччина). Лозунг виставки цього року «Green Efficiency – inspire by solutions».

Від себе ПП «Агрореммаш-Плюс» презентували новий ін'єкційний аплікатор для внесення рідких добрив за технологією Cultan. Ця технологія дозволяє вносити дозовано та точково рідкі комплексні добрива та рідке азотне добриво, яке містить суміш розчинів карбаміду і аміачної селітри, а також інших рідких добрив у ґрунт на фіксовану глибину 6-7 см. Ця технологія дозволяє витримувати рівномірність дозування по всій площі внесення, на відміну від розкидачів та обприскувачів, на які впливає швидкість вітру [28].

Зразками зацікавилися агрономи Швейцарії, Німеччини, Італії, Австрії, Данії, Швеції, Угорщини та Румунії.

Наразі підприємство контактує із 13 країнами Європейського Союзу, звідки експортує якісну с/г техніку на запити клієнтів та планує розширити свою географію.

ПП «Агрореммаш-Плюс» вбачає своє майбутнє як успішну компанію, тому акцентує увагу на розвитку інтернет-маркетингу. Зараз керівництво підприємства знаходиться у пошуках маркетолога та контент-менеджера.

Одною із конкурентних переваг ПП «Агрореммаш-Плюс» є наявність особистого конструкторського бюро. Конструктори розробляють техніку та інструменти на запит місцевого споживача, адаптують нову техніку під клієнта, а також роблять апгрейд вживаної техніки, що дозволяє змінювати її технічні характеристики.

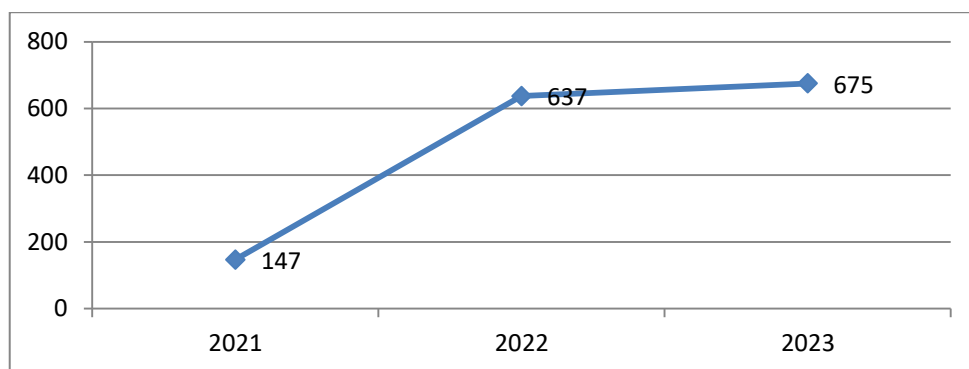


Рисунок 2.8 – Витрати на збут ПП «Агрореммаш-Плюс»

Джерело: складено автором

Витрати на збут продукції за період з 2021 по 2023 роки збільшувались (див. рис. 2.8). Так, за три роки сума витрат збільшилась у 4,5 рази. З одного боку, це відбувалось за рахунок збільшення обсягів реалізованої продукції, а з іншого по причині збільшення попутних витрат, таких як:

- вартість логістики. Військові дії призводять до руйнування інфраструктури та зменшення доступності транспортних шляхів, що збільшує витрати на доставку продукції;
- підвищення цін на паливо — коливання цін на енергоносії безпосередньо впливає на витрати на транспортування та збут продукції;
- необхідність підвищувати витрати на страхування вантажів та персоналу через підвищений ризик пошкодження або втрати продукції під час транспортування в зону конфлікту
- порушення у звичних ланцюгах постачання, що змушує підприємство шукати альтернативні, часто дорожчі, шляхи збуту своєї продукції;
- через зменшення купівельної спроможності населення та скорочення площ сільськогосподарських угідь через окупацію, підприємство змушене шукати нові ринки збуту;
- інфляція та економічна нестабільність. Загальна економічна нестабільність та інфляція спричиняють загальне підвищення витрат на маркетинг, рекламу та інші аспекти збуту.

З початку 2022 року, з початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну, міжнародні зв'язки ПП «Агрореммаш-Плюс»

дещо деформувалися, що призвело до змін у попиті на сільськогосподарську техніку. В Україні попит зменшився через скорочення кількості сільськогосподарських угідь унаслідок захоплення територій, а також через те, що фермери відкладають або скорочують інвестиції в нову техніку через невизначеність та нестабільність на ринку. Водночас, в інших країнах спостерігається збільшення попиту на техніку, оскільки держави намагаються компенсувати можливе зменшення обсягів виробництва в Україні, а фермери з країн-експортерів сільгосппродукції підвищують попит на сучасну техніку для підвищення ефективності виробництва. Також відбуваються зміни у глобальних цінах на продукцію, спричинені політичною нестабільністю та обмеженнями у сфері сільськогосподарського виробництва, що впливає на попит та можливості фермерів і технічних компаній. Крім того, політичні та економічні наслідки конфлікту призводять до змін у торговельних відносинах, зокрема до запровадження обмежень на експорт і імпорт сільськогосподарської техніки.

Нові виклики вимагають від підприємств формування нових підходів щодо побудови стратегічних маркетингових програм, що включатиме новий аналіз ринкових можливостей, дослідження конкурентів та змінені потреби споживачів.

Маркетинговий менеджмент потребує змін. ПП «Агрореммаш-Плюс» перебуває на порозі переорієнтації своєї стратегії на збут продукції, зважаючи на зменшення внутрішнього попиту та розширення експортних можливостей. Важливими стають гнучкість у плануванні, підвищення ефективності виробництва та зниження витрат, а також активне використання цифрових маркетингових інструментів для підтримки зв'язку з клієнтами і партнерами. Крім того, підприємство повинні бути готове до швидкої зміни логістичних маршрутів та адаптації продукції під потреби міжнародних ринків, одночасно зберігаючи високу якість продукції та відповідність міжнародним стандартам.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПП «АГРОРЕММАШ-ПЛЮС»

3.1. Формування маркетингової стратегії та маркетингової програми ПП «Агрореммаш-Плюс»

Формування ефективної маркетингової стратегії є ключовим аспектом вдосконалення маркетингового менеджменту, особливо в умовах сучасних економічних викликів та глобальних змін. Сільськогосподарські підприємства, як і будь-які інші бізнеси, стикаються з динамічними ринковими умовами, що вимагають гнучких і адаптивних підходів до управління маркетингом. Важливість розробки та впровадження чіткої маркетингової стратегії полягає в здатності підприємства ефективно відповідати на потреби ринку, утримувати конкурентні позиції та забезпечувати стійкий розвиток.

В умовах численних ускладнень і необхідності адаптації до нових умов господарювання, сільськогосподарським підприємствам необхідно максимально використовувати сучасні маркетингові інструменти та методи. Крім того, актуальність формування маркетингової стратегії в рамках вдосконалення маркетингового менеджменту зростає у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності комунікацій з клієнтами та партнерами. Сучасні маркетингові стратегії повинні враховувати потреби та очікування споживачів, забезпечуючи їм високу якість обслуговування та задоволення їх потреб.

Аналіз результатів підприємницької діяльності ПП «Агрореммаш-Плюс» та оцінка рівня маркетингового менеджменту підприємства продемонстрували дещо хаотичний, точковий стиль управління маркетинговою діяльністю. Так, на підприємстві функціонують відділи продаж, експорту та логістики, проте не передбачено посади директора з маркетингу. Також не помічено таких важливих інструментів маркетингової діяльності, як:

- дослідження ринку сільськогосподарської техніки в області та за її межами;
- аналіз цільової аудиторії (споживачів);
- рекламної політики тощо.

Зазначені вище складові маркетингової діяльності реалізуються час від часу, але не носять встановленого, задекларованого, систематичного характеру. Крім цього на підприємстві не розробляються маркетингові програми розвитку підприємства, що допомагають окреслити загальний вектор руху підприємства на ринку.

Отже, ПП «Агрореммаш-Плюс» потребує визначення та побудови маркетингової стратегії та маркетингового плану (програми). Доцільно розібратись у відмінностях цих двох механізмів.

Маркетингова стратегія є основним документом, що визначає цілі та напрямки розвитку компанії на ринку. Вона охоплює визначення цільової аудиторії, позиціонування продуктів або послуг, конкурентні переваги, методи взаємодії з ринком та загальну стратегію зростання. Ця стратегія відповідає на питання «чому» і «що» компанія прагне досягти за допомогою своїх маркетингових зусиль на ринку. Маркетинговий план, натомість, є конкретним документом, що деталізує кроки для реалізації маркетингової стратегії. Він включає розподіл бюджету, маркетинговий комплекс і конкретні маркетингові заходи, терміни їх виконання, відповідальних осіб за кожну активність та методи оцінки результатів [27].

За словами Ільченко Т.В. основними цілями маркетингової стратегії є:

- залучення більше клієнтів та зростання кількості замовлень з метою підвищення рівня продажів продукції;
- пропонування товару чи продукції за більш привабливими пропозиціями для цільової аудиторії;
- забезпечення зростання прибутку аграрного підприємства;

- охоплення своєю продукцією, товарами чи послугами якомога ширшого сегменту ринку;
- зайняття лідируючого положення в обраному сегменті» [15].

Відповідно, для повної реалізації місії підприємства важливо мати і маркетингову стратегію, і маркетинговий план. Якщо перша визначає загальний напрямок діяльності, цілі та принципи роботи, то другий допомагає реалізувати стратегію шляхом визначення послідовності дій, забезпечує координацію та контроль за запланованими заходами. Отже, маркетинговий план є важливим елементом ефективного маркетингового менеджменту.

Формуючи маркетингову стратегію ПП «Агрореммаш-Плюс» доцільно розуміти, які завдання вона має виконувати. Так, серед основних виділяють [22]:

- встановлення місії, цілей і напрямків розвитку підприємства;
- обґрунтування альтернативних підходів до реалізації напрямків діяльності компанії;
- координація різних сфер діяльності;
- оцінка сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз з боку маркетингового середовища;
- створення умов для ефективного розподілу ресурсів компанії;
- визначення та обґрунтування маркетингових заходів;
- оцінка маркетингової діяльності компанії.

На сайті ПП «Агрореммаш-Плюс» визначено, що його основна мета – це «надати українському фермеру нові ефективні технології, які раніше не були доступні» [23].

Серед виробничих технологій, які може запропонувати підприємство наступні [23]:

- ефективний метод корчування старих садів і розчищення занедбаних полів;
- авторська технологія збереження вологи MaxiMarin;
- економний спосіб будівництва сільських і ґрунтових доріг;

- інтелектуальне обладнання для садів, виноградників і ягідників тощо.

Альтернативними видами діяльності ПП «Агрореммаш-Плюс» можна визначити:

- послуги, яке підприємство в змозі надати за допомогою використання власного обладнання, наприклад: допомога в установці стовпів, викорчування старих дерев, образка лісосмуг, відновлення мульчерів, стабілізація ґрунтів тощо;
- реалізація закордонної техніки (купівля на замовлення у відомих аграрних виробників Європи);
- реалізація с/г техніки та приладів, що були у використанні. Тобто підприємство може виступати майданчиком обміну техніки.

Також в рамках обґрунтування альтернативних підходів до реалізації напрямків діяльності ПП «Агрореммаш-Плюс» розглянемо можливість оптимізації роботи конструкторського бюро. Адже його наявність є критично важливим фактором для формування ефективної маркетингової стратегії, особливо в таких складних умовах, в яких опинився бізнес та агросфера зокрема.

Конструкторське бюро дозволяє підприємству швидко реагувати на змінні потреби ринку та впроваджувати інноваційні рішення, що підвищують конкурентоспроможність. Завдяки власним розробкам, підприємство може створювати унікальні продукти, адаптовані до конкретних вимог споживачів, зокрема, пропонувати економічні моделі техніки для фермерів, які скоротили інвестиції через невизначеність. Це допомагає зберігати лояльність клієнтів і розширювати ринки збуту, що особливо важливо під час економічної нестабільності. На рис. 3.1 містяться етапи реалізації маркетингової стратегії у такій послідовності: диверсифікація продуктового портфелю (створення кардинально нових або оновлених механізмів, приладів); фокусування на нововведеннях, тобто робиться акцент на перевагах використання певної техніки; вихід на нові ринки; підтримка та сервіс; партнерство та калоборації; адаптація маркетингових комунікацій.



Рисунок 3.1 – Маркетингова стратегія щодо інтенсифікації роботи конструкторського бюро ПП «Агрореммаш-Плюс»

Джерело: розроблено автором

Важливою складовою розробки маркетингової стратегії є оцінка впливу зовнішнього середовища на стан підприємства. Найбільш розповсюдженим методом оцінки зовнішніх факторів впливу є SWOT-аналіз. Цей метод передбачає пошук сильних сторін підприємства та мінімізація слабких.

Розроблена схема SWOT-аналізу для ПП «Агрореммаш-Плюс» наведена на рис. 3.2.

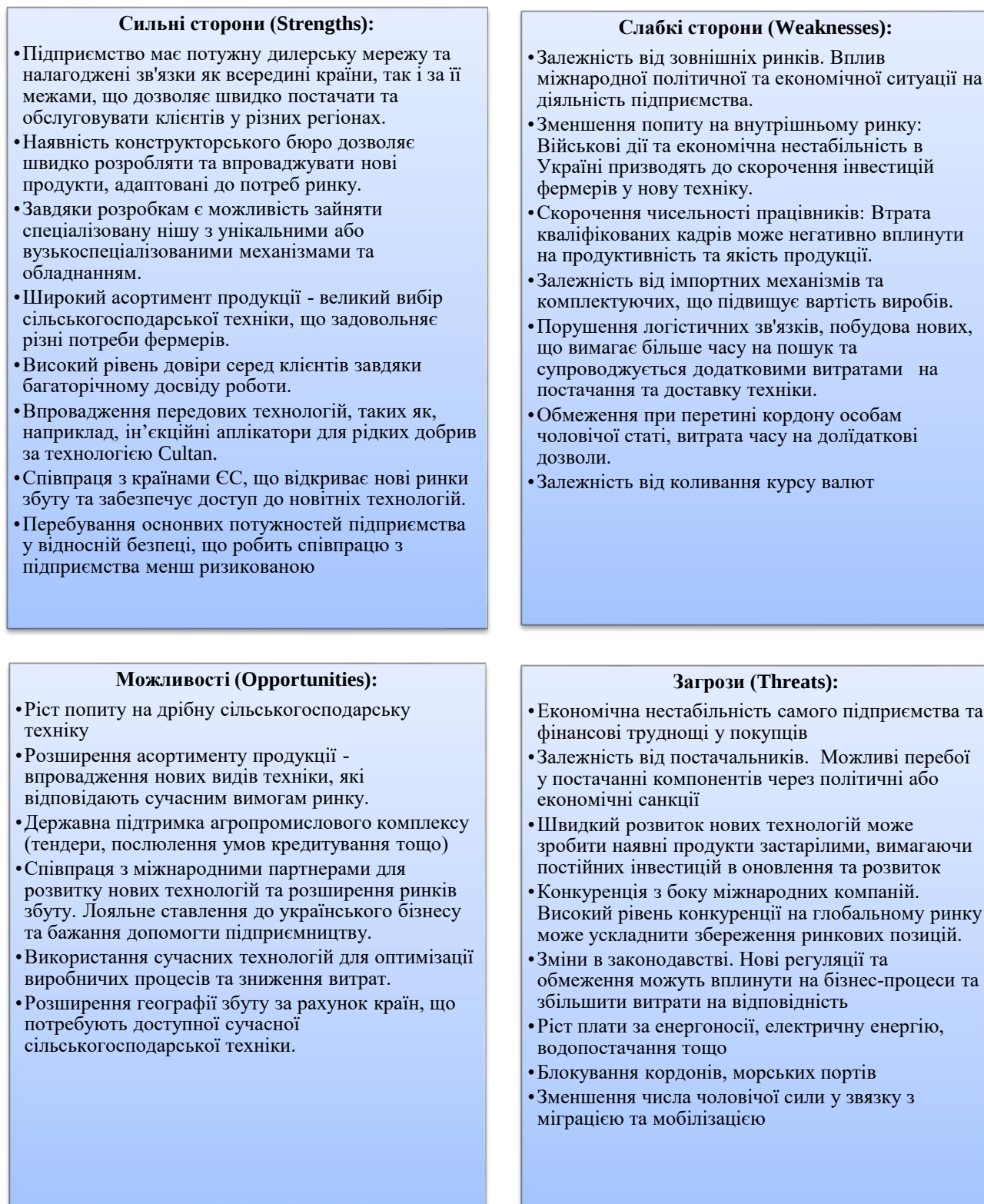


Рисунок 3.2 - SWOT-аналізу зовнішнього середовища

ПП «Агрореммаш-Плюс»

Джерело: складено автором

Розробка маркетингової стратегії, заснованої на можливостях конструкторського бюро, дозволить ПП «Агрореммаш-Плюс» не лише задовольняти поточний попит, але й проактивно формувати нові потреби. Інноваційні продукти, розроблені на основі досліджень та розвитку, можуть стати ключовими конкурентними перевагами на ринку. Впровадження нових технологій, таких як точне землеробство або енергоефективність, сприяє підвищенню ефективності роботи клієнтів, що, в свою чергу, підвищує їх зацікавленість у продукції підприємства. Це створює стійку базу для довгострокового зростання і розвитку, дозволяючи підприємству впевнено дивитися в майбутнє навіть у складні часи.

На основі виявлених можливостей та загроз ПП «Агрореммаш-Плюс» може розробити ефективні маркетингові стратегії. Це допомагає підприємству бути гнучким і готовим до змін на ринку. Також проведений нами аналіз окреслює конкретні дії, які необхідно здійснити для використання можливостей та мінімізації загроз. Це сприяє більш ефективному розподілу ресурсів та підвищенню конкурентоспроможності. Таким чином, знання зовнішнього середовища та своєчасна реакція на його зміни дозволяє керівництву тримати руку на плаву та залишатися конкурентоспроможним і адаптуватися до нових умов.

Як вже зазначалось вище, маркетинговий план допомагає реалізувати маркетингову стратегію та являється одним із головних інструментів маркетингового менеджменту підприємства.

Маркетинговий план ПП «Агрореммаш-Плюс» доцільно представити у вигляді Програми, яка включатиме мету, цільову аудиторію, ключові завдання заходи, ключові показники ефективності, терміни виконання та розподіл відповідальності між виконавцями.

Ця маркетингова програма (див. табл. 3.1.) націлена на активізацію роботи конструкторського бюро ПП «Агрореммаш-Плюс», підвищити конкурентоспроможність ПП «Агрореммаш-Плюс» та розширити асортимент

сільськогосподарської техніки, що задовольнить потреби ринку та сприятиме сталому розвитку бізнесу.

Таблиця 3.1 – Маркетингова програм з розвитку ПП «Агрореммаш-Плюс»

<i>Мета:</i> активізувати роботу конструкторського бюро для підвищення конкурентоспроможності підприємства, впровадження інновацій та розширення асортименту продукції			
<i>Ключові завдання:</i> - розробка вдосконалених моделей сільськогосподарської техніки; - підвищення якості та надійності продукції; - впровадження інноваційних рішень; - розширення асортименту продукції; - підвищення обізнаності про нові розробки серед потенційних клієнтів.			
<i>Цільова аудиторія:</i> - фермери та агропідприємства області; - фермери та агропідприємства України; - іноземні власники фермерських господарств та менеджери агропідприємств; - закордонні партнери-замовники техніки; - дистриб'ютори та дилери сільськогосподарської техніки (внутрішні та зовнішні); - партнери з постачання компонентів.			
<i>Заходи</i>			
Захід	Зміст заходу	Зона відповідальності	Термін виконання
1. Аналіз ринку і конкурентів	Провести дослідження ринку для визначення потреб клієнтів та аналізу конкурентів.	Відділ продаж	2 міс.
2. Розробка нових / модернізація існуючих продуктів	Ініціювати проекти з розробки нових моделей техніки відповідно до результатів аналізу ринку.	Конструкторське бюро	6-12 міс.
3. Впровадження інновацій	Інтеграція новітніх технологій у продукцію (наприклад, системи точного землеробства).	Конструкторське бюро, виробничий підрозділ, контент-менеджер	Постійно
4. Тестування та сертифікація	Проведення тестувань нових моделей, отримання необхідних сертифікатів якості.	Виробничий підрозділ	3 міс.
5. Маркетингова компанія	Розробка та впровадження маркетингової кампанії для просування нових моделей техніки	Відділ продаж	3-6 міс.
6. Навчання персоналу	Організація тренінгів для співробітників щодо нових технологій та продуктів.	Відділ продаж, відділ експорту, логістичний відділ, контент-менеджер	2 міс
7. Зворотний зв'язок від клієнтів	Встановлення системи збору зворотного зв'язку від клієнтів щодо нових продуктів.	Відділ продажів, відділ експорту, контент-менеджер	Постійно
8. Участь у виставках та ярмарках	Активна участь у галузевих виставках та ярмарках для демонстрації нових продуктів.	Відділ продажів	Відповідно до графіку подій
9. Діджиталізація маркетингових процесів	Впровадження інструментів інтернет-маркетингу	Відділ продаж, відділ експорту, логістичний відділ	Постійно

Джерело: складено автором

Ключовими показниками ефективності (KPI) маркетингової стратегії та програми мають стати:

- кількість нових розроблених моделей;
- рівень задоволеності клієнтів новими продуктами;
- збільшення частки ринку;
- підвищення доходів від продажу нових моделей.

Кількість інноваційних технологій, впроваджених у продукцію

Комплексний підхід до розробки маркетингової стратегії та програми допоможе ПП «Агрореммаш-Плюс» ефективно управляти ресурсами, підвищувати прибутковість та забезпечувати довготривалу конкурентоспроможність на ринку.

Отже, для підприємства важливо мати як маркетингову стратегію, яка визначає загальні цілі та підходи, так і маркетинговий план, який допомагає конкретизувати ці підходи та розробити реальний план дій. Обидва документи спільно визначають шлях компанії до досягнення успіху на ринку.

Теоретично можна мати або маркетингову стратегію, або маркетинговий план, але на практиці успішна компанія зазвичай потребує обох елементів для ефективної роботи на ринку. Маркетингова стратегія визначає загальну спрямованість компанії, а маркетинговий план, з іншого боку, допомагає реалізувати стратегію на практиці. Без маркетингової стратегії компанія може втратити позиції на ринку, не маючи чіткої спрямованості і плану дій. Без маркетингового плану стратегія може залишитися лише на папері, не знаходячи відображення в реальних діях і результатів.

3.2. Впровадження нових та вдосконалення існуючих діджитал інструментів в механізм маркетингового менеджменту ПП «Агрореммаш-Плюс»

В умовах цифровізації всіх процесів підприємницької діяльності та економіки в цілому, особливого значення набуває не просто формування

маркетингової стратегії, а створення її за умови використання інструментів діджитал-маркетингу або інтернет-маркетингу.

На відміну від традиційного маркетингу, інтернет (діджитал) маркетинг має ряд переваг. Їх перелік міститься у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Співставлення переваг використання інтернет-маркетингу із традиційним маркетингом

Інтернет-маркетинг	Традиційний маркетинг
Ширше охоплення аудиторії	
Забезпечує глобальне охоплення, дозволяючи підприємствам досягати аудиторії по всьому світу. Соціальні мережі, пошукові системи та інші онлайн-платформи дозволяють взаємодіяти з клієнтами незалежно від їх місця знаходження.	Обмежений географічними рамками, наприклад, реклама в місцевих газетах, на телебаченні або радіо має регіональне охоплення.
Таргетинг і персоналізація	
Дозволяє точно таргетувати аудиторію за демографічними, географічними, поведінковими та іншими параметрами. Це забезпечує більш ефективну рекламу та можливість персоналізації повідомлень для конкретних груп клієнтів.	Має обмежені можливості таргетингу та персоналізації. Рекламні оголошення в газетах, журналах або на білбордах спрямовані на широку аудиторію без можливості індивідуального підходу.
Вимірюваність та аналітика	
Надає можливість точно вимірювати результати маркетингових кампаній у режимі реального часу. Інструменти аналітики, такі як Google Analytics, дозволяють відстежувати трафік, конверсії, поведінку користувачів та інші важливі показники.	Має обмежені можливості для точного вимірювання ефективності. Наприклад, важко визначити точну кількість людей, які побачили рекламу на білборді або в журналі, та яку дію вони здійснили після цього.
Вартість та ефективність	
Зазвичай дешевший і більш гнучкий у налаштуванні бюджету. Платні кампанії можна легко масштабувати відповідно до фінансових можливостей підприємства.	Зазвичай дорожчий. Витрати на телевізійну рекламу, друковану продукцію або радіо оголошення можуть бути значними, особливо для малих і середніх підприємств.
Гнучкість та оперативність	
Дозволяє швидко коригувати кампанії в режимі реального часу, враховуючи зворотний зв'язок і поточні результати. Це забезпечує оперативну реакцію на зміни ринку або поведінку аудиторії.	Внесення змін до традиційних рекламних кампаній займає більше часу і потребує додаткових витрат, наприклад, на нові друковані матеріали або перезйомку рекламних роликів.
Взаємодія з клієнтами	
Забезпечує двосторонню комунікацію з клієнтами через соціальні мережі, блоги, форуми та інші онлайн-канали. Це дозволяє швидко реагувати на запити клієнтів, отримувати зворотний зв'язок та будувати довгострокові відносини.	Обмежений у можливостях взаємодії з клієнтами. Комунікація здебільшого одностороння, що ускладнює отримання зворотного зв'язку та своєчасне реагування на потреби аудиторії.

Джерело: складено автором

Однак при багатьох перевагах використання цифрових інструментів маркетингу, існує й ряд недоліків:

- ефективність висока за умови використання всього комплексу інструментів;
- швидкоплинність трендів і зміни алгоритмів цифрових платформ.

Менеджери компаній не встигають вивчити принципи роботи того чи іншого інструменту, як ним уже скористались конкуренти або він втратив свою актуальність. Тому для розробки цифрової маркетингової стратегії стає неможливим використання класичних підходів. Основою формування такої стратегії є гнучкий підхід, постійне дослідження ринку та застосування інноваційних цифрових технологій [12].

Проте, використання діджитал інструментів у маркетингу стало необхідністю для сучасних підприємств. Нижче наведено кілька ключових причин.

По-перше, діджитал інструменти дозволяють значно розширити охоплення аудиторії. За допомогою них компанії можуть ефективно досягати потенційних клієнтів у різних регіонах та сегментах ринку. Це забезпечує більш точний таргетинг і персоналізацію маркетингових повідомлень, що підвищує їхню ефективність. Крім того, діджитал інструменти надають можливість збирати і аналізувати велику кількість даних про поведінку споживачів, їхні вподобання та інтереси, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень у маркетинговій стратегії.

По-друге, діджитал інструменти суттєво впливають на процес маркетингового менеджменту, роблячи його більш динамічним і гнучким. Інтерактивні платформи дозволяють швидко реагувати на зміни ринку та зворотний зв'язок від клієнтів. Це забезпечує можливість оперативно коригувати маркетингові кампанії та адаптувати їх до актуальних потреб і тенденцій. Автоматизація маркетингових процесів, яку забезпечують діджитал інструменти, допомагає оптимізувати ресурси, знижувати витрати та

підвищувати продуктивність. В результаті, підприємства можуть ефективніше управляти своїми маркетинговими активностями та досягати більш високих результатів у конкурентному середовищі.

Найефективніше себе зарекомендували такі інструменти діджитал-маркетингу, як онлайн-реклама, інформаційність сайту, соціальні мережі, електронна пошта та SEO тощо.

Розглянемо найбільш підходящі інструменти для впровадження у цифрову маркетингову стратегію ПП «Агрореммаш-Плюс» (див. рис. 3.3)



Рисунок 3.3 - Цільовий комплекс інструментів інтернет-маркетингу
ПП «Агрореммаш-Плюс»

Джерело: складено автором

Підприємство має свій сайт та активно його розвиває. Адреса сайту ПП «Агрореммаш-Плюс» - <https://agroremmash-plus.com/ua/glavnaya-agroremmash-plus>. Підприємство постійно наповнює його контентом.

Сайт має п'ять основних вкладок – «Головна», «Про нас», «Корисні статті», «Відео», «Контакти». Окремим ланцюгом висвітлений розгалужений асортимент продукції та послуг, що надаються підприємством. У кожного виду продукції (послуги) є викладено відео, що дозволяє наочно подивитись на роботу техніки або інструмента. Також викладаються новини підприємства - нові розробки та додаткові послуги. Сайт в цілому репрезентативний та містить достатньо інформації, щоб ознайомитись із роботою підприємства. Сайт легко переформатовується у мобільну версію, що робить його зручним для читання з будь-яких гаджетів. Недоліком є те, що при завантаженні сайт автоматично відкривається російською мовою, але в доступі є українська, англійська та німецька версії.

За допомогою ресурсу Website analysis [29] проаналізуємо ефективність роботи сайту.

Так, з рис. 3.4. видно, що за період в три місяці у сайта ПП «Агрореммаш-Плюс» було менше 5000 відвідин. Середній час перебування на сайті – 30 сек. За один візит відвідувач переглядає 1,85 сторінок. Із всієї сукупності переглядів, 61% візитерів зупиняються тільки на перегляді однієї сторінки.

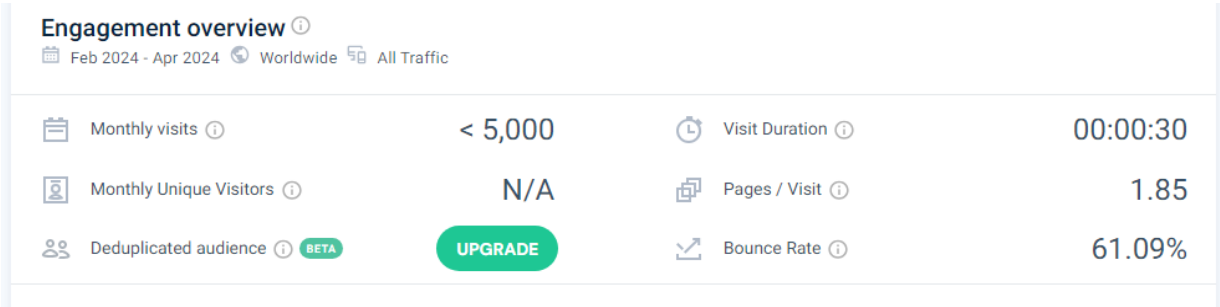


Рисунок 3.4 – Середнє значення показників залученості (взаємодії) за три місяці

Джерело: [29]

Більш ніж 68% відвідувачів сайту при перегляді користуються мобільною версією, решта – з моніторів (див. рис. 3.5).

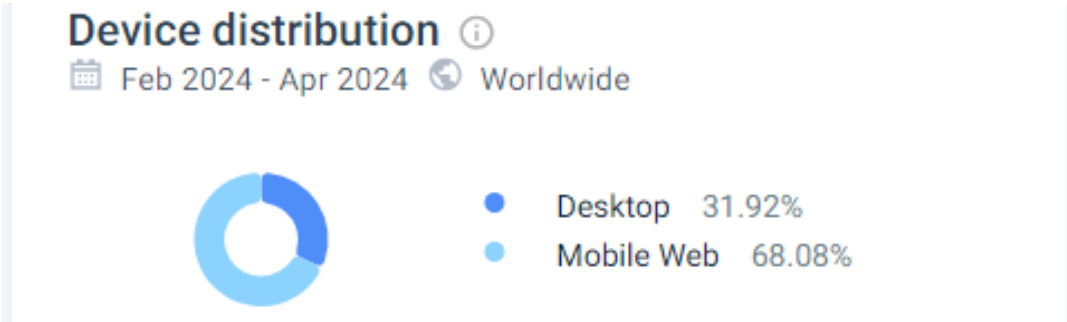


Рисунок 3.5 - Джерела перегляду сайту підприємства.

Джерело: [29]

З огляду на те, що більшість переглядів саме з мобільних гаджетів підприємству доцільно звернути увагу на оптимізацію користувацького досвіду. Так, у сайта ПП «Агрореммаш-Плюс» досить адаптивний дизайн. При входженні з мобільного телефону він перелаштовується на відповідний розмір екрану.

Знання про те, з яких пристроїв користувачі заходять на сайт частіше з мобільної версії дає розуміння того, що користувачі часто очікують швидкого завантаження сторінок (більшість заходить за допомогою мобільного Інтернету). А так як, на сайті присутні в достатній кількості відео, що демонструють роботу техніки, завантажуються вони із певною складністю. Аналітика допомагає визначити, чи потрібно оптимізувати сторінки для швидшого завантаження на мобільних пристроях, що може знизити показник відмов і покращити взаємодію з сайтом.

Для того, щоб відео на сайті вантажились швидше, рекомендуємо застосувати кілька технік, які включають оптимізацію самого відео, а також адаптацію сайту.

Так, оптимізувати відео можна за допомогою використання наступних технік:

- стиснення відео за допомогою спеціальних програм та онлайн-інструментів без значної втрати якості (наприклад, HandBrake, FFmpeg або онлайн-сервіси як Clipchamp) та кодеків (наприклад, H.264 або H.265 (HEVC));
- зменшення роздільної здатності, яка забезпечить гарну якість при мінімальному розмірі файлу. Для більшості випадків достатньо 720p або 1080p;
- адаптивний стрімінг, який можна реалізувати за допомогою таких технологій, як HLS (HTTP Live Streaming) або DASH (Dynamic Adaptive Streaming over HTTP), що автоматично регулюють якість відео залежно від швидкості інтернет-з'єднання користувача. Для цього існують платформи AWS Elemental MediaConvert або онлайн-платформи, які підтримують адаптивний стрімінг.

Для того, щоб сайт адаптувати до завантаження відео рекомендовано використовувати кешування на стороні сервера, використовуючи Content Delivery Networks (CDN), такі як Cloudflare, Akamai або Amazon CloudFrontЮ а також техніку Lazy Loading (відкладене завантаження). Остання покликана для того, щоб відео-файли завантажувались лише тоді, коли користувач прокручує сторінку до них.

Також інформативним є огляд каналів - Channels Overview. Доцільно проаналізувати різні канали трафіку, через які користувачі заходять на сайт. Цей розділ дозволяє зрозуміти, які канали є найбільш ефективними у залученні відвідувачів, а також які з них приносять найбільше конверсій.

З рис. 3.6. видно, що більшість контактів відбувається шляхом органічного пошуку (85%), при цьому з них через мобільну версію – 78%. Наступним каналом є прямий трафік – 15% . Сюди входять відвідувачі, які вводять URL сайту безпосередньо в браузері або заходять через закладки.

Менше відсотка відвідувачів заходять на сайт через реферальний трафік (через посилання з інших сайтів) та соціальні мережі – відповідно 0,44 та 0,32%.



Рисунок 3.6 – Канали трафіку сайту ПП «Агрореммаш-Плюс»

Джерело: [29]

Також з рис. 3.6 видно, що з електронних листів та банерної реклами заходжень не відбувалось.

Для того, щоб збільшити реферальний трафік доцільно запропонувати наступні тактики:

- співпраця та партнерські програми з іншими сайтами, блогами та компаніями, що працюють у агропромисловій галузі. Це можуть бути, наприклад, спільні акції;
- гостьовий блогінг, який заключається у виборі авторитетних ресурсів, зв'язком з їхніми редакторами та пропозицією цікавого контенту з посиланнями на сайт.

- якісний та унікальний контент, який інші сайти захочуть поширювати. Це можуть бути різні гайди, лайфхаки у вигляді відео, інфографіки тощо, які можуть бути корисними для вашої аудиторії;

- додавання сайту до галузевих каталогів та агрегаторів.

Також, підвищити активність на сторінці сайту можна за допомогою ведення блогу. «На сьогоднішній день блог – це один з найбільш дієвих інструментів контент-маркетингу. Він має майже безмежні можливості для створення інформаційного поля, оптимізації та впливу на лояльність клієнтів» [26].

На сайті підприємства містяться відео та корисні статті про використання техніки, що можуть бути частиною ведення блогу, проте немає можливості вести комунікацію клієнта (або потенційного споживача) із представником підприємства.

Потужним інструментом інтернет-маркетингу є використання соціальних мереж. У ПП «Агрореммаш-плюс» є сторінка в Facebook (<https://www.facebook.com/agroremmash.plus>) із майже 6 тис. підписниками (див. рис. 3.7).

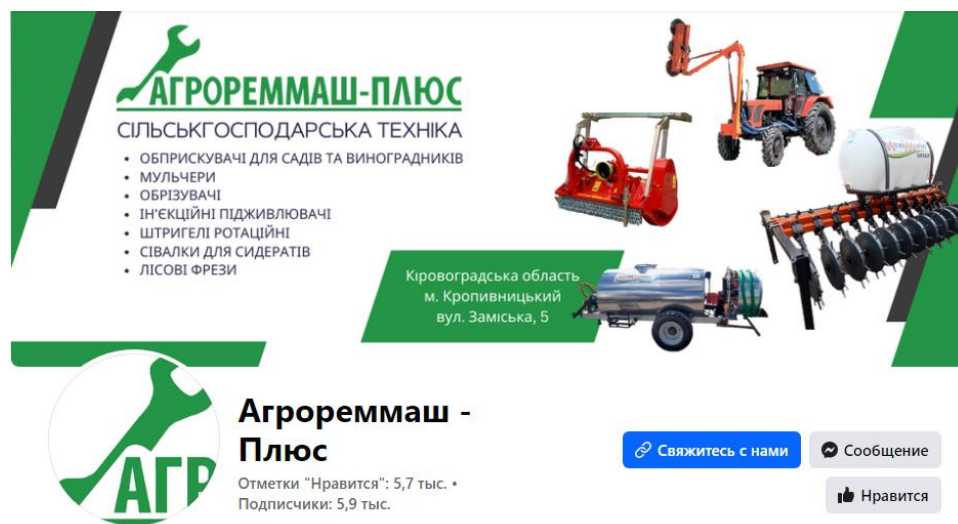


Рисунок 3.7 – Головна сторінка акаунта ПП «Агрореммаш-Плюс» у мережі Facebook

Джерело: [1]

Огляд сторінки ПП «Агрореммаш-Плюс» на Фейсбучі показав, що вона ведеться не досить активно. Публікації виходять приблизно раз на місяць, а то й рідше. Відповідно існує потреба активізувати роботу сторінки.

Таблиця 3.3 – Рекомендації щодо активації діяльності соціальних мереж ПП «Агрореммаш-Плюс»

Стратегія/інструмент	Ідеї для реалізації
1	2
1. Створення якісного та релевантного контенту – такого, який цікавить цільову аудиторію (фермерів та агропідприємства)	1. Створення інформативних постів про нові технології в сільськогосподарській техніці. 2. Публікація оглядів нових моделей техніки, їх переваги та застосування. 3. Показ успішних історій клієнтів та їх відгуками про покупку та використання.
2. Використання відео контенту. Відео залучає більше уваги до контенту та легше сприймається	1. Створення демонстраційних відео про роботу техніки в полі. 2. Запис інтерв'ю з експертами у сфері сільського господарства. 3. Проведення живих трансляції (лайв-стрімів) з виставок, презентацій нових продуктів або робочих процесів. 4. Запис та/або проведення он-лайн екскурсій по виробничим приміщенням.
3. Співпраця з інфлюенсерами. Залучення до співпраці лідерів думок у сфері сільського господарства, які можуть розповідати про особливості продукцію.	1. Ідентифікація впливових блогерів та експертів у сільськогосподарській галузі. 2. Налагодження партнерства із інфлюенсерми у наступний вигляд: - проведення оглядів нової техніки або технології; - організація колаборації. Наприклад, інфлюенсер разом з технічним спеціалістом підприємства проводить вебінар або серію відеоуроків про правильне використання та обслуговування техніки; - проведення конкурсів та розіграшів, де призами будуть продукти, послуги або суттєві знижки на їх придбання. Наприклад, інфлюенсер проводить конкурс на своїй сторінці, де учасники мають поділитися своїм досвідом використання с/г техніки або відповісти на запитання про продукцію ПП «Агрореммаш-Плюс» для шансу виграти безкоштовне обслуговування або аксесуари для техніки; - публікація відгуків та рекомендацій інфлюенсерів про техніку на своїх платформах, підкреслюючи її переваги та особливості, ділиться досвідом; - використання партнерського маркетингу, де інфлюенсер рекламує продукцію, а з кожної покупки отримує комісію (робота з промокодами, наприклад) - запрошення інфлюенсерів на заходи підприємства (виставках, демонстраціях, ювілеях, відкритих днях тощо), де він може проводити прямий ефір з місця події, зробити пости тощо. - створення навчального контенту, де інфлюенсер може записати серію відеоуроків про те, як ефективно використовувати техніку для різних сільськогосподарських завдань тощо.

Продовження таблиці 3.3

1	2
4. Реклама в соціальних мережах - використання платної реклами для збільшення охоплення та залучення цільової аудиторії.	1. Налаштування таргетованої реклами у Facebook 2. Використання різних форматів реклами, таких як каруселі, відео. 3. Створення спонсорів цих постів. 4. Налаштування ремаркетингових кампаній, щоб показувати рекламу користувачам, які відвідували сайт, переглядали продукти, але не здійснили покупку. 5. Використання інструменту лідогенерації, де створюються форми для збору лідів, пропонуються безкоштовні консультації, демонстрації техніки або доступ до корисних матеріалів в обмін на контактні дані тощо.

Джерело: розроблено автором

Збільшення трафіку з соціальних мереж для ПП «Агрореммаш-Плюс» вимагає спеціалізованих стратегій та інструментів. Головні з них описані в табл. 3.3.

Окремої уваги доцільно приділити банерній рекламі. Як видно з рис. 3.6. даний вид привернення уваги споживачів не використовується. Проте існують суттєві перевагами запуску даного типу реклами, серед них:

- широкоформатність;
- популяризація бренду;
- універсальність;
- привабливість;
- цілеспрямованість;
- гнучкість;
- результативність [3].

Банерна реклама вже давно зарекомендувала себе як успішна рекламна компанія, тому є всі підґрунтя для використання її для ПП «Агрореммаш-Плюс», оскільки вона:

- допоможе підвищити впізнаваність компанії серед цільової аудиторії, особливо серед фермерів та агропідприємств, які можуть бути потенційними клієнтами;
- приверне увагу користувачів та стимулюватиме їх перейти на сайт підприємства для отримання додаткової інформації про продукцію та послуги;

- може використовуватися для оголошення про запуск нових моделей техніки, спеціальні пропозиції, знижки та інші маркетингові акції;
- присутність банерів на популярних і релевантних веб-сайтах, можна суттєво підвищити довіру до бренду серед потенційних клієнтів.

Налаштування банерної реклами відбувається в наступній послідовності.

Спочатку визначається цільова аудиторія. Для ПП «Агрореммаш-Плюс» - це фермера, агропідприємства, менеджери з закупівель тощо. Доцільно не прив'язуватись тільки до кіровоградської області. Інструментами для реалізації цього кроку є Google Analytics або внутрішні дані компанії.

Після визначення ЦА відбувається створення привабливого та інформативного банера, але не перевантаженого зайвою інформацією, який привертатиме увагу цільової аудиторії. Дизайн банера замовляється у професійних дизайнерів, або ж самостійно, наприклад, через Canva. При цьому варто переконатись, що банер містить чіткий СТА та важливу інформацію.

Вибір рекламних платформ де буде висвітлюватись банерна реклама – є наступним етапом. З цією метою використовують Google Display Network для розміщення реклами на численних вебсайтах, або обирають специфічні сайти та блоги, які часто відвідують потенційні клієнти. Потім відбувається налаштування банерної рекламної кампанії через Google Ads. Також доцільно налаштувати ремаркетинг. Через Google Ads вказуються кампанії, які будуть показувати банери цим аудиторіям.

Заключним етапом налаштувань є проведення моніторингу та оптимізації. Постійно моніторяться показники, такі як CTR, конверсії, витрати та ROI. На основі чого вносяться корективи в банерну рекламну компанію.

Отже, комплексне використання інструментів інтернет-маркетингу є потужним механізмом, спрямованим на підвищення впізнаваності бренду, залучення трафіку на сайт та інформування про нові продукти та акції. Правильне налаштування рекламних кампаній, включаючи таргетинг, ремаркетинг та регулярну оптимізацію, допоможе досягти високої ефективності та максимального ROI.

ВИСНОВКИ

Маркетинговий менеджмент є важливою ланкою загальної системи управління. В умовах повної нестабільності зовнішнього середовища підприємств, що значно дестабілізує внутрішнє, дослідження стану управління маркетинговою діяльністю має бути чи не ключовим. Розуміння шляхів виходу із ситуації, що склалась в Україні, впливає на рівень прийняття управлінських рішень стосовно просування продукції (послуг), вибору ринків, утримання позицій, вибір маркетингових стратегій, підтримку конкурентоздатності тощо.

Підприємства агропромислового комплексу стикаються із рядом проблем. Для стану маркетингового менеджменту на них характерними є обмежені фінансові ресурси для проведення ефективних маркетингових кампаній, недостатній рівень цифрової грамотності та інтеграції сучасних технологій, низька адаптивність до швидкозмінних ринкових умов і трендів, обмежений доступ до міжнародних ринків, а також проблеми зі зворотним зв'язком від споживачів. Це призводить до труднощів у побудові сильного бренду, залученні нових клієнтів та утриманні існуючих, що вимагає впровадження комплексних стратегій та інноваційних підходів для підвищення конкурентоспроможності.

ПП «Агрореммаш-Плюс» є невеликим, але потужним підприємством, що вже більш ніж 20 років успішно здійснює свою діяльність – виробляє та реалізує сільськогосподарську техніку та прилади. Аналіз економічних показників підприємства продемонстрував незначний ріс прибутковості та збільшення чисельності працюючих. При цьому відмічено відсутність власного капіталу підприємства та зниження продуктивності праці.

Дослідження особливостей механізму управління маркетинговою діяльністю на ПП «Агрореммаш-Плюс» показало відсутність централізованого пункту прийняття рішень щодо маркетингових кампаній – відділу маркетингу. На підприємстві окремо функціонують відділ продаж, відділ експорту та

логістичний відділ. Головні маркетингові рішення приймаються безпосередньо директором підприємства.

Оцінка стану маркетингового менеджменту ПП «Агрореммаш-Плюс» дозволило виявити кілька ключових напрямків для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Серед них:

- розробка маркетингової стратегії розвитку та побудова маркетингової програми;
- активізація комплексу інструментів цифрового маркетингу.

Нами було запропоновано активізувати роботу конструкторського бюро, що дозволить підприємству розробляти нові моделі техніки, підвищувати якість продукції та впроваджувати інноваційні рішення. Це сприятиме розширенню асортименту продукції та зміцненню позицій підприємства на ринку. На основі активізації роботи конструкторського розроблена пов'язана з ним маркетингова стратегія та програма. Вона включає заходи з аналізу ринку, розробки нових продуктів, впровадження інновацій, тестування та сертифікації, маркетингових кампаній, навчання персоналу та збору зворотного зв'язку від клієнтів. Такий підхід дозволить підприємству швидко реагувати на зміни ринку та потреби клієнтів, а також ефективно використовувати свої ресурси.

Також було рекомендовано активізувати комплексну систему інтернет-маркетингу з використанням таких інструментів, як оптимізація роботи сайту шляхом вдосконалення контент-маркетингу, посилити присутність у соціальних мережах, а також запустити банерну рекламу. Оптимізація сайту, створення якісного та релевантного контенту, активна взаємодія з аудиторією у соціальних мережах та використання таргетованої банерної реклами сприятимуть залученню нових клієнтів та підвищенню впізнаваності бренду.

Загалом, запропоновані заходи спрямовані на покращення маркетингового менеджменту ПП «Агрореммаш-Плюс» та дозволять підприємству досягти нових висот у своєму розвитку, збільшити частку ринку та забезпечити стабільне зростання прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агрореммаш-Плюс : сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/agroremmash.plus> (дата звернення: 03.06.2024).
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. Посібник . 3-тє вид., перероб. і доп. К : Знання, 2004. 354 с.
3. Банерна реклама: яскрава та приваблива. *Fractus* : веб-сайт. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/banerna-reklama-yaskrava-ta-privabliva/> (дата звернення: 04.06.2024).
4. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
5. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс]. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html> (дата звернення: 21.03.2024).
6. Бондаренко В. Використання принципів маркетингового менеджменту в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-101> (дата звернення: 28.03.2024).
7. Бондаренко В. М., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг. Навчальний посібник. Вінниця. ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с
8. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В.. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
9. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент : конспект лекцій. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с.
10. Вєсьолов В. Що таке сегментація ринку та яка її роль у маркетингу. *SendPulse* : веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation> (дата звернення: 01.05.2024).
11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак К. : КНЕУ, 2000. 100 с.

12. Дорошкевич, Д., Литвиненко, І., Лапань, А. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал економіки. *Молодий вчений*, 2. 2021. № 102, С. 69-75. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-2-102-14> (дата звернення: 30.05.2024).
13. Дудар Володимир. Управління маркетингом : електронний навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45456> (дата звернення: 10.05.2024).
14. Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 468–473. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/77.pdf (дата звернення: 05.04.2024).
15. Ільченко Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*, 2021. № 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21> (дата звернення: 21.05.2024).
16. Інтернет-маркетинг : метод. рек. до практ. занять для здобув. спец.: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 281 «Публічне управління та адміністрування», перший (бакалавр.) рівень ВО / [уклад.: О. М. Левченко, А. О. Доренська, Т. В. Тушевська] ; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький : ЦНТУ, 2021. 32 с. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/12057> (дата звернення: 14.05.2024).
17. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент : теорія, методологія, практика : монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bb233ed9-0186-480d-9315-a712d52e098a/content> (дата звернення: 14.05.2024).
18. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент / І. М. Комарницький. Львів : Апріорі, 2007. 132 с.
19. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент. К. : МАУП, 2003. 184 с.

20. Кушнір І. Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому підкомплексі АПК : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 Післямова 375 «економіка та управління національним господарством» / І. Г. Кушнір. К., 2007. 16 с.

21. Маркетинговий менеджмент / [Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін.]. К. : Хімджест, 2008. 720 с.

22. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К. : НАУ, 2022. 204 с.

23. ПП «Агрореммаш-Плюс» : веб-сайт. URL: <https://agroremmash-plus.com/ua/glavnaya-agroremmash-plus> (дата звернення: 18.04.2024)

24. Семененко О. В. Основні напрями і методи менеджменту з удосконалення організаційної культури підприємства / О. В. Семененко. *Вісник Черкаського університету. Серія : Економічні науки*. 2018. Вип. 2. С. 70-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2018_2_11 (дата звернення: 25.04.2024).

25. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485> (дата звернення: 10.03.2024).

26. Тушевська, Т. В. Розвиток блогінгу в Україні / Т. В. Тушевська, В. М. Мартинюк // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 14 квіт. 2020 р. / Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2020. С. 342-344. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/9750> (дата звернення: 29.05.2024).

27. Що потрібно підприємству – маркетингова стратегія чи маркетинговий план? *Інтерфакс-Україна* : веб-сайт. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/928274.html> (дата звернення: 01.06.2024).

28. Agritechnica 2023: MaxiMarin презентував нову машину для внесення рідких добрив за технологією Cultan : веб-сайт Traktorist.ua. URL: Біржа сільгосптехніки <https://traktorist.ua/news/agritechnica-2023-maximarin-group->

prezentuvav-novu-mashinu-dlya-vnesennya-ridkih-dobriv-za-tehnologiiieyu-cultan
(дата звернення: 14.05.2024).

29. Website analysis. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=agroremmash-plus.com (дата звернення: 03.06.2024).

30. Youcontrol – повне досьє на кожну компанію України : веб-сайт.
URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32718797/ (дата звернення: 11.05.2024)

31. Zamkova N., V. Bondarenko, G. Pchelianska, O. Artyukh, T. Murenko.
Implementation of marketing audit into the sphere of electronic entrepreneurship.
International Journal of Management (IJM). 2020. Volume 11. Issue 6. June.

ДОДАТКИ