

Центральноукраїнський національний технічний університет

Економічний факультет

Кафедра „Економіка, менеджмент та комерційна діяльність”

Допущена до захисту:

Завідувач кафедри економіки,
менеджменту та комерційної діяльності
к.е.н., доцент

_____ Тетяна РЯБОВОЛИК
„__” _____ 20__ р.

(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№__ від „__” _____ 20__ р.)

Кваліфікаційна робота

за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

на тему «Шляхи удосконалення маркетингового управління діяльністю аграрного підприємства»

Виконав: здобувач вищої освіти
2 курсу, групи МЕ-22М
спеціальності 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»
_____ Ілля РУСОЛ

Керівник: канд. екон. наук, доцент
_____ Ілона АНДРОЩУК

Рецензент: докт. екон. наук, професор,
декан економічного факультету
_____ Наталія ШАЛІМОВА

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1. Сутність поняття маркетингового управління діяльністю підприємства	6
1.2. Особливості маркетингового управління підприємством	10
1.3. Специфіка маркетингової діяльності аграрних підприємств	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БОГДАНІВКА»	29
2.1. Аналіз тенденцій розвитку маркетингової діяльності на підприємствах агропромислового комплексу України	29
2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Богданівка» та аналіз його господарської діяльності	34
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності досліджуваного аграрного підприємства	46
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	59
3.1. Передумови до доцільності удосконалення маркетингового управління діяльністю аграрного підприємства	59
3.2. Економічна доцільність запропонованих заходів	64
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

У контексті сучасних економічних умов актуальність кваліфікаційної роботи полягає в її спрямованості на ефективні маркетингові стратегії, які мають вирішальне значення для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Щоб досягти успіху у розвитку аграрних підприємств в Україні, виробникам вкрай необхідно ефективно реалізовувати маркетингові стратегії шляхом удосконалення маркетингової діяльності. Щоб завоювати більшу частку ринку, сільськогосподарські товаровиробники повинні прийняти нові підходи та використовувати різноманітні ресурси для підвищення продуктивності, підвищення якості продукції, впровадження інноваційних практик і мінімізації витрат одночасно. Тому проблема управління маркетингового управління діяльністю сучасних підприємств аграрного сектору економіки є вкрай актуальною.

При проведенні дослідження проблематики удосконалення маркетингового управління діяльністю аграрних підприємств основу для теоретичних і методологічних аспектів було побудовано на внеску як вітчизняних, так і міжнародних вчених у сфері маркетингу. Такі визначні постаті, як Ф. Котлер, Л.Балабанова, Г. Армстронг, О. Луцій, З. Шершньова, Н. Козуб, П. Островський, О. Жука, Ж.-Ж. Ламбен, Т.Г. Значну роль у формуванні викладених ідей відіграли Дудар, А. Вакалюк, Є. Бровко, Ю. та багато інших.

У сучасних економічних умовах мета цього дослідження полягає в тому, щоб забезпечити підходи, що ґрунтуються на фактичних даних, для покращення маркетингових зусиль аграрних підприємств в сучасних умовах господарювання. Для досягнення мети було визначено низку завдань, які необхідно вирішити, а саме:

- вивчити теоретичні основи дослідження маркетингового управління діяльністю підприємств шляхом вивчення сутності поняття маркетингового управління, а саме основних підходів до його трактування;
- дослідження особливостей та специфіки маркетингового управління діяльністю аграрних підприємств;

- здійснення оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств шляхом аналізу тенденцій розвитку маркетингової діяльності на підприємствах агропромислового комплексу України загалом та ефективності маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві зокрема;

- визначення та обґрунтування напрямів удосконалення управління маркетингового управління діяльністю аграрного підприємства: розгляд передумов до доцільності удосконалення маркетингового управління діяльністю аграрного підприємства та проведення відповідних розрахунків економічної доцільності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність ТОВ «Богданівка», предметом – теоретичні та методологічні аспекти розробки напрямів удосконалення маркетингового управління діяльністю аграрного підприємства.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було використано поєднання різних методів дослідження, зокрема економічного аналізу, синтезу, загальнонаукових методів, систематизації, порівняння, групування, експертних оцінок, графічного моделювання та спостереження. Ці методи були використані для дослідження маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства та способів підвищення ефективності управління шляхом застосування маркетингових заходів.

Новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства на засадах комплексності та синергетичного підходу. Практичне значення отриманих результатів полягає в підтвердженні ефективності запропонованих заходів, їх економічної доцільності, та можливості впровадження на аналогічних аграрних підприємствах України.

За результатами виконання кваліфікаційної роботи підготовлено та опубліковано тези доповіді на тему: «Шляхи удосконалення маркетингового управління діяльністю агропідприємства», які були представлені на V Ювілейній Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України»).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність поняття маркетингового управління діяльністю підприємства

Вивченню теоретичних складових управління маркетинговою діяльністю та фундаментальних засад маркетингу присвятили свої дослідження численні українські дослідники.

До відомих вчених у цій галузі належать Л. Балабанова, Ю.А. Петруня [34], Т. Дашевська [11], А. Старостіна [38], І. Соколова, О. Азарян [37], Д. Райко [36]. Завдяки своїм обширним дослідженням вони заглибилися в основні концепції управління маркетинговою діяльністю в організаціях, а також теоретичні основи створення ефективних стратегій управління маркетингом на підприємствах.

Зарубіжні дослідники, зокрема І. Ансофф, Е. Діхтль, Р. Картер, Р. Коллінз, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Майкенс [15], С. Бунлуа, П. Джундра [49] та ін. широко дослідили проблемні аспекти маркетингової діяльності підприємства, фактори, що впливають на маркетинговий процес та механізми його реалізації.

Подібно до інших сфер бізнесу, маркетингова діяльність зазнає змін і потребує використання інструментів управління, які враховують практичні умови та розвивають концептуальні рамки, спонукаючи до потреби в широких дослідженнях у сучасних умовах.

В основі маркетингу лежить переконання та принцип, що маркетологи прагнуть перевершити конкурентів у визначенні та задоволенні потреб і бажань цільових ринків [56].

За даними Американської асоціації маркетингу, маркетинг передбачає прогнозування та контроль попиту на товари чи послуги, тим самим полегшуючи організацію людей і територій через обмін [50].

У сфері управління маркетингом основна увага досліджень полягає в розгляді вимог і потреб ринку, а також аналізі діяльності конкурентів у тій самій області.

Основна мета управління маркетингом включає визначення ідеальної кількості клієнтів, необхідної для повного продажу поточного запасу продукції підприємства [34].

Роль управління маркетинговою діяльністю полягає в стратегічному формуванні рівня, часу та характеристик попиту з метою сприяння досягненню підприємством мети.

Існує широкий спектр підходів до трактування поняття «управління маркетинговою діяльністю», які, умовно можна подати у вигляді табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до трактування поняття «управління маркетинговою діяльністю»

Автор	Визначення	Ключова характеристика
А. Старостіна [39]	Під «управлінням маркетинговою діяльністю» розуміє певний процес управління підприємством, який ціленаправлений на визначення потреб та вимог ринку з метою подальшого формування стратегії виробництва та конкурентного розвитку підприємства.	Визначення потреб та вимог ринку
Ф. Котлер [15]	Управління маркетинговою діяльністю є управлінням попитом, механізм якого складається з певних коштів, інструментів та зв'язків, до яких і належать складові маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце поширення та просування. До того ж, як показує практика, використання комплексу маркетингових заходів ефективно не тільки для використання можливостей, але й вимог ринку. В управлінні попитом все залежить від продакт-менеджера, який використовує можливості цільового ринку для реалізації продукту.	Управління попитом споживачів
Д. Траут, Е. Райс [53]	Маркетинг це війна конкурентів і основна ціль будь-якого підприємства – перемога у ній.	Інструмент ведення конкурентної боротьби
В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов [37]	Управління маркетингом є процесом, який передбачає формування та реалізацію ідей, концепцій щодо створення товару, його ціноутворення, збуту, просування шляхом взаємодії суб'єктів у процесі обміну	Управління процесом створення та реалізації товару.
В. Вонг, Дж. Сондерс [53]	Управління маркетинговою діяльністю це своєрідне дослідження маркетингового потенціалу підприємства, вибір цільового ринку та формування дієвих інструментів для регулювання маркетингової діяльності.	Управління формуванням інструментів здійснення маркетингової діяльності.

Джерело: сформовано автором на основі [15; 37; 39; 53]

Управління маркетинговою діяльністю охоплює більше, ніж просто вивчення попиту, процес також передбачає формування попиту з метою отримання конкурентної переваги. Досить часто, підприємства, щоб отримати цю перевагу, повинні застосовувати інноваційні практики. Це комплексне розуміння управління

маркетингом висвітлює сфери на підприємстві, які потребують вдосконалення в процесі розвитку концепції маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність служить різним цілям, одна з яких полягає в тому, щоб точно передбачити зміни споживчого попиту та визначити передбачувані характеристики продукту, які в кінцевому підсумку збільшать обсяги виробництва та продажів, а також забезпечать бажаний рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Ефективність і рентабельність – головні цілі будь-якого бізнесу. Маркетингова діяльність відіграє вирішальну роль у досягненні цих цілей, тому ефективність є важливим фактором, який слід враховувати.

На практиці створення успішної системи управління маркетингом спирається на запропоновану схему управління маркетинговою діяльністю підприємства, схематичне відображення якої подано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: [37]

Представлена модель включає в себе поєднання основних функцій управління, зокрема планування, організації та контролю, а також враховує зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на маркетингову стратегію

підприємства. Крім того, вищеподана схема включає в себе окремі підсистеми, які використовують різні методи для управління маркетинговою діяльністю.

Щоб створити ефективну підсистему управління маркетингом, надзвичайно важливо включити основні компоненти, такі як ретельне дослідження ринку, визначення споживчих вимог, аналіз продукту, стратегії ціноутворення, розподіл продукту та рекламні зусилля.

Підприємство виграє від управління маркетингом, оскільки контролює низку важливих завдань, серед них такі як [53]:

1. цільова спрямованість ринкової діяльності;
2. всеосяжність діяльності з огляду на необхідність контролю за усім технологічним процесом від розробки товару до його споживання;
3. дає змогу вдосконалення товарного асортименту з огляду на потреби та умови споживання.

На підприємстві управління маркетинговою діяльністю охоплює різні аспекти, включаючи організацію маркетингових служб, розробку та виконання маркетингових програм.

В основу управління маркетинговою діяльністю підприємства загалом лежать такі принципи як [16]:

1. підрозділи в рамках різних маркетингових функцій, включаючи дослідження ринку, розробку продукту, планування виробництва, постачання та збут, а також рекламу та стимулювання збуту, чітко розмежовані з точки зору їхніх зусиль;
2. докладено зусиль, щоб усунути зайві завдання та уникнути дублювання роботи;
3. складність проведення дослідження ринку, розробки стратегічних прогнозів і оцінки ефективності маркетингових стратегій виступають багатогранною справою.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю підприємства є досить важливим процесом та невід'ємним завдання сучасного підприємства в умовах зростаючої конкуренції.

1.2. Особливості маркетингового управління підприємством

Використання маркетингового менеджменту підприємством залежить від поєднання зовнішніх і внутрішніх факторів.

Значну роль відіграють зовнішні умови, які знаходяться поза контролем підприємства, а також внутрішні умови, на які впливають управлінські рішення.

Серед внутрішніх проблем, з якими стикаються вітчизняні підприємства, найбільш помітним є брак маркетингових знань та обізнаності серед вищого керівництва [10]. У результаті цієї несприятливої ситуації ці підприємства, як правило, покладаються на застарілі маркетингові підходи, такі як орієнтація на виробництво чи збут. У деяких випадках вони можуть займатися поверхневою маркетинговою діяльністю або, як правило, лише впроваджувати окремі заходи, такі як реклама чи дослідження, часто неефективно.

Справжні переваги полягають у використанні маркетингу як єдиної цілісної системи, що охоплює всі його компоненти, які включають людей, різні типи діяльності (включаючи використані методи), інструменти та ресурси, що використовуються, і досягнуті результати. Оскільки менеджмент є фундаментальним аспектом, варто зосередити увагу на маркетинговому аспекті в ширших рамках менеджменту.

Ключові визначальні характеристики, які охоплюють це поняття, такі:

- використання сукупного впливу маркетингових ініціатив через синергетичний ефект;
- активна участь вищого керівництва;
- впровадження маркетингової орієнтації у всій своїй діяльності, орієнтуючись на ринок;
- забезпечення ефективної координації основних операцій і процедур всередині організації, яка має вирішальне значення;
- необхідність постійного стратегічного планування в маркетингу, яке має вирішальне значення;
- застосування стратегічного плану як основного інструменту МУП;

- діяльність підприємства має бути повністю узгоджена зі стратегічними цілями, сприяючи інтеграції;
- здатність підприємства регулювати та керувати контролем.

Із загальної кількості восьми атрибутів, що стосуються управління маркетингом, вважаємо за доцільне зосередити увагу лише на перших чотирьох [47].

Використання синергічного впливу виникає в результаті реалізації всіх маркетингових стратегій, а не лише окремих.

Категоризація основних кластерів діяльності (які називаються елементами маркетингу) відображається у формі табл. 1.1 для зручності класифікації.

Процес класифікації передбачав використання двох ключових критеріїв: функціональні групи діяльності, які охоплювали управлінську, підготовчо-координаційну та виконавчу ролі, та рівень діяльності, який охоплював як стратегічний, так і оперативний аспекти.

У відповідь на обґрунтовану критику застарілої та нелогічної парадигми 4Р - 7Р та моделі маркетинг-мікс, на якій вона базується, була введена нова система комплексних маркетингових заходів (табл. 1.2) [40].

Цей інноваційний підхід передбачає відокремлення управлінської діяльності в рамках маркетингу, що добре узгоджується з концепцією МУП.

Маркетингова діяльність взаємопов'язана з іншою діяльністю підприємства та навколишнім середовищем, що призводить до синергетичного ефекту. Розподіл цих видів діяльності на шість груп є гнучким, оскільки вони часто накладаються та взаємно підсилюють одна одну. Наприклад, малі та середні підприємства зазвичай є частиною маркетингового управління підприємством, тоді як маркетингове планування зазвичай включається в управління маркетингом.

Маркетингове дослідження служить багатьом цілям, таким як планування на різних рівнях, прийняття рішень і контроль, усі з яких є важливими компонентами ефективного управління загалом. Крім того, результати маркетингового дослідження відіграють важливу роль у підготовчих, координаційних та виконавчих завданнях.

Таблиця 1.2

Класифікація елементів маркетингової діяльності

		Функціональні групи маркетингової діяльності		
		Управлінські	Підготовчо-координаційні	Виконавчі
Рівень маркетингової діяльності	Стратегічний	Маркетинговий менеджмент підприємства (ММП або МУП) Управління маркетингом і логістикою (УМЛ)	Стратегічне маркетингове планування Організація адаптаційних процесів і структур Консалтинг	Маркетинг персоналу Маркетинговий аудит Міжнародний маркетинг Соціально відповідальний маркетинг
Операційний	Управління маркетингом (УМ)	Маркетингові дослідження Маркетингове планування Дослідження та розробки	Формування продукту/ціни Політика дистрибуції Маркетингова логістика Обслуговування клієнтів Маркетингова комунікація (в т.ч. потужність)	

Джерело: сформовано автором на основі [48]

Вкрай важливо мати активну участь вищого керівництва, щоб повністю охопити та ефективно впровадити концепцію маркетингового управління підприємством у всій організації. Відсутність розуміння та відданості з боку вищого керівництва є значною перешкодою для успішного впровадження даної концепції. Ця проблема не обмежується вітчизняною практикою, але також спостерігається в розвинутих економіках світу.

Комплексна ринкова орієнтація підприємства підривається, коли вона обмежується виключно діяльністю відділу маркетингу. Щоб ефективно орієнтуватися у все більш нестабільному та трансформаційному бізнес-

середовищі, дана орієнтація має пронизувати всю організацію. Досягнення такого широкого впровадження малоймовірно без активної участі керівництва вищого рівня.

Як зазначив Дж. Ламбін, «враховуючи сучасне конкурентне середовище, маркетинг має надто важливе значення, щоб обмежувати його лише відділом маркетингу» [9].

Ефективність маркетингу, а також загальний успіх підприємства були ефективно продемонстровані Яцеком Велчем, керівником General Electric (GE), через його безпосередню участь у маркетинговій діяльності. Цей підхід, відомий як виконавчий маркетинг, вперше був представлений Джеком Велчем у 1980-1990-х роках [1].

Реалізація маркетингової орієнтації є трансформаційним кроком, який просуває бізнес до нових висот. Проте дослідження та просте спостереження показують, що вітчизняні підприємства дотримуються переважно застарілої виробничо-збутової орієнтації. Цей опір змінам можна пояснити небажанням окремої людини чи команди, але керівництво зобов'язане стимулювати та підтримувати необхідні та корисні зміни.

Керівники повинні повністю прийняти ці зміни, вміло впливати на своїх підлеглих і заручитися їхньою підтримкою та прихильністю до процесу. Прийняття маркетингової філософії на підприємстві має охоплювати всіх працівників, особливо тих, хто залучений до ринкової діяльності як на стратегічному, так і на операційному рівнях. Для досягнення ринкових цілей підприємства, таких як збільшення частки ринку, підвищення задоволеності клієнтів і сприяння лояльності клієнтів, співпраця між усіма співробітниками та професіоналами з маркетингу є важливою. Це покладає значну відповідальність на фахівців з HR-маркетингу, які займаються підбором, навчанням і підготовкою співробітників до адаптації до мінливих умов ринку.

Координація різних видів діяльності та процесів у системі маркетингу є прямим результатом її інтеграції в рамках більшого підприємства. Ця інтеграція дозволяє безперебійно координувати внутрішню діяльність всередині самого

підприємства, а також координувати цю діяльність із зовнішнім середовищем. Цю здатність до координації між різними функціями зазвичай називають міжфункціональною координацією. Цю властивість маркетингу можна далі зрозуміти через чотири ключові системні характеристики, як показано на рис. 1.2.

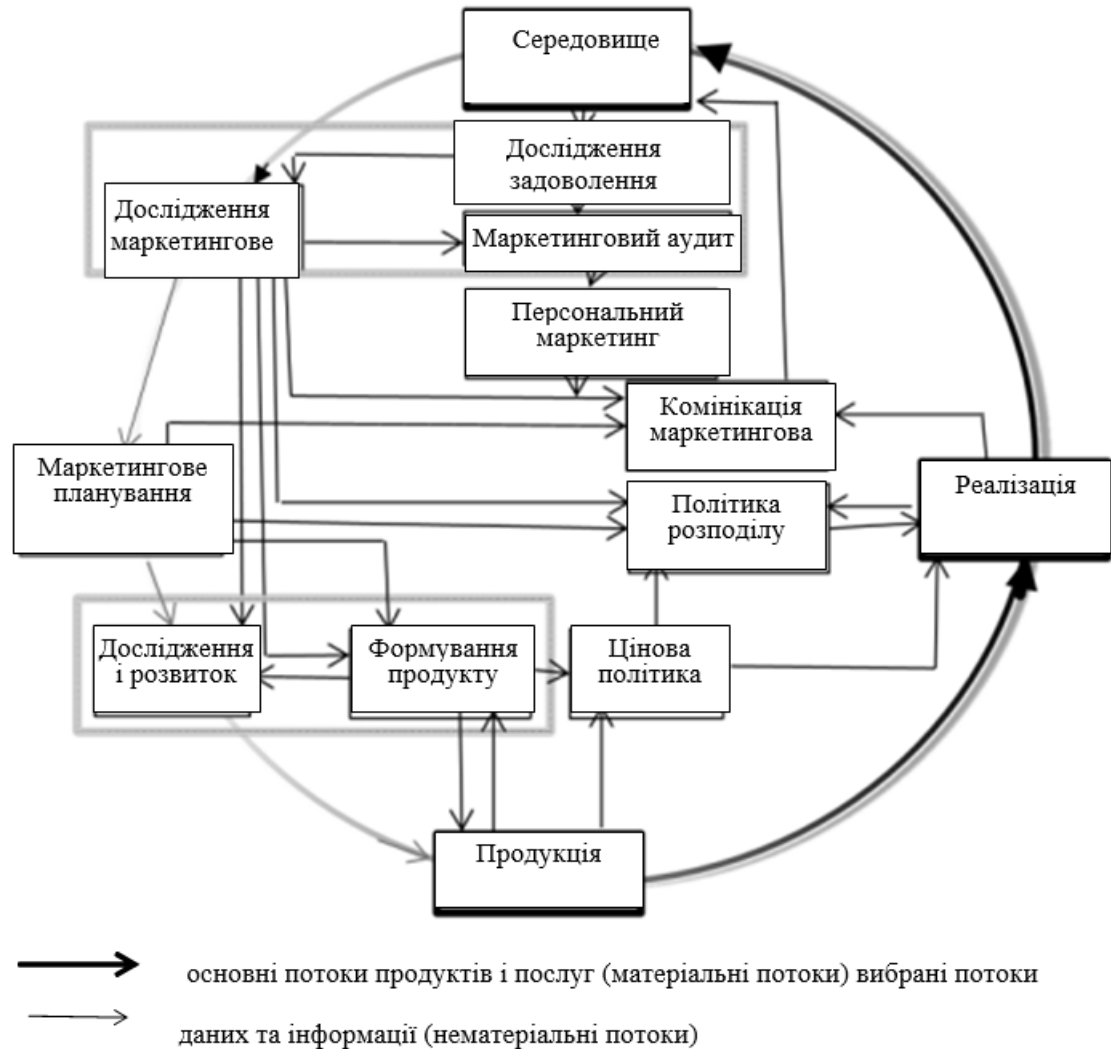


Рис. 1.2. Схематичне відображення циклу маркетингових заходів, що координують функціонування підприємства

Джерело: сформовано автором

Цикл маркетингових заходів утворює замкнутий цикл, який діє безперервно. Внутрішня координація має важливе значення для об'єднання всіх видів діяльності підприємства, формування цілісного циклу маркетингової діяльності.

Участь підприємства в маркетинговій діяльності встановлює життєвоважливий зв'язок між організацією та її зовнішнім середовищем, полегшуючи координацію.

Координація маркетингової діяльності всередині підприємства, в першу чергу, обертається навколо управління інформаційними потоками. Відмінні характеристики маркетингу можуть бути ефективно використані керівниками вищого рівня як частина концепції маркетингового управління діяльністю для покращення загальної координації підприємства. Проте, на наше переконання, українські менеджери ще не усвідомили значення цих атрибутів.

Ринок служить як відправною точкою, так і кінцевим пунктом призначення для циклу маркетингової діяльності, як показано на рис. 1.2.

Початкова фаза процесу передбачає проведення комплексного аналізу навколишнього середовища, включаючи клієнтів, ринкові тенденції та конкуренцію. Паралельно ретельно перевіряється і саме підприємство. Результати цього дослідження потім використовуються в різних підготовчих завданнях, таких як стратегічне планування та дослідження та розробки для сприяння інноваціям. Після цих підготовчих заходів виконуються дії, зосереджені на розробці продукту, торгових стратегіях, ціноутворенні, розподілі та кадровій політиці. Ці заходи спрямовані безпосередньо на ринок і охоплюють рекламні зусилля, включаючи зв'язки з громадськістю, візуальну ідентичність, спонсорство, рекламу, стимулювання збуту та прямий маркетинг через представництво, придбання та особистий продаж. Весь цикл завершується процесом оцінювання, який включає задоволеність клієнтів, ринкову ефективність і загальний успіх маркетингових ініціатив за допомогою комплексного маркетингового аудиту.

Сфера дослідження іміджу та репутації розширюється ще далі, охоплюючи широкий спектр сфер.

Унікальна характеристика корпоративної системи полягає в її замкнутому циклі, який встановлює зв'язок між підприємством та його оточуючим середовищем. Цей рівень взаємозв'язку відсутній в інших системах, таких як виробництво, торгівля та фінанси. Крім маркетингової системи, жодна інша система не здатна ефективно реалізувати міжфункціональну координацію для управління всім підприємством. Цю точку зору підтримує Т. Олексин, яка описує

маркетингову діяльність підприємства як синергетичний процес, що діє в замкнутому маркетинговому циклі.

Підхід до управління за допомогою маркетингу зазвичай передбачає створення ефективного відділу маркетингу, який служить центром для координації всіх заходів, орієнтованих на клієнта [19].

Центром зусиль підприємства під керівництвом маркетологів є сам продукт і рівень його досконалості. Більшість заходів обертається навколо цього центрального аспекту. Дослідження та інші маркетингові заходи працюють в гармонії, взаємно підсилюючи одне одного. Це забезпечує постійне узгодження між вимогами ринку, уподобаннями клієнтів, якістю продукції та постійними вдосконаленнями загальної діяльності підприємства.

Рис. 1.3 наочно представляє ці взаємопов'язані процеси у вигляді моделі подвійної спіралі.



Рис. 1.3. Подвійна спіраль маркетингової та виробничої діяльності та торгівлі, які зумовлюють постійне вдосконалення роботи підприємства

Джерело: сформовано автором

Унікальна схема подвійної спіралі маркетингової та виробничої діяльності та торгівлі є конкретним прикладом циклу маркетингової діяльності, зображеного у вигляді рис. 1.1.

Деякі автори представили подібні спіралі діяльності, але вони зосереджуються лише на дослідженні ринку або дослідженнях і розробках на початку циклу [30]. Однак вони не враховують численні інші види діяльності, зокрема маркетинг, які також сприяють якості продукту (зокрема, його відповідність очікуванням клієнтів) і загальному функціонуванню підприємств.

З іншого боку, маркетингові дослідження знаходять значне застосування протягом усього життєвого циклу продукту, включаючи інноваційний цикл, а не лише на його початку.

Складність цих дослідницьких програм символічно представлена на рис. 1.3.

Головна відповідальність за покращення продукту та його якості відповідно до потреб ринку, що, по суті, є синонімом покращення бізнесу, лежить на вищому керівництві та маркетинговому персоналі [27].

Найефективніший спосіб забезпечити співпрацю між цими двома групами працівників, а також іншими, які мають ринкову перспективу, — це концепція маркетингового управління підприємством.

Маркетингова комунікація, як і інші форми комунікації, діє двосторонньо. Основним аспектом цієї комунікації є просування, яке передбачає передачу інформації від підприємства в навколишнє середовище. І навпаки, дослідження включає збір інформації з навколишнього середовища назад до підприємства.

Логічно обґрунтована класифікація повинна відповідати п'яти принципам: точне визначення класифікованих категорій, використання відповідних критеріїв класифікації, забезпечення повноти та ексклюзивності та визначення відповідності класифікації поставленим цілям. Однак ці принципи не завжди застосовуються в літературі. В результаті виникають вищезазначені недоліки.

Загальна класифікація охоплює виключно комунікативні види діяльності, які поділяються на окремі групи. Однак класифікація не включає інші важливі елементи, пов'язані з цією діяльністю, такі як методи, інструменти, засоби просування та результати. Щоб забезпечити повний огляд, комунікаційну діяльність було додатково розділено на види, елементи та типи, як зазначено в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація маркетингової комунікації

Елементи комунікації	Типи пропозиції та їхня політика		Види пропозиції та її дослідження
Пропозиція формальна	Пропозиція опосередкована (непряма)	Пропозиція фірми	– паблік рілейшн (PR) – повна ідентифікація візуальна (CI) – пабліситі (створення популярності) – спонсорство фірми
		Пропозиція продукту, послуги чи ідеї	– реклама – спонсорство продукту – інші види пропозиції продукту
		Пропозиція продажу	– пропозиція реалізації – пропозиція посередництва – пропозиція внутрішня – мерчендайзинг
	Пропозиція пряма (безпосередня чи опосередкована)		– представництво, агенція – особистий продаж, телемаркетинг – демонстрації та покази
Дослідження пропозиції	Дослідження оточення пропозиції		– дослідження пропозиції конкурентів – дослідження ринку пропозиції – дослідження споживачів пропозиції – дослідження збутових каналів (в тому числі медійних)
	Дослідження елементів пропозиції		Дослідження доступності витрат на пропозицію Дослідження ефективності збутової діяльності

Джерело: сформовано автором на основі [24]

Маркетингові комунікації охоплюють як формальне, так і неформальне просування.

Формальне просування включає в себе заздалегідь сплановані дії, які використовують конкретні методи, інструменти та засоби, щоб викликати бажану реакцію клієнтів. З іншого боку, неформальне просування складається з незапланованих заходів, які виконуються співробітниками, щодня передають повідомлення всередині організації або зовнішньому середовищу. Ці неформальні види діяльності, незважаючи на непрофесійність, часто мають значний вплив на імідж підприємства через різноманітні контакти, які вони встановлюють.

Варто зазначити, що неформальна реклама не включена до табл. 1.3, оскільки в літературі вона не розглядається як частина маркетингової комунікації.

Першочерговим питанням виступає тлумачення терміну «комунікація». Багато тлумачних словників зазвичай припускають, іноді автоматично, що цей процес двосторонній, і таким чином визначають його як такий. Ян Віктор класифікує односторонню комунікацію, яка в основному складається з просування, як комунікацію у вузькому розумінні. З іншого боку, двостороння комунікація, яка включає дослідження просування, розглядається як комунікація в ширшому сенсі. Оскільки значення цього дослідження продовжує зростати, воно формує основу для нової класифікації маркетингових комунікацій.

У науковій сфері існують численні класифікації маркетингових комунікацій, але вони в основному зосереджені на рекламних зусиллях, незважаючи на включення терміну «комунікація» в їхні назви. Графічне зображення комунікаційних процесів часто включає відповіді та зворотний зв'язок. Однак автори часто представляють непослідовні описи цих процесів, нехтуючи дослідженнями, які б покращили розуміння даних реакцій і надали важливу інформацію. Наприклад, Ян Віктор досліджує різні моделі комунікаційних процесів, у тому числі власну.

У цих класифікаціях є невідповідності та помилки. Вони не тільки охоплюють різні компоненти, які не узгоджуються з принципом складності, але й називаються різними назвами, такими як комунікаційна система, комунікаційна політика та засоби комунікації. Часом вони охоплюють ширший спектр діяльності, включаючи прямий маркетинг, маркетинг із вуст в уста та інтерактивний маркетинг (який має бути просуванням). Часто поняття дії замінюють поняттям інструменту, що є метафорою, якій бракує наукової обґрунтованості, оскільки точність і термінологічна точність є вирішальними в науковому дискурсі. Неприпустимо змішувати різні категорії, такі як види діяльності, об'єкти, методи, засоби та результати зазначеної діяльності.

Елементи, перелічені в табл. 1.3, разом складають комплексну систему взаємопов'язаних комунікаційних зусиль. При правильному виконанні просування підприємство створює сприятливе сприйняття організації, тим самим покращуючи просування її продукції. Ретельне дослідження ще більше підвищує ефективність

просування товару. Успішна реалізація рекламних і маркетингових кампаній відіграє вирішальну роль у просуванні компанії, охоплюючи зусилля зв'язків з громадськістю також.

1.3. Специфіка маркетингової діяльності аграрних підприємств

Сфера агробізнесу охоплює окремий сектор у сфері сучасного маркетингу. Це передбачає залучення учасників ринку до різноманітних бізнес-заходів, пов'язаних із виробництвом, зберіганням, транспортуванням та реалізацією сільськогосподарської продукції з метою отримання прибутку для підприємства.

Аграрний маркетинг охоплює широкий спектр наукових принципів і практик. Маркетинг в аграрному секторі включає різні складові, включаючи визначений предмет і об'єкт, конкретні завдання, встановлені принципи та відмінні функції.

На сьогодні поняття «агромакетинг» не має загальноприйнятого визначення. Вчені, що спеціалізуються на аграрному маркетингу, по-різному трактують цей термін.

Як зазначає Фоменко Л., аграрний маркетинг охоплює комплекс економічних зв'язків, які сприяють виробництву, переробці, зберіганням, транспортуванню та доставці сільськогосподарської продукції до споживачів шляхом аналізу ринку та задоволення запитів споживачів. Це здійснюється з урахуванням особливостей сільськогосподарського виробництва та забезпечення ефективності та прибутковості сільськогосподарських підприємств [12].

На думку Н. Козуб, аграрний маркетинг можна охарактеризувати як комплексне соціально-економічне явище, що охоплює еволюцію ринку сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки. Це поняття передбачає різноманітні взаємопов'язані процеси, включаючи дослідження ринку, сільськогосподарське виробництво, переробку продукції, товарообіг, формування попиту та стимулювання збуту [29, с. 11].

На думку П. Островського, агромакетинг охоплює комплексну сукупність економічних взаємодій, що охоплює весь цикл від виробництва та переробки

сільськогосподарської продукції до зберігання, транспортування і, зрештою, до споживача. Його можна розглядати як невід'ємну складову системи агробізнесу [10, с. 9].

Агробізнес відноситься до практики ведення сільськогосподарської діяльності в бізнес-орієнтований спосіб. Зважаючи на це, можна стверджувати, що агромаркетинг має значну цінність як один із ключових інструментів для досягнення успіху на сільськогосподарському ринку.

Для того, щоб зрозуміти необхідність впровадження маркетингових стратегій на українських сільськогосподарських підприємствах, вкрай важливо вивчити основні чинники, які призвели до цих наслідків (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Ключові передумови до виникнення агромаркетингу в Україні

Джерело: сформовано автором

Складність маркетингу в агропромисловому секторі перевершує складність промислового сектора, насамперед завдяки широкому спектру методів і підходів, доступних у результаті різноманітного асортименту продуктів, кожен зі своїми унікальними характеристиками.

Основними суб'єктами, які реалізують маркетингову діяльність агропромислового підприємства виступають:

- особи, відповідальні за виробництво агропромислової продукції;
- технічно-експлуатаційні організації, які відіграють вирішальну роль у забезпеченні діяльності сільськогосподарських підприємств;
- особи, які сприяють спілкуванню та вирішенню конфліктних сторін, широко відомі як медіатори.
- фізичні особи, які споживають агропромислові товари та послуги.

Для ефективного функціонування аграрного бізнесу необхідні чітко визначені цілі. Формулювання маркетингових цілей сільськогосподарської продукції має відповідати ринковій динаміці, поведінці конкурентів і вимогам потенційних клієнтів. Перед службою маркетингу агропромислових підприємств стоїть багато завдань, головною метою яких є ефективне стимулювання зростання попиту на сільськогосподарську продукцію.

Маркетингова діяльність на агропромисловому підприємстві охоплює низку завдань, як показано на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Основні завдання маркетингової діяльності аграрного підприємства

Джерело: сформовано автором

Після з'ясування основних завдань маркетингової діяльності аграрного

підприємства важливо також розмежувати функції та основні принципи аграрного маркетингу.

На агропромисловому підприємстві маркетингові функції поділяються на два підрозділи: загальний, який охоплює широкий спектр обов'язків, і специфічний, який зосереджується на цільових сферах впливу.

Далі, вважаємо за доцільне, зобразити відповідні функції маркетингу на сільськогосподарському підприємстві, які представлено на рис. 1.6. Взаємозв'язок і взаємодоповнюваність загальних і специфічних функцій проявляються в практичному застосуванні маркетингу. Коли виконується певна функція, вона автоматично запускає виконання загальних функцій

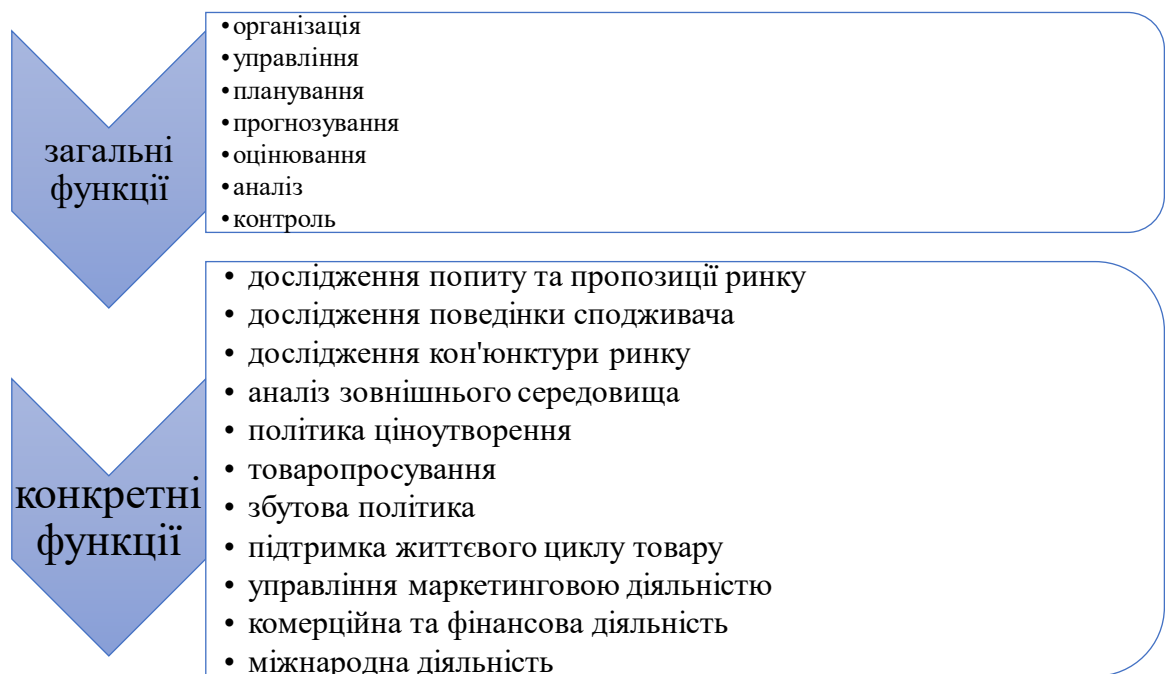


Рис. 1.6. Ключові функції маркетингової діяльності аграрного підприємства

Джерело: сформовано автором

Далі, вважаємо за доцільне, подати графічно принципи, притаманні маркетинговій діяльності аграрних підприємств (рис. 1.7). Шлях від початку до кінцевої реалізації сільськогосподарських товарів охоплює низку взаємопов'язаних етапів, які схематично варто подати у вигляді рис. 1.8.



Рис. 1.7. Принципи маркетингової діяльності аграрного підприємства

Джерело: сформовано автором

Початковий етап у виробничому процесі передбачає придбання необхідних матеріалів та обладнання. Це включає в себе закупівлю сировини і необхідних засобів для виробництва. Після цього наступний етап передбачає власне виробництво товару, що охоплює вирощування, створення та виробництво сільськогосподарської продукції. Нарешті, останній етап охоплює діяльність з продажу, яка включає вибір відповідних каналів розподілу, продаж продукції та, зрештою, отримання прибутку.

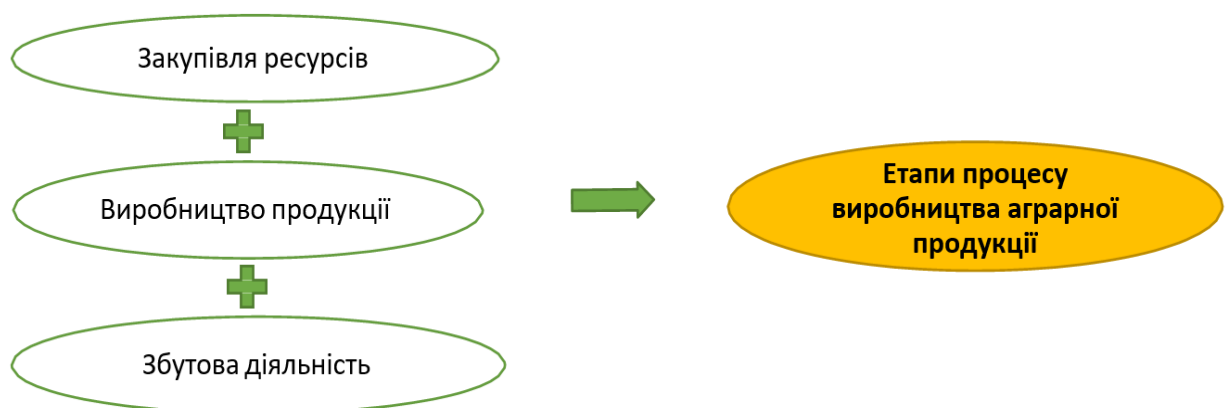


Рис. 1.8. Етапи процесу виробництва аграрної продукції

Джерело: сформовано автором

Товарна продукція, яка охоплює сільськогосподарські товари, вироблені працею людини, призначена для торгівлі. Ці товари можна обмінювати як у первинному вигляді, так і шляхом надання послуг. До них слід віднести всю товарну продукцію, яка виникає при реалізації сільськогосподарської продукції на біржах, експорті, реалізації в сільській місцевості, реалізації заготівельним або переробним організаціям, утилізації за бартерними угодами тощо.

Щоб ефективно вести сільськогосподарський бізнес на висококонкурентному ринку, менеджери повинні використовувати та постійно вдосконалювати маркетингові стратегії своїх підприємств, враховуючи унікальну природу сільськогосподарської продукції.

Щоб сільськогосподарська продукція користувалася попитом, вона повинна відповідати певним критеріям, зокрема володіти бажаними споживчими властивостями, бути корисною для потенційних споживачів і демонструвати конкурентоспроможність проти конкуруючих продуктів.

Агропромислова діяльність несе в собі невід’ємні ризики через свої унікальні характеристики, які проявляються через наступні прояви:

1. Маркетингова стратегія агропідприємства спрямована на задоволення основних потреб споживачів, забезпечення їх повного та оперативного задоволення. Враховуючи обмежений термін придатності агропромислової продукції, своєчасна доставка, ефективне пакування та логістичне обслуговування відіграють у цьому процесі вирішальну роль. Крім того, не менш важливим є надання якісних послуг та естетичний догляд.

2. Терміни виконання робіт і виробництва продукції не узгоджуються, створюючи сезонність виробництва. Перед маркетологами стоїть завдання передбачити споживчий попит, ринкові умови, поведінку конкурентів та інші фактори.

3. Земля та її якість є основним центром праці та ресурсами праці в цьому контексті. Це безпосередньо впливає на кількість, різноманітність і якість виробленої продукції. Існує чітка кореляція між використанням земельних ресурсів і тваринницьким сектором. Підкреслюється розумне використання методів

боротьби зі шкідниками, поступове впровадження біологічних підходів до боротьби, застосування екологічних технологій і відповідальна практика управління ґрунтом. У сільському господарстві властива родючість верхнього шару ґрунту як специфічного атрибуту. Ця характеристика має величезне значення в сільськогосподарській галузі, незалежно від прогресу в технології. Земля завжди залишатиметься головним засобом виробництва в цій галузі.

4. Жорстка конкуренція на ринку агропромислової продукції зумовлена значною схожістю товарів. Отже, маркетингові зусилля в цій галузі вимагають підвищеного рівня адаптивності, самоорганізації та самоуправління порівняно з іншими формами маркетингу.

5. В українському аграрному секторі ефективність загальноприйнятих маркетингових методів та інструментів не має належного обґрунтування. Сфера аграрного маркетингу все ще перебуває на стадії розвитку, що призводить до відсутності науково обґрунтованих рекомендацій щодо її впровадження.

6. Найбільш нестабільним аспектом сільськогосподарської продукції є її залежність від природних умов, що значною мірою впливає на її продуктивність. Точно спрогнозувати погодні умови в певний проміжок часу жоден експерт не може, і успіх агробізнесу безпосередньо пов'язаний з цими непередбачуваними факторами. Як наслідок, сільськогосподарські підприємства повинні враховувати потенційний ризик недосягнення належного обсягу продукції.

7. У сфері агробізнесу існує різноманітний діапазон структур власності, що охоплює різні форми земельних ресурсів і засобів виробництва. У результаті аграрний маркетинг охоплює безліч стратегій, підходів і методів.

8. Вплив держави на функціонування агропромислового ринку є значним, що вимагає державного контролю за аграрним сектором.

9. Через недостатність та нерівномірне зростання інформаційного забезпечення аграрного ринку малі сільськогосподарські підприємства потрапляють у вигоду посередникам, які наживаються на цій ситуації.

10. Цінова політика сільськогосподарських підприємств стикається з труднощами через відсутність цінової еластичності попиту на

сільськогосподарську продукцію.

Щоб маркетингові зусилля принесли результати сільськогосподарським підприємствам, досить важливо, щоб усі працівники в апараті управління та виробничій сфері співпрацювали та взаємодіяли один з одним.

Розвиток маркетингових ініціатив вітчизняних аграрних підприємств залежить від впливу зовнішнього середовища та вимагає всебічного розуміння та практичного впровадження найсучасніших аграрних політик в Україні.

Щоб сприяти зростанню та прогресу сільськогосподарських підприємств, існує потреба у покращенні технічної інфраструктури, придбати сучасне обладнання, спрямувати значні інвестиції в інновації аграрного ринку, перейти на екологічно чисті добрива та хімікати. Ці стратегічні дії, безсумнівно, сприятимуть ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств.

Інжиніринг відіграє вирішальну роль у процесі інновацій, пропонуючи підприємствам цінні консалтингові послуги. У багатьох розвинених країнах інжиніринг є окремою сферою, хоча будівельні та виробничі компанії також пропонують ці послуги. Спеціалізовані фірми, які спеціалізуються на інжинірингових послугах, надають підприємствам експертні рекомендації щодо використання передових технологій для підвищення ефективності роботи.

Сучасні дослідження в аграрному секторі мають бути зосереджені на визначенні основних стратегій посилення маркетингових зусиль агропромислового бізнесу шляхом аналізу унікальних характеристик цієї галузі в Україні, що охоплює: відповідне нормативно-правове регулювання; забезпечення доступу галузі до добре підготовлених спеціалістів; створення науково-консультаційних центрів для посилення поширення інформації та покращення інформаційного забезпечення підприємств агропромислового комплексу.

Отже, для того, щоб гасло «час для розвитку» мало реальний вплив, вкрай важливо, щоб відбулися реальні зміни в способах управління підприємствами, з акцентом на маркетинг і ринкову орієнтацію. Традиційні та застарілі підходи до виробництва та продажу, які зараз переважають в Україні, необхідно замінити більш сучасними та перевіреними методами, які застосовуються у

високорозвинених країнах. Для досягнення цих необхідних змін важливо популяризувати концепцію маркетингового менеджменту як в теорії, так і на практиці, оскільки вона ще не є широко відомою в Україні. Приймаючи цю концепцію та ринково-орієнтований підхід, підприємства можуть забезпечити постійне вдосконалення та успіх у майбутньому.

Існуючі класифікації маркетингових комунікацій, які зустрічаються як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі, не позбавлені недоліків і неточностей. Однією з головних проблем є недотримання принципів логічної класифікації. Часто класифіковані категорії не є чітко визначеними, що призводить до неповних класифікацій. Крім того, іноді використовуються неправильні критерії або не надаються взагалі. Інша проблема полягає в неадекватній і нечіткій термінології. Основні категорії, особливо методи та види діяльності, часто помилково ідентифікуються як інструменти. Крім того, в усіх класифікаціях відсутній важливий компонент: дослідження просування, що має важливе значення для визначення того, що маркетингова комунікація повинна охоплювати ширший сенс комунікації, такий, який є комплексним і двостороннім за своєю природою.

Розуміння компонентів і взаємозв'язків у рамках маркетингової комунікації має вирішальне значення для розробки комплексної класифікації, яка не тільки дає розуміння різних елементів комунікації, але й допомагає визначити цілісну систему комунікаційної діяльності, що має важливе практичне значення.

Крім того, це підкреслює важливість досліджень просування, сфери, яка зараз недооцінена в нашій країні. Нехтування цим типом дослідження знижує ефективність рекламних зусиль, зрештою перешкоджаючи їхньому загальному впливу. Незважаючи на те, що Україна має найцінніший ресурс для діяльності агропромислового підприємства – родючу землю, маркетингова діяльність в агропромисловій сфері економіки в країні досить слабо розвинена. Погляди на ведення агробізнесу в Україні залишаються надто консервативними.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БОГДАНІВКА»

2.1. Аналіз тенденцій розвитку маркетингової діяльності на підприємствах агропромислового комплексу України

Протягом століть Україна була житницею Європи, а її аграрний сектор є основою економіки країни. Ця репутація є заслуженою, оскільки Україна може похвалитися приблизно 25% високородючих чорноземних ґрунтів земної кулі.

Україна визнана в усьому світі одним із провідних експортерів соняшникової олії та зернових культур завдяки значним обсягам виробництва та торгівлі.

Україна вийшла в лідери сільськогосподарського виробництва завдяки вирощуванню різноманітних культур, таких як зернові, кормові, пшениця, ячмінь, кукурудза, соя, гречка, просо, ріпак, соняшник, тютюн, цукровий буряк, зернобобові та овочі.

Згідно зі статистичними даними Державної служби статистики України за грудень 2021 року, загалом було успішно зібрано приблизно 83,8 мільйона тонн значних сільськогосподарських культур із великої земельної площі близько 24,1 мільйона гектарів. Зокрема, з посівної площі 15,3 млн га було зібрано вражаючий урожай зернових і зернобобових культур у 65,4 млн тонн.

Вражаючи 25,2 мільйона тонн пшениці були вироблені з посівної площі 6,6 мільйони гектар. З площі 2,5 мільйона гектарів - 7,8 мільйонів тонн ячменю.

Усього зібрано 517 тис. тонн гороху з площі 237,6 тис. га.

Вражаючи 29,7 млн тонн кукурудзи - 5,4 млн га.

Всього зібрано 106,7 тис. тонн гречки з площі 78,4 тис. га; 245 тис. тонн проса з площі 150,3 тис. га. Із площі 214 тис. га зібрано 9,1 млн тонн цукрових буряків.

З площі 6,3 мільйона гектарів урожай соняшнику склав приголомшливі 13,2 млн. тонн.

Загалом було вироблено 2,7 млн тонн сої з площі 6,3 млн га. З площі 1,2 млн га було зібрано 2,6 млн тонн ріпаку.

На рис. 2.1 показано частку врожаю, який було зібрано у 2021 році.

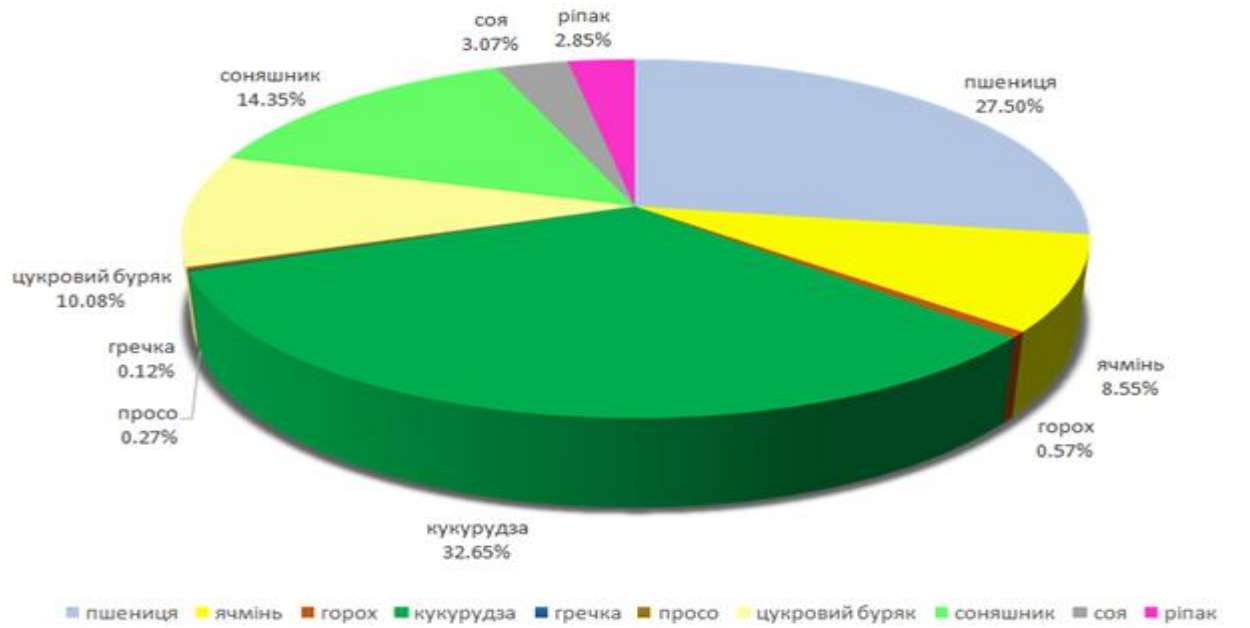


Рис. 2.1. Співвідношення обсягів зібраних культур у 2021 році

Джерело: сформовано автором [29]

Аналізуючи географічну структуру збору основних культур, маємо наступні результати:

- Полтавська область зібрала 6,4 млн тонн.
- Харківська область - 6,2 млн. тонн.
- Чернігівська область - 5,9 млн тонн.

Україна зміцнює позиції світового лідера в сільськогосподарському виробництві, щорічно збираючи зернові від 80 до 100 млн тонн.

Як зазначено в табл. 2.1, Україна займає чільне місце серед країн-експортерів зерна у світі.

Структура експорту України значною мірою залежить від агробізнесу, який займає помітне місце. Щорічно агропромисловий комплекс забезпечує приблизно 40% валютних надходжень країни. Звичайно, в поточному періоді воєнного стану агропромисловий сектор зіштовхнувся з рядом проблем, в тому числі логістичного характеру.

Експорт сільськогосподарської продукції в січні 2022 року сягнув загальної вартості 1,98 мільярда доларів США, що на 14% більше, ніж у попередньому році.

За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства, підприємства агропромислового комплексу складають 48% загального обсягу експорту України.

Таблиця 2.1

Місце України в світовому рейтингу експорту сільськогосподарських культур та продукції їх переробки впродовж 2021-2022 рр

Місце в рейтингу	Сільськогосподарська культура і продукція
1	шрот соняшниковий, олія соняшникова.
2	ячмінь, ріпак.
3	жито, сорго.
4	кукурудза.
5	пшениця, волоські горіхи.
6	soя, шрот ріпаковий, олія ріпакова
8	овес, олія соєва, шрот соєвий.
9	соняшник.

Джерело: сформовано автором на основі [29]

Згідно зі статистичними даними Держслужби, на кінець квітня 2022 року Україні вдалося експортувати значний обсяг зернобобових культур і продуктів їх переробки, зокрема борошна, а саме: 50 млн тонн.

У 2022 році в державі налічувалося приблизно 280 000 гектарів сільськогосподарських угідь, призначених для органічного виробництва. Більшість цих земель, що становить 46% від загальної сільськогосподарської площі в Україні, використовується для вирощування зернових культур, охоплюючи значні 133,4 тис. га.

На рис. 2.2 показано співвідношення площ сільськогосподарських угідь, призначених для задоволення потреб органічного виробництва.

У сучасну епоху гострої конкуренції потреба підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств стає дедалі гострішою.

Фундаментальна концепція маркетингу була досліджена в різних галузях промисловості, включаючи сільське господарство. Проте обмежена кількість агропромислових підприємств, за винятком великих агрохолдингів, включили до своєї організаційної структури відділ маркетингу. На жаль, окремі керівники українських сільськогосподарських підприємств не усвідомлюють значущості та

унікальності маркетингових послуг. Відповідно, вони нехтують повним використанням потенціалу маркетингового комплексу для підвищення конкурентоспроможності своїх підприємств і продукції.



Рис. 2.2. Співвідношення площ сільськогосподарських земель для потреб органічного виробництва, га

Джерело: сформовано автором на основі [29]

Використання маркетингових стратегій на сільськогосподарських підприємствах служить основою для зміцнення присутності сільськогосподарської продукції на внутрішньому та міжнародному ринку. Впроваджуючи різноманітні складові маркетингового комплексу, сільськогосподарські підприємства мають можливість підвищити довгострокові виробничо-економічні показники.

Для забезпечення конкурентоспроможності української сільськогосподарської продукції на ринку ЄС вкрай необхідно привести стандарти якості у відповідність до європейських вимог. Таке узгодження підвищить конкурентоспроможність української сільськогосподарської продукції не лише на ринку ЄС, а й на світовому ринку.

Недостатній акцент на маркетинговій діяльності проявляється в сучасному стані сільськогосподарських підприємств України. Поступу в цій сфері перешкоджають такі несприятливі зовнішні фактори, як перехідний стан української економіки, суперечливий характер реформ, недосконалість законодавчої бази, несприятливий політичний клімат та наявність військового

конфлікту на території. Отже, впровадження стратегічного маркетингу в українських сільськогосподарських підприємствах стає складним завданням.

Унікальність агропромислового комплексу України безпосередньо впливає на практичну реалізацію маркетингових ініціатив на аграрних підприємствах.

На рис. 2.3 подано огляд ключових особливостей та проблем, з якими стикаються агропромислові підприємства в Україні у своїй маркетинговій діяльності.



Рис. 2.3. Ключові особливості та проблеми маркетингової діяльності аграрних підприємств в Україні

Джерело: сформовано автором

Вітчизняні сільськогосподарські підприємства стикаються з численними проблемами у процесі впровадження та розвитку маркетингової діяльності. Тим не менш, необхідно виділити першочергові можливості для зростання агропромислової продукції, зокрема:

1. Підвищення якості вітчизняної сільськогосподарської продукції відповідно до потреб світового ринку.

2. Застосування інноваційних технологій обробітку землі, що відіграло значну роль у сприянні зростанню та розвитку експортного потенціалу.
3. Підвищення кваліфікації персоналу, приділяючи особливу увагу зростанню та розвитку персоналу відділу маркетингу.
4. Система аграрного маркетингу зазнала якісних змін.
5. Законодавча база проходить процеси оптимізації та інтеграції для підвищення ефективності.
6. Зростання попиту на органічну продукцію призвело до появи та зростання підприємств у сфері органічного сільськогосподарського виробництва.
7. Значно зросли інвестиції в агропромисловий сектор.

Агробізнес в Україні має значні перспективи, що робить його чудовою можливістю для інвестицій. У рослинництві значні інвестиції були спрямовані на створення елеваторів, що дозволяють зберігати сільськогосподарську продукцію.

Вітчизняними агропромисловими підприємствами послідовно удосконалюються методи ведення діяльності та впровадження органічного виробництва. Поряд із тим, всі ці вищезазначені позитивні зрушення в поточному періоді ускладнюються через наявність активних бойових дій.

2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Богданівка» та аналіз його господарської діяльності

ТОВ «Богданівка» — самостійне сільськогосподарське підприємство, яке займається виробництвом, переробкою, зберіганням та реалізацією сільськогосподарської продукції, як рослинництва, так і тваринництва. Діяльність досліджуваного підприємства спрямована на задоволення суспільних потреб громадян, обслуговуючи економічні та соціальні інтереси її засновника та працівників.

11 березня 1997 року сільськогосподарським виробничим кооперативом «Богданівка» було прийнято рішення про створення ТОВ «Богданівка», яке діє відповідно до Статуту, а також різних законів та законодавчих актів України, в т.ч.

які стосуються фермерства, соціального розвитку села та агропромислового комплексу, власності, підприємництва, землі та інше відповідне законодавство (Дод. А).

Прибуток сільськогосподарського підприємства формується за рахунок виручки, отриманої від господарської діяльності, після обліку матеріальних і трудових витрат. Балансовий прибуток використовується для виконання податкових зобов'язань та інших фінансових зобов'язань, передбачених законодавством України. Залишок чистого прибутку, отриманий після цих розрахунків, повністю залишається в господарстві.

ТОВ «Богданівка» функціонує на основі власної фінансової незалежності. Усі витрати господарство покриває за рахунок власних доходів та інших законних джерел. Підприємство самостійно визначає напрями діяльності, спеціалізацію, а також управляє виробництвом, переробкою та розподілом сільськогосподарської продукції. Має свободу вибору партнерів для економічного співробітництва в усіх секторах, беручи на себе повну відповідальність і ризик. Дане сільськогосподарське підприємство має повноваження укладати договірні угоди з будь-якими юридичними, фізичними особами, а також органами державної влади та місцевого самоврядування.

Структура управління виступає стрижневою складовою організаційного механізму, що дозволяє інтегрувати різні аспекти діяльності підприємства, регулювати внутрішньовиробничі відносини, створювати надійну систему службових відносин між структурними підприємствами та управлінським персоналом. У результаті ефективність усього економічного механізму значною мірою залежить від ефективності структури управління.

Структура управління складається із взаємопов'язаних елементів у системі, які визначають, як розподіляється робота та як встановлюються службові відносини між різними підрозділами та працівниками в апараті управління. Структура визначає функції та відповідальність кожного підрозділу та співробітника, а також регулює потік інформації в структурі управління. Це відображається в організаційній структурі, штатному розкладі, співвідношенні

підрозділів і працівників, нормативних документах відділів, ієрархічних і функціональних зв'язках між управлінським персоналом.

Схематично організаційну структуру досліджуваного підприємства ТОВ «Богданівка» доречно зобразити у вигляді , як показано на рис. 2.4.

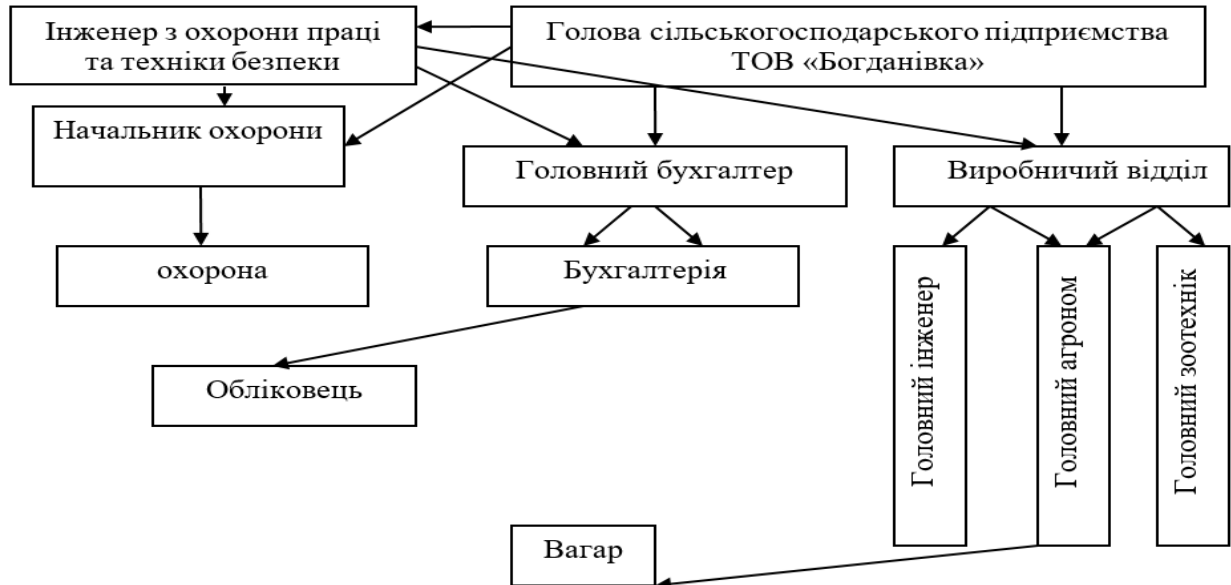


Рис. 2.4. Організаційна структура ТОВ «Богданівка»

Джерело: сформовано за матеріалами підприємства

Лінійна організаційна структура ТОВ «Богданівка» передбачає розподіл завдань між менеджерами на основі розподілу об'єктів, а не функцій управління.

Лінійне управління функціонує за принципом єдиного лідера, який служить посередником для всіх команд управління в ланцюгу команд. Відповідальність за загальні результати діяльності керованих об'єктів лежить на відповідних підрозділах управління. Відбір керівників об'єктів базується на критерії здатності кожного керівника виконувати всі завдання та приймати рішення, пов'язані з управлінням об'єктами.

Головною метою діяльності ТОВ «Богданівка» виступає задоволення попиту на ринку продукцією рослинництва, виконання окремих робіт та послуг з метою отримання прибутку.

Напрями діяльності ТОВ «Богданівка» відповідно коду КВЕД представлено на рис. 2.5.

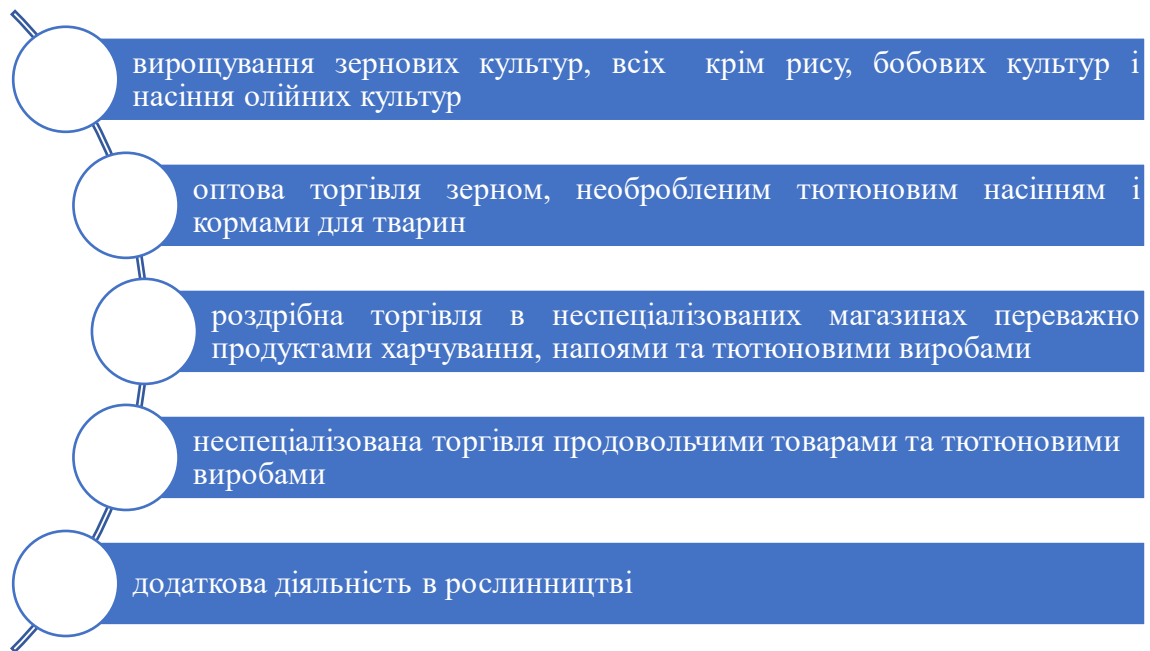


Рис. 2.5. Напрями діяльності ТОВ «Богданівка»

Джерело: сформовано за матеріалами підприємства

Досліджуване підприємство є самостійним господарюючим суб'єктом, що здійснює діяльність на внутрішньому ринку України, метою діяльності якого є отримання прибутку.

ТОВ «Богданівка» реалізовує широкий асортимент продукції, до якого належать: посівний матеріал; мікродобрива; засоби захисту рослин; інокулянти; біопрепарати; родентициди.

Основними партнерами ТОВ «Богданівка», з якими налагоджено співпрацю, є, ТОВ «НОПОСОН-АГРО», Група Євраліс Семенс, Компанія «РОСТОК-АГРО», Група компаній «Ярило», Компанія «Юг Агролідер», (АХТ), «Агрохімічні технології», «ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СЕЛЕКЦІЇ», Юридична група «Гарант».

Підприємство ТОВ «Богданівка» має напрацьовану та розвинену мережу складських та логістичних центрів. Сумарна площа складських приміщень становить 3570 м². Також підприємство володіє власним автопарком, який використовується для транспортування вантажів по Кіровоградській області та за її межами.

За роки діяльності підприємством ТОВ «Богданівка» було збудовано,

реконструйовано, модернізовано і введено у експлуатацію кілька об'єктів складського та логістичного напрямку роботи.

Варто відмітити, що ТОВ «Богданівка» є українським підприємством, діяльність якого спрямована на розвиток рослинництва, що є однієї з провідних сфер аграрного сектору України.

Підприємство має все для ведення успішної діяльності - відповідні служби та відділи, що регулюють його діяльність. Підприємство перебуває у постійному розширенні та удосконаленні, а це забезпечує його конкурентоспроможність.

Далі, вважаємо за потрібне, провести аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства.

Проведення такого аналізу є важливим з метою повної і детальної характеристики ефективності роботи, фінансового стану, прибутку, платоспроможності та рентабельності продукції підприємства. Наявність економічних та фінансових показників є важливим аспектом для керівництва підприємства при прийнятті управлінських рішень, співпраці з партнерами, роботи з інвесторами та кредиторами.

Аналіз основних економічних та фінансових показників проведено на базі фінансової звітності ТОВ «Богданівка». Відповідні результати аналізу показників діяльності досліджуваного підприємства представлено у табл. 2.2.

Аналіз основних фінансових та економічних показників підприємства дозволяє прослідкувати тенденції росту чи зниження показників і на основі цього розробити рекомендації для удосконалення роботи ТОВ «Богданівка». Ретельний аналіз основних техніко-економічних факторів відіграє вирішальну роль в оцінці фінансового стану підприємства.

Здатність активу бути перетвореною в готівку, відома як ліквідність, визначається тривалістю, протягом якої це перетворення може відбутися. Здатність окремої установи чи цілої системи виконувати всі свої грошові зобов'язання своєчасно, повністю та безперервно – це те, що визначає ліквідність підприємства.

У табл. 2.2 подано результати розрахунку основних техніко-економічних показників, які оцінюють стан ліквідності ТОВ «Богданівка», а саме: коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт поточної ліквідності та проміжний коефіцієнт покриття.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності є мірою частки поточної заборгованості підприємства, яку можна погасити найближчим часом, який розраховується шляхом порівняння загальних залишків грошових коштів і поточних фінансових інвестицій із залишками непогашених кредитів і поточної кредиторської заборгованості з рекомендованим діапазоном від 0,2 до 1.

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники ТОВ «Богданівка»

Показники	Роки					Абсолютне відхилення, +/-			
	2018	2019	2020	2021	2022	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021
Показники ліквідності									
Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{ал}$)	1,41	0,61	0,15	0,37	0,26	-0,8	-0,46	0,22	-0,11
Коефіцієнт поточної ліквідності ($K_{пл}$)	1,4	1,05	1,02	0,97	1,01	-0,35	-0,03	-0,05	0,04
Проміжний коефіцієнт покриття ($K_{пп}$)	0,01	0,23	0,63	0,38	0,55	0,22	0,4	-0,25	0,17
Показники стану та структури капіталу									
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами ($K_{звк}$)	0,4	0,05	0,02	-0,03	0,01	-0,35	0,0	-0,05	0,0
Коефіцієнт фінансової автономії (стабільності) ($K_{фа}$)	0,72	0,35	0,16	0,22	0,16	-0,37	-0,2	0,06	-0,1
Коефіцієнт заборгованості ($K_з$)	0,31	0,65	0,84	0,78	0,84	0,34	0,2	-0,06	0,1
Коефіцієнт фінансового лівериджу ($K_{фл}$)	2,6	0,53	0,19	0,28	0,18	-2,07	-0,3	0,09	-0,1
Показники ділової активності									
Оборотність обігових коштів ($K_{ок}$)	0,13	0,77	0,16	0,36	0,44	0,64	-0,6	0,20	0,1
Оборотність товарно-матеріальних запасів ($K_{отмз}$)	1,68	42,3	0,45	1,26	1,38	40,62	-41,9	0,81	0,1
Оборотність дебіторської заборгованості ($K_{одз}$)	0,34	26,77	0,67	3,03	9,61	26,43	-26,1	2,36	6,6
Оборотність кредиторської заборгованості ($K_{окз}$)	0,37	1,43	7,47	2,5	3,33	1,06	6,0	-4,97	0,8

Продовж. табл. 2.2

Показники рентабельності									
Чиста рентабельність власного капіталу (ЧР _{ВК})	0,02	0,43	-0,03	0,07	0,04	0,41	-0,46	0,1	-0,03
Звичайна рентабельність власного капіталу до оподаткування (ЧР _{ВК})	0,0069	0,018	-0,03	0,09	0,12	0,0111	-0,048	0,1	0,03
Рентабельність активів (РА)	0,01	0,15	-0,004	0,016	0,006	0,14	-0,154	0,0	-0,01
Рентабельність обороту (продаж) (РО)	-1,1	-0,007	-0,06	-0,36	-0,1	1,093	-0,053	-0,3	0,26
Рентабельність операційних витрат (Р _{ОВ})	0,4	-0,02	-0,17	-0,85	-0,72	-0,42	-0,15	-0,7	0,13

Джерело: сформовано автором

У 2018 році ТОВ «Богданівка» мало коефіцієнт абсолютної ліквідності 1,41. Проте у 2019 році цей коефіцієнт знизився до 0,61, у 2020 році – 0,15, у 2021 році – 0,37, у 2019 році – 0,26.

Відповідно до табл. 2.2 показники на підприємстві, крім 2018 року, залишаються в допустимих межах. Це свідчить про здатність підприємства оперативно виконувати всі свої поточні зобов'язання.

Ліквідність підприємства оцінюється за допомогою коефіцієнта поточної ліквідності, який вимірює її здатність виконувати короткострокові зобов'язання, використовуючи доступний оборотний капітал протягом року (в ідеалі від 1,0 до 3,0).

За даними ТОВ «Богданівка», цей показник стабільно залишається в межах оптимального діапазону зі значеннями 1,4 у 2018 році, 1,05 у 2019 році, 1,02 у 2020 році, 0,97 у 2021 році та 1,01 у 2022 році.

Аналізуючи поточну тенденцію, стає очевидним, що спостерігається погіршення фінансово-економічного стану, внаслідок чого знижується спроможність підприємства виконувати свої зобов'язання за рахунок власних обігових коштів. Відповідно, рівень фінансування підприємства прогресивно погіршується.

Оцінка ступеня покриття короткострокових зобов'язань грошовими коштами та дебіторською заборгованістю (за винятком запасів) вимірюється проміжним коефіцієнтом покриття. Результати розрахунків за 2018-2022 рр. свідчать про такі значення: 0,01, 0,23, 0,63, 0,38 та 0,55 відповідно.

Зниження цього конкретного показника між 2018 і 2022 роками свідчить про те, що здатність підприємства виконувати короткострокові фінансові зобов'язання зменшилася, насамперед через зменшення резервів готівки та непогашеної дебіторської заборгованості.

Наступним кроком є дослідження фінансової стійкості підприємства, а саме стану та структури його капіталу. Ця оцінка охоплює різні фактори, такі як коефіцієнти самозабезпечення, фінансова автономія, заборгованість і фінансовий леверидж.

Оцінка структури оборотного капіталу, заснована на джерелах формування - власному або позиковому капіталі, визначає коефіцієнт власного капіталу. Оптимальним вважається, коли він не нижче 0,3-0,4.

Для досліджуваного підприємства оптимальне значення має місце лише у 2018 році з коефіцієнтом 0,4. Проте в наступні роки цей коефіцієнт впав значно нижче необхідного оптимального рівня, що свідчить про відсутність достатнього внутрішнього фінансування підприємства.

Виходячи з розрахунку, видно, що коефіцієнт фінансової автономії був у межах норми лише у 2018 році. Проте протягом останніх років він постійно виходив за межі оптимального значення. В результаті підприємство є фінансово залежним, не в змозі покрити всі свої зобов'язання за рахунок власних ресурсів.

Коефіцієнт заборгованості – це міра, яка вказує на частку зобов'язань у загальному капіталі, причому ідеальне значення менше 0,5.

У даному випадку цей показник відповідав нормативному лише в 2018 році, коли становив 0,31. Проте в усі інші роки - перевищував оптимальний поріг.

Коефіцієнт фінансового левериджу служить мірою частки власних коштів по відношенню до позикових ($> 1,0-1,5$).

У 2018-2022 роках коефіцієнт фіксувався на рівні 2,6, 0,53, 0,19, 0,28 і 0,18

відповідно. Варто зазначити, що більшість цих розрахункових значень відхиляються від оптимального значення, як зазначено в табл. 2.2.

Вирішальну роль в оцінці господарської діяльності підприємства відіграють такі показники ділової активності, як оборотність оборотних коштів, запасів, дебіторська та кредиторська заборгованість.

Підприємство ТОВ «Богданівка» протягом аналізованих років зазнавало коливань величини оборотності оборотних коштів із загальною тенденцією до зниження. Зокрема, у 2018 році цей показник зріс на 0,81, а у 2020 році – значне зниження на 41,9. Однак у 2022 році за цим показником відбулося невелике зростання на 0,1.

Показник оборотності дебіторської заборгованості показує частоту, з якою кошти обертаються протягом зазначеного звітного періоду.

Розрахунки засвідчити ознаки зниження, починаючи з 2020 року, але в наступні роки, зокрема у 2018 та 2019 роках, спостерігалось помітне покращення.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості дає уявлення про частоту, з якою кошти, інвестовані в рахунки, обертаються протягом певного звітного періоду. Загалом розрахункові значення цього показника з 2018 по 2022 роки демонстрували тенденцію до зростання (за винятком 2018 року), що свідчить про позитивний розвиток загальної ефективності платіжних операцій з діловими партнерами.

Оцінка фінансового стану підприємства значною мірою залежить від аналізу його господарської діяльності, що робить його ключовим етапом у процесі оцінки.

Аналізуючи прибутковість підприємства, можна оцінити ефективність інвестування коштів і раціональність їх використання. Ця оцінка здійснюється шляхом розрахунку різних показників, таких як коефіцієнт рентабельності активів, коефіцієнт рентабельності власного капіталу, коефіцієнт рентабельності діяльності та коефіцієнт рентабельності продукції.

Протягом останніх кількох років показник рентабельності активів коливався: 0,01 у 2018 році, 0,15 у 2019 році, -0,004 у 2020 році, 0,016 у 2021 році та 0,006 у 2022 році, що вказує на чистий прибуток на одиницю майна, що належить

підприємству.

Схема, що демонструє ефективність управління підприємством, досить проста – порівнявши чистий прибуток з виручкою від реалізації, можна визначити прибутковість досліджуваного підприємства.

Коефіцієнт рентабельності продажів дає оцінку економічної діяльності підприємства, вимірюючи прибуток, отриманий на одиницю обороту, і частку прибутку в ціні продукції.

У характеристику коефіцієнта рентабельності операційних витрат вносить свій внесок ефективність поточних витрат підприємства, їх окупність, величина прибутку на одиницю витрат.

Господарська діяльність підприємства в кінцевому підсумку відображається в її показниках прибутковості, на які впливають коливання, що спостерігаються в попередніх показниках.

Визначення прибутковості залежить від різних факторів, у тому числі від швидкості конвертації активів, ступеня їх покриття, рівня боргу, ліквідності, співвідношення зобов'язань до власного капіталу та інших відповідних показників. Отже, ефективне управління прибутком залежить від вмілого поводження з процедурами обороту, стратегіями фінансування, покриттям боргу та відсотків, а також балансом між цінними паперами з фіксованим і нефіксованим доходом, випущеними підприємством.

Розраховані показники вказують на фінансову нестабільність компанії, що ускладнює розробку заходів щодо покращення його фінансового стану.

Керівництво підприємства має розробити стратегії покращення фінансового стану шляхом підвищення рентабельності виробництва та оптимізації використання активів. Крім того, важливе значення має впровадження заходів щодо зниження собівартості товарів, робіт і послуг.

Вивчення основних показників господарської діяльності ТОВ «Богданівка» виявляє помітну тенденцію до покращення фінансово-економічного стану підприємства. Однак існують також несприятливі фактори, які вимагають впровадження відповідних стратегій для підвищення продуктивності та загальної

економічної ефективності цього закладу.

На підставі аналізу фінансово-економічних показників ТОВ «Богданівка» можна зробити висновок, що фінансово-економічний стан підприємства за 2018-2022 роки визнано незадовільним.

Рациональне та оптимальне використання ресурсів шляхом ефективної фінансово-господарської діяльності відіграє вирішальну роль у зміцненні фінансово-економічного стану підприємства.

Для досягнення позитивних результатів у фінансово-господарській діяльності ТОВ «Богданівка» можна реалізувати декілька основних стратегій. До них відноситься дотримання суворої бухгалтерської та кредитної дисципліни, що призводить до скорочення термінів платежу та покращення операційного циклу, що підвищує платоспроможність. Крім того, встановлення оптимального балансу між власними та позиковими коштами може підвищити фінансову стабільність. Нарешті, використання існуючих резервів для збільшення прибутку, зменшення витрат і підвищення прибутковості може ще більш сприяти загальному успіху підприємства.

Для оцінки зовнішнього та внутрішнього стану ТОВ «Богданівка», вважаємо за доцільне, застосувати такий відомий інструмент як SWOT-аналіз. Цей інструмент стратегічного маркетингу має вирішальне значення для оцінки різних факторів, що впливають на діяльність підприємства, а також для визначення потенційних можливостей і загроз для майбутнього зростання.

Табл. 2.3 відображає комплексні результати дослідження щодо маркетингової діяльності ТОВ «Богданівка».

При проведенні SWOT-аналізу для ТОВ «Богданівка» нами було здійснено оцінку вирішальних факторів, які відіграють значну роль у розробці стратегії розвитку підприємства.

У квадраті «Сильні сторони» висвітлено ключові переваги ТОВ «Богданівка», в межах якого спостерігаємо, що підприємство вирізняється тим, що пропонує різноманітний вибір продуктів, які відповідають найвищим стандартам якості, забезпечуючи задоволення клієнтів. Маючи міцну ринкову репутацію та

базу лояльних клієнтів, ТОВ «Богданівка» має позитивний імідж у галузі. Крім того, їхній майже 25-річний досвід роботи в агропромисловому секторі забезпечує значну конкурентну перевагу на ринку.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Богданівка»

<i>Strong</i>	<i>Weaknes</i>
- широта асортименту продукції; - високий рівень якості продукції; - існуюча система знижок; - гнучкість цінової політики; - база постійних клієнтів; - невелика кількість посередників; - зручність розташування головного офісу; - наявність власних складів для зберігання продукції; - власний автопарк для доставлення замовлень клієнтам; - значний досвід роботи у даній галузі; - сформований позитивний імідж на ринку; - лояльність існуючих клієнтів.	- глибина асортименту за деякими товарними лініями є недостатньо глибока; - для розширення виробництва кількість працівників є недостатньою; - рівень сервісу достатньо низький; - недостатня кількість маркетингових досліджень; - технічне оснащення застаріле; - нерозвинута комунікаційна політика; - зростання собівартості продукції; - план комунікаційної політики відсутній; - мала кількість впровадження інновацій у політиці просування.
<i>Opportunities</i>	<i>Treats</i>
- використання значних обсягів незадіяних власних виробничих площ; - зростання попиту на сільськогосподарську продукцію; - зростання сервісу; - нові технології для аграрної галузі; - покращення комунікаційної політики.	- воєнний стан на території країни; - зменшення купівельної спроможності клієнтів; - зростання податків з боку держави; - ріст та загострення конкуренції; - зростання цін на паливо та енергію; - зростання цін на сировину та витратні матеріали; - нестабільність політичної та економічної ситуації у державі.

Джерело: сформовано автором

У квадраті «Слабкі сторони» окреслено недоліки, які виникають у діяльності ТОВ «Богданівка». Серед ключових проблем, виявлених під час дослідження, – неадекватна комунікаційна політика та відсутність чітко визначеного плану комунікації.

Квадрат «Можливості» окреслює основні шляхи вдосконалення діяльності підприємства. За рахунок використання виробничих площ, які зараз не використовуються підприємством, є потенціал для розширення виробництва. Це, у свою чергу, може призвести до покращення рентабельності, збільшення прибутку

та підвищення загального успіху ТОВ «Богданівка».

Зосереджуючись на розвитку персоналу через освіту, навчання та професійний ріст, а також мотивуючи співробітників заохоченнями, такими як бонуси та можливості для кар'єрного зростання, можна гарантувати покращення рівня послуг, що надаються.

Використання традиційних методів, таких як реклама, телемаркетинг, інформація в пресі, маркетинг відносин і друковані матеріали, разом із впровадженням інноваційних підходів, дозволяє покращити комунікаційну політику всередині підприємства.

Квадрат «Загрози» охоплює різні чинники, які носять зовнішній характер і знаходяться поза контролем підприємства. Удосконалення стратегії просування відіграло б значну роль у підвищенні конкурентних переваг, дозволяючи ТОВ «Богданівка» ефективно працювати в умовах загострення та розширення конкуренції.

Підсумовуючи, слід відмітити, що нами було визначено як сильні, так і слабкі сторони, а також, висвітливши потенційні шляхи зростання в світлі зовнішніх загроз, визначено найбільш перспективні напрямки для посилення ефективності господарської діяльності досліджуваного підприємства.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності досліджуваного аграрного підприємства

Впровадження маркетингу на різних підприємствах, в тому числі й агропромислових, потребує впровадження певних інструментів та заходів.

Для здійснення оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Богданівка» важливо більш детально дослідити кожен окремий маркетинговий інструмент.

Основні маркетингові інструменти, які використовує досліджуване підприємства, показані на рис. 2.6.

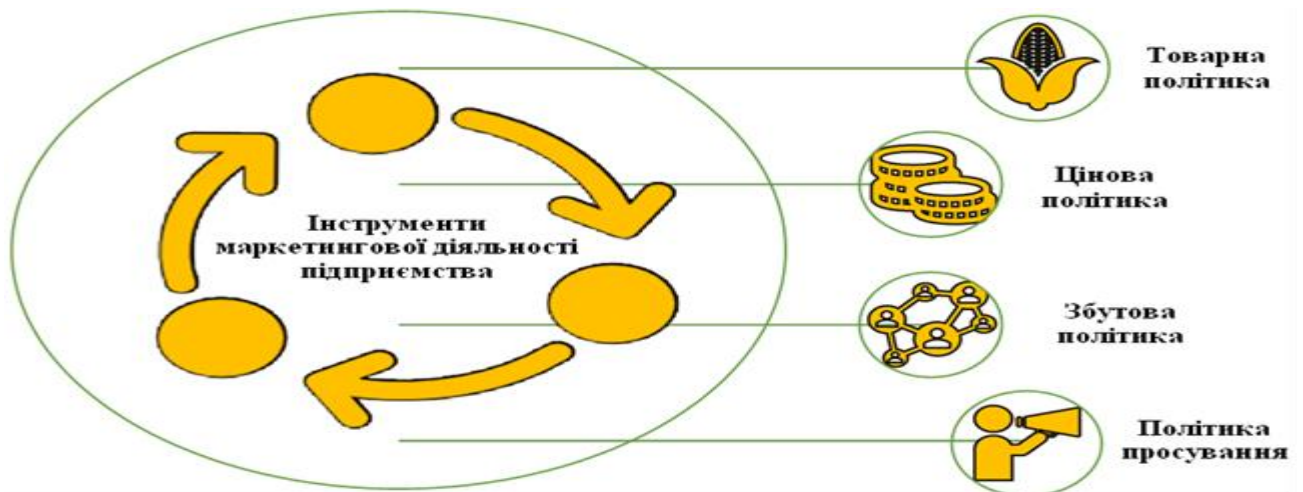


Рис. 2.6. Маркетингові інструменти, які використовує ТОВ «Богданівка»

Джерело: сформовано автором

Далі, вважаємо за доцільне, здійснити аналіз особливостей товарної політики ТОВ «Богданівка».

Основна мета товарної політики ТОВ «Богданівка» - гарантувати успішний збут високоякісної насіннєвої продукції, а також мікродобрив і засобів захисту рослин.

ТОВ «Богданівка» спеціалізується на пропонуванні широкого асортименту насіннєвої продукції різних культур, зокрема кукурудзи, сої, гороху, соняшнику та ріпаку. Це високоякісне насіння поставляється від авторитетних компаній, таких як Агролідер, KWS, EURALIS, MAÏSADOUR та VNIS.

У табл. 2.6 подано детальну інформацію про різні типи насіннєвого матеріалу та різні доступні гібриди насіння.

ТОВ «Богданівка» пропонує широкий асортимент продукції, призначеної для підвищення продуктивності рослинництва. До них відносяться мікродобрива, родентициди, засоби захисту рослин, інокулянти, біопрепарати (табл. 2.4).

Саме тому, доречно здійснити ретельну перевірку системи найменування продукції, яку використовує ТОВ «Богданівка», який охоплюватиме всі різні категорії продуктів підприємства, а також окремі підрозділи в кожній категорії.

ТОВ «Богданівка» пропонує широкий асортимент продукції, яка поділяється на п'ять груп, а саме: насіннєва продукція, мікродобрива, інокулянти, засоби захисту рослин та родентициди.

Таблиця 2.4

Види посівного матеріалу та різновидів його гібридів ТОВ «Богданівка»

Виробник	Посівні культури та різновиди їх гібридів				
	Кукурудза	Соняшник	Ріпак	Соя	Горox
EURALIS	ЕС МЕТОД, ТЕРРАМІС СЛ, ЕС СІРІУС, ЕС РОМАНТІК, ЕС НОВАМІС СЛ, ЕС КОНКОРД, ЕС МОСКІТО, АСТЕРОЇД, ЕС СЕНСОР, МІЛОРД, ЕС АНДРОМЕДА, ЕС ВЕРОНІКА	ЕС ВЕРОНІКА, ЕС ГЕНЕРАЛІС СЛ, РОМАНТІК, СЛ, ЕС ЕС АНДРОМЕДА, ТЕРРАМІС СЛ, ЕС БЕЛЛА, ЕС НІАГАРА, ЕС РЕГАТА, ЕС САВАНА, ЕС ПЕТУНІЯ, ЕС ФЛОРІМІС, ЕС ГЕНЕРАЛІС СЛ, ГРАФІК СЛ, ЕС ГЕНЕЗІС, ЕС КАПРИЗ, СЛП, ЕС ЛОРІС СЛП, ЕС АРКАДІЯ СУ, ЕС АРОМАТІК СУ, ЕС МОНАЛІЗА, ЕС НОВАМІС	ЕС ДАРКО, ЕС ОДІС, ЕС ЕС ГІДРОМЕЛЬ, АНГЕЛ, ЕС РИТМО, ЕС СЮРІЕЛЬ	ЕС НАВІГАТОР, ЕС ГЛАДІАТОР, АЛІГАТОР, ЕС СЕНАТОР, ЕС ТЕНОР, ЕС МЕНТОР, ЕС КОМАНДОР	-
АГРОЛІД ЕР	НС 3022, НС 3023, НС 205, НС 3014	НС Х 195, НС СУМО 2017, НС Х 1752, НС Х 2652, НС ИМИСАН, НС ТАУРУС, НС Кнез, Златибор, МОНАРХ, НС КОНСТАНТИН, НС КРУНА, НС ОСКАР, НС РОНИН	-	-	НС Мороз
KWS	АМАРОС ФАО 230, КВС КАВАЛЕР ФАО 250, , КЕЛТІКУС ФАО 270, КВС 2370 ФАО, КАНЬЙОНС ФАО 230, КВС 2323 ФАО 260, КВС КУМΠΑН ФАО 290, БОГАТИР ФАО 290, КАРАБАС ФАО 300, КЕРБЕРОС ФАО 310, , КВС 381, КАРІФОЛС ФАО 380, КВС КАШЕМІР ФАО 390, КАРПАТІС ФАО 340	КВС АСЕР КЛ, КВС ДРАГОН	ГОРДОН КВС, АЛЬВАРОКВС, ФАКТОР КВС, ГІБІРІОК	-	-
MAÏSAD OUR	MAS VASIL, MAS 28.A, 15. T, MAS 23.K, MAS 10.A, MAS 18.L, AMELIOR, MAS 25.F, MAS 44.A, MAS 40. F, MAS 24. C, MAS 35.K, MAS 36.A, MAS 37.V, MAS 39.T, MAS 44.A, MAS 40.F, MAS 30.M, MAS 30. M, MAS 45.M, MAS 47.P, MAS 20.A, MAS 20.F	MAS 86.CP, MAS 85.SU, MAS 83.R MAS 89.IR, MAS 92. CP, MAS 96.P, 80. IR, MAS 90.F, MAS 91.G, MAS 82.A MAS 86.OL, MAS 87.A, MAS 97.A	-	-	-
ВНІС	ГРАН АМАРОК 290, ВН 6763, 310, ГРАН 5, ВН 63, ГРАН 6, ГРАН 1, ГРАН 220, АМАРОК, АМАРОК 300, ТЕСЛА	УКРАЇНСЬКЕ СОНЕЧКО, АТІЛЛА, ЗАГРАВА, СОНЯЧНИЙ НАСТРІЙ, УКРАЇНСЬКИЙ F1, КАРЛОС 105, ФОЛК, ШЕНОН, ЄВРО, АРМАГЕДОН, КАРЛОС 115			

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Для повного розуміння товарної номенклатури ТОВ «Богданівка» варто провести комплексний аналіз її широти, глибини, насиченості та загальної гармонійності.

Широкий асортимент продукції ТОВ «Богданівка» характеризується різноманітною товарною номенклатурою. У кожній асортиментній групі, як-от насіння, доступно декілька видів продукції. Наприклад, група насіння включає кукурудзу, соняшник, сою, горох і ріпак. Крім того, кожна з цих конкретних товарних одиниць складається з різних сортів від різних компаній-виробників.

Помітні варіанти в категорії кукурудзи включають кукурудзу EURALIS, кукурудзу KWS, кукурудзу MAÏSADOU, кукурудзу Agroleader і кукурудзу VNIS.

Про загальну кількість товарів, які пропонує ТОВ «Богданівка», свідчить широкий асортимент найменувань продукції.

Рис. 2.7 ілюструє розподіл товарних категорій ТОВ «Богданівка».

Всього ТОВ «Богданівка» вироблено 247 одиниць різноманітної продукції, з них 24 одиниці мікродобрих, 3 одиниці інокулянтів, 44 одиниці засобів захисту рослин, 1 одиниця родентицидів.

Асортимент продукції ТОВ «Богданівка» має гармонійну номенклатуру, що відповідає як способам виробництва, так і призначенню, а також збутовій політиці.

Діяльність в агропромисловій сфері несе в собі високий рівень ризику через залежність від численних неконтрольованих факторів. Сільськогосподарські підприємства повинні щорічно проводити оцінку ринку, визначаючи стратегічні продукти та виявляючи ті, які не будуть користуватися великим попитом. Отже, ці продукти слід замінити більш вигідними альтернативами.

Для оцінки товарного асортименту ТОВ «Богданівка» варто застосувати ABC-аналіз — ефективний інструмент класифікації продукції підприємства за рентабельністю продажів. Цей метод дозволяє класифікувати всі типи продукції за трьома класами, які визначають їхній відповідний внесок у загальний дохід підприємства (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Класифікація товарного асортименту ТОВ «Богданівка» за методом АВС-аналізу

Джерело: сформовано автором

Для проведення АВС-аналізу асортименту продукції ТОВ «Богданівка» необхідно здійснити відповідні розрахунки, результати якого наводимо у вигляді табл. 2.5.

На підставі результатів аналізу АВС можна зробити кілька висновків.

1. Група А вказує, що найбільш важливими та цінними для підприємства є такі продукти як : кукурудза KWS, кукурудза EURALIS, агрохімічні технології, кукурудза VNIS, кукурудза MAÏSADOUR, соняшник AGROLIDER.

2. Серед значущих для підприємства продуктів, але втратили стратегічне значення (група Б) є сорти соняшнику EURALIS, MAÏSADOUR, VNIS, KWS, а також кукурудза від AGROLIDER, соя від EURALIS, ріпак від KWS, EURALIS. .

3. У групі С є три продукти, які приносять найменший дохід підприємству: ріпак EURALIS, соя АГРОЛІДЕР та ряд сільськогосподарських товарів, серед яких мікродобрива для позакореневого підживлення сільськогосподарських культур, фітогормони, рідкі комплексні мікродобрива, коректор кислотності ґрунту, МоноХелати, інокулянти Agromar, НОПОСОН, мікродобрива серії «Professional», родентицидів.

Таблиця 2.5

Результати ABC-аналіз товарного асортименту ТОВ «Богданівка»

Продукція	Виручка від реалізації продукції за період 2020-2022 рр, грн	Вартісна частка продукції у загальному обсязі, %	Вартісна частка продукції у загальному обсязі з наростаючим підсумком, %	Кількісна частка продукції у загальному обсязі з наростаючим підсумком, %	Група продукції
KWS кукурудза	39513	17,1%	17,1%	5%	А
EURALIS кукурудза	35209	15,4%	32,5%	7%	А
Агрохімічні технології	29414	12,7%	45,2%	12%	А
ВНІС кукурудза	27229	11,8%	57,0%	18%	А
МАЇSADOUR кукурудза	15986	6,9%	64,9%	22%	А
АГРОЛІДЕР сояшник	15628	6,6%	70,5%	24%	А
EURALIS сояшник	12270	5,2%	76,7%	28%	В
АГРОЛІДЕР кукурудза	9301	4,2%	80,9%	34%	В
МАЇSADOUR сояшник	7599	3,4%	83,3%	37%	В
ВНІС сояшник	6480	2,9%	86,2%	43%	В
KWS сояшник	6238	2,8%	89,9%	45%	В
EURALIS соя	5969	2,5%	91,4%	51%	В
KWS ріпак	4692	2,1%	93,5%	55%	В
EURALIS ріпак	3620	1,7%	95,2%	57%	С
АГРОЛІДЕР соя	3597	1,6%	96,8%	64%	С
Рідкі комплексні мікродобрива	2197	1,1%	97,9%	68%	С
Мікродобрива для позако-реневого підживлення культур	1052	0,6%	98,5%	72%	С
Фітогормони	951	0,5%	98,0%	74%	С
Коректор кислотності ґрунтів	725	0,2%	99,2%	78%	С
МоноХелати	654	0,2%	99,3%	84%	С
Інокулянти Agromag	523	0,1%	99,7%	89%	С
Родентицити	458	0,1%	99,8%	91%	С
НОПОСОН	317	0,1%	99,9%	97%	С
Мікродобрива серії «Professional»	201	0,1%	100,0%	100%	С
Всього:	229599	100%	100%	100	100

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Візуалізацію найбільш прибуткових видів продукції від ТОВ «Богданівка» представляємо у вигляді рис. 2.8.

Далі, вважаємо за доцільне, подати у вигляді табл. 2.6 результати ABC-аналізу.

Досить важливим є віддати перевагу продуктам, віднесеним до групи А, оскільки вони впродовж досліджуваного періоду приносять найбільший прибуток. Щоб сприяти зростанню, групу В слід розширити за рахунок скорочення групи С.

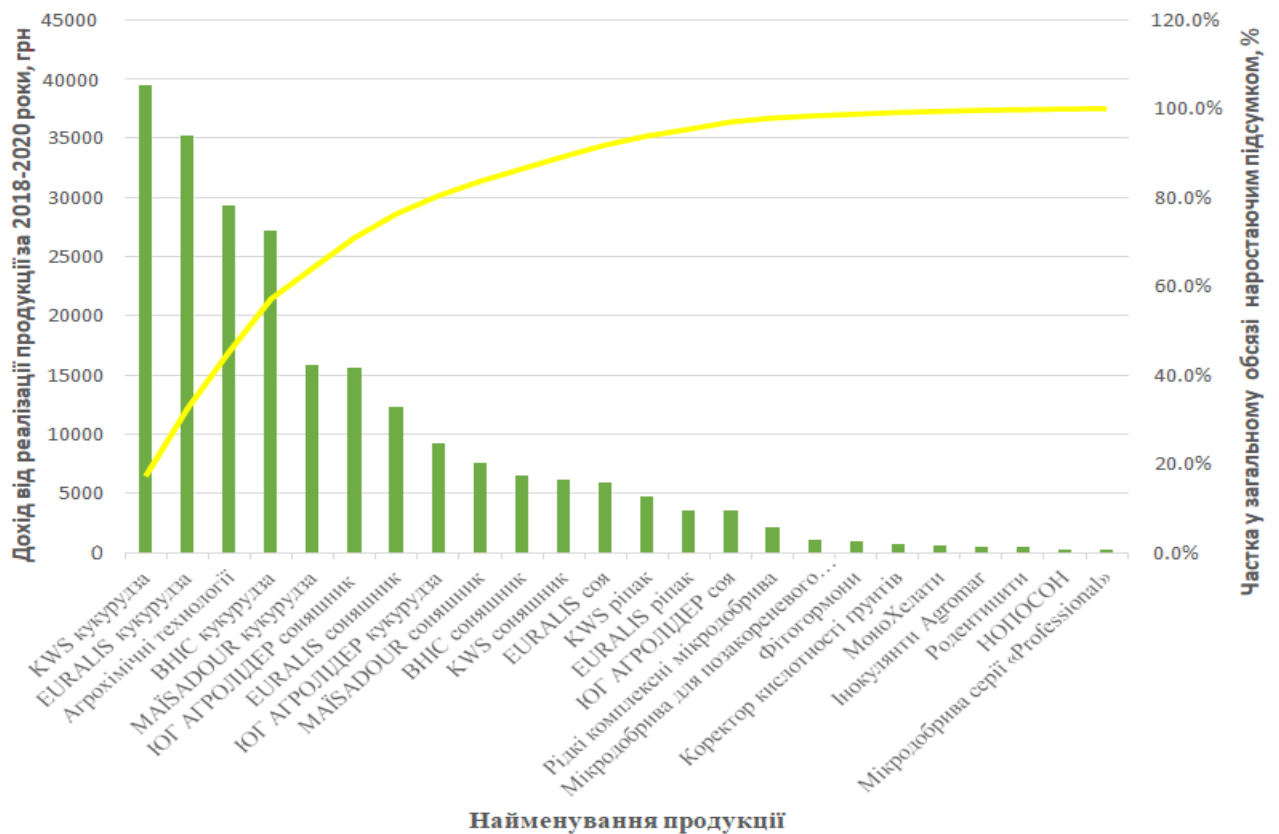


Рис. 2.8. Графічне відображення найбільш прибуткових видів продукції ТОВ «Богданівка»

Джерело: сформовано автором

На підставі оцінки сильних і слабких сторін маємо на меті надати аналіз товарної політики ТОВ «Богданівка».

Сильними сторонами асортименту є широкий асортимент, цілісна гармонійність продукції та винятковий рівень якості. Слабкі сторони - недостатню глибину окремих товарних ліній, дефіцит працівників для підтримки зусиль щодо розширення та значний обсяг збиткової продукції на підприємстві. Стратегія ціноутворення є ще одним помітним аспектом маркетингових зусиль підприємства.

ТОВ «Богданівка» реалізує цінову стратегію з метою поступового розширення своєї присутності на ринку, збільшуючи тим самим фінансові прибутки підприємства. На визначення ціни впливають різні фактори, включаючи рівень попиту на продукцію, витрати на виробництво, витрати, пов'язані з транспортуванням, і стратегії ціноутворення, прийняті конкурентами.

Таблиця 2.6

**Підсумкові результати ABC-аналізу товарного асортименту
ТОВ «Богданівка»**

Групи	Реалізаційний дохід за 2020-2022 рр., грн	Частка вартості продукції групи у загальній вартості, %	Кількість найменувань продукції у групі	Частка кількості продукції групи у загальній вартості, %
A	162693	72%	6	25
B	52496	22%	7	30
C	14315	6%	11	46
Всього	229584	100	24	100

Джерело: сформовано автором

У ТОВ «Богданівка» на процес ціноутворення, в першу чергу, впливають ціни, які встановлюють компанії-виробники, конкуренція з боку конкурентів та витрати, пов'язані з виробництвом.

На досліджуваному підприємстві стратегія ціноутворення відома як підхід «повних витрат» або «повної вартості». Відповідно до цього методу ціни на продукцію визначаються з урахуванням витрат на одиницю продукції, пов'язаних із виробництвом продукції. Отже, ціна охоплює як повну собівартість продукції, так і надбавку до цільового прибутку. Далі, варто більш детально дослідити ціни на окремі товари ТОВ «Богданівка» (табл. 2.7).

Для прийняття зваженого рішення доцільно порівняти ціни на продукцію ТОВ «Богданівка» з цінами основних конкурентів, як зазначено в табл. 2.8.

Після ретельного аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «Богданівка» пропонує ціни як конкурентні, так і відповідні середньоринковим.

Варто звернути увагу, що на підприємстві діє система знижок. При покупці інокулянтів «АгроМар» клієнти автоматично отримують знижку -10% на біофунгіцид «АгроМар F». Крім того, при покупці висівного агрегату від ТМ «Euralis» клієнти можуть скористатися знижкою -10% на мікродобрива «Ярило».

Далі, доречно оцінити переваги та недоліки реалізованої ТОВ «Богданівка» цінової стратегії.

Цінова політика підприємства, що аналізується, демонструє сильні сторони, включаючи конкурентоспроможні ринкові ціни, гнучку цінову стратегію та

ефективну систему знижок. Необхідно враховувати два помітних недоліків: зростання витрат на виробництво та потенційний ризик підвищення тарифів на транспортування.

Таблиця 2.7

Ціни на основну продукцію ТОВ «Богданівка»

Вид продукції	Найменування продукції	Ціна, грн (за 10л продукції)
Для позакореневого підживлення культур	Ярило Зерновий, Ярило Олійний, Ярило Кукурудза, Ярило Картопля, Ярило Овочевий, Ярило Плодовий, Ярило Соя.	832
Фітогормони	Ярило Продуктивний ріст, Ярило Ефективний наплив, Ярило Гумат Калію.	1209
МоноХелати	Ярило Залізо	948
	Ярило Марганець	948
	Ярило Бор Екстра	1316
	Ярило Аміно Цинк	1576
Мікродобрива серії «Professional»	Ярило Активний старт PRO, Ярило PROуніверсал	142
	Ярило Аміном ікс	174
НОПОСОН	Гефест	147
	Аватар	247
	Ковчер	545
	Хепі Стар	1523
	Клетект	474

Джерело: сформовано автором

Іншим визначальним аспектом маркетингових зусиль підприємства є його стратегія продажів.

ТОВ «Богданівка» у своїй збутовій діяльності використовує як нульовий, так і перший рівні каналу.

ТОВ «Богданівка» забезпечує транспортування продукції автотранспортом, терміни доставки варіюються в залежності від географічного розташування клієнта та кількості продукції, що доставляється.

Щоб збільшити продажі, підприємство стимулює клієнтів знижками як за великі замовлення, так і за їхню лояльність як постійних клієнтів.

Таблиця 2.8

**Компаративний аналіз цін на продукцію ТОВ «Богданівка» та
основних конкурентів**

Вид продукції, що порінюється	Ціна на продукцію ТОВ «Богданівка», грн/10л	Ціна на продукцію конкурентів, грн/10л
Мікродобрива	124-2732	90-4500
Інокулянти	420-450	200-3300
Засоби захисту рослин	147-1433	45-7600
Гербіциди	147-1433	68-6282
Фунгіциди	334-1256	160-5100
Інсектициди	1220-5556	400-2873
Родентициди	560	40-1300

Джерело: сформовано автором

ТОВ «Богданівка» має явну перевагу у збутовій діяльності завдяки наявності власних складських потужностей для продукції. Серед інших переваг збутової політики слід виокремити такі: лояльна клієнтська база, обмежена кількість посередників, стратегічно розташований офіс, достатньо складських приміщень для зберігання продукції та спеціальна транспортна система для ефективної доставки замовлень. Натомість серед слабких сторін варто виокремити наступні: неналежне обслуговування клієнтів, надмірні запаси на складах і непослідовні графіки доставки.

Далі, вважаємо за доцільне, проаналізувати та визначити більш детально політику просування.

Основним фокусом діяльності досліджуваного підприємства виступає принцип «бізнес для бізнесу», тоді як маркетингова діяльність на забезпечення продукції іншим підприємствам.

B2B-маркетинг значно відрізняється від традиційного маркетингу, оскільки він націлений на підприємства, а не на окремих споживачів, спрямований на задоволення потреб підприємства, які використовують продукти для власних цілей або діють як посередники.

На рис. 2.9 відображено основні групи клієнтів ТОВ «Богданівка».

ТОВ «Богданівка» розробило політику просування, яка включає різні способи комунікації, зокрема використання інтернет-сторінки підприємства,

участь у виставковій діяльності, розповсюдження каталогів та буклетів, впровадження методів активних продажів, та проведення холодних дзвінків.



Рис. 2.9. Клієнтські групи ТОВ «Богданівка»

Джерело: сформовано автором

Щоб оцінити задоволеність та відданість основної клієнттури ТОВ «Богданівка», компанією було проведено опитування. Учасниками якого стали представники десяти різних підприємств.

Результати даного опитування подаємо у вигляді рис. 2.10-рис.2.12.

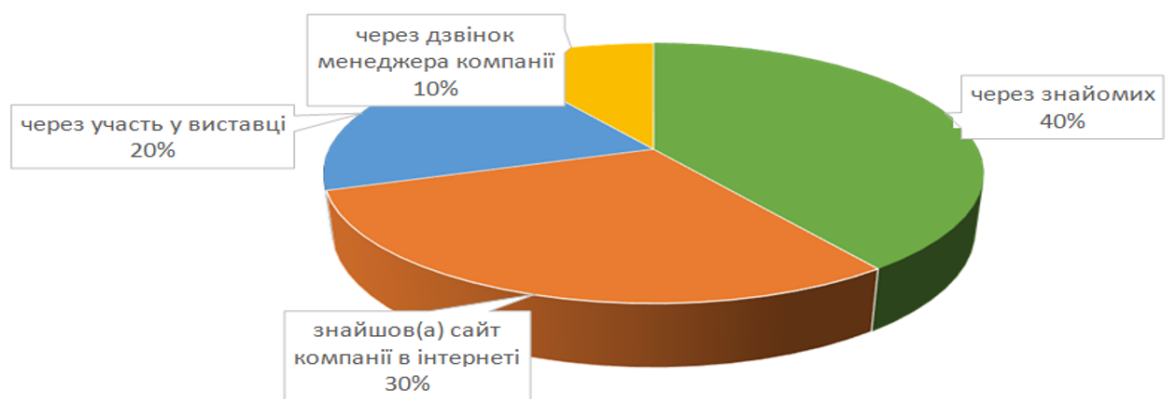


Рис. 2.10. Відповідь на питання «Як Ви дізналися про ТОВ «Богданівка»?»

Джерело: сформовано автором за результатами респондентного опитування

За результатами опитування стає очевидним, що політика просування підприємства потребує вдосконалення.

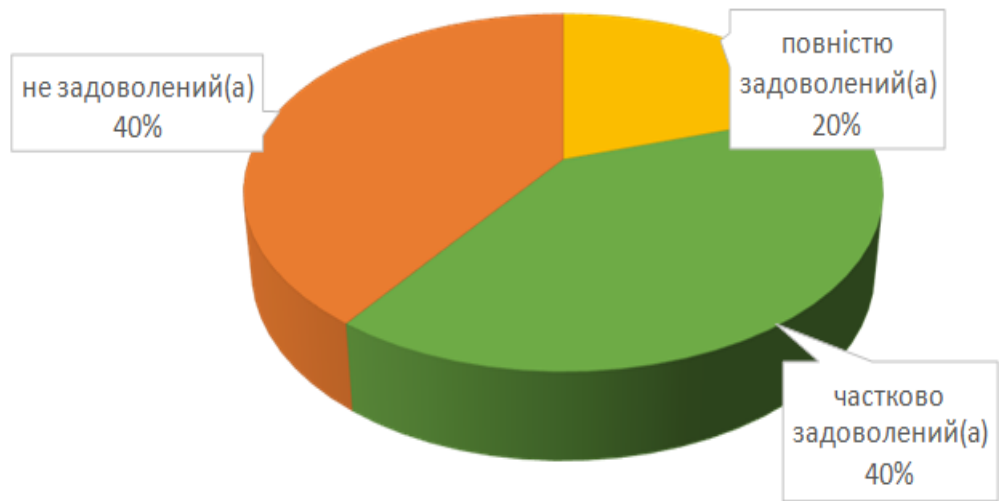


Рис. 2.11. Відповідь на питання «Чи задоволені Ви якістю рекламних буклетів та каталогів ТОВ «Богданівка»?»

Джерело: сформовано автором за результатами респондентного опитування

Для вирішення цієї проблеми необхідно внести зміни в дизайн та інформаційне наповнення каталогів і буклетів, а також оновити сайт підприємства шляхом його оновлення. Крім того, вкрай важливо усунути недоліки, виявлені клієнтами.

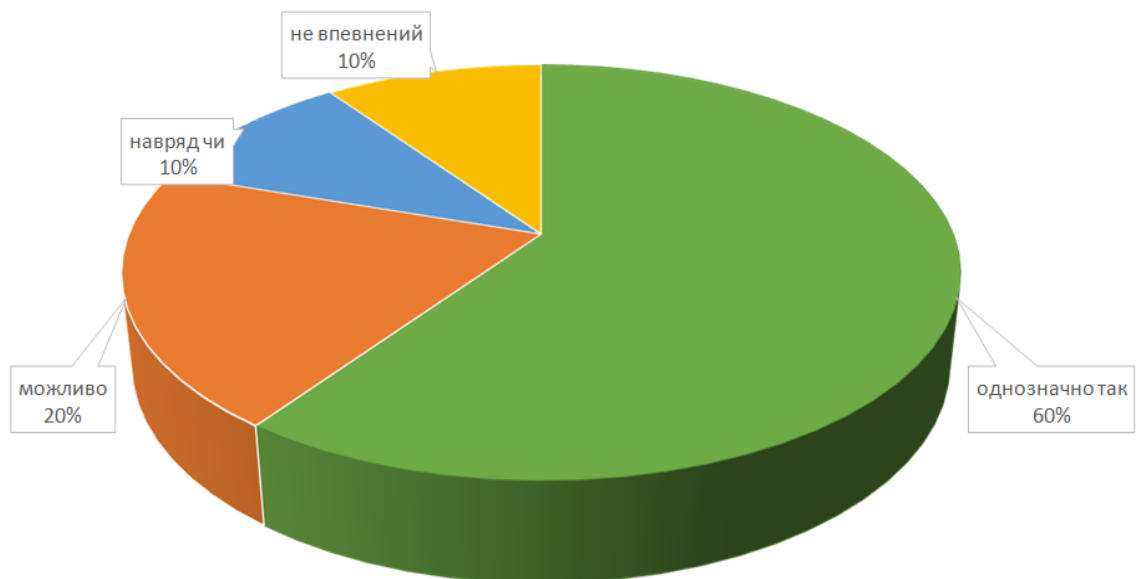


Рис. 2.12. Відповідь на питання «Чи порекомендуєте Ви ТОВ «Богданівка» своїм знайомим та партнерам по бізнесу?»

Джерело: сформовано автором за результатами респондентного опитування

Поряд із тим, політика просування має кілька сильних сторін, зокрема позитивний імідж на ринку та лояльність клієнтів. Серед недоліків варто виокремити неадекватні маркетингові дослідження, відсутність комунікаційного плану, обмежені інновації та застарілі буклети та каталоги.

Таким чином, у процесі аналізу ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства було визначено основні переваги та недоліки її складових елементів. Проведено детальне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Богданівка» шляхом застосування методу SWOT-аналізу. Встановлено, що ключовим недоліком маркетингової діяльності досліджуваного ТОВ «Богданівка» виступає відсутність відокремленого відділу маркетингу.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО
УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**3.1. Передумови до доцільності удосконалення маркетингового
управління діяльністю аграрного підприємства**

Провівши аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Богданівка» у попередньому розділі, було виявлено притаманні слабкі сторони даного аспекту діяльності підприємства.

У табл. 3.1 нами окреслено основні проблеми, з якими стикається ТОВ «Богданівка» у своїй маркетинговій діяльності, які були визначені в результаті аналізу.

Окрім того, на підставі наявних проблем, нами запропоновано рекомендації щодо їх вирішення.

Таблиця 3.1

**Проблеми маркетингової діяльності ТОВ «Богданівка» та напрямки їх
вирішення**

Проблеми	Напрями вдосконалення
Відділ маркетингу відсутній	Формування маркетингового відділу та залучення до його роботи кваліфікованих спеціалістів
Недостатність працівників для розширення виробництва;	Перегляд штату працівників та його розширення з метою зростання та розвитку підприємства;
Недостатність маркетингових досліджень та маркетингового аналізу	Забезпечення маркетингових досліджень та аналізу на постійні основи
Недостатня інформованість клієнтів про результати роботи підприємства	Представлення та оновлення інформації про підприємство на сайті, співпраця зі ЗМІ в плані публікації інформації про підприємство та його роботу
Неефективні методи просування продукції	Оновлення засобів просування продукції, які використовуються, використання нових підходів до активізації збутової роботи та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором

Провівши аналіз, було встановлено, що основним недоліком маркетингової діяльності ТОВ «Богданівка» є відсутність маркетингового відділу. Таким чином,

вирішення цього питання стане основою для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Богданівка».

ТОВ «Богданівка» не є винятком із поширеного явища відсутності на сільськогосподарських підприємствах маркетингового відділу, що можна пояснити схильністю керівників сільського господарства недооцінювати значення маркетингу у своїх бізнес-операціях.

Створення відділу маркетингу в ТОВ «Богданівка» є важливим заходом для поживлення та гарантії успіху маркетингових заходів.

Процес створення відділу маркетингу ТОВ «Богданівка» передбачає такі особливості:

- зважаючи на унікальний характер діяльності організації, слід ретельно розглянути вибір відповідної організаційної структури для відділу маркетингу.
- поставлене завдання полягає в тому, щоб встановити чіткі визначення та ефективно структурувати різні підрозділи служби маркетингу.
- підприємство забезпечує надання кваліфікованих фахівців і гарантує їм відповідні робочі умови.
- наявність чіткої гарантії щодо ефективної співпраці між відділом маркетингу та іншими підрозділами підприємства.

На нашу думку, впровадження саме функціонального типу організаційної структури в рамках відділу маркетингу є найбільш прийнятним вибором для ТОВ «Богданівка» (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структура маркетингового відділу

Джерело: сформовано автором

Для підприємств, які працюють на обмеженій кількості ринків і мають

невеликий асортимент продукції, функціональна структура виявляється найбільш високоефективним типом організаційної структури.

Один фахівець з маркетингу може виконувати кілька маркетингових функцій. Наприклад, директор з маркетингу має можливість брати участь у таких видах діяльності, як стратегічне планування та ціноутворення, створювати рекламні кампанії та активно брати участь у продажах.

Весь перелік видів діяльності, виконання якої забезпечать фахівці маркетингового відділу, вважаємо за доцільне, подати у вигляді рис. 3.2.



Рис. 3.2. Переваги формування маркетингового відділу ТОВ «Богданівка»

Джерело: сформовано автором

Загалом, варто відзначити, що створення маркетингового відділу ТОВ «Богданівка» є досить серйозною справою та передбачає витрату значної суми коштів. Як правило, результати подібних дій стають очевидними лише в майбутньому, після закінчення певного періоду.

Проаналізувавши маркетингові заходи ТОВ «Богданівка», виявилось, що в

рекламній стратегії підприємства існують недоліки. Результати опитування, отримані від клієнтів підприємства, свідчать про те, що нинішні методи просування застаріли, що вимагає застосування інноваційних та передових підходів.

Для посилення політики просування підприємства варто впроваджувати інноваційні методи комунікації, а саме:

1. Використання друкованих ЗМІ в рекламних цілях. При виборі журналів важливо враховувати такі фактори, як популярність, цільова аудиторія, місячний тираж, мета видання та вартість. Нами було обрано добірку із п'яти журналів, а саме «Агроном», «Агробізнес сьогодні», «Садівництво по-українськи», «Дім міст» та «Український фермер», які були визначені як найбільш популярні варіанти серед аграрних підприємств (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Характеристика журналів для публікації інформації про ТОВ
«Богданівка»**

Назва журналу	Місячний тираж	Періодичність журналу	Тематичні спрямування видання	Характер рекламного оголошення	Середня вартість рекламного оголошення, грн
«Агроном»,	11000	щоквартально	агрономія, ведення сільського господарства садівництво	обкладинка. кольорова вставка, рекламна стаття	2850
«Садівництво по-українськи»	5600	6 разів на рік	садівництво, городництво, ведення сільського господарства	рекламна стаття, кольорова вставка	2000
«Агробізнес Сьогодні»	21000	двічі на місяць	агрономія, ветеринарія, тваринництво, агромаркетинг,	обкладинка. кольорова вставка, рекламна стаття	3600
«Дім СадГород»	44200	1 раз на місяць	садівництво, городництво, ведення сільського господарства	обкладинка. кольорова вставка, рекламна стаття	4100
«The Ukrainian Farmer»	32100	1 раз на місяць	агрономія, техніка, тваринництво, агропринципи.	обкладинка. кольорова вставка, рекламна стаття	3200

Джерело: сформовано автором

Аналізуючи цільову аудиторію вищеподаних журналів, варто виокремити такі групи: агрономи, власники сільськогосподарських підприємств з різними юридичними структурами, керівники сільськогосподарських агропідприємств, службовці відповідних державних установ, фермери, науковці, землевласники та всі, хто має інтерес до сучасних технологій та інноваційних досягнень у галузях агрономії та сільського господарства. Крім того, до цільової аудиторії відносяться люди, які зайняті у сфері тваринництва та рослинництва.

З вищеподаного списку, на нашу думку, доречно обрати такі журнали «Агроном», «Агробізнес сьогодні» та «Український фермер». Ці широко читані сільськогосподарські видання мають значну читацьку аудиторію.

2. Щоб покращити політику просування, також варто отримати доступ до глобальних бізнес-порталів. Одним із таких порталів є КОМПАСС, яка є міжнародною платформою B2B, відомою як одна із найбільш популярних порталів корпоративного пошуку в Україні. Використання цієї платформи може принести значну користь рекламним зусиллям досліджуваного підприємства.

На сьогодні база даних компанії «КОМПАСС Україна» містить близько 585 144 українських компаній.

На рис. 3.3 представлено пропозиції, які надає платформа КОМПАСС Україна та які, потенційно, досліджуване ТОВ «Богданівка» може отримати долучившись до неї.

З метою посилення маркетингової стратегії ТОВ «Богданівка» рекомендовано скористатися послугами, які пропонує платформа «КОМПАСС Україна», включаючи безкоштовну реєстрацію підприємства, Easylist та Booster.

Використовуючи міжнародну базу даних, Easylist ефективно формує цільову базу даних контактів, враховуючи 13 конкретних критеріїв.

Booster — це інноваційне рішення, яке забезпечує найкраще позиціонування даних компанії як локально, так і глобально. За допомогою цього передового інструменту можна постійно займати перше місце в списку постачальників, ефективно захоплюючи інтерес потенційних клієнтів.

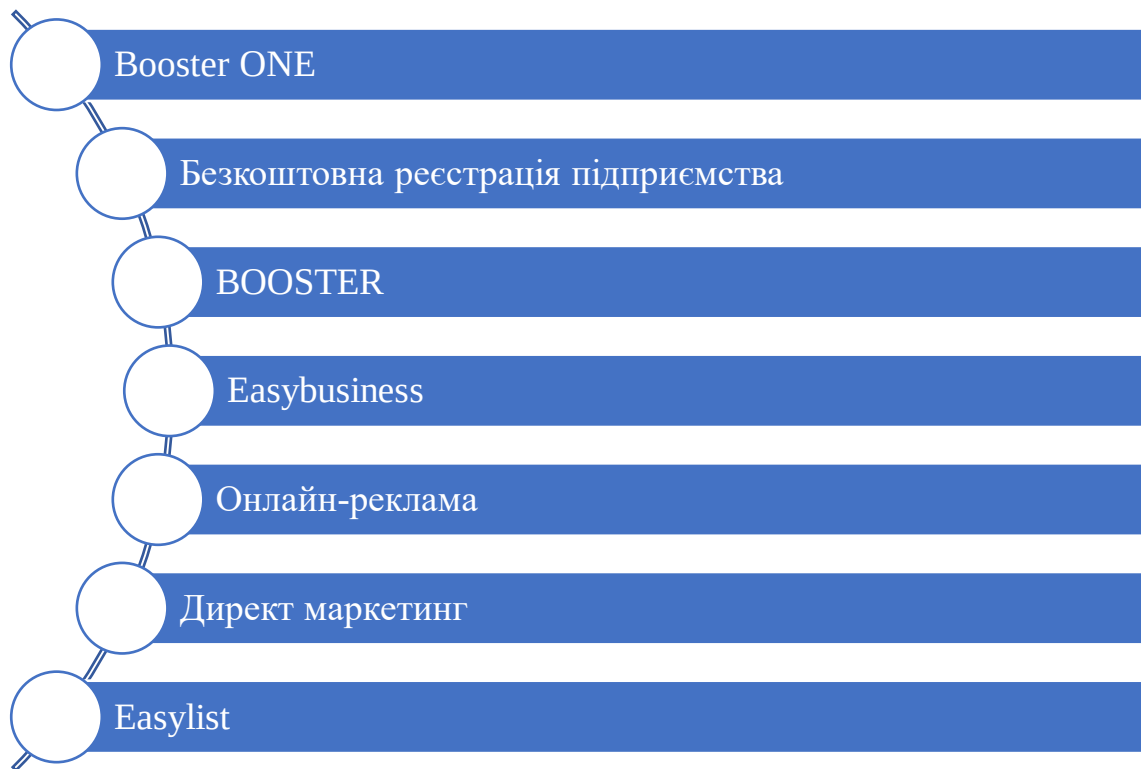


Рис. 3.3. Пропозиції платформи КОМПАСС Україна

Джерело: сформовано автором

3. Застосування фірмової продукції досліджуваним підприємством.

Реалізація продуманої рекламної стратегії та створення унікальної сувенірної продукції відіграє важливу роль у формуванні лояльності клієнтів, підвищенні впізнаваності бренду, формуванні позитивного іміджу підприємства та залученні нової клієнтської бази.

Далі, вважаємо за доцільне, здійснити аналіз економічної доцільності запропонованих заходів.

3.2. Економічна доцільність запропонованих заходів

Процес створення маркетингового відділу вимагає як значних витрат часу, так і фінансових ресурсів.

Щоб точно визначити загальні витрати, пов'язані з цим заходом, важливо розрахувати основні витрати, як показано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Перелік основних витрат на створення маркетингового відділу в ТОВ
«Богданівка»**

Вид витрат	Сума, грн
Проведення ремонту приміщення	12000
Купівля офісних меблів	14000
Купівля офісної техніки	47000
Купівля засобів зв'язку	7200
Всього	82200

Джерело: сформовано автором

Важливо враховувати поточні витрати, пов'язані з підтримкою діяльності відділу, як зазначено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Витрати, які забезпечують поточну діяльність маркетингового відділу
ТОВ «Богданівка»**

Види витрат	Сума, грн
Канцелярські та офісні товари	4000
Господарські товари	650
Послуги зв'язку	5400
Інтернет	3000
Обслуговування офісної техніки	1300
Комунальні послуги	7700
Спеціальна література та періодичні видання помаркетингу та рекламі	1200
Витрати на персонал (страхування, відрядження, навчання)	20000
Всього	43600

Джерело: сформовано автором

Далі, доречним є, у вигляді табл. 3.5, відобразити витрати, які необхідно передбачити на утримання відповідного персоналу досліджуваного підприємства, тобто персоналу новоствореного маркетингового відділу.

Таблиця 3.5

Витрати на утримання персоналу новоствореного маркетингового відділу ТОВ «Богданівка»

Посада працівника відділу	Місячний оклад, грн
Директор з маркетингу	18000
Менеджер з маркетингових досліджень на ринку	12000
Менеджер з реклами та стимулювання збуту	12000
Менеджер з планування асортименту продукції	12000
Всього	54000

Джерело: сформовано автором

Загальні витрати на утримання маркетингового відділу відображені в табл. 3.6.

Таблиця 3.1

Загальні витрати на утримання маркетингового відділу ТОВ «Богданівка»

Види витрат	Сума, грн	Дохід (прогнозований) грн	Результатуючий підсумок (+/-), грн
Витрати на створення відділу маркетингу	82200		
Поточні витрати відділу	43600		
Витрати на оплату праці працівників відділу	54000		
Всього	179800	209500	20700

Джерело: сформовано автором

На основі розрахункових даних було визначено, що створення відділу є важливим і економічно доцільним кроком для сприяння майбутньому розширенню та прогресу підприємства.

Щоб оцінити вплив реклами в журналах, доречно подати у вигляді табл. 3.7 показники, які дають змогу для проведення комплексного аналізу її ефективності.

Вважаємо за доцільне, здійснити розрахунок планової ефективності реклами, застосовуючи нижченаведену формулу:

$$Q_t = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_t^{0,190}, \quad (3.1)$$

де Q_t – планований приріст валового доходу впродовж період t ;

Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період;

S_t – витрати на рекламну діяльність.

Таблиця 3.7

**Загальні витрати на проведення реклами в журналах
ТОВ «Богданівка»**

Назва журналу	Тираж, шт	Вартість рекламного оголошення, грн
«Агроном»,	11200	2460
«Агробізнес Сьогодні»	21000	2900
«The Ukrainian Farmer»	30000	2700
Всього		8060

Джерело: сформовано автором

Застосувавши вищенаведену формулу маємо наступний результат:

$$Q_t = 2,024 \times 108673^{0,565} \times 7360^{0,190} = 7697,08 \text{ грн}$$

Таким чином, економічний вплив витрат на рекламу в журналі призводить до повернення 1,05 грн. на кожную вкладену гривню, що супроводжується прогнозованим зростанням валового доходу на 6,8% в результаті.

Далі, вважаємо за доцільне, визначити прибутковість рекламного заходу, застосовуючи наступну формулу для розрахунку:

$$P = \frac{П}{В} \times 100\%, \quad (3.2)$$

де П – прибуток від рекламної діяльності;

В – витрати на рекламний захід.

$$P = \frac{7697,08}{7360} \times 100\% = 104\%$$

Таким чином, запропонований захід показав позитивний показник із рівнем рентабельності 104%, підкреслюючи його потенціал прибутковості.

Подібним чином, вважаємо за необхідне, оцінити ефективність використання платформи «КОМПАС Україна», беручи до уваги дані табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Витрати на використання платформи «КОМПАСС Україна»

Напрямок витрат	Сума, грн
Безкоштовна реєстрація	0
Послуга Easylist	4000
Послуга Booster	2000
Всього	6000

Джерело: сформовано автором

$$Q_t = 2,024 \times 108673^{0,565} \times 4500^{0,190} = 7010,19 \text{ грн}$$

$$P = \frac{7010,19}{4500} \times 100\% = 155\%$$

Отже, можна стверджувати про ефективність цього заходу також.

Далі, вважаємо за доцільне, перейти до визначення витрат, пов'язаних з виробництвом фірмової продукції (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Витрати на створення фірмової продукції

Продукція	Кількість, шт	Ціна за одну одиницю, грн	Загальна сума, грн
Футболка	20	160	3200
Кепка	20	100	2000
Еко сумка	20	70	1400
Всього	80	-	6600

Джерело: сформовано автором

$$Q_t = 2,024 \times 108673^{0,565} \times 6120^{0,190} = 7431,9 \text{ грн}$$

$$P = \frac{7431,9}{6120} \times 100\% = 121\%$$

Рекомендується використовувати і цей захід також.

Таким чином, запропоновані заходи виявилися успішними для активізації маркетингових ініціатив досліджуваним підприємством ТОВ «Богданівка».

Для ефективного впровадження заходів необхідно: оновити дизайн буклетів і брошур, щоб надати їм свіжий і сучасний вигляд; опублікувати оголошення в різних журналах; зареєструватися на платформі «КОМПАСС Україна» та надати інформацію про підприємство, почати виробляти фірмову продукцію під чіткою торговою маркою. Все це у підсумку дасть змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

ВИСНОВКИ

Ефективне маркетингове управління має вирішальне значення для успіху агропромислових підприємств. Для належного управління такими підприємствами необхідно приділяти увагу різним функціональним стратегіям, включаючи виробничу, маркетингову, фінансову, кадрову та організаційну структуру. Однак, щоб покращити управління маркетингом, необхідно зосередитися на впровадженні управління продуктом, яке узгоджується із загальною маркетинговою стратегією підприємства. Крім того, необхідно сформулювати продуктову модель маркетингових послуг на засадах агромаркетингової синергії.

Організація маркетингового менеджменту на агропромислових підприємствах є складним процесом, що потребує глибокого розуміння прикладних аспектів та особливостей. Тому важливою є оцінка оборотності активів та ділової активності агропромислових підприємств на сучасному етапі. Також важливо враховувати основні загрози зовнішнього маркетингового середовища, щоб забезпечити реалізацію ефективних стратегій управління маркетингом. Вирішуючи ці виклики та впроваджуючи ефективні стратегії управління маркетингом, агропромислові підприємства можуть досягти успіху на сучасному конкурентному ринку.

З метою вирішення проблем, пов'язаних з гострою ринковою конкуренцією в Україні, кваліфікаційна робота мала на меті надати обґрунтування реалізації стратегії посилення маркетингових зусиль сільськогосподарських підприємств.

Для досягнення поставленої мети було проведено поглиблений аналіз діяльності ТОВ «Богданівка» як аграрного підприємства на Кіровоградщині.

Перший розділ кваліфікаційної роботи включав вивчення теоретичних засад маркетингового управління діяльністю аграрних підприємств.

Процес здійснення маркетингового управління діяльністю сучасних підприємства є важливим аспектом будь-якого бізнесу, що включає планування, організацію та контроль, охоплюючи різні компоненти, такі як дослідження ринку, аналіз продукції, стратегії ціноутворення, розповсюдження продукції та рекламні

заходи. Використання маркетингового менеджменту на підприємстві залежить від сукупності зовнішніх і внутрішніх факторів, а також активної участі вищого керівництва, що є вирішальною ознакою для успішного впровадження.

Встановлено, що аграрний маркетинг в Україні є недостатньо розвиненим через різні чинники, такі як непередбачувані погодні умови, різноманітні структури власності, недостатнє інформаційне забезпечення та наявність державного контролю.

Для підвищення ефективності аграрних підприємств, в умовах посиленої конкурентної боротьби, доречним є запровадження сучасних методів маркетингу, інвестування в технічну інфраструктуру та екологічно чистих практик, популяризації концепцій маркетингового менеджменту.

Визначено, що основною метою маркетингової діяльності на аграрному підприємстві виступає процес використання ринкових можливостей на користь бізнесу.

Другий розділ містить комплексний аналіз оцінки ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства у призмі тенденцій розвитку маркетингової діяльності на підприємствах агропромислового комплексу України.

Визначено ключові проблеми, які виникають у маркетинговій діяльності сільськогосподарського сектора. Проведено оцінку господарської діяльності ТОВ «Богданівка», яке являє собою класичне аграрне підприємство.

Як показав аналіз основних техніко-економічних показників, впродовж досліджуваного періоду фінансовий стан підприємства можна вважати незадовільним, що спричинене факторами як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Богданівка» показав, що підприємству притаманні як сильні так і слабкі сторони. Основним недоліком поточної маркетингової діяльності підприємства визначено відсутність відділу маркетингу. Саме тому, в межах роботи визначено доцільність створення відокремленого маркетингового підрозділу, оновлення інформаційних матеріалів,

таких як буклети та брошури, необхідність реєстрації підприємства на платформі «КОМАСС Україна», здійснення реклами в цільових виданнях агрономічного спрямування.

Проведено розрахунки для визначення ефективності поданих пропозицій засвідчили їх економічну доцільність.

Як наслідок, впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити ефективність маркетингового управління досліджуваним підприємством та забезпечить передумови зміцнення конкурентних позицій на ринку агропромислових підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–57.
2. Бабко Н.М., Квятко Т.М., Дузькрятченко В.В., Микитась А.В. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3–4(75–76). С. 86–92.
3. Багорка М. О., Безугла Л. С. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2016. Вип. 16(1). С. 45-48.
4. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с
5. Баришевська І.В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. Вип. 4. С. 47—54.
6. Буняк Н.М., Данилко І.М. Стан конкуренції на ринках сортів та насіння сортів пшениці м'якої озимої вітчизняної селекції. *Економіка АПК*. 2022. № 1. С. 43-52.
7. Біловодська, О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 332 с
8. Грановська В.Г. Геомаркетинг у системі управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2017. № 1 С. 37
9. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.
10. Гурмак Н. Д. Посередницька діяльність сільськогосподарських підприємств: сутність і економічне значення. *Інноваційна економіка*. 2015. № 2 (57). 336 с.
11. Дашевська Т.Ш., Павленко І.І. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Вісник УНУ. Економічні науки*. 2015. № 3. С. 92–94.
12. Желяпова Г. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в

агропромисловому комплексі. *Молодий вчений*. 2014. № 5 (08). С. 100-104.

13. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 45–48

14. Корнійчук Д. Чому маркетологів вчить агробізнес URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/05/28/637160/>

15. Котлер Ф. Основи маркетингу [Текст] 5е вид.: пер. зангл. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.

16. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна ПаблішерУкраїна, 2021. 252 с.

17. Кузькіна Т. В. Розвиток концепції агромаркетингу як базової ринкової діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2015. № 1. С. 103–106.

18. Лищенко М.О. Аналіз економічної ефективності каналів збуту продукції рослинництва у фермерському господарстві. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». *Причорноморський науководослідний інститут економіки та інновацій*. О.: 2017. Вип. 5. С. 102–107.

19. Логоша Р.В. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2018. № 11 (2). С. 22—26.

20. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2019. Вип. 31. Т. 2. С. 49–54

21. Маркетинг. Навчальний посібник. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

22. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с

23. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.

24. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. ред.: Д. А. Штефанич; Терноп. нац. екон. ун-т. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. 230 с.

25. Мацибора Т.В. Інвестиційна привабливість аграрного сектору України: регіональний аспект. *Економіка АПК*. 2018. № 3. С. 49
26. Месель-Веселяк В.Я., Федоров М.М. Наукове забезпечення розвитку аграрної реформи в Україні. *Економіка АПК*. 2021. № 1. С. 60
27. Муштай В. А. Формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством. *Приазовський економічний вісник : електронне наукове видання*. Запоріжжя, 2019. №1(12). С. 103-109. URL: <http://rev.kru.zp.ua/vypusk>
28. Наумова, Л. М. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрного підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. Том 2. Випуск 1. С. 77-84.
29. Новини ринку землі. URL: <http://agro-business.com.ua/novynu-rynku-zemli/item/21317-stalo-vidomo-iaak-bude-provodytys-vykup-zemelnykh-dilianok.html>
30. Оптимізаційні рішення організації виробництва в агробізнесі. Ільчук М.М., Ус С.І., Андросович І.І. *Економіка АПК*. 2018. № 5. С. 77
31. Островський П.І. Аграрний маркетинг. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
32. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>
33. Патика Н.І. Тенденції та перспективи розвитку світових сільськогосподарських ринків як орієнтири для посилення українських позицій. *Економіка АПК*. 2019. № 1. С. 70
34. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
35. Пехов В.А. Спеціалізація аграрних підприємств в зернопродуктовому підкомплексі. *Економіка АПК*. 2017. № 3. С. 87
36. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.
37. Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. Маркетинг : підручник. Київ

: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні”, 2009. 231 с.

38. Спаський Г. В., Швець А. А. Формування та розвиток інтеграції агропромислового виробництва в умовах євроінтеграції. *Економіка АПК*. 2019. № 3. С. 9

39. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В.. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2002. 191 с

40. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.

41. Трутенко Г.О. Розвиток підприємницької діяльності в сільському господарстві України. *Економіка АПК*. 2021. № 1 С. 103

42. Трутенко Г.О. Державне регулювання розвитку підприємництва в аграрному секторі. *Економіка АПК*. 2021. № 1 С. 94.

43. Тульчинська С.О., Сегеда Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2015. Вип. 16. С. 98—104.

44. Харенко О. О. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2017. № 4. С. 176-186. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2017_4_20

45. Шубравська О.В., Прокопенко К.О. Поширення агроновацій у контексті забезпечення ефективного галузевого зростання. *Економіка АПК*. 2018. № 2 С. 71-82.

46. Школьний О. О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7/8. С. 106-111.

47. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 8 С. 103.

48. Яшина І.М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2016. Вип. 6 (48). Том 21. С. 121–125.

49. Chaffey D. Digital Marketing; Pearson: London, UK, 2019.

50. Churwiruch N., Jhundra-Indra P., & Boonlua S. Marketing Innovation Strategy and Marketing performance: a conceptual framework. Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. 2015. 20(2): 82–93.

51. Dash G., Chakraborty D. Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. Sustainability. 2021. 13(12): 6735. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13126735>

52. Diez-Martin F., Blanco-Gonzalez A., Prado-Roman C. Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. Sustainability. 2019. 11: 2839.

53. Hurbyk Yu.Yu., Kychak Yu.S. (2020) Traktuvannia poniattia «marketynh»: poliaspektnyi pidkhid [Interpretation of the concept of «marketing»: a multifaceted approach]. The 8th International scientific and practical conference «Modern science: problems and innovations» (October 18-20, 2020) Stockholm, SSPG Publish, pp. 389–392.

54. Kamel A.E. The impact of COVID-19 pandemic on marketing philosophy. *Delta University Scientific Journal*. April 2021. Volume 4. Issue 1.

55. Kohli S., Timelin B., Fabius V., Moulvad Veranen S. How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever. McKinsey&Company. URL: <http://surl.li/apqsi>

56. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., & He H. Principles of Marketing (European Edition). London : Prentice Hall, 2019.