

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕР-
СИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ
КІБЕРНЕТИКИ

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«_____» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

***«Розробка комплексу маркетингу
сільськогосподарських підприємств»***

Виконав здобувач II курсу, групи МК-20м(1.4)
спеціальності 075 “Маркетинг”

Демченко Юрій Володимирович

Керівник: _____ д.е.н, проф. Жовновач Р.І.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: _____ д.е.н, проф.. Смутчак З.В.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Кропивницький– 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економічний
Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Освітній рівень магістр
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)
Спеціальність 075 Маркетинг
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н, проф. Жовновач Р.І

«__» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА
Демченка Юрія Володимировича

1. Тема роботи Розробка комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств
Затверджена наказом по університету №48-13 від "02" серпня 2021 р.
2. Термін здачі студентом закінченої роботи _____
3. Вихідні дані до роботи _____ праці вітчизняних і зарубіжних науковців з проблеми дослідження розробки комплексу маркетингу, в т.ч. сільськогосподарських підприємств; періодичні фахові видання; первинні документи, фінансова, статистична і податкова звітність, а також внутрішня документація СФГ "ТІОС"., ресурси мережі Internet, нормативно-правові акти України, офіційні матеріали Державної служби статистики України, результати власних досліджень.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) _____
1. Теоретичні засади формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства
2. Розробка комплексу маркетингу СФГ "ТІОС"
3. Удосконалення комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
_____ таблиць- 20, рисунків - 19, додатків - 2

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання “03” вересня 2021 р

Підпис керівника

Завдання прийнято до виконання “03” вересня 2021 р

Підпис студента

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)		Додаткові строки
		По плану	Фактично	
1	Вибір теми дипломної роботи	11.06-22.06.21	11.06-22.06.21	
2	Одержання індивідуального завдання	03.09.21	03.09.21	
3	Складання календарного плану–графіка написання дипломної роботи	03.09-07.09.21	06.09.21	
4	Підготовка до виконання дипломної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	08.09-14.09.21	08.09-14.09.21	
5	Уточнення плану дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	15.09-21.09.21	17.09.21	
6	Підготовка: - першого розділу; - другого розділу; - третього розділу; - висновки; - задача науковому керівникові	21.09-02.10.21 03.10-17.10.21 18.10-24.10.21 25.10-27.10.21 27.10-29.10.21	21.09-02.10.21 03.10-17.10.21 18.10-24.10.21 25.10-27.10.21 27.10-29.10.21	
7	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	29.10-02.11.21	29.10-02.11.21	
8	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	03.11-05.11.21	03.11-05.11.21	
9	Попередній захист дипломної роботи на кафедрі	06.11-07.11.21	07.11.21	
10	Одержання відгуку наукового керівника	07.11-11.11.21	11.11.21	
11	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	12.11-19.11.21	19.11.21	
12	Висновок завідувача кафедри	20.11-10.12.21	09.12.21	
13	Захист дипломної роботи	02.12-22.12.21	15.12.21	

Здобувач Демченко Ю.В..
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____ д.е.н, проф. Жовновач Р.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

	Стор
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА .	8
1.1. Місце комплексу маркетингу у маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств..	8
1.2. Еволюція розвитку моделей комплексу маркетингу	15
1.3. Особливості формування комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств	24
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СФГ "ТІОС".....	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика СФГ "ТІОС"....	37
2.2. Визначення впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на формування комплексу маркетингу СФГ "ТІОС"...	39
2.3. Дослідження інструментарію комплексу маркетингу СФГ "ТІОС".....	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	63
3.1 Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу СФГ "ТІОС"...	63
3.2. Удосконалення товарно-збутової системи сільськогосподарських підприємств на засадах формування локальних збутових зон	74
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Аграрна сфера займає особливе місце в економіці кожної країни. Такий сектор є виробничою та життєво необхідною забезпечувальною системою. Він забезпечує суспільство продукцією, виробництвом якого займаються сільськогосподарські підприємства.

Глобалізація економічних процесів та реформування аграрного сектору вимагають докорінного поліпшення функціонування всієї ринкової системи господарювання, насамперед у сфері маркетингу сільськогосподарської продукції. Ефективне маркетингове управління у багатьох випадках стає вирішальним чинником, визначальним для забезпечення конкурентоспроможності як самого сільськогосподарського підприємства, так і всієї галузі. Комплекс маркетингу підприємства є підґрунтям всієї системи маркетингу, а управління ним стає пріоритетом для досягнення успіху на ринку.

Таким чином, відповідно до сучасних вимог ринку у маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств за наявності сформованої стратегії, стає особливо важливим правильний вибір маркетингових інструментів її реалізації. І, незважаючи на те, що кожна змінна операційного маркетингу тією чи іншою мірою вже визначена стратегією організації, існує певний потенціал, від якого залежить успіх підприємства.

Однак, як свідчить досвід, сільськогосподарські підприємства не завжди мають можливість одночасного використання повного набору найкращих маркетингових інструментів, а в ряді випадків, ідеальний продукт, ціна, канал розподілу та комунікації є поєднанням відомих характеристик, що не мають реального втілення в силу економічної необґрунтованості, стану ринку та можливостей попиту.

Викладені факти наголошують на актуальності поглибленого дослідження питань формування комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Дослідженню проблематики формування комплексу маркетингу присвячено роботи зарубіжних і вітчизняних науковців. Серед вітчизняних вчених, метою робіт яких було визначення сутності маркетингового комплексу та основних його елементів, можна назвати таких, як Л.В. Балабанова, О. С. Борисенко, А.В. Галинська., В.П. Дем'ячук, Р.І. Жовновач, Т. В. Ільченко О.І. Кириченко, О. Ю.Красовська, С.В. Мамалига, Т.Н. Махрова, П.І. Островський Л.В. Пан, Л.А. Решетникова, П.Т. Саблук, Б.В. Савсюк В.Г. Ткаченко, А. О. Харенко тощо. Вагомим є внесок зарубіжних науковців, які заклали теоретичний фундамент розробки комплексу маркетингу підприємства, серед яких: А. Беннет, Н. Борден, Е. Діхтль, Д.К.Каллітон, Р. Лотерборн, У.Лазер та Е.Келлі, Д. МакКарті, Х. Меффер, М. Портер, Г. фон Штакельберг, Ч.Дев. Д.Шульц та інші.

Водночас, залишаються чимало невивчених проблем, пов'язаних із ефективністю використання інструментарію комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств. Важливість визначена та оптимізація основних інструментів маркетингового комплексу зумовили вибір та актуальність теми дослідження кваліфікаційної роботи.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів розробки комплексу маркетингу, його еволюції та трансформаційних змін, характеристики основних інструментів, а також розробка основних напрямів удосконалення комплексом маркетингу сільськогосподарських підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності к довгостроковій перспективі..

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- теоретично обґрунтувати поняття " комплекс маркетингу" та визначити місце комплексу маркетингу у маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств;
- навести основні вимоги, відповідно до яких має бути розроблений комплекс маркетингу підприємства;
- дослідити еволюційний розвиток моделей комплексу маркетингу як відображення розвитку економіки;

- розглянуто інструменти комплексу маркетингу;
- виокремити специфічні особливості формування комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств
- - дослідити вплив чинників зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища на формування комплексу маркетингу СФГ "ТІОС"
- провести комплексну оцінку рівня розвитку елементів маркетинг-мікс сільськогосподарського підприємства на прикладі СФГ "ТІОС"
- визначити особливості формування асортиментної політики СФГ "ТІОС";
- охарактеризувати цінову політику та описати методику формування ціни на сільськогосподарську продукцію СФГ "ТІОС"
- охарактеризувати політику розподілу СФГ "ТІОС" та дослідити основні каналів збуту його продукції;
- описати стан політики просування СФГ "ТІОС";
- обґрунтувати необхідність заходів підвищення ефективності комплексу маркетингу СФГ "ТІОС";
- навести рекомендації щодо удосконалення товарно-збутової системи сільськогосподарських підприємств виходячи із обґрунтування доцільності формування локальних збутових зон.

Предметом дослідження є ринковий процес взаємодії покупця та продавця та ключові механізми маркетингового управління, що базуються на формуванні збалансованого інструментарію комплексу маркетингу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства.

Теоретичну та методологічну базу дослідження складають праці вітчизняних та зарубіжних учених, практичний досвід у аналізованій галузі. Вивчення проблеми ґрунтувалося на використанні методології наукового пізнання проблем маркетингового управління, застосуванні загальнонаукових методів дослідження, методів економічного, логічного аналізу. Для вирішення поставлених завдань використовувалися такі статистичні методи: класифі-

кація; факторний аналіз; табличний; графічний логічний, економіко-статистичний, комплексний (PEST та SWOT-аналіз), історичний, абстрактно-логічний, системного аналізу, індукції та дедукції та інші.

Теоретична та практична значимість отриманих результатів полягає в обґрунтуванні та поглибленні теоретичних основ і розробці, апробації та впровадженні практичних рекомендацій з удосконалення системи збуту в СФГ "ТІ-ОС" . Кваліфікаційна робота є самостійно виконаним, завершеним науковим дослідженням. Результати дослідження пройшли апробацію шляхом публікації статті «маркетингове забезпечення підприємницької діяльності » у збірнику «Центральноукраїнський науковий вісник». Економічні науки

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Місце комплексу маркетингу у маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств

Зовнішнє середовище, що стрімко змінюється, є своєрідним «двигуном прогресу» і дає можливість тільки сильним компаніям. Так відбувається і в «світі продажів». Згодом змінюється все: і переваги споживачів, і ринки збуту, і стратегії конкурентів. І щоб компанії залишитися «у грі» маркетингових баталій, необхідно швидко та своєчасно реагувати на ці зміни. Дана реакція полягає у розробці та впровадженні нових методів, які необхідні для вирішення наступних завдань:

1. Відповідати на зміни уподобань споживачів, створюючи новий товар або модернізуючи старий.
2. Підвищувати якість виробленого товару.
3. Надавати широкий спектр сервісних послуг за брак або ремонт товару.
4. Використовувати нові технології у виробництві, які зроблять товар дешевшим та якіснішим;
5. Впроваджувати інновації, що зроблять товар унікальним та найбільш продаваним;
6. Стимулювати канали збуту, використовуючи різні системи знижок товару.

Але постає питання: як упоратися з існуючими завданнями? Для вирішення цих завдань і створено – маркетинг. «Маркетинг є системою заходів, які вирішують всі ці завдання, він відповідає за реалізацію та просування товару на ринку». [27]

Маркетингове мислення як керівників, а й усього персоналу, має спиратися такі постулати:

1. Продавати не те, що може бути виготовлено фірмою, а робити лише те, що може бути продано.
2. Продавати не товари та послуги, а засоби вирішення проблем споживача. Саме за це він сплачує гроші.
3. Якість товару визначається споживачем, а чи не виробником.
4. Персонал має бути орієнтований на активну дію, заповзятливість, творчість, новаторство замість пасивного очікування.
5. Система мотивації персоналу має бути тісно пов'язана з кінцевими результатами ринкової діяльності.

Відзначимо, що запорука успішної діяльності будь-якої компанії полягає у правильній постановці мети. То що ми розуміємо під поняттям «правильна мета»? У рамках підприємницької діяльності «правильною метою» для компанії є така мета, яка полягає у повному задоволенні потреб споживачів. [17]

Визначившись із актуальністю маркетингу у підприємницької діяльності, з головною метою маркетингу та його основним завданням, начебто, тепер можемо успішно функціонувати. Але це, на жаль, не так. Все це є лише теоретичними аспектами, а щоб досягти успіху, необхідне саме практичне застосування. Іншими словами, необхідно розробити систему заходів, інструментів, способів досягнення поставленої мети. Саме для цього і потрібний комплекс маркетингу.

«Комплекс маркетингу», «маркетинг-мікс» або «маркетингова суміш»— визначення, що символізують поєднання інструментів маркетингу, які комбінуються і контролюються при здійсненні маркетингової діяльності підприємств.

Категорія «комплекс маркетингу відповідно до багатьох економічних джерел представляється одним із ключових понять теорії маркетингу, що визначає « набір контрольованих змінних факторів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для досягнення бажаної реакції на відповідь зі сторони цільового ринку». [16].

Результатом намагання науковців здійснити систематизацію маркетингових інструментів у 30-40-х рр. XX ст. стала представлення вперше в 1939 р. Г. фон Штакельбергом концепції маркетингового міксу. Однак всупереч зазначеному історичному факту засновником цієї концепції вважається Д. Куллітон, який у одній із своїх публікацій «Управління маркетинговими витратами» вводить термін “marketing mix”, називаючи маркетологів дослівно «змішувачі інгредієнтів» [38].

Більш широкого розповсюдження цей термін набрав після використання його у доповіді президента Американської асоціації маркетингу Н. Бордена в 1953 році який також окреслив перелік, що складався із 12 складових маркетинг-міксу, а саме: «товар, ціноутворення, брендінг, канали розподілу, персональні продажі, реклама, просування, пакування, демонстрація, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів та їх аналіз» [40, с. 135].

Діяльність підприємства на ринку буде успішною, якщо вона застосовуватиме елементи Marketing-mix у комплексі. Використання у практичній діяльності підприємств окремих елементів комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні і пов'язані із різними напрямками діяльності підприємства. Марно сподіватися на те, що діяльність підприємства на ринку буде ефективною, коли ринковий механізм його функціонування розділено на окремі частини. Оптимальний marketing-mix складається з такої комбінації маркетингових інструментів, завдяки якій «забезпечується досягнення визначених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу». [22, с. 145].

Мета маркетингового комплексу – сформулювати пропозицію, яка максимально задовольнить потенційних клієнтів і забезпечить ефективність діяльності компанії.

Завданням комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств є:

- виявлення потреб споживачів продукції агропромислового комплексу;
- дослідження кон'юнктури агропромислового ринку;

- формулювання стратегії розвитку сільськогосподарських підприємства відповідно до можливостей
- довкілля та ефективного використання власних ресурсів;
- завоювання певної частки ринку споживачів, задоволення та розширення її відповідно до цілей фірми-виробника;
- забезпечення конкурентоспроможності продукції та сільськогосподарського підприємства на ринку;
- орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності;
- застосування тактики активного пристосування виробництва до вимог споживачів;
- цілеспрямований вплив на споживачів для збільшення обсягів продажу та отримання бажаного прибутку.

Комплекс маркетингу допомагає:

- сформулювати та донести до споживачів унікальні переваги товару;
- сформувати умови для виведення товару ринку та його результативного просування;
- збудувати канали збуту; підвищити рівень задоволеності покупців; підвищити продажі; максимізувати довгостроковий прибуток;
- підняти конкурентоспроможність; зміцнити позиції над ринком.

Враховуючи те, що сьогодні існує велика кількість суперечок щодо застосування комплексу маркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств, обґрунтованою необхідністю є визначення його функцій в цій галузі.

П.І. Островський виділив такі функції комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств:

- «вивчення ринку, попиту і пропозиції сільськогосподарської продукції, можливостей конкурентів, збільшення обсягів продукції тієї чи іншої продукції та зниження її ціни, зовнішнього аграрного середовища:
- здійснення прогнозу змін попиту і пропозицій певних товарів;
- визначення стратегії агромаркетингу. розроблення цільових маркетингових програм, планування маркетингової діяльності, асортименту сіль-

ськогосподарської продукції:

- здійснення цінової політики, розроблення договірних, роздрібних, оптових цін, знижок і надбавок:
- організація товарної політики:
- планування, організація і здійснення збуту продукції: стимулювання продажу:
- планування та організація експорту сільськогосподарської продукції та міжнародного агромаркетингу». [28]

Управління інструментами комплексу маркетингу передбачає визначення та використання найефективнішого з точки зору витрат ресурсів способу досягнути бажаного позиціонування маркетингового інструментарію у свідомості споживачів.

Ільченко Т.В. стверджує, що : «для того щоб бути ефективним, комплекс маркетингу має відповідати певним вимогам. Ці вимоги водночас можна вважати і принципами ефективності комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства» [13,. с.247.]



Рис.1.1. Вимоги до розроблення ефективного комплексу маркетингу підприємства [13, с.248.]

Враховуючи наукові доробки вітчизняних та зарубіжних науковців, до ключових принципів управління маркетинг-мікс інструментами можна віднести такі:

- «цінність маркетинг-мікс інструменту як нематеріального активу підприємства, ефективне використання якого в практичній діяльності підприємства створює додаткові можливості для підвищення обсягів продажу та прибутку;
- міжфункціональний підхід до управління інструментами маркетингового комплексу, обумовлений необхідністю інтеграції процесів виробництва, маркетингу, збуту, розподілу, комунікацій в єдину систему;
- здійснення постійного моніторингу ринку для визначення уподобань, вимог та можливості споживачів з метою максимального їх задоволення. Таким чином створюється можливість формування нових стратегічних перспектив підприємства на товарному ринку;
- формування і посилення лояльності споживачів до інструментів маркетингового комплексу для забезпечення стратегічного розвитку підприємства.
- використання портфельного підходу до управління інструментами маркетингового комплексу, відповідно до якого передбачено розгляд сукупності маркетингових інструментів як єдиного цілого, що сприятиме підвищенню ефективності розподілу ресурси та отриманню синергетичного ефекту від взаємодії інструментів всередині сформованого товарного портфеля» [20].

Управління інструментами маркетингового комплексу згідно із зазначеними принципами встановлює зальні правила управління та є основою для побудови ефективної маркетингової діяльності підприємств відповідно до стратегічного та оперативного рівнів.

Зазначимо, що впровадження комплексу маркетингу в практичну діяльність підприємства характеризується як трудомісткий, затратний, багаторівневий, довготривалий процес, що потребує багато зусиль не тільки підприємства в цілому, а й окремих працівників. Необхідно звернути увагу на на-

бір інструменти комплексу маркетингу, які використовуються у практичній діяльності підприємства. Вагомість певного елемента комплексу маркетингу залежить від низки чинників, наведених на рис.1.2).

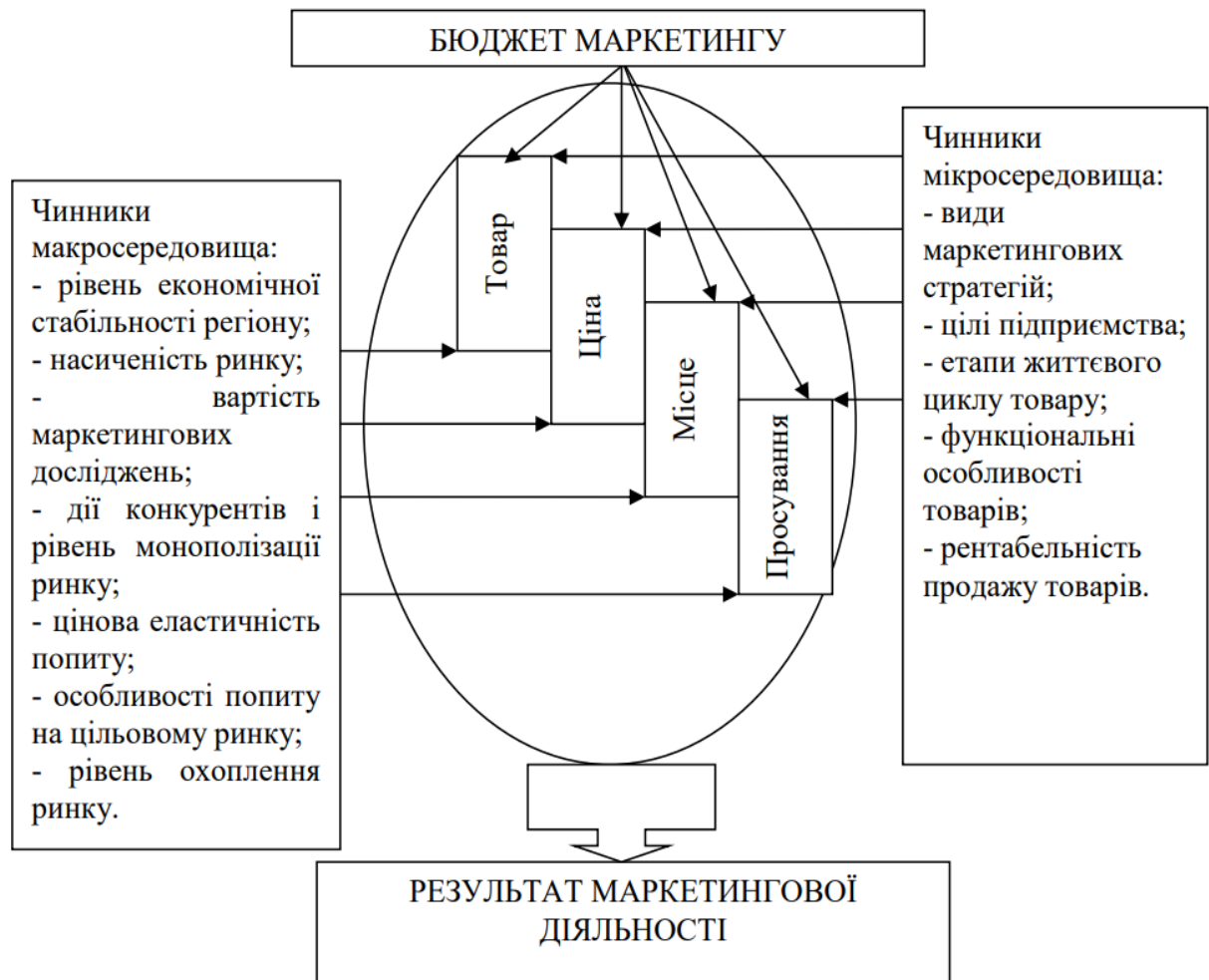


Рис. 1.2. Схема розподілу ресурсів між елементами маркетингового комплексу «4Р»

При розробці маркетинг-міксу необхідно враховувати такі принципи:

- послідовності, що потребує узгодження змінних (наприклад, висока якість товарів має супроводжуватися привабливою рекламою та упаковкою, якісним обслуговуванням);
- зваженого підходу, що передбачає дослідження та облік чутливості ринку до постійно мінливих факторів ринкової кон'юнктури (наприклад, якщо ринок чутливий до якості товару, то в рекламі доцільно привести розгорнуту характеристику його якісних переваг);

- обліку зміни бюджетних та інших витрат фірми, що вимагає дотримання бюджетної дисципліни та комплексності у плануванні структури маркетинг-міксу.

Для кожного поєднання інструментів маркетинг-міксу фірма визначає залежність зміни обсягів продажу від витрат на маркетинг, а також планує калькуляцію витрат по всій структурі маркетингових заходів.

Того ж самого результату маркетингових заходів можна домогтися з допомогою різних комбінацій маркетингового інструментарію. У цьому виникає проблема пошуку оптимального маркетингу-міксу. Процес оптимізації маркетинг-міксу може бути пов'язаний з розширенням або навіть скороченням ресурсів маркетингового бюджету

Визначення оптимального співвідношення у витратах на елементи маркетинг-міксу сприятиме отриманню максимального ефекту від маркетингової діяльності та досягненню збалансованості маркетингового комплексу

1.2. Еволюція розвитку моделей комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу або маркетинг-мікс як одне із ключових понять теорії маркетингу нерідко стає об'єктом полеміки серед фахівців. У процесі застосування комплексу маркетингу у практичну діяльність підприємств супроводжувалися спробами його модифікації. Процес формування класичної моделі комплексу маркетингу 4Р» наведено нижче (табл.1.1).

Альберт Фрей (Albert W. Frey) у 1961 р. висловив ідею, що змінні маркетингу мають бути поділені на дві основні групи: перша складає пропозицію компанії ринку (продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс), а друга – інструмен-

ти збуту (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та зв'язку з громадськістю) [17].

Таблиця 1.1

Еволюційний розвиток класичної моделі комплексу маркетингу

Учений	Внесок ученого в розвиток концепції
Г. фон Штакельбер, 1939 р	Представлення концепції вперше.
Д. Каллітон, 1948р.	Введення терміну «змішувач інгредієнтів»
Н. Борден, 1953р.	Розповсюдження терміну через доповідь на засіданні Американської асоціації маркетингу. Виокремлення 12-ти складових маркетинг-міксу
А. Фрей, 1961р.	Групування елементів маркетинг- міксу на: --пропозицію компанії ринку (продукт, упаковка , бренд, ціна, сервіс), – інструменти збуту (канали дистрибуції, реклама, особисті
У. Лазер та Е. Келлі, 1962р.	Представлення моделі маркетинг-міксу у розрізі трьох комплексів: товарів і послуг; розподілу: комунікацій
Дж. МакКарті, 1964р.	Представлення моделі маркетингового міксу «4Р», яка в подальшому набула статус класичної: product – price – place – promotion.

В 1962 році У. Лазер і Е. Келлі [39] представили альтернативну модель комплексу маркетингу, яка складалася з наступних трьох таких складових:

- комплексу товарів та послуг:
- комплексу розподілу:
- комплексу комунікацій.

У 1964 р. Джеррі МакКарті (Jerry McCarthy) запропонував модель «4Р» – комплекс маркетингу з таких елементів, як продукт, ціна, дистрибуція (місце) та просування. Модель Дж. Маккарті, була вперше опублікована в 1965 р. у статті "The Concept of the Marketing Mix" [17].

На рис.1.1 представлена базова (класична) модель маркетинг-мікс 4Р, розроблена Дж. МакКарті у 1964 році. Здавалося б, що нового у його ідеї об'єднання елементів маркетингу у таку модель? Новим стало те, що ці чотири елемента найбільш тісно пов'язані друг з одним, зміна одного незмінно тягне у себе зміна інших трьох. У концепції Дж. Маккарті всі чотири елементи комплексу маркетингу починаються на літеру «р», в результаті вийшла вдала назва – «4Р». Продукт product - це набір «виробів та послуг», які ком-

панія пропонує цільовому ринку; ціна price) - сума, яку споживачі повинні заплатити за товар/послугу; дистрибуція place) - діяльність з доставки товару/послуги споживачам; просування (promotion) - діяльність компанії з поширенню відомостей про переваги товару та переконання споживачів купити його.

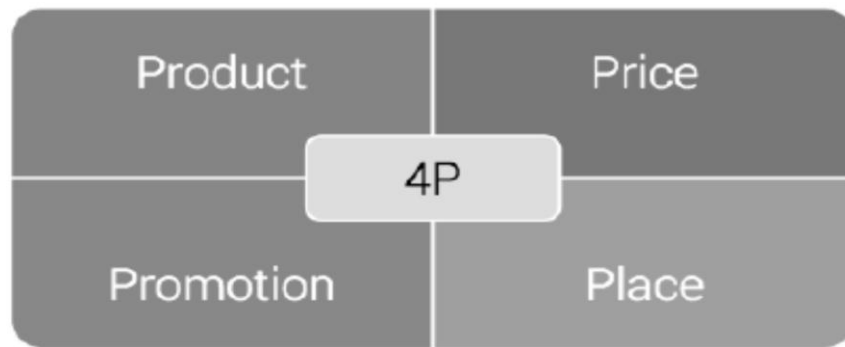


Рис.1.3 Класична модель комплексу маркетингу

Вважається, що модель маркетинг-мікс включає всі необхідні характеристики продукту, які може контролювати та удосконалювати маркетолог для результативного просування продукту на ринку. Мета комплексу маркетингу – створити стратегію, яка дозволить підвищити цінність продукту, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток фірми на ринку.

З часом концепція комплексу маркетингу зазнала суттєвих змін внаслідок доповнення іншими елементами, утворюючи тим самим нові моделі, окремі з яких представлено на рис. 1.4.

Детальна характеристика різновидів комплексу маркетингу, які еволюціонували із класичної моделі «4P» наведена в додатку А

.У 1999 р. Д. Балмер опублікував модель «10P», тобто - корпоративний комплекс маркетингу, Найбільш розширена версія моделі «4P». Модель 10P не є продовженням 7P, швидше за різновидом міксу з вже існуючих P (Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Public Relations) з додаванням двох принципово нових Purchase і Probe. Ще однією особливістю моделі є інше словосполучення, що позначає зв'язки з громадськістю, замість Publicity використовується PR (Public Relations), що по суті є синонімічним.

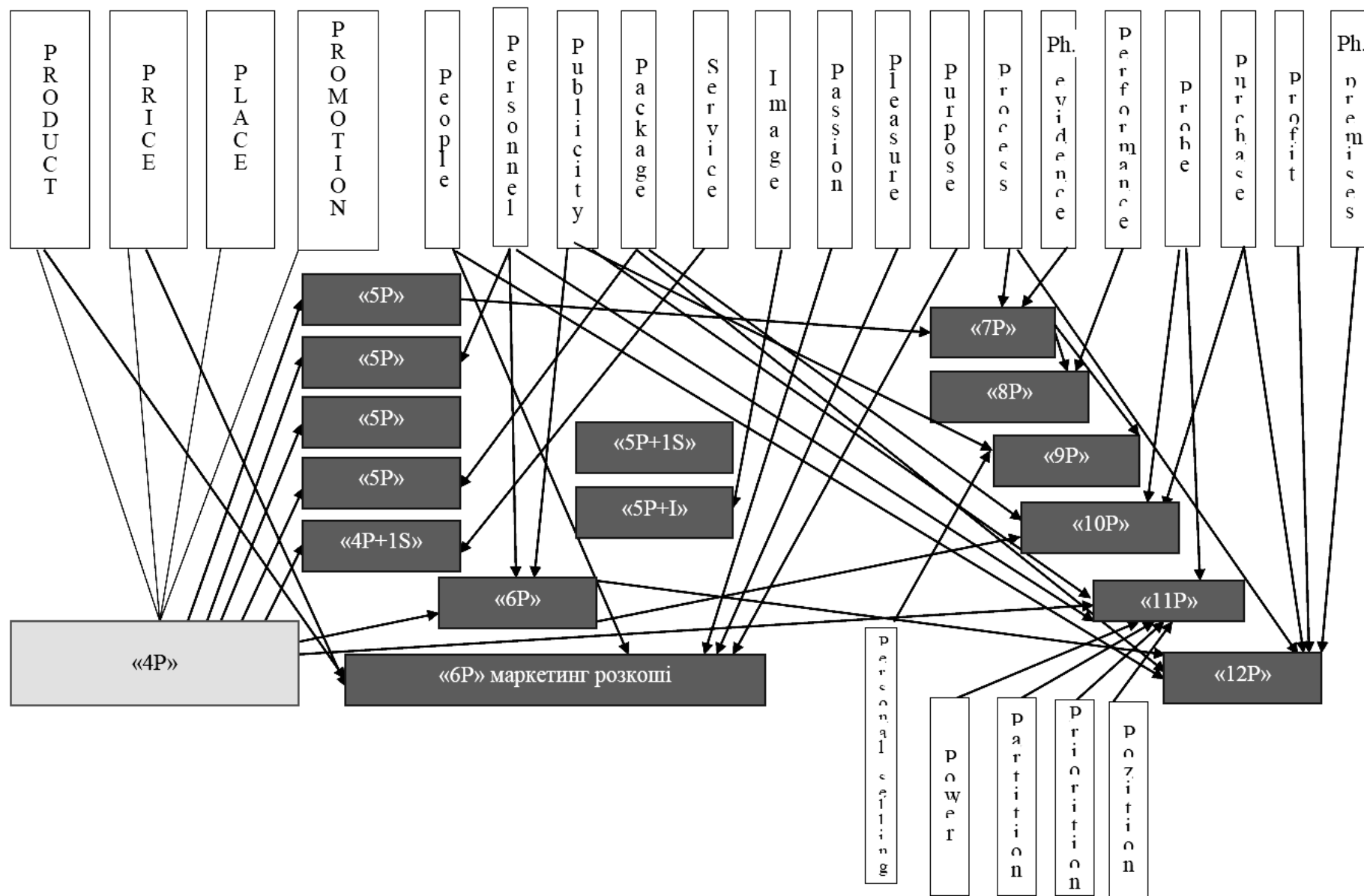


Рис 1.4 Еволюція Р- складової комплексу маркетингу

Purchase – купівля, як сам процес купівлі, а й передумови для здійснення купівлі і наслідки прийняття такого рішення. Даний елемент важливий для усвідомлення поведінки покупця, навіть він може домінувати і над продуктом і над ціною і навіть над місцем продажу, коли йдеться про спонтанні незаплановані покупки. Необхідно створити умови, у яких покупець «раптом» різко усвідомлює необхідність придбання товару. Фактично Purchase – це елемент переважно мерчендайзингу.

Probe - дослідження або випробування варто розглядати не як елемент комплексу маркетингу, а як інструмент, що доповнює і реалізує комплекс маркетингу. Для наочності можна поставити його в ряд із ціноутворенням, логістикою, медіа-плануванням та іншими інструментами.

З розвитком та перенасиченням ринків товарів та послуг, маркетинг – міх еволюціонував у 12«Р». Концепція 12Р - найновіша в маркетингу. Вона містить такі елементи, як: Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit (Товар, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Зв'язки з громадськістю, Люди, Персонал, Процес, Упакування, Придбання, Навколишнє середовище, Прибуток): Визначений набір інструментів призначався для дослідження цільового ринку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Модифікаційні перетворення маркетингового комплексу «4Р» не обмежилися розвитком лише Р- складової комплексу. З'явилися моделі, елементи яких доповнюють його, оцінюють як з боку споживачів так суспільства (рис. 1.5).

З розвитком економіки та підвищенням ефективності виробництва підприємств, зростає конкуренція між ними. У таких умовах підприємствам стає важче підвищувати ефективність діяльності, використовуючи модель 4Р. Для балансу внутрішньої та зовнішньої маркетингової середи в 1989 Бруннер (Brunner) запропонував модель маркетинг-міксу 4С, яка включала в себе такі елементи-комплекси:

- концепція (Concept Mix);

- собівартість (Costs Mix);
- канал (Channels Mix);
- комунікація (Communications Mix).

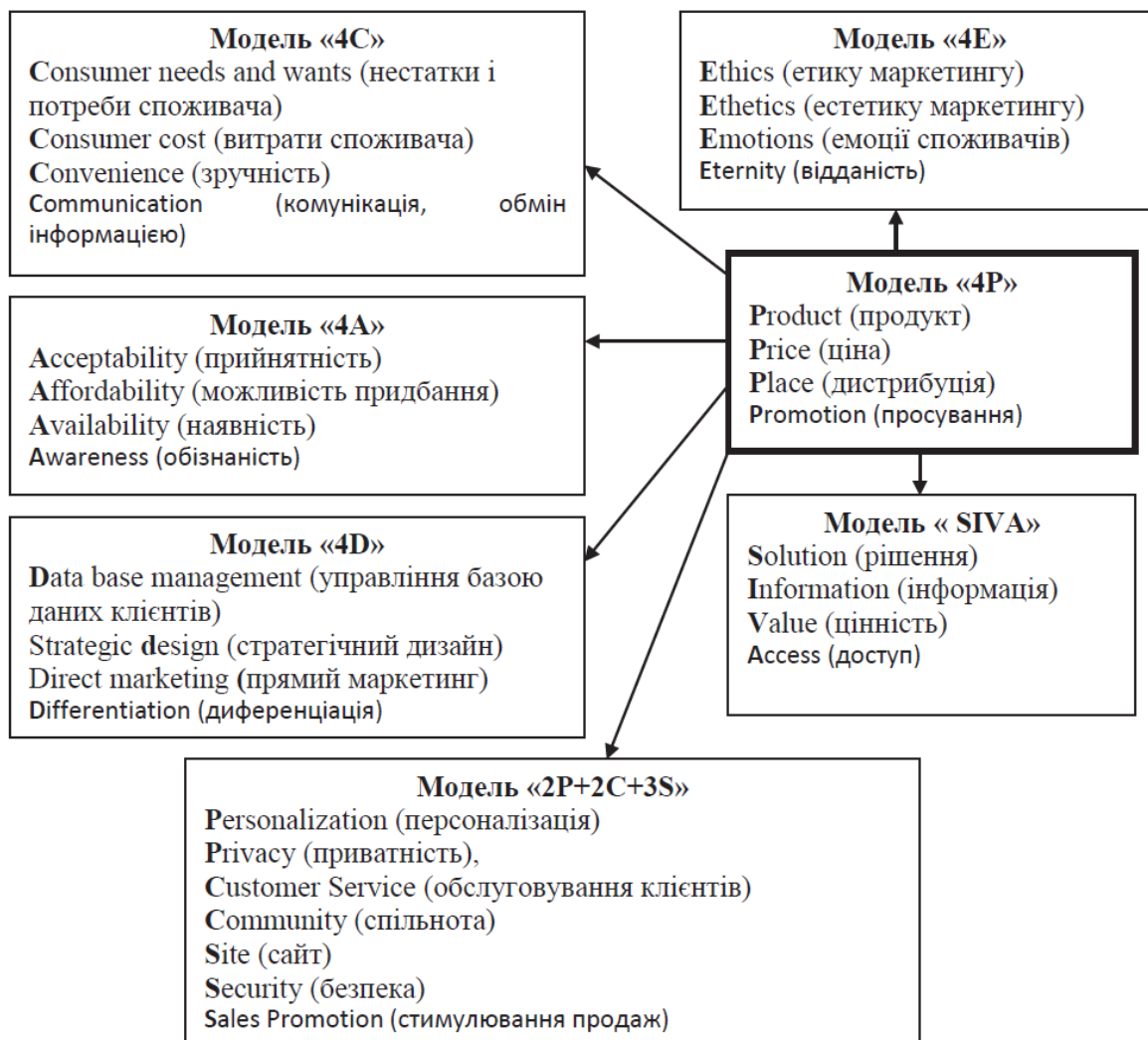


Рис 1.5 Модифікаційні перетворення моделі «4P»

Бруннер вважав, що комплекс Концепція краще відбиває процес розробки товарів та послуг під потреби цільових споживачів. Комплекс собівартості включає в себе не тільки витрати на виробництво товарів, але і витрати на перевезення, пошук інформації про клієнтів тощо. Елемент "канал" аналогічний за змістом однойменному елементу моделі 4P. Комунікація у своєму складі містить інформаційне просування товару та дослідження ринку. Але в наукових

колах вважається, що по суті метод "4C" і модель 4P є аналогічними моделями з різними назвами елементів.

Наступного року Роберт Латеборн представив іншу модель "4C", яка орієнтована на споживача. Згідно з цією моделлю, компанія повинна пропонувати лише той продукт, який задовольняє потреби та потреби споживача. Серед її елементів:

- споживчі запити та бажання (Customer needs and wants) ;
- купівельні витрати (Cost to the customer);
- інформаційний обмін зі споживачем (Communication);
- зручність споживача(Convenience),.

Наступною модифікацією маркетинг-мікс моделі «4P» став маркетинговий комплекс «4A», створення якого припадає на кінець XX ст. До його складу входять:

- – “acceptability (прийнятність), що містить параметричну інформацію про продукт, яка спонукає та схиляє споживача до придбання, створює потребу в товарі підприємства порівняно з аналогами конкурентів; –
- affordability (можливість придбання), що є забезпеченням таких індивідуальних властивостей товару, які формують у свідомості споживача позитивне ставлення, визначають унікальність та цінність, що спонукає до повторного придбання «саме цього товару»;
- – availability (наявність), що полягає у забезпеченні можливості отримати вільний доступ до вибраного товару для споживача, що є можливим лише за умови ефективних засобів продажу та каналів розподілу продукції;
- – awareness (обізнаність), що створює потребу та формує мотиви споживачів під час прийняття рішення щодо вибору певного товару з великої кількості аналогів” [29].

У 2004 р. польським науковцем Анджеєм Шромніком запроваджено модель маркетинг-міксу «4D», яка спирається на партнерський маркетинг та складається з наступних чотирьох елементів: “data base management (управління базою даних клієнтів), що дає змогу проводити маркетингові досліджен-

ня з метою контролю, втримання реальних клієнтів та залучення потенційних споживачів; strategic design (стратегічний дизайн), що відображає стратегічний напрям маркетингової діяльності підприємства, дає змогу визначити домінуючий вплив на психічно-інтелектуальний стан та прийняття рішення споживачами; direct marketing (прямий маркетинг), що є інструментом маркетингу, деталізацією елементу “promotion” комплексу маркетингу «4P»; differentiation (диференціація), яка полягає у забезпеченні конкурентної переваги товарної пропозиції підприємства та відображає вимогу до ефективного комплексу маркетингових засобів”.[5, с.139]

Відповідно до представленої моделі «4D», підприємство отримує переваги завдяки створенню клієнтської бази даних, можливістю безпосереднього спілкування зі споживачем напрямку та розробці найбільш ефективних напрямів диференціації товарної пропозиції. Таким чином, на той період такий розвиток маркетингового комплексу «4D» став більш перспективним.

Розвиток Інтернету, комп'ютерних технологій та соціальних мереж торкнувся інструментарію сучасного маркетингу. Внаслідок чого у 2005 році виникла модель комплексу електронного маркетингу «2P+2C+3S».

Елементами даної моделі є:

- персоналізація;
- приватність;
- обслуговування;
- співтовариство;
- сайт;
- безпека;
- стимулювання продажів.

Так звану гуманістичну модель комплексу маркетингу «4E» представила Т.М. Махрова спрямовану на визначення принципів роботи підприємства при розробці та реалізації маркетингової стратегії. Складовими моделі є :

—« етика маркетингу (ethics) - спрямованість на задоволення потреб споживачів та вимог ринку за рахунок забезпечення благополуччя суспільства в цілому;

— естетика маркетингу (ethetics) - формування позитивного ставлення до продукції, бренду, фірмового стилю, підприємству;

— емоції споживачів (e motions) - виклик психологічної реакції у споживача при взаємодії з виробником (продавцем);

— відданість (eternity) – досягнення позитивного впливу зазначених 3-х інструментів комплексу маркетингу та забезпечення конкурентоспроможності внаслідок взаємовигідних відносин між виробником та споживачами» [26]:

Ч. Дев та Д. Шульц в 2005 р. запропонували модель «SIVA», яка по суті така сама, як модель "4P", тільки з "зворотного" боку - очима покупця. елементи даних моделей можна порівняти так:

- продукт - рішення (оптимальний вибір рішення проблеми для найповнішого задоволення потреб покупця);

- просування - інформація (дозволяє визначитися, де буде джерело подачі відомостей про товар споживачеві та як це допоможе забезпечити продаж товару);

- ціна - цінність (облік видатків та вигоди споживача, його втрат та бонусів);

- місце - доступ (забезпечення допомоги споживачу у вирішенні проблеми задоволення його потреб: де знайти або купити необхідний товар).

Таким чином, комплекс маркетингу забезпечує стійку конкурентну перевагу організації, тим самим сприяє завоюванню лідируючих позицій на ринку. У комплекс маркетингу входить усе те, завдяки чому підприємство спроможне впливати на попит свого товару.

Варіювання інструментами маркетинг-міксу дозволяє знайти оптимальне їх співвідношення для вирішення конкретного тактичного або стратегічного завдання маркетингу. При визначенні основних складових маркетинг-міксу та їхньої вагомості необхідна орієнтація на позицію підприємства у конкурентній

боротьбі, етап життєвого циклу продукту, результати сегментації та пріоритизації. Так, результати сегментації споживачів та пріоритизації виділених сегментів дозволяють виявити, з одного боку, потреби та характеристики сегментів споживачів, з іншого боку, список маркетингових інструментів (маркетинг-мікс), які впливають бажану поведінку споживачів.

1.3. Особливості формування комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств

Формування комплексу маркетинг агропромислових підприємств «відрізняється від маркетингових підходів, що використовуються на інших ринках. Це викликано особливими рисами сільського господарства та сільськогосподарської продукції зокрема» [6, с.329].

Зворотній зв'язок сільськогосподарського господарства на дію елементів комплексу маркетингу 4“Р” проявляється через інструменти управління маркетинговою діяльністю, а саме через товарну, цінову, розподільну та комунікативну політику підприємства.

В маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств постає важливе завдання: визначення товару, з яким можна вийти на ринок. Від цього вибору залежить можливість підприємства отримати прибуток. Іншими словами, мова йде про один з елементів комплексу маркетингу – товар (product).

В економічній літературі найбільш поширеними трактуваннями поняття “товар” є такими: це; “усе, що може задовольнити потребу або побажання і пропонується ринкові з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання” [14, с.18]; “продукт праці, який призначений для обміну і здатний задовольняти певні потреби” [24, с. 171].

Правильний вибір товару передбачає, що це: “сполучна ланка між фермером (він у процесі діяльності виробив товар для збуту) і споживачем (бажає

купити товар для споживання з можливою користю для себе); центр уваги конкурентів, посередників, постачальників; елемент, який визначає усю подальшу діяльність фермера” [28, с. 103].

Маркетингова товарна політика сільськогосподарського підприємства «має складатися з таких напрямів складові:

- розробка товарів;
- планування нових товарів;
- модифікація існуючих товарів;
- обслуговування товарів;
- елімінування товарів (зняття застарілого товару, на який відсутній попит)». [23, с. 80].

Відзначимо, що продукція сільськогосподарських підприємств має особливості, властиві лише цій сфері економіки:

1. Сировинний характер сільськогосподарської продукції. Тобто лівова частка продукції є сировиною, яка в подальшому підлягає переробці.

2. Специфічність сільськогосподарської продукції. Обсяги продукції великі, водночас сама продукція вимагає дотримання певних правил через її якісні характеристики, а саме створення необхідних умов зберігання, транспортування та упаковки через погану здатність до збереження. Сільськогосподарський виробник не може за своїм бажанням «притримати» продукцію до кращих часів, атому вимушений реалізовувати її за нижчою ціною або направити на утилізацію;

3. Сезонність. Сільськогосподарські підприємства отримують свою продукцію від урожаю, зібраного один, або у найкращому випадку, два рази на рік. За таких обставин перед маркетологами сільськогосподарських підприємств постає завдання продати свою продукцію, яка ще не є виробленою. Для цього маркетинговій службі підприємства необхідно спрогнозувати обсяги врожаю та попиту. Відповідно до сезонності продукції сільськогосподарських підприємств, визначаються інструменти просування товару на ринку;

3. Динамічність якості, обсягу та асортименту сільськогосподарської продукції. Рівень цих показників залежить від урожайності й сезонності, якості землі, стану обладнання та трудового потенціалу сільськогосподарських підприємств

Товарна політика – це комплекс заходів, і навіть стратегій, вкладених у визначення цілей бізнесу та його досягнення. Це сформульований заздалегідь план дій підприємства, виробляє чи просуває ринку товари певного виду.. Товарна стратегія визначається загальним стратегічним курсом підприємства

Ефективна маркетингової товарної політики сільськогосподарського підприємства передбачає визначення набору інструментів для її реалізації. За умов високої конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції обґрунтованою є потреба сформування належної товарної політики, здатної враховувати усі особливості ринку та уподобання споживачів.

За твердженням Жовновач Р.І. : «лише ті підприємства, що спромоглися організувати свою діяльність на засадах клієнтоорієнтованого управління або мали можливість вплинути на поведінку споживачів через урахування її особливостей у своїй діяльності та зберігати або розширювати конкурентні позиції на цільовому ринку й збільшити обсяги збуту продукції» [10]

Враховуючи наведені аргументи, в таблиці 1.2 наведено матриця маркетинг-міксу для сільськогосподарської продукції. Після того прийняття рішення, яке стосується змісту кожної клітинки наведеної матриці, комплекс маркетингу для сільськогосподарської продукції можна визначати як розроблений. Рішення щодо визначення кожного з елементів комплексу приймаються відповідно до ситуації, яка склалася у певний момент часу..

Якщо сільськогосподарське підприємство повноцінно та комплексно впроваджуватиме комплекс маркетингу через відповідний інструментарій, в цьому випадку воно зможе отримувати належний рівень обсягів збуту та можливість отримання високого рівня прибутку та рівня рентабельності.

Таблиця 1.2

Матриця маркетинг-міксу для сільськогосподарської продукції

Що ?	Для чого?	Кому ?	Коли?	Як?	Хто ?	Почому?	
ПРОДУКТ	Х	Х	Х	Х	Х	Х	
Дизайнн	-	-	-	-	-	-	
Властивості	+				Хто клієнт		
Параметри	+						
Асортимент							
Розмір		Впливає на клас					
Сервіс	-	-	-	-	-	-	
Упаковка	-	-	-	-	-	-	
Марочна назва	-	-	-	-	-	-	
Г арантії	-	-	-	-	-	-	
ЦІНА	Х	Х	Х	Х	Х	Х	
Прейскурантна	-	-	-	-	-	+	
Знижки	-	-	-	-	-	-	
Націнки	-	-	-	-	-	-	
Терміни виплати	-	-	-	+	-	-	
Умовии кредитування	-	-	-	-	-	-	
РОЗПОДІЛЛ	Х	Х	Х	Х	Х	Х	
Канали збуту			Кому продати	Коли продавати		Хто купує	Яка вартість
Форми торгівлі							
Транспортування				Терміни	За чий	Хто	Яка
Складські запаси		+	Кому продати	Коли продати	В яких умовах зберігати	Хто зберігає	Яка вартість зберігання
ПРОСУВАННЯ	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х
Реклама	-	-	-	-	-	-	-
Стимулювання	-	-	-	-	-	-	-
Персональний	-	-	-	-	-	-	-
Зв'язки з громад-ськістю	-	-	-	-	-	-	-
Прямий марке-тинг	-	-	-	-	-	-	-

Асортиментна політика агробізнесу є визначенням набору тих товарних груп, які стають найкращими для успішної роботи підприємства та забезпечують економічну ефективність його діяльності, формуванням асортименту продукції відповідно до потреб ринку, фінансового стану підприємства та його стратегічних цілей.

Послідовність періодів існування товару на ринку сільськогосподарської продукції визначає динаміку змін обсягів та фінансових результатів від реалізації продукції, що, у свою чергу, визначає маркетингову стратегію розвитку від моменту введення сільськогосподарської продукції на ринок і до процесу її виведення, визначаючи життєвий цикл цієї продукції.

Залежно від розмаху діяльності сільськогосподарського підприємства, йому притаманні свої певні особливості у формуванні товарного асортименту (табл. 1.3),

Таблиця 1.3.

Особливості формування товарного асортименту сільськогосподарських підприємств залежно від їх розміру

Формування асортименту на підприємствах малого бізнесу	Формування асортименту на інших підприємствах (середніх за розміром)
Для формування широкого асортименту недостатньо площ посіву	Для формування широкого асортименту достатньо площ посіву
Низький коефіцієнт перехресної еластичності	Високий коефіцієнт перехресної еластичності
Формування асортименту здійснюється без використання програмного забезпечення	При формуванні торговельного асортименту використовується спеціалізоване програмне забезпечення
Виробництво продукції здійснюється лише з урахуванням доходів від реалізації даної групи продукції минулого періоду без прогнозування попиту	Виробництво здійснюється відповідно до прогнозів попиту на певні види продукції
Виробництво продукції та її збут невеликими партіями, що призводить до дисбалансу асортименту	Виробництво та збут продукції великими партіями, що забезпечує безперебійну торгівлю та уникненню дисбалансу у структурі асортименту
Умови зберігання продукції не завжди сприятливі (площа складів обмежена, недотримання температурних режимів тощо)	Належні умови для зберігання продукції (дотримання правил зберігання, транспортування та сортування товарів)
При формуванні асортименту відсоток продукції–новинки низький або нульовий	При формуванні асортименту відсоток продукції–новинки 10–15%
На підприємстві переважає середньо- та низькокваліфікований персонал	На підприємстві переважає висококваліфікований та середньо- кваліфікований персонал (агрономи, селекціонери)

Після вирішення питання з визначенням товару, його характеристиками й асортиментом, у сільськогосподарського підприємства виникають інші завдання, пов'язані питаннями ціноутворенням та розробкою цінової політики підприємства.

емства, з реалізацію якого справляються не всі сільгосптоваровиробники, і, як наслідок отримують безсистемність та хаотичність встановлення ціни.

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу 4“Р” або “Маркетинг-мікс”. Найважливіший інструмент, який має маркетолог у своєму арсеналі – ціноутворення. З чотирьох розглянутих нами в п.п.1.2. елементів маркетингового комплексу 4“Р” лише ціна пов’язана з отриманням прибутку, натомість інші три елементи спричиняють витрати для виробника сільськогосподарської продукції.

Англійська приказка говорить: «Вартість - це угода, а ціна- це політика». На сьогодні немає єдиного визначення сутності ціни. Кожна економічна теорія дає своє визначення.

За визначенням Н. Е. Гуди: «Ціна — це важлива економічна категорія товарного виробництва і обміну, де проявляється ряд економічних законів, органічно властивих товарному виробництву — закону вартості, законів попиту і пропозиції, закону грошового обігу» [7]

На думку А.Длігача :« ціна є важливим фактором, що впливає на сприйняття покупцем продукту – судження відносно його доступності, якості та інших характеристик» [8, с.185].

Для забезпечення необхідного рівня продажів своєї продукції сільськогосподарським підприємствам необхідно визначити економічно обґрунтовану ціну реалізації. Однак, за твердженням Ю.В. Зіньцьо «Ціна має різне призначення для виробника та споживача. З позиції виробника у ціну має входити запланований прибуток, натомість для споживача – отримання цінності (часу, сили). Ціна на продукцію також слугує сигналом для споживачів товарів і послуг про якість продукції» [41, с. 256]

Отже метою сільськогосподарського підприємства під час реалізації маркетингової цінової політики є забезпечення соціальної відповідності, тобто можливості виробляти продукцію за доступною ціною для споживачів різних категорій.

Для формування ефективного комплексу маркетингу в арсеналі інструментів цінової політики необхідно також здійснити комплекс заходів з ціноутворення, кредитування, фінансових заходів, систему преміальних заохочень тощо (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Інструменти елементу маркетинг-міксу – ціна

Інструмент	Політика підприємства
Ціна	Політика ціноутворення
Знижки та надбавки	Фінансова політика
Умови поставки та оплати продукції	Логістична та фінансово-кредитна політики
Премії та заохочення	Мотиваційна політика
Умови отримання кредиту	Кредитна політика

До фінансових заходів маркетинг-міксу сільськогосподарського підприємства - ціна доцільно віднести систему знижок і надбавок, умови поставки та їхньої оплати. Вони є вагомим аргументом у забезпеченні конкурентних позицій підприємства на ринку за рахунок підвищення рівня прихильності споживачів до продукції сільгоспвиробника.

Інструменти преміальної політики становить система премій і заохочень, спрямована на використання заходів щодо задоволення вимог споживачів.

Кредитування за вигідних умов є вагомою перевагою серед заходів маркетинг-міксу - ціна.

Формування ефективної маркетингової цінової політики гарантує сільгоспвиробнику забезпечення мінімальних обсягів збуту та функціонування підприємства. Формування та реалізація ефективної цінової політики полягає у забезпечення таких вимог :

- 1) рівень цін на сільськогосподарську продукцію має компенсувати витрати на її виробництво приносити прибутки сільгосптоваровиробнику;
- 2) ціна максимально враховувати бажання споживачів сільськогосподарської продукції та їх купівельну спроможність.
- 3) вибір методів ціноутворення має враховувати фактор сезонності.

Оцінку стану формування цінової політики сільськогосподарських підприємств доцільно проводити за такими напрямками:

1. Визначення особливостей процесу ціноутворення на сільськогосподарських підприємствах.
2. Вибір методу ціноутворення.
3. Аналіз використання знижок при встановленні остаточної ціни на продукцію сільськогосподарських підприємств.

При встановленні рівня цін на сільськогосподарську продукцію необхідним є також урахування чинника сезонності, здатного змінити сам процес ціноутворення (рис.1.465.).

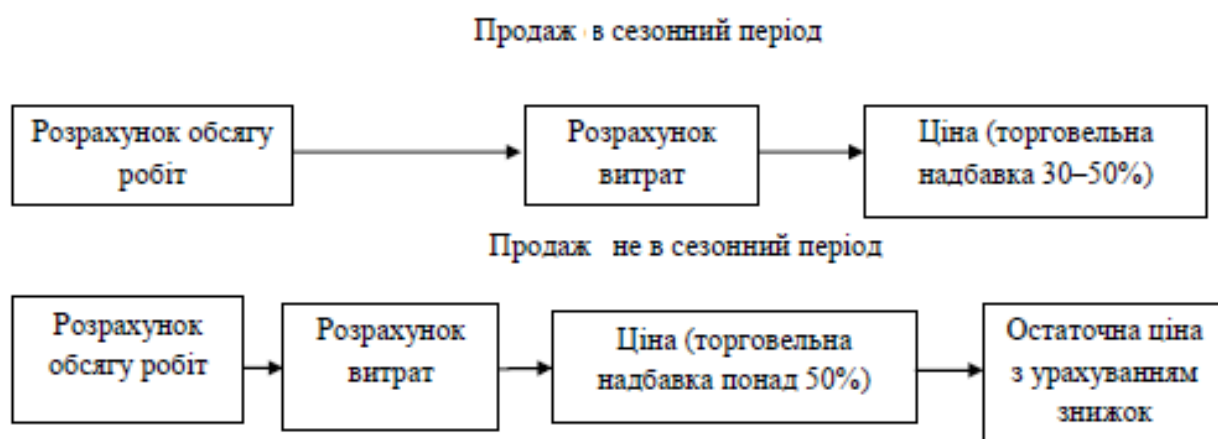


Рис. 1.6. Послідовність ціноутворення в з урахуванням чинника сезонності

Сільськогосподарське підприємства при прийнятті маркетингових рішень щодо ціноутворення, може керуватися власними аргументами при формуванні ціни на продукцію, серед яких: спосіб відшкодовування витрат і отримання прибутку або інструментарій налагодження партнерських відносин сільгоспвиробника зі споживачем, дотримання оптимальних умов поставки; доступні форми оплати продукції; установлення загального рівня цін та діапазону їх змін; враховування взаємозв'язку “ціна– якість” продукції, реакції споживачів та інших учасників ринку на ціни тощо .

Доволі часто при визначенні терміну “маркетинг” розуміють науковці розуміють збут, який є третім компонентом комплексу маркетингу. Продукт

має бути не тільки в потрібному місці, а й у потрібний час, щоб споживач вирішив його придбати. Не менш важливі канали, відповідно до яких має поширюватися товар, необхідно передбачити правила викладки, її розміри та штрафи для дилерів у випадку порушення вимог. Доцільно здійснювати планування кількості товару необхідного для розміщення на складі у разі форс-мажору.

Реалізація ефективної маркетингової політики розподілу сільськогосподарських підприємств як одного із елементів маркетинг-міксу передбачає використання певного набору маркетингових інструментів та напрямів політики розподілу (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Інструменти елементу маркетинг-міксу - розподіл

Інструмент	Напрямок політики
Зберігання готової продукції	Політика складування
Транспортування продукції	Політика місцерозташування продажів
Організація поставок і розроблення умов поставки	Політика поставок (безперервність поставок) Кредитна політика (фінансові умови поставок) Цінова політика (знижки, санкції)
Організація торгівлі	Торговельна політика
Оптимальний вибір каналів розподілу продукції	Політика вибору нових каналів

Основним інструментом елементу маркетинг-міксу - розподіл є зберігання сільськогосподарської продукції. Беззаперечним є той факт, що оптимальна політика складування унеможливорює значні втрати продукції (в т.ч. від недотримання умов зберігання). Іншим інструментом є транспортування сільськогосподарської продукції. Політика в цьому напрямку спрямована на мінімізацію витрат на транспортування продукції завдяки оптимальному (максимально наближеному) місцерозташуванню пунктів продажу відповідно до сільськогосподарського підприємства.

Невід'ємною частиною ефективної політики розподілу є забезпечення фінансово вигідних сільськогосподарському підприємству умов поставок..

За результатами дослідження поведінки сільськогосподарських підприємств при реалізації збутової політики вдалося встановити наступні закономі-

рності формування та функціонування систем розподілу сільськогосподарської продукції (рис. 1.7).

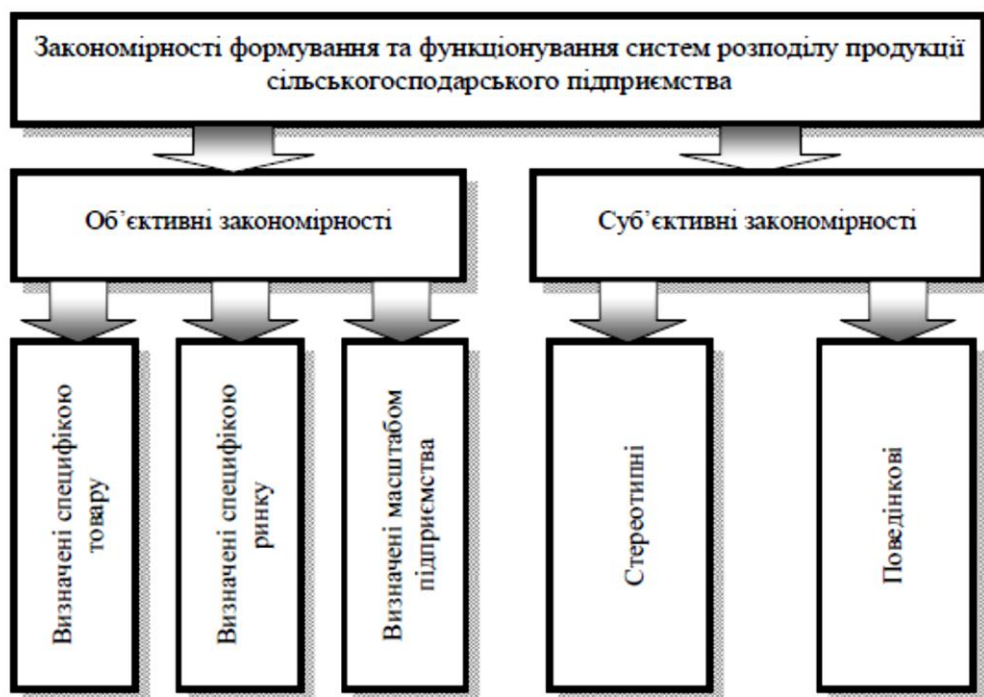


Рис. 1.7. Законімірності формування та функціонування систем збуту (розподілу) продукції сільськогосподарських підприємств

Об'єктивні закономірності визначаються специфікою товару, ринком і масштабами підприємства. До них відноситься такі закономірності як скорочення довжини каналів збуту на конкретних ринках сільськогосподарської продукції, які характеризуються коротким терміном

Враховуючи специфіку сільськогосподарської продукції, модель каналів збуту сільськогосподарських підприємств є особливою (рис. 1.7.). Довжина каналів збуту цієї продукції на ринках переважно дорівнює нулю (прямі збути) або в каналі збуту задіяний один посередник, який здійснює торгово-заготівельну діяльність з постачання продукції на конкретне переробне підприємство, і це є достатнім для побудови структури каналу збуту будь-якої сільськогосподарської продукції.

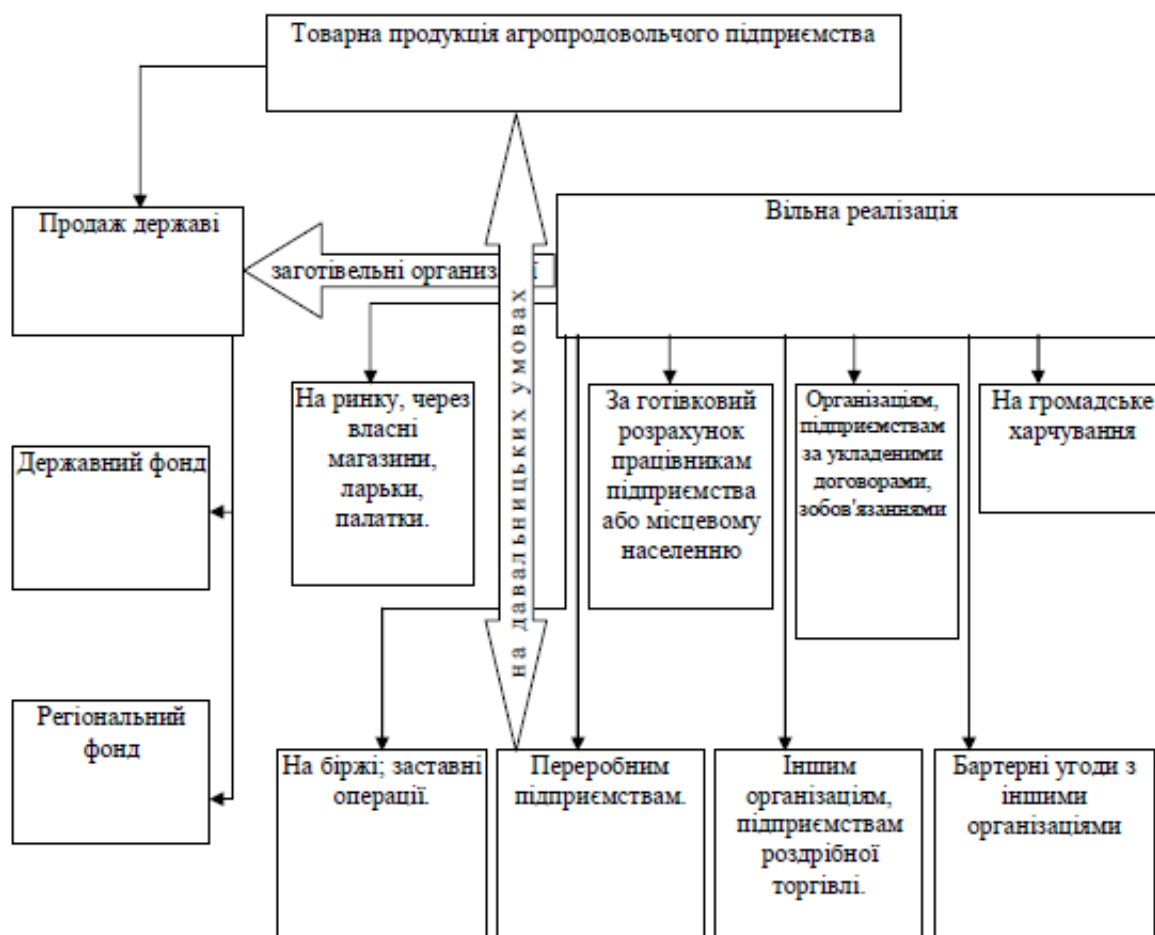


Рис. 1.8. Структурна модель каналів збуту сільськогосподарської

Об'єктивною причиною розширення каналів збуту сільськогосподарської продукції, яка може зберігатися і транспортуватися протягом тривалого часу, є відмінності в концентрації та ефективності капіталу у сферах виробництва та обігу, що, у свою чергу, збільшує привабливість торгівлі.

Другою закономірністю, яку визначає специфіка сільськогосподарської продукції, є залежність між ступенем диференційованості задіяної підприємством альтернативної комбінації каналів збуту та інтенсивністю попиту на конкретну продукцію. Підвищення рівня інтенсивності попиту спричиняє збільшення кількості маркетингових посередників. Їх увага спрямована на виробників та кінцевих і проміжних споживачів, внаслідок чого спостерігається суттєве розгалуження структури каналів збуту сільськогосподарської продукції.

Інструменти елементу маркетинг-міксу - комунікації (promotion) сільськогосподарських підприємств треба розглядати у сукупності з трьома раніше

розглянутими складовими комплексу маркетингу оскільки і ідеальний товар, і вигідна ціна, і розроблена система розподілу не є гарантом успіху без ефективного комунікаційного комплексу сільськогосподарського підприємства. Враховуючи зазначені обставини, значної уваги потребує проблема використання підприємством інструментів та напрямів реалізації комунікаційної політики, для формування та підтримки зв'язку сільськогосподарського підприємства з учасниками ринку (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Інструменти маркетингової комунікаційної політики

Інструмент	Напрямок політики
Продаж	Збутова політика
Реклама	Рекламна політика
Стимулювання збуту	Політика збільшення продажів
Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз, паблісіті)	Політика звернення
Прямий маркетинг	Торговельна політика

Предметом комунікації виступають економічні та маркетингові явища, які відбуваються при створенні, передачі та отриманні інформації в рамках цих явищ. Мета комунікації полягає в тому, щоб змінити економічний стан об'єкта комунікацій і суб'єкта комунікацій на взаємовигідній основі. Варто відзначити, що мета повинна бути чітко сформульована і мати терміни реалізації.

Комунікаційні процеси сільськогосподарських підприємств також мають свою специфіку, методи і способи впливу на цільову аудиторію. Зокрема, просуванню аграрної продукції властиве проведення таких заходів, як сільськогосподарські виставки, ярмарки, вузькопрофільні заходи, націлені не лише на споживачів, а й на взаємодію з державою – одним із основних стейкхолдерів сільгоспвиробництва.

Аграрний сектор регулюється законодавчо (наприклад, оподаткування), має важливу роль життя країни, тому підтримується державою. Більше того, механізм управління маркетинговими та інформаційними системами, згідно з різними трактуваннями, є сукупністю організаційних структур, конкретних

форм та методів управління, а також правових норм, за допомогою яких реалізуються чинні економічні закони

Інформаційна діяльність має бути підпорядкована загальній стратегії, а маркетингова та комунікаційна діяльність повинні функціонувати в її межах. Тому будь-який вид комунікації має бути заздалегідь обдуманий та спланований.

Виходячи з вищесказаного, основну увагу у формуванні позитивного іміджу сільськогосподарського підприємства та розширенні каналів збуту слід акцентувати на розвитку різних інструментів PR, які доступні та застосовні у будь-якій управлінській стратегії, наприклад, участь у виставках та ярмарках, підтримки фірмового стилю, відгуки в пресі, інтерв'ю, прес-релізи тощо.

Одним з ефективних та доступних комунікаційних ресурсів, що сприяє широкому рекламуванню та довгостроковим комунікаціям про сільськогосподарську продукцію, є Інтернет.

Зв'язки із громадськістю як інструмент просування сільськогосподарської продукції є одним із елементів комплексу просування. Загалом, зв'язки з громадськістю – це один із інструментів просування товару, фірми, території з метою створення сприятливого враження, довіри у цільовій аудиторії (до неї може входити покупці, інвестори, туристи тощо) за допомогою доведення до цільової аудиторії відомостей про позитивні властивості товару/послуги, та своєчасної нейтралізації негативної інформації. Зв'язки із громадськістю мають спільну мету з рекламою – це створення позитивного іміджу та репутації. Але на відміну від реклами не нав'язують свою думку, а діють через непрямі шляхи впливу – новини, інтерв'ю, короткі репортажі, оглядові статті тощо.

У будь-якому випадку, різноманітність підходів та інструментів реклами та зв'язків із громадськістю мають бути підпорядковані загальній системі управління, компоненти якої, взаємодіючи один з одним, сприяли досягненню головної мети організації.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СФГ "ТІОС"

2.1. Організаційно-економічна характеристика СФГ "ТІОС"

Селянське (фермерське) господарство "ТІОС" (СФГ "ТІОС") діє у відповідності до Закону України «Про фермерські господарства», Цивільного і Господарського кодексів, Статуту господарства, Законодавства про землю. СФГ "ТІОС" заснована 12 листопада 1997. Підприємство знаходиться за адресою: 28400, Кіровоградська область, Компаніївський район, смт Компаніївка, вул. Жовтневої революції 4. Господарство працює на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самоврядування.

Згідно Статуту підприємства головною метою діяльності Господарства є отримання прибутку шляхом виробництва продукції сільського господарства, її переробки, реалізація та здійснення інших видів діяльності. Предметом діяльності СФГ "ТІОС" є:

- вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур;
- допоміжна діяльність у рослинництві;
- оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- вантажний автомобільний транспорт
- інші види діяльності, що не заборонені чинним законодавством.

Місією СФГ "ТІОС" є забезпечення продовольчої потреби регіону якісною сільськогосподарською продукцією за конкурентоздатною ціною і отримання прибутку, який забезпечить підприємству розширене відтворення.

Пріоритети компанії:

- гарантія якості;
- поєднання обґрунтованої ціни та традиційної якості;

- турбота про клієнтів та тривалі ділові відносини;
- використання в роботі сучасного агрономічного досвіду та провідних технологій;
- презентація нових різновидів гібридних сортів і їх демонстрація на демо-ділянках;
- адаптація до ринкового середовища.

Кожний рік СФГ "ТІОС" випробовує посіви нових, раніше не вирощуваних культур, шукає ринки збуту сільськогосподарської продукції з високими цінами. Для кращого урожаю підприємство, по мірі можливості, вносить добрива під посіви сільськогосподарських культур, а також використовує засоби захисту рослин.

За час існування господарство досягло вагомих успіхів в сільському господарстві, здійснюючи власними силами виробництво, транспортування, часткове зберігання та реалізацію сільськогосподарської продукції.

Фінансові ресурси підприємства формуються за рахунок доходу від реалізації продукції (робіт, послуг), кредитних ресурсів та інших надходжень. СФГ "ТІОС" є власником будівель, споруд, транспортних засобів, грошових коштів від реалізації сільськогосподарської продукції, інших доходів. Земля СФГ "ТІОС" складається із власних земельних ділянок та взятих ним у користування (оренда).

Робота основних служб товариства, спрямована на забезпечення стабільної роботи СФГ "ТІОС", своєчасне його фінансування та надання керівництву інформації для прийняття управлінських рішень.

Основним видом діяльності СФГ "ТІОС" є вирощування та реалізація продукції рослинництва, а саме кукурудзи та соняшнику. СФГ "ТІОС". СФГ "ТІОС" володіє 394 га землі, з яких протягом 2016-2020 рр 190-274,4 га сільськогосподарських угідь призначені для вирощування кукурудзи та соняшнику. Структура земельних угідь, зайнятих під вирощуванням сільськогосподарських культур у 2016-2020 рр. наведено в табл. 2.1. Зазначимо, що 14% землі не біло засіяно, а відведено під пар.

Таблиця 2.1

Земельні угіддя СФГ "ТІОС" зайняті під вирощуванням сільськогосподарських культур, 2016-2020 рр, га.

№ з/п	Назва сільськогосподарської культури	Площа, га				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Кукурудза	90	99.77	100	116.14	139.21
5	Соняшник	100	99.77	99.55	116.14	139.21

В процесі здійснення господарської діяльності СФГ "ТІОС":

- забезпечує використання землі за цільовим призначенням;
- ефективно використовує землю, підвищує її родючість, застосовує природоохоронні технології виробництва, не допускає погіршення екологічного стану в результаті своєї господарської діяльності;
- своєчасно сплачує земельний податок;
- не порушує права власників інших земельних ділянок і землекористувачів, в тому числі орендарів.

Станом на 1.01.2021 року чисельність постійних працівників СФГ "ТІОС" складала 8 осіб. Враховуючи той факт, що протягом зимового періоду не потрібно обробляти угіддя, здійснювати посів сільськогосподарських культур та збирати урожай, велика кількість працівників підприємству не потрібна. Проте протягом року їх чисельність змінюється за рахунок найманих працівників на період обов'язкової обробки землі та збирання урожаю. .

2.2. Визначення впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на формування комплексу маркетингу СФГ "ТІОС"

Маркетингова діяльність спрямована на виявлення, аналіз та врахування чинників, що впливають на виробничі процеси та просування продукту на ринок. Він базується на детальному та об'єктивному аналізі ринку у вибраних

сферах (аналіз споживачів, товарів, цін, конкурентів тощо) та правильній інтерпретації його результатів. За результатами роботи відділів маркетингу керівництво підприємства приймає рішення щодо вибору стратегії та тактики розвитку, інструментів комплексу маркетингу для їх реалізації.

На діяльність сільськогосподарських підприємств впливають різні фактори зовнішнього середовища, у тому числі й маркетинг. Комплекс маркетингу в системі управлінні сільськогосподарських підприємств повинен відповідати головній меті бізнесу та формувати такий зміст виробничої, збутової, логістичної та інших видів, відповідно до якого забезпечується максимальне задоволення споживача та досягається головна мета підприємства – отримання прибутку.

Практично доведено існування взаємозв'язку між результативністю виробничо-збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємства та рівнем використання інструментів маркетинг-міксу.

Дослідити чинники впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на формування комплексу маркетингу СФГ "ТІОС" стає можливим завдяки використанню економіко-математичних методів, найпоширенішими з яких є PEST та SWOT-аналіз..

Багорка М. О. описуючи PEST – аналіз наголошує на тому, що він «передбачає стратегічний аналіз далекого оточення. При цьому його домінуючими є дві позиції: аналіз Politicallegal - політико-правових, Economic - економічних, Sociocultural - соціокультурних, Technological forces - технологічних факторів та аналіз конкурентного середовища, з метою адаптації до його змін. Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень» [2, с.15.].

Результати PEST-аналізу стосовно розвитку СФГ "ТІОС" представлені в таблиці 2.2. Показники для визначення чинників знаходяться у межах від 1 до 10 за мірою існуючих проблем (1- мінімум проблем, 10- максимум проблем)

Таблиця 2.2

PEST - аналіз факторів зовнішнього впливу на розвиток СФГ "ТІОС"

P - Politicallegal		E- Economic	
- політична стабільність країни та її регіонів, зміцнення державності, консолідація суспільства, у тому числі на анексованих територіях та територіях проведення АТО;	10	- глобалізація та інтеграційні економічні процеси;	8
- державне галузеве регулювання	8	- економічний стан України	10
- налагоджена співпраця інститутів влади за умов її децентралізації;	9	- інфляційні процеси	9
- дотримання балансу інтересів всіх регіональних суб'єктів	8	- рівень тінізації економіки та зокрема сільського господарства	7
- законодавчої бази	10	- умови розвитку сільського господарства	8
- кредитна політика України	6	- реалізація державних та регіональних програм розвитку АПК	8
- зовнішня політика країни	7	- сприятливість умов на світовому ринку для вітчизняних сільськогосподарських виробників	5
Разом	58	- інвестиції в оновлення капіталу, зокрема за рахунок державно-приватного партнерства	7
		- інфраструктура ринку	8
		Разом	62
S-Sociocultural		T-Technological	
- демографічні зміни у світі, що впливають на попит на сільськогосподарську продукцію;	9	- інформаційне та технологічне забезпечення розвитку галузі АПК;	7
- мотивація споживачів щодо підвищення рівня свідомості та культури споживання;	7	- державна технологічна політика	6
- рівень освіти населення, у т.ч сільських територій, рівень кваліфікації працівників сфери АПК;	7	- інноваційна спрямованість виробництва сільськогосподарської продукції;	6
- рівень соціальної захищеності населення	8	- рівень контролю якості сільськогосподарської продукції, в т.ч. відповідно до міжнародних стандартів;	7
- людський потенціал як чинник соціального зростання;	7	- рівень зношеності основних засобів;	8
- міграційні та інтеграційні процеси в регіонах	8	- зміни в НТП;	7
- рівень продовольчої безпеки країни	7	- підвищення науково-технічного та інноваційного потенціалу регіонів	8
Разом	45	Разом	49

Результати, наведені в таблиці 2.2 щодо впливу факторів зовнішнього впливу на розвиток СФГ "ТІОС" засвідчує, що існуючі загрози щодо політичних, економічних, соціальних та науково-технічних факторів не є сприятливим для ефективного розвитку сільського господарства.

Серед найбільш проблемних чинників макросередовища можна виділити політико-правові та економічні чинники, що обумовлені значною геополітич-

ною та економічною нестабільністю у країні. Основна роль політичних чинників - розробка законодавчої бази та впровадження адресної підтримки сільськогосподарських підприємств, виробництво продукції яких є неприбутковим.

Як продемонстрував наведений в табл. 2.2. PEST – аналіз, основними проблемами, що перешкоджають ефективному формуванню комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств, зокрема і СФГ "ТІОС", є недосконалість та суперечливість законодавчої бази, корумпованість влади, жорстка податкова політика, несприятливі соціально-економічні умови формування бізнес-середовища та напружена геополітична та економічною нестабільністю у країні,

Визначальним чинником макросередовища СФГ "ТІОС" є економічний, оскільки відповідно до нього, з одного боку, формується загальне економічне середовище розвитку СФГ "ТІОС", а з іншого – він відображає результати ефективності економічної політики України загалом.

Відзначимо, що діяльність сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області має свої особливості. Сьогодні сприятливі умови розвитку СФГ "ТІОС" обумовлені погодно-кліматичними умовами землеробства зони Північного Степу; характерною структурою посівних площ, у якій значна частина належить олійним культурам і зведені до мінімуму площі під кормовими та овочевими культурами. Водночас, в області відсутня хімічна промисловість, пов'язана із виробництвом продукції для сільського господарства (добрив, засобів захисту рослин і т.п.). Також незначною є чисельністю галузевих науково-дослідних установ, що перешкоджає іноваційному розвитку підприємств області, в т.ч. СФГ "ТІОС". Натомість регіон може похвастатись наявністю великої кількістю дистриб'юторів (переважно зарубіжних провайдерів), що спрощує організацію збутової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Запорукою ефективного вирощування кукурудзи та соняшнику у Кіровоградській області є дотримання підприємствами вимог щодо підтримання оптимальної структури посівних площ, практично пристосовану до умов регіону, запропонована за результатами досліджень ІСТС НААН. Завдяки враху-

ванню в процесі виробництва кукурудзи та соняшнику правильної організації сівозмін. Це дало можливість накопичити в ґрунті запаси органічної речовини, покращивши його фізичних властивостей, і, тим самим, забезпечити сприятливі умови для вирощування цих сільськогосподарських культур. Пріоритетними завданнями також є використання інтенсивних ресурсозберігаючих технологій, підвищення ефективності системи насінництва, а також якості посівного матеріалу.

Соціально складова не здійснює прямий вплив на функціонування та розвиток СФГ "ТІОС", проте впливає опосередковано, формуючи при цьому як позитивні так і негативні умови. За таких обставин здійснення оцінки її впливу є досить важко.

Для визначення умов функціонування СФГ "ТІОС" на ринку сільськогосподарської продукції нами проведено SWOT –аналіз СФГ "ТІОС" та отримано результати наведені в таблиці 2.3.

SWOT-аналіз діяльності СФГ "ТІОС" продемонстрував, його позитивні та негативні сторони. Серед сильних сторін діяльності СФГ "ТІОС", слід відзначити наявність земельних ресурсів., якими СФГ "ТІОС" володіє та має можливість здійснювати вирощування кукурудзи та соняшнику. СФГ "ТІОС" є професіоналом своєї справи, воно виробляє продукцію високої якості, яка повною мірою задовольняє потребу споживачів. Підприємство зарекомендувало себе як надійний постачальник сировини для переробних підприємств, має налагоджену співпрацю з надійними контрагентами, сільському господарстві. СФГ "ТІОС" власними силами здійснює транспортування, часткове зберігання та реалізацію сільськогосподарської продукції.

Встановлено, що СФГ "ТІОС" є інноваційним, оскільки здійснює вирощування інноваційної продукції та постійно експериментує з новими різновидами гібридів соняшнику та кукурудзи на демо-ділянках. Для розвитку виробничої діяльності СФГ "ТІОС" в Кіровоградській області склалися сприятливі кліматичні умови. Територіально підприємство також має вигідне розташування, оскільки знаходиться у самому центрі України.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз діяльності СФГ "ТІОС"

Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	Можливості (О)	Загрози (Т)
	1. Диверсифікація виробництва 2. Зайняти ніши «Виробництва екологічної продукції» 3. Розвиток інформаційних технологій просування продукції, 4. Створення нових робочих місць 5. Зниження собівартості продукції	1. Нестабільна економічна та геополітична ситуація в країні 2. Інфляція 3. Велика кількість конкурентів на ринку 4. Підвищення рівня соціальної напруженості 5. Неприятливі демографічні процеси
Сильні сторони:	SO - стратегія	ST - стратегія
1. Гарна ділова репутація СФГ 2. Довгострокова співпраця з надійними контрагентами 3. Достатня кількість постійних клієнтів 4. Професіональна управлінська команда 5. Якісна продукція 6. Сприятливі умови для розвитку с/г виробництва	«СіМ» 1.Зростання обсягів виробництва за рахунок зниження собівартості, ціни. 2. Розширення асортименту продукції та створення можливості виходу на нові ринки 3. Створення власної збутової мережі та можливостей до вертикальної інтеграції завдяки гарній діловій репутації	«СіЗ» 1. Досягнення конкурентних переваг зниження вартості продукції 2. Зниження соціальної напруженості можливо завдяки задіяння механізму мотивації та професіоналізму управлінської команди
Слабкі сторони:	WO - стратегія	WT - стратегія
1.Вузький асортимент продукції 2.Слабкий фінансовий стан 3.Невисокий рівень інноваційності технологій та застаріла техніка 4.Відсутність обґрунтованих стратегічних напрямів дій 5.Низька обґрунтованість маркетингових заходів 6.Низький рівень мотивації персоналу 7. Висока собівартість продукції	1. Покращення фінансового стану завдяки диверсифікації виробленої продукції та виходу на нові ринки 2 Зниження собівартості продукції через підвищення інноваційності технології виробництва та модернізації основних засобів	1. Через відсутність обґрунтованих стратегічних напрямів дій та маркетингових заходів можлива поява нових конкурентів, поява соціальної напруженості 2. Зменшення кількості сільського населення через низьку мотивацію у результатах діяльності підприємства та низький рівень життя

Для здійснення виробничої діяльності СФГ "ТІОС" має задовільний технічний стан. За необхідності підприємство закуповує нової техніку, обладнання для кращого обробітку ґрунту, посіву та збирання врожаю, облаштовує сховища для довгострокового зберігання кукурудзи та соняшнику, будує нові ангари для власної техніки.

Однак, зазначимо, що високий рівень загроз зовнішнього середовища стають перешкодою для реалізації сильних сторін та використання власних можливостей розвитку СФГ "ТІОС". Серед проблем розвитку СФГ "ТІОС" доцільно виділити наступні такі:

1. СФГ "ТІОС" має вузький асортимент продукції, що робить його недостатньо гнучким на ринку сільськогосподарської продукції.

2. Не зважаючи на те, що СФГ "ТІОС" має достатньо грошових коштів для виробництва власної продукції, його рівень запасу ліквідності та фінансової стійкості тривалий час залишається на досить низькому рівні. Недостатньою є фінансова підтримка підприємства, тоді як вмотивованість до інноваційної діяльності є у рази нижчою.

3. У зв'язку із нестабільним економічним станом та інфляційними процесами, які відбуваються у державі, відбувається постійне збільшення вартості виробництва сільськогосподарської продукції СФГ "ТІОС" і, як наслідок, зменшується співвідношення прибутку від операційної діяльності до витрат на збут цих видів продукції, а отже і рівня рентабельності збуту.

4. Збутова діяльність СФГ "ТІОС" відбувається із суттєвою диспропорцією цін на кукурудзу та соняшник, покриваючи в окремі періоди лише збитки та отримуючи незначний прибуток інші. Оскільки основний обсяг продукції СФГ "ТІОС" збувається через посередників, ціна такої закупівлі є низькою, що суттєво зменшує фінансові можливості підприємства. До того ж продаж здійснюється здебільшого оптовим посередникам без торгівельної надбавки, яка характерна роздрібній ціні, що складає майже половину втраченого прибутку.

5. Значний вплив на збутову діяльність СФГ "ТІОС" належить чиннику сезонності. Так, найбільші продажі здійснюються влітку та весняні. Збут кукурудзи та соняшнику через роздрібну мережу та ринок відбувається протягом року та має тенденції до скорочення взимку та навесні через спад попиту та підвищення цін у цей період. В такі періоди СФГ "ТІОС" задіює весь наявний виробничий та збутовий потенціал. Не зважаючи на гарну репутацію СФГ

"ТІОС" партнерські відносини в системі збуту підприємства розвинуто на низькому рівні та є невмотивованими. Низько. можна вважати і обґрунтованість маркетингових заходів на підприємстві

6. Попри намагання СФГ "ТІОС" облаштувати сховища, складська система підприємства залишається нерозвиненою. Крім того значними є втрати товару у зв'язку із його псуванням при зберіганні.

7. Відсутність обґрунтованих стратегічних напрямів дій

Отже, за результатами дослідження маркетингового середовища СФГ "ТІОС" виявлено проблеми у здійсненні його господарської діяльності, значна частина яких пов'язана зі збутом сільськогосподарської продукції. Подолання негативних наслідків зовнішнього середовища та вирішення проблем підприємства пов'язано не лише з нарощуванням масштабів діяльності та збільшення розміру підприємства, але й з необхідністю удосконалення політики управління та розробкою маркетингових стратегій розвитку стратегій.

Що стосується дослідження внутрішнього маркетингового середовища з метою оцінювання інструментарію комплексу маркетингу СФГ "ТІОС" нами досліджено: якість планування, використання дієвих інструментів комплексу маркетингу, інноваційність окремих інструментів маркетинг-міксу, системність комплексу маркетингу, а також компетентність фахівців СФГ "ТІОС" з формування комплексу маркетингу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Критерії оцінювання маркетингового інструментарію комплексу маркетингу

№ з/п	Критерії оцінювання	Розподіл балів відповідно критерію			
		9-8	5-7	2-4	менше 2
1	2	3	4	5	6
1	Рівень якості планування	Повноцінне та всебічне планування. Врахування негативного впливу зовнішнього середовища	Неповне, планування окремих елементів, врахування негативного впливу окремих чинників зовнішнього середовища	Майже відсутнє, не дотримано послідовність, відсутня орієнтація на перспективу	Повна відсутність. Урахування лише сьогодення, зміна можлива за ситуацією, відсутня орієнтація на

Продовження таблиці 2.4.

1	2	3	4	5	6
2	Використання дієвих інструментів маркетинг-міксу	Повноцінне. Врахування досвіду успішних компаній	Недостатнє. використовуються лише окремі інструменти маркетинг-міксу	Майже не використовуються за винятком інструментарію, здатного на отримання миттєвого доходу	Не використовуються підприємство працює як на початку своєї діяльності
3	Інноваційність маркетингової діяльності	Інноваціоактивне	Переважаюча активність	Недостатня активність	Відсутня активність
4	Системність комплексу маркетингу	Системний підхід маркетингової діяльності	Неповна системність	Елементи системності	Безсистемне використання складових комплексу

Групою експертів у складі керівництва, економістів, товарознавців, менеджерів, здійснено оцінку маркетингових ресурсів СФГ "ТІОС" (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Визначення рівня використання потенціалу маркетингових ресурсів СФГ "ТІОС"

Вид ресурсної складової маркетингового потенціалу	Вагомість	Рівень використання	Зважений рівень, %
Кадрова	0,17	12,87	2,19
Матеріальна	0,18	31,1	5,6
Фінансова	0,20	34,10	6,82
Інформаційна	0,15	18,61	2,79
Інноваційна	0,16	19,80	3,17
Часовий ресурс	0,14	39,0	5,46
	1,00	-	26,03

Відповідно до отриманих результатів визначення рівня використання ресурсів маркетингового потенціалу встановлено їх брак. Найбільш низький рівень належить кадровому та інформаційному потенціалам, що обумовлює необхідність їх удосконалення для подальшого розвитку СФГ "ТІОС".

Крім того, ми провели дослідження маркетингових зусиль СФГ "ТІОС", шляхом оцінки комплексу маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство намагається забезпечити результативність своєї виробничо-збутової діяльності. Цей аналіз спрямований на виявлення негативні і позитивні моменти

маркетингової діяльності СФГ "ТІОС" то має стати підґрунтям для розробки заходів щодо удосконалення комплексом маркетингу. межах комплексу маркетингу за наведеними в таблиці 2.4 критеріями, за результатами якої визначено вагомість окремих елементів (табл. 2.6).

Експертним шляхом визначено спроможність СФГ "ТІОС" до спрямування зусиль підприємства на задоволення потреб споживачів та здатність використання потенційних ринків збуту. Згідно з опитуванням, більшість експертів вважають, що складові комплексу маркетингу: продукт, ціна, розпад та просування рівномірно здійснюють вплив на діяльність підприємства, у зв'язку з чим коефіцієнти вагомості цих інструментів всі мають значення - 0.1. Інші коефіцієнти мають на думку експертів різні вагові значення.

Таблиця 2.6.

Оцінка використання основних інструментів комплексу маркетингу та рівня маркетингових зусиль аграрного підприємства

Вид потенціалу	Вагомість	Рівень використання	Зважений рівень, %
Потенціал маркетингової інформаційної системи	0,13	47,5	6,18
Аналітичний маркетинговий потенціал	0,09	34,25	3,08
Плановий маркетинговий потенціал	0,12	41,0	4,92
STP - маркетинг	0,09	28,85	2,60
Товарний потенціал	0,1	56,55	5,66
Ціновий потенціал	0,1	58,65	5,87
Збутовий потенціал	0,1	67,2	6,72
Комунікаційний потенціал	0,1	69,15	6,92
Управління ризиками	0,08	49,75	3,98
Контроль маркетингової діяльності	0,09	59,75	5,38
Всього	1,00	-	51,29

Отримані коефіцієнти знаходяться в діапазоні 2,6- 6,92, що засвідчує недостатній рівень для успішного функціонування та розвитку СФГ "ТІОС" здійснення маркетингових зусиль, використання основних інструментів комплексу маркетингу та наявність певних проблем маркетингового управління. Відповідно до цього обґрунтованою є необхідність інтеграції виконання маркетинго-

вих функцій і завдань підрозділі маркетингу, який доцільно ввести до організаційної структур СФГ "ТІОС".

Таким чином, подальше дослідження повинно бути спрямовано на здійснення поглибленого аналізу в межах окремих інструментів комплексу маркетингу.

2.3. Дослідження інструментарію комплексу маркетингу СФГ "ТІОС"

Товар і товарна підприємства. Дослідження інструментарію комплексу маркетингу розпочнемо з такого його елементу як товар. За твердженням Жовновач Р.І: «Кінцевою метою всієї роботи підприємства є випуск продукції, яка повністю відповідала б вимогам цільового ринку, з іншого боку, підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо його товар не має збуту». [11] Таким чином, товар і товарна підприємства становить основу успішного управління підприємством, що прагне до здійснення своєї діяльності на засадах маркетингу. Товарна політика майже завжди впливає на характер та особливості інших складових комплексу маркетингу. Об'єктами аналізу товарної політики підприємства АПК є:

- товарна одиниця та елементи її структури;
- товарна лінія та товарний асортимент;
- новий товар підприємства та процес його розробки;
- портфель продукції.

Предметом аналізу товарної політики є:

- споживча цінність товару;
- економічні вигоди підприємства від випуску та реалізації товару;
- ефективність впровадження нових товарів ринку;
- показники асортименту та його збалансованість з позицій життєвого

циклу товару

Отже розглянемо детальніше товар СФГ "ТІОС" як найважливіший елемент комплексу маркетингу.

Такий елемент маркетингового комплексу як товар А.О. Харенко та Ю.А. Цимбалюк у своїй роботі [33], пропонують досліджувати у розрізі товарної номенклатури сільськогосподарської за формою, наведеній в табл. 2.7. Відповідно до наведеної товарної номенклатури СФГ "ТІОС" має ширину товару-мікс 2 позицій, а довжину – 4, що характеризує його асортимент як вузький. Підприємство зробило ставку лише на двох видах сільськогосподарських культур- кукурудзі та соняшнику. Таким чином керівництво маючи вузький асортимент продукції, закуповує техніку, обладнання за необхідністю для кращого обробітку ґрунту, посівів та збору урожаю, тим самим прагне до зменшення видатків на виробництво. Водночас підприємство працює з досить високим ризиком втрати врожаю, який намагається компенсувати завдяки урізноманітненню сільськогосподарських культур в межах кожної з груп, збільшуючи при цьому довжину товару.

Таблиця 2.7.

Товарна номенклатура сільськогосподарської продукції СФГ "ТІОС"

Довжина товару	Ширина товару-мікс	
	Кукурудза	Соняшник
	Скадовський	Pioneer PR64F66
	Солонянський 298 СВ	Pioneer P64HH132
	Pioneer P8812	LG 5635
		LG 50635

Зазначимо, що СФГ "ТІОС" маючи вузький асортимент продукції, закуповує техніку, обладнання за необхідністю для кращого обробітку ґрунту, посівів та збору урожаю, а також для зменшення витрат на виробництво.

Особливу СФГ "ТІОС" приділяє якості продукції. Для того щоб забезпечити її конкурентоспроможність на ринку, підприємство обґрунтовано підходить до управління якістю, орієнтуючись на сучасні тенденції в її удоскона-

ленні, що впроваджено у розвинутих західних країнах і практично доведено їх ефективність. Відповідно до цього у своїй діяльності СФГ "ТІОС" керується інтегрованою СУЯ на базі ДСТУ ISO 9001 та міжнародною системою аналізу ризиків критичних точок технологічного процесу (НАССР).

Обґрунтування асортименту товару СФГ "ТІОС" пов'язано із особливостями регіону:

Зберігати вологу для стабільного урожаю. За оцінками експертів, Кіровоградщина з кожним роком стає все більш посушливою. Тому у деяких господарствах урожайність кукурудзи знаходиться приблизно на рівні максимальної урожайності соняшника, 3,5-4 т/га. Природно, що про рентабельність виробництва тут вже не йдеться. Більшу урожайність отримують ті господарства, які за допомогою мінімальних та нульових технологій намагаються втримати вологу на своїх полях. Але при цьому не забувають і про максимальну агротехнологію.

Забур'яненість. Останнім часом спостерігається значне забур'янення кукурудзи по більшій частині лободою. Саме тому, для того щоб не отримати так звану «карликову кукурудзу» СФГ "ТІОС" змушено було збільшити витрати на внесення гербіцидів.

Середнє ФАО для Кіровоградської області 280-320. Воно є «середньограничним» для півдня та півночі країни та можна навіть стверджувати, універсальним, в тому числі і для Кіровоградщини.

Підвищення урожайності з мікродобривами. На Кіровоградщині доцільне використання не лише прикореневого живлення, але й листкового, переваги є беззупечечними, оскільки цей спосіб живлення сприяє підвищенню урожайності до 0,6-0,9 т/га.

Обсяг виробництва та реалізації продукції це одні з найважливіших показників, за допомогою якого здійснюється управління фінансово-господарською діяльністю сільськогосподарського підприємства та його продукцією.

Для визначення економічної ефективності сільськогосподарської продукції СФГ "ТІОС" використано такі показники: урожайність, виробництво продукції в натуральному і грошовому виразі, виробничі витрати, прибуток та рівень рентабельності (табл. 2.8.)

Урожайність гібридних сортів кукурудзи, які вирощує СФГ "ТІОС" залежить від використання препаратів біологічного походження (гербіцидів, фунгіцидів тощо), густоти стояння рослин та строків сівби, абіотичних чинників (температура, вологість), а також від показників фотосинтетичної діяльності посіву.

Таблиця 2.8

**Показники ефективності вирощування кукурудзи
СФГ "ТІОС" (середнє значення)**

№	Показники	2016	2017	2018	2019	2020
1	Площа посівів, га	90	99.77	100	116.14	139.21
2	Зібрано врожаю, т	720	997.7	800	1524.9	1364
3	Урожайність, т/га	8	10	8	13,1	9,8
4	Виробничі витрати на 1 га, грн.	8859,87	9522,19	14940,0	15272,2	17927,4
6	Прибуток з 1 га, грн.	10124,6	12784,5	18211,6	26237,8	25052,3
7	Рівень рентабельності, %	114,27	134,26	121,89	171,80	139,743

Потенційний прибуток, який може отримати СФГ "ТІОС" від виробництва гібридів культури залежить від кон'юнктури ринку, дієвості важелів державної політики в регулюванні розвитку олійної галузі, технологій вирощування, видів обробки ґрунту тощо.

Результатами проведених досліджень протягом 2016-2020 рр. встановлено, що ефективність виробництва соняшнику також залежить від вибору технології та в першочергово має спрямовуватися на збереження родючості ґрунту і на високому рівні забезпечувати реалізацію біологічного потенціалу сільськогосподарської культури, знижувати собівартість виробництва та енерговитрати.

За результатами розрахунків економічної ефективності протягом 2016-2020 рр. врожайність сільськогосподарської продукції СФГ "ТІОС" не мала

значного коливання, але середній рівень врожайності нижче потенційно можливого. Найнижчий рівень врожайності кукурудзи та соняшнику зафіксовано в 2016 та 2018 рр а найвищий – у 2019 р. Незначна амплітуда коливань та повна відповідність динаміки урожайності сільськогосподарських культур СФГ "ТІОС" свідчить про її сталість та істотну залежність вирощування культури від людського чинника. Відзначимо також той факти, що незважаючи на позитивну та постійну тенденцію зростання середньої ціни реалізації, рентабельність рівень рентабельності вирощування соняшнику та кукурудзи СФГ "ТІОС" має суттєві коливання у 2019 році. Цей рік став економічно сприятливим для СФГ "ТІОС"

Таблиця 2.9

Показники ефективності вирощування соняшнику СФГ "ТІОС"

№	Показники	2016	2017	2018	2019	2020
1	Площа посівів, га	100	99.77	99.55	116.14	139.21
2	Зібрано врожаю, т	270.6	399.1	300	476.2	435
3	Урожайність, т/га	2,71	4,0	3,01	4,1	3,13
4	Виробничі витрати на 1 га, грн.	6486,6	8049,9	8929,4	10245,4	13080,7
6	Прибуток з 1 га, грн.	7667,2	10819,4	11822,8	15142,7	19538,5
7	Рівень рентабельності, %	118,2	134,4	132,4	147,8	149,3

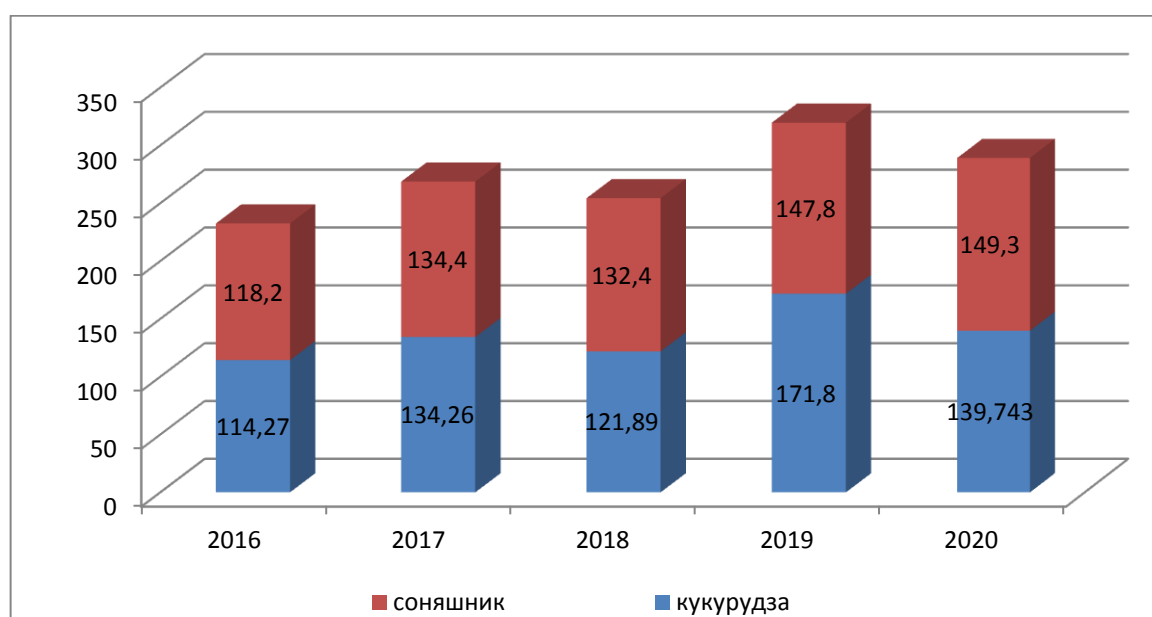


Рис.2.1. Рентабельність продукції СФГ "ТІОС"

Ціноутворення та цінова політики СФГ "ТІОС" Беззаперечним є той факт, що оптимальна ціна є запорукою функціонування та конкурентного розвитку сільськогосподарських підприємств. Цінова політика в Україні щодо продукції сільськогосподарських підприємств не має визначеної концепції, а ситуація в даній сфері – не прогнозована, оскільки держава так і не віднайшла дієвих регуляторних механізмів у цій сфері. Ускладнюється ціноутворення в аграрному секторі економіки також через: низьку еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію (зміна ціни на неї слабо відбивається на рівні попиту щодо неї); велику кількість виробників та їх різноманітність за видами продукції, що формує ринок, наближений до ринку досконалої (чистої) конкуренції; високу капіталомісткість виробництва із значною диференціацією структури і рівня витрат залежно від регіону і виду продукції; неможливість точного визначення собівартості продукції до моменту її фактичного виробництва; швидкість обігу капіталу, що вимагає постійного залучення кредитних ресурсів; сезонність виробництва; диспаритет цін.

Ціни повинні відшкодовувати нормативні витрати і забезпечувати однаковий прибуток на одиницю витрат коштів на формування основних і оборотних засобів, використовуваних у виробництві, з урахуванням терміну їх обороту за формулою:

$$Ц = C_n + B_{овф} \times K_{нп} + C_{па} \times K_{нп} \times K_{об}, \quad (2.1)$$

де $Ц$ – ціна продукції; C_n – собівартість продукції; $C_{па}$ – собівартість продукції без суми амортизаційних відрахувань; $B_{овф}$ – вартість основних виробничих фондів; $K_{нп}$ – коефіцієнт норми прибутку; $K_{об}$ – коефіцієнт обороту витрат, який визначається діленням строку виробничого циклу й обороту витрат (крім амортизації) у процесі виробництва і реалізації продукції на 12 місяців.

На внутрішньогалузевому рівні, незалежно від форм інтеграції, економічні відносини повинні ґрунтуватися на цьому ж принципі – рівної віддачі вкладеного капіталу. Проте тут слід брати до уваги, що за умов, коли виробничий цикл триває більше року (виращування і відгодівля великої рогатої худоби),

вартість основних фондів слід враховувати відповідно до терміну виробничого циклу за формулою:

$$Ц = C_n + (B_{овф} + C_{на}) \times K_{нп} \times K_{об}. \quad (2.2)$$

Загальний інтерес всіх учасників інтегрованого виробництва проявляється в тому, що за даної ціни на товар і частки у загальному виторгу від реалізації продукції кожен з них прагнучим до скорочення витрат у своєму діапазоні, в межах своєї частки, тобто до одержання більшого обсягу прибутку. Тоді логічна послідовність механізму розподілу кінцевих результатів інтегрованого виробництва між його учасниками може бути здійснена за наступним алгоритмом.

$$CB_i = HVB_{\varepsilon} + HBП_n + BЗ_m, \quad (2.3)$$

де CB_i – сукупні витрати на виробництво і реалізацію кінцевої продукції;

HVB_{ε} – нормативні витрати на виробництво продукції;

$HBП_n$ – нормативні витрати на переробку продукції;

$BЗ_m$ – витрати на збут кінцевої продукції в торговельній мережі.

$$ДР_i = ВР - CB_i, \quad (2.4)$$

де $ДР_i$ – дохід від реалізації продукції інтегрованим виробництвом.

$$K_i = \frac{ДР_i}{CB_i}, \quad (2.5)$$

де K_i – коефіцієнт прибутковості витрат.

Тоді

$$ДР_i = HVB_{\varepsilon} \cdot K_i + HBП_n \cdot K_i + BЗ_m \cdot K_i. \quad (2.6)$$

Розраховані за таким алгоритмом фінансово-економічні показники забезпечують паритетну ефективність функціонування господарств-учасників, що формує економічну мотивацію учасників кооперації до такої форми співробітництва.

Рівень цін на основні види продукції СФГ "ТІОС" представлено в таблиці 2.10. Динаміка реалізаційних цін на В цілому можна стверджувати про позитивну тенденцію щодо цін реалізації продукції підприємства.

Таблиця 2.10

Динаміка цін реалізації одиниці продукції СФГ "ТІОС", грн/ц

Продукція	Період				
	2016	2017	2018	2019	2020
Кукурудза	440,0	468,0	493,0	433,0	730,0
Соняшник	750,0	900,0	1050,0	1060,0	1750,0

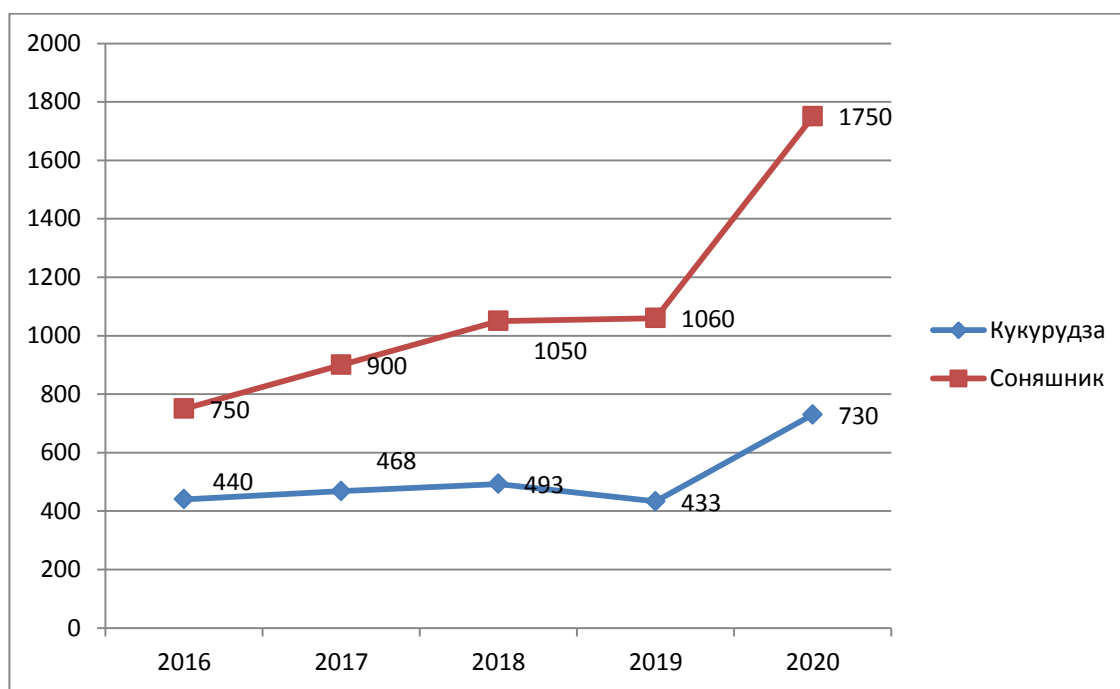


Рис. 2.2. Динаміка цін реалізації одиниці продукції СФГ "ТІОС",

Основний метод ціноутворення, який використовує СФГ "ТІОС" - витратний (собівартість + прибуток). Визначальним у встановленні ціни сільськогосподарської продукції стає її собівартість. Відповідно до цього методу ціноутворення СФГ "ТІОС" зорієнтовано на витрати на виробництво з урахуванням мінімальної величини націнки. До того ж підприємство покладається на аналіз цін конкурентів, який здійснено ним поверхнево.

Відзначимо, що обраний СФГ "ТІОС" метод ціноутворення вважається недостатньо адаптованим до умов сьогодення, оскільки не повною мірою враховує кон'юнктурні показники.

Розрахунок ціни СФГ "ТІОС" за витратним методом продемонстровано в табл. 2.11 на прикладі кукурудзи

Таблиця 2.11

Розрахунок середньої вартості 1 т кукурудзи відповідно до витратного методу ціноутворення в СФГ "ТІОС" (вересень 2021 р.)

Елементи ціни	Показник
Середня собівартість вирощування 1 т кукурудзи, грн	5039,8
ПДВ, грн	1007,9
Середня відпускна ціна 1 т, грн	6047,8
Оптово-торговельна націнка, %	10
Середня оптово-відпускна ціна 1 т, грн	6652,5
Роздрібна націнка, %	15
Роздрібна ціна 1 т, грн	7650,4

Спосіб визначення ціни продукції СФГ "ТІОС" за витратним методом доводить, що у цінова політика підприємства не повною мірою враховує вплив різноманітних чинників, у тому числі й чинника сезонності, і, як наслідок, споживачу не пропонується гнучка система знижок з метою отримання більше економічних переваг у відповідному періоді.

Варто зазначити, що динаміці цін на соняшник та кукурудзу характерний сезонний фактор, внаслідок як сезонності виробництва, так і сезонності споживання. У період масової переробки сировини – це липень-жовтень, особливо серпень-вересень, коли функціонування галузі досягає пікового стану, – над збором врожаю, збутом та переробкою працює найбільша кількість підприємств, в результаті значного зростання пропозиції продукції ціни на ринку низькі. Свого піку ціна досягає в лютому, а далі має тенденцію до незначного зниження.

Враховуючи кризову ситуацію у світі, яку спричинив карантин від Covid-19 кукурудза врожаю 2020/2021 мр стала цікавою для українського переробника. Тому, ціни в Україні значно зросли, в порівнянні зі світовим ринком. Збільшення потреби у антисептичних засобах, призвело до переорієнтації спиртових заводів на їх виробництво. Шалено збільшився попит на сировину, а відповідно, її ціна. Таким чином коли на світовому ринку ціни на соняшник і продукти його переробки знижувались – в середині нашої вони зростали. Однак, послаблення карантину може стабілізувати ціну на нафту, і як наслідок, на соняшник та продукти його переробки..

Розглядаючи ціноутворення в СФГ "ТІОС"., нами виявлено основні позитивні сторони у формуванні цінової політики, так і певні її недоліки. До позитивних сторін варто віднести:

- проведення СФГ "ТІОС" аналізу цін конкурентів;
- зміна ціни СФГ "ТІОС" відповідно до сезонності і забезпечення завдяки цьому відповідного доходу
- використання традиційно відомих методи ціноутворення
- за діяння у процесі ціноутворення фахівців, які мають достатній рівень економічних знань
- спрямування цілей ціноутворення на покриття витрат та отримання прибутку
- невисокий розмір торговельної націнки порівняно із конкурентами
- використання системи знижок

Скеред негативних моментів слід виокремити такі:

– відсутні цілі ціноутворення, відповідно до чого СФГ "ТІОС" не в змозі з'ясувати такі питання: на який сегмент ринку розрахована ціна, яке конкурентне положення на ринку забезпечить підприємству встановлена ціна, яким у результаті стане обсяг збуту, чи відповідає ціна якості сільськогосподарської продукції тощо;

–не здійснюються маркетингові дослідження для визначення потреб споживачів;

– не будується прогноз попиту на основі діапазону ймовірних цін ;

- зниження ціни відповідно до сезонності здійснюється не на базі попереднього аналізу, а керуються лише досвідом та інтуїцією керівництва;

–не визначається точка беззбитковості;

– аналіз цін конкурентів є поверхневим, не береться до уваги якість продукції, яку вони реалізують;

– використання витратного методу ціноутворення, без орієнтації на визначення цінності продукції для споживача

– при визначенні остаточної ціни необґрунтованим є розмір знижки та спостерігається її застосування без урахування сегментації.

Дослідження системи розподілу СФГ "ТІОС". Товар та ціна є ключовими складовими комплексу маркетингу, які задовольняють вимоги споживачів. Однак, варто зазначити, що на ринку сільськогосподарської продукції важливе місце в комплексі маркетингу займають ще й такі складові як місце та просування.

В умовах ринкових відносин одним із найважливіших завдань, що стоять перед товаровиробниками, є формування ефективної політики розподілу із врахуванням кон'юнктури ринку, високого рівня конкуренції та монопольного становища переробних підприємств і посередницьких структур. На даний момент одним з основних завдань збутової політики сільськогосподарського підприємства є вибір оптимального каналу збуту. Канал збуту (розподілу) товару – це організація чи людина, котра займається просуванням конкретного товару (кілька груп товарів) над ринком.

Виділяють наступні канали збуту продукції сільськогосподарських підприємств: переробні підприємства, орендна плата за паї, населенню (в рахунок оплати праці), реалізація на ринку, комерційні організації.

У цілому, збут сільськогосподарської продукції СФГ "ТІОС". в 2020 році здійснювався за каналами, наведеними в табл. 2.12 та на рис 2.2. Питома вага того чи іншого каналу для кукурудзи та соняшнику дещо відрізняється.

Таблиця 2.12.

Структура каналів реалізації продукції СФГ "ТІОС" в 2020р.

Продукція	Канали реалізації				
	переробні організації	орендна плата за паї	населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	на ринку	комерційні організації
Кукурудза	18,1	4,2	0,2	1,2	76,3
Соняшник	24,6	1,6	0,1	0,7	73,0

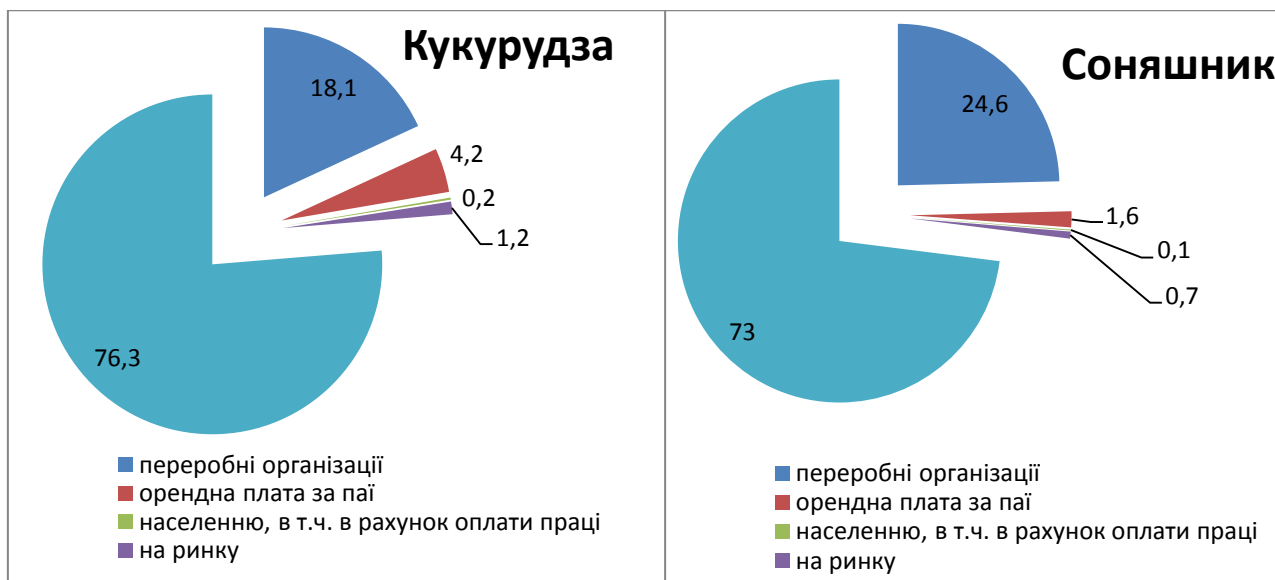


Рис.2.3. Структура каналів реалізації продукції СФГ "ТІОС" в 2020р

Зазвичай збут сільськогосподарської продукції СФГ "ТІОС" організовує через комерційні організації, ринок, роздрібну мережу, оптову мережу та переробні підприємства, населенню, реалізація «з поля».

Реалізація продукції СФГ "ТІОС" здебільшого проводиться через посередників, кожен із яких формує відповідний канал розподілу. Так, при збуті олійних культур СФГ "ТІОС" понад 70 % продукції реалізується комерційним організаціям (під останніми розуміємо зернотрейдерів), що купують його з метою подальшого перепродажу як на внутрішньому ринку, так й іноземним покупцям (особливо це стосується ріпаку, сої та продукції переробки насіння соняшнику). При цьому забезпечується широка доступність товару під час руху його безпосередньо до ринку збуту. Як посередники можуть виступати: постачальницько-збутові організації, оптові бази, біржові структури, торгові будинки та магазини.

Серед основних причин, що зумовлюють використання посередників, можна виділити такі:

- організація процесу руху товару потребує наявності певних фінансових ресурсів;

- створення оптимальної системи руху товару вимагає наявності відповідних знань і досвіду в галузі кон'юнктури ринку, методів торгівлі та розподілу;
- посередники завдяки своїм контактам, досвіду та спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару та доведення його до цільових ринків.

Крім того 18--25% даної продукції СФГ "ТІОС" продає переробним підприємствам. Рідше використовується канал прямого маркетингу. Практично не використовується в процесі реалізації біржова торгівля, оскільки, на нашу думку, цей вид торгівлі унеможливорює шахрайство з боку керівників, які за умови реалізації продукції іншими каналами привласнюють частину виручки. Крім того, через біржі в основному проходить продукція так званого вторинного ринку, тобто, те, що реалізується трейдерами, в тому числі й для оформлення експортного контракту. Таким чином, останні впливають на формування біржових цін і в переважній більшості випадків не на користь виробників, які і так мають проблеми із формуванням великих партій продукції обумовленої якості (пов'язано з виробничими потужностями середньостатистичного підприємства).

Проте, в подальшому СФГ "ТІОС" доцільно орієнтуватися на даний канал, оскільки він дає змогу зробити прозорими операції зі збуту продукції. Також, СФГ "ТІОС" доцільно звертати більше уваги на пошук ділових партнерів з інших регіонів країни, що здатні запропонувати кращі умови, а не співпрацювати лише з місцевими посередницькими структурами та переробними підприємствами

Просування. Проаналізуємо використання інструментів маркетингових комунікацій СФГ "ТІОС". У структурі маркетингових комунікацій найбільшу частку займає реклама в засобах масової інформації і не менш вагоме місце — зовнішня та внутрішня реклама, застосовується індивідуальний підхід до клієнта (замовника). Рекламуванням здійснюється у засобах масової інформації та на місці продажу продукції, Останній виявляється у диференційованому підході до постійних та спонтанних клієнтів, споживачів- прихильників

та тих, що негативно ставиться до продукції підприємства тощо.

Також СФГ "ТІОС" поширює інформацію про себе в регіональних галузевих довідниках, які періодично випускаються, бере участь у місцевих виставках, днях поля.

Пошук покупців сільськогосподарської продукції СФГ "ТІОС" відбувається шляхом моніторингу у регіональних засобах масової інформації, мережі Інтернет, а також через особисті контакти керівництва із діловими партнерами, експертами ринку тощо. Проте, трапляються випадки, коли потенційні покупці продукції самі звертаються до СФГ "ТІОС", але, переважно, вони є представниками посередницьких структур.

Заходи зі стимулювання збуту СФГ "ТІОС" зводяться до цінових знижок в періоди, коли необхідно терміново продати товар.. Стимулювання збуту СФГ "ТІОС" здійснюється за рахунок- знижки за закупівлю сільськогосподарської продукції великими партіями, за принципом «більше – дешевше»;

СФГ "ТІОС" також здійснює особистий продаж продукції шляхом:

- спілкування телефоном з потенційними торговельними посередниками (оптовими, роздрібними та іншими фірмами);
- спілкування зі споживачами щодо якості сільськогосподарської продукції та можливих переваг при її купівлі (населення, оптовий та роздрібний ринок тощо).

Зв'язками з громадськістю, а саме формуванням і підтримкою іміджу, в СФГ "ТІОС" займається керівництво компанії..

Зовсім не застосовуються такі маркетингові комунікації як реклама в соціальних мережах, створення WEB-сторінки СФГ "ТІОС". Отже керівництву доцільно створити web сайт підприємства на просторах Інтернету, на сторінках якого буде викладена інформація про нього: реквізити засновників, адреса та контактні дані, асортимент продукції, ціна, умови поставки, можливі знижки тощо. У сучасному світі, де рівень інформатизації та автоматизації на високому рівні, саме Інтернет простір є основним методом збору інформації. Таким чином інформованих про СФГ "ТІОС" зросте в рази.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОС- ПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу СФГ "ТІОС"

Враховуючи результати дослідження, проведені в другому розділі кваліфікаційної роботи найближчою перспективою СФГ "ТІОС" повинна стати конкурентна боротьба за споживача з максимально ефективним використанням власного маркетингового потенціалу, розширення асортименту за рахунок та виробництва якісної продукції на основі інноваційного підходу за цінами, що відповідають вимогам та фінансовій спроможності споживчів.

Досягнення успіху та можливість зайняти активну позицію на конкурентному ринку СФГ "ТІОС" передбачає переорієнтацію його діяльності на управлінський маркетинг. Перш за все, необхідно впровадити службу маркетингу підприємства, побудувати маркетингову систему підприємства та розробити маркетингові заходи, вдаючись до логічної послідовності дій, для того щоб скоригувати діяльність СФГ "ТІОС" в напрямку розробки та реалізації конкурентної стратегії, спрямованої на підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу підприємства та використання ключових фірмових компетенцій. Створення служби маркетингу на СФГ "ТІОС" передбачає низку заходів, наведених на рис.3.1.

При формуванні маркетингової служби на СФГ "ТІОС" спеціалісти з маркетингу створять платформу для формування маркетингової концепції підприємства. Позитивним є той момент, що формування такої служби не потребує значних витрат. Більш важливим є підбір або переорієнтація персоналу, їх вмотивованість та спроможність до саморозвитку.

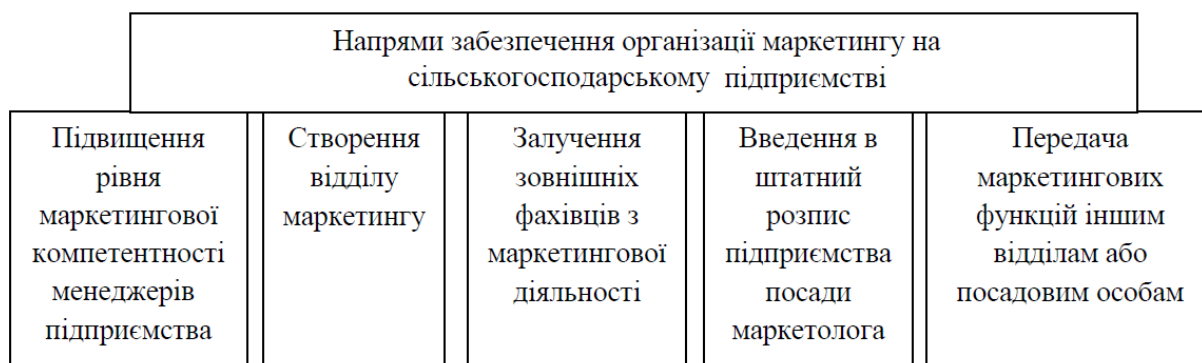


Рис. 3.1. Організаційні заходи зі створення служби маркетингу на СФГ "ТІОС"

Створення маркетингової служби на СФГ "ТІОС" у вирішує такі проблеми:

1. Підвищення ефективності маркетингової діяльності.
2. Комплексне здійснення маркетингових досліджень (маркетингові дослідження профілю споживача та його поведінкових моделей, показників маркетингової діяльності конкурентів, рекламної діяльності, івент-маркетингу тощо)
3. Визначення цільового сегменту.
4. Обґрунтування цінової політики.
5. Оптимізація асортименту та асортиментної політики
6. Вибір каналів розподілу сільськогосподарської продукції.
7. Розробка плану заходів щодо покращення просування продукції за результатами маркетингових досліджень
8. Контроль маркетингових показників тощо.

Основні переваги створення служби маркетингу СФГ "ТІОС" полягають у тому, що вирішуються основні проблеми, пов'язані зі розподілом та просуванням продукції. Спрощується робота керівництва та необхідність здобуття ними маркетингових навичок за рахунок того, що маркетингова діяльність підприємства покладена на фахівців із відповідним рівнем маркетингової освіти та практичним навичками. Проте, підприємству для створення служби маркетингу знадобляться додаткові кошти на оплату праці, формування робочих місць тощо, та є ризик, що вони будуть невиправданими через незначний масштаб діяльності та обмежені фінансові можливості СФГ "ТІОС", а отже можуть бути неспроможними забезпечити той розвиток від організації маркетингу.

гової діяльності, які можна отримати за інших умов, наприклад, за наявності значного обсягу збуту, фінансових коштів, сховищ сільськогосподарської продукції, власного транспорту тощо.

Проте беззаперечні переваги обґрунтовують необхідність створення такої служби, що забезпечить не лише підвищення ефективності маркетингової діяльності, але і його налагодить взаємодію із іншими функціональними підрозділами СФГ "ТІОС", як продемонстровано на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Інтеграційні зв'язки служби маркетингу з іншими функціональними підрозділами

Організація маркетингової діяльності повинна базуватися на науково-обґрунтованому кадровому забезпеченні, що повинно бути враховане в стратегічних планах розвитку підприємства. Відповідно до цього плану повинні висуватися вимоги до працівників та визначатися їх функціональні обов'язки. Кадровий склад підприємства доцільно переглянути з точки зору маркетингової функції. Необхідно розглянути можливість включення до штату нових посад, таких як менеджер з маркетингової діяльності (керівник відділу), мене-

джер з маркетингових досліджень, менеджер з управління рекламою та стимулюванням збуту, менеджер по зв'язкам з громадськістю, менеджер з Інтернет продажу тощо.

Враховуючи ситуацію, що склалася в СФГ "ТІОС" стосовно асортименту, і на основі узагальнення накопиченого практичного досвіду успішних сільськогосподарських підприємств щодо формування асортиментної політики, підприємству доцільно розробити власний механізму формування асортименту (рис. 2.2), з урахуванням факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, які вивчається і оцінюється в ході маркетингових досліджень. Свою практичну реалізацію механізм формування асортименту повинен знаходити в розробці різноманітної маркетингової програми.

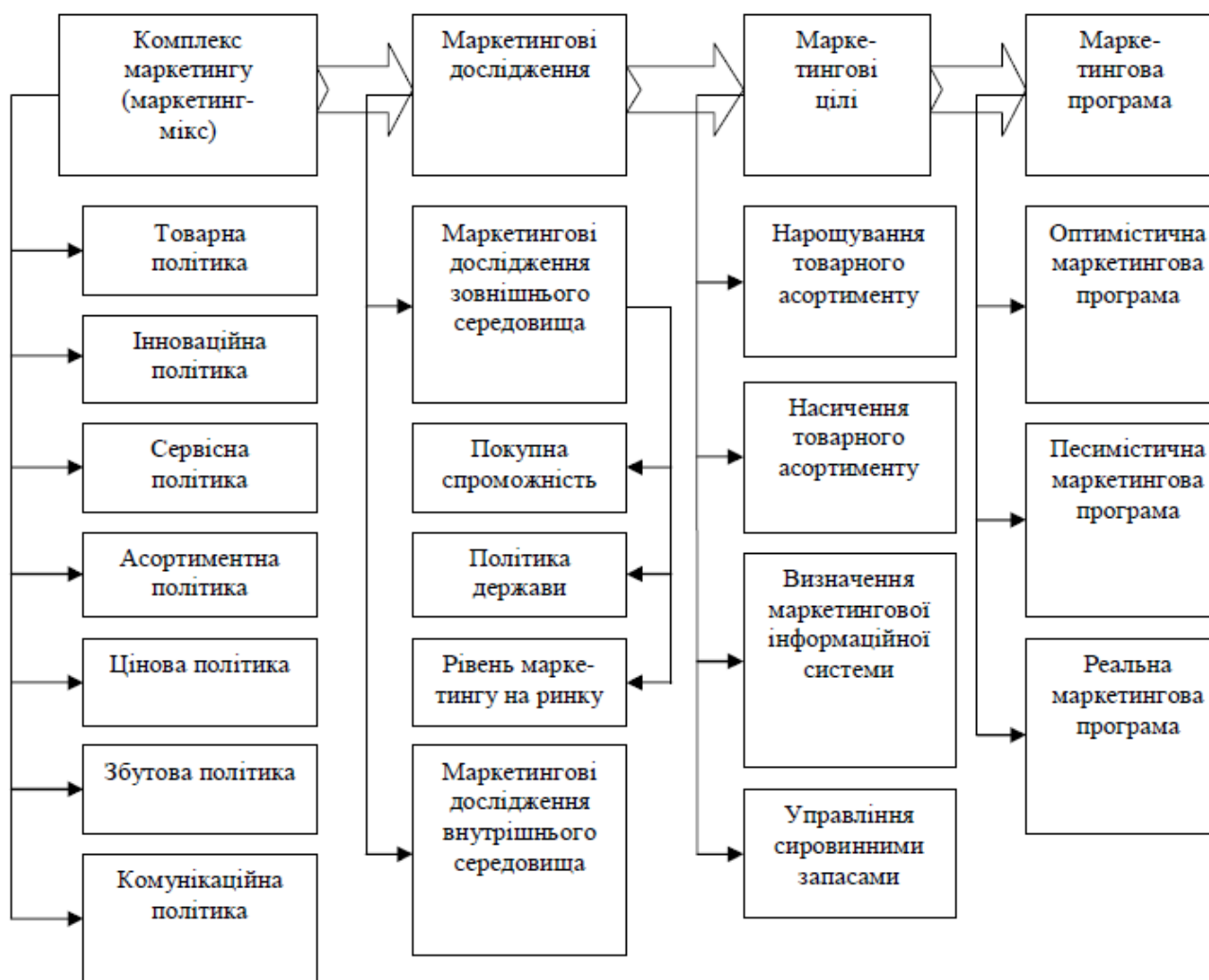


Рис. 3.3.. Удосконалений механізм формування асортименту

Результативність асортиментної політики сільськогосподарського підприємства в основному залежить від пріоритетних схем маркетингових моніторингів.. Отже, першочерговим у розробці механізму її формування асортиментної політики сільськогосподарського підприємства є її формування на основі здійснення маркетингового дослідження, яке має здійснюватися на засадах одного або декількох з вибраних методів збору даних із сукупності методів, представлених на рис. 3.4.

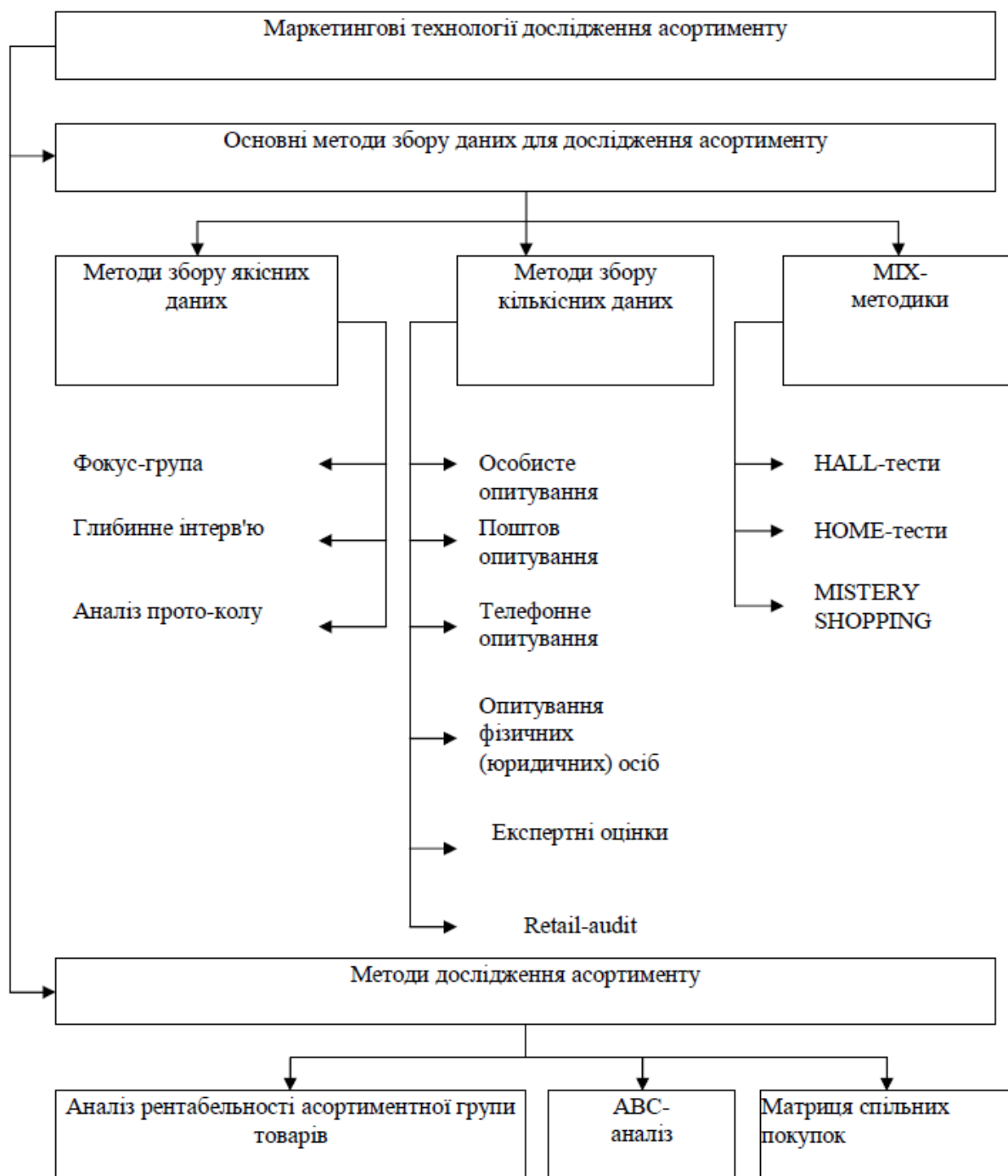


Рис.3.4. Організація маркетингового дослідження асортименту сільсь-

когосподарського підприємства

На думку Жовновач Р.І.: «для визначення напрямів проводяться всебічні комплексні маркетингові дослідження ринку, які вивчають зовнішнє середовище (потреби споживачів, місткість ринку, рівень платоспроможного попиту, конкурентне середовище), чинники державно-правового регулювання підприємницької діяльності» » [9, с. 174].

Для проведення маркетингових досліджень, опрацювання заходів з активізації збуту сільськогосподарської продукції; розробки прогностичних показників діяльності може залучати зовнішніх фахівців.

Асортиментна політика СФГ "ТІОС" формується задля досягнення довгострокових цілей і особливо значуща за жорстких конкурентних умов, що висувають товару високі вимоги, як у асортименту, і за якістю. Асортиментна політика, її розробка та здійснення створюється за таких умов:

- потрібне існування чіткого уявлення про загальну стратегію підприємства на ринку;
- необхідно гарне знання ринку та характер вимог цільової категорії покупців;
- необхідне чітке уявлення про наявні ресурси та можливості підприємства як на сьогоднішній день, так і в перспективі.

Аналіз товарної складової комплексу маркетингу дозволить СФГ "ТІОС" оцінити рівень орієнтації підприємства на маркетингову концепцію й тим самим спрогнозувати результат діяльності підприємства відповідно до поточної ситуації та так і у стратегічній перспективі.

Вибір найбільш обґрунтованого варіанту асортиментної політики передбачає:

- аналіз існуючої стратегії підприємства;
- дослідження бізнесового портфеля (продукції);
- вибір та оцінка обраної стратегії бізнесу підприємства.

У процесі аналізу управління асортиментною СФГ "ТІОС" встановлено:

1. Відсутність стратегічної орієнтації СФГ "ТІОС". При формуванні асортименту товару керівництво враховувало виключно попит минулого періоду та обирало тільки той вид посівного матеріалу, який приніс найбільший дохід від реалізації у попередньому році. Іншими словами, відсутня орієнтація на потреби споживача, та дія принципу «що добре купували, те й вирощуємо у наступному році». Проте може статися так, коли у порівнянні з минулим роком, продукція вже не буде користуватися попитом, а її реалізація буде відбуватися за нижчою ціною через підвищену пропозицію на ринку..

2. Враховуючи обмеженість земельних ділянок та відсутність великих складів для зберігання сільськогосподарської продукції, асортимент СФГ "ТІОС" вузький.. через це підприємство змушено як найшвидше та великими партіями здійснювати реалізацію своєї продукції втрачаючи у ціні, не дочекавшись часу, коли підвищується попит на продукцію, а відповідно відбувається зростання цін.

3. На СФГ "ТІОС" відсутнє спеціалізоване програмне забезпечення з формування асортименту та здійснення контролінгових заходів щодо відстеження залишків товарної продукції, внаслідок чого з'являється дисбаланс співвідношення вироблення-реалізація сільськогосподарської продукції товарів

4. СФГ "ТІОС" у своєму володінні має лише невеликі склади. На таких складах умови для зберігання сільськогосподарської продукції не завжди є сприятливими, внаслідок чого не завжди витримуються належна для зберігання температура, вологість та інші умови тощо, що стає причиною втрат продукції.

Асортиментна політика СФГ "ТІОС" має визначати набір тих товарних груп, які стають найкращими для успішної роботи підприємства та забезпечують економічну ефективність його діяльності, формуванням асортименту продукції відповідно до потреб ринку, фінансовим станом підприємства та його стратегічних цілей.

Для виконання цієї умови при формуванні асортиментної продукції СФГ "ТІОС" повинно:

- виявляти співвідношення між новою продукцією, яка потребує модифікації та вдосконалення, продукцією традиційною, а також застарілою;
- встановлювати номенклатуру продукції та планованих кількісних і якісних показників;
- визначати число моделей, і навіть модифікацій однієї й тієї ж продукції;
- визначати склад життєвого циклу кожної продукції, а також перспективи оновлення асортименту.

Асортиментна політика СФГ "ТІОС" має обґрунтовуватися, виходячи із загальних принципів, що передбачають вихід на ринок одночасно наступних товарних груп:

- основних - товарів, які приносять підприємству основну частину прибутку;
- підтримуючих - товарів, які приносять підприємству менше прибутку, ніж основні, але постійно надходять на ринок і стабілізують виторг;
- стратегічних – товарів, від яких підприємство планує отримувати значний прибуток у майбутньому;
- тактичних - товарів, покликаних стимулювати продаж основної товарної групи.

Щодо вибору стратегії СФГ "ТІОС", доцільно враховувати, що він залежить від стану, потенціалу, іміджу підприємства на ринку, специфіки товарів. І якщо зважати, що на ринку, який обслуговує СФГ "ТІОС" за результатами аналізу, проведеному в другому розділі роботи, спостерігається середній рівень використання маркетингового потенціалу СФГ "ТІОС".

Як зазначає Жовновач Р.І.: « обґрунтування вибору стратегії забезпечення конкурентоспроможності продукції повинно здійснюватися з урахуванням її призначення та галузі застосування. При цьому доцільно керуватися особливостями конкретної ринкової ситуації.» [9, с. 177]

Для вибору маркетингової стратегії підприємств СФГ "ТІОС" доцільно

скористатися результатами проведеного нами у другому розділі дослідженнями рівня маркетингового потенціалу. Крім того, необхідно врахувати результати SWOT-аналізу, потреби та можливості споживачів.

Враховуючи отримані результати СФГ "ТІОС" варто зосередитись на стратегії утримання позицій, що передбачає такий варіант конкурентного розвитку, відповідно до якого підприємство працює в умовах нестабільного обсягу продажу продукції, не має можливості для здійснення швидкого зростання, при цьому намагається вижити/зберегти існуюче становище на ринку та власний виробничий потенціал, протидіючи конкурентам. Збереження конкурентної позиції на ринку передбачає:

- удосконалення продукції підприємства;
- збільшення попиту на продукцію за рахунок покращення сервісного обслуговування, якості продукції тощо;
- запровадження механізму цінових знижок;
- здійснення аналізу витрат виробництва для виявлення можливих резервів їх скорочення, зниження витрат та здійснення автоматизацію процесів;
- підвищення рівня реагування на запити споживачів;

На думку авторів : «орієнтація аграрного виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає удосконалення методології управління збутом продукції підприємств з урахуванням тенденцій розвитку ринкової ситуації, з одного боку, та особливостей конкретного виробництва, з іншого, а тому формування і реалізація збутової політики та ведення збутової діяльності потребує комплексного підходу для гарантованого забезпечення пошуку споживачів своєї продукції». [30, с. 78].

Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами та різноманітними громадськими організаціями.

Співпраця із посередниками є вигідною насамперед для сільськогосподарського підприємства. В такому випадку доводиться мати справу з обмеженим колом зацікавлених осіб щодо збуту продукції. Крім того, забезпе-

чується більша доступність продукції момент спрямування її безпосередньо до ринку збуту. Завдяки посередникам скорочується кількість прямих контактів виробників та споживачів сільськогосподарської продукції. З метою визначення найбільш перспективних каналів збуту сільськогосподарських підприємств доцільно оцінити канали збуту відповідно до схеми, наведеної в табл.3.1 схемою.

Таблиця 3.1.

Оцінка каналів збуту продукції сільськогосподарського підприємства

Показники	Найближчий населений пункт	Найближчі пункти в радіусі 100 км	Ринки, віддалені на 100 км
Рівень попиту	Високий	Середній	Середній
Ступінь задоволення попиту	Високий	Середній	Середній
Рівень конкуренції	Високий	Високий	Високий
Частка споживачів, готових купити продукцію	Висока	Середня	Середня

Відповідно до представлених в табл. 3.1 даних, найбільш перспективними каналами збуту сільськогосподарської продукції доцільно вважати місцеві ринки та найближчі населені пункти. З віддаленням цих населених пунктів знижується ефективність каналів збуту. Така особливість обумовлена наявністю районних конкурентів конкретних регіонів. До особливостей такої стратегії слід віднести відсутність часових обмежень. Зазначимо, що збутова стратегія буде актуальною як на короткостроковий період, так і на довгостроковій перспективі.

Для збереження конкурентних- позицій СФГ "ТІОС" необхідно постійно удосконалити систему комунікаційної політики, розширювати земельні ресурси, покращуючи їх якісні характеристики, підвищувати ефективність рекламного впливу, використовувати у своїй діяльності передові технології вирощування продукції та намагатися досягти високого рівня операційної ефективності та гнучкості.

Удосконалення просування продукції передбачає використання нових методів організації діяльності за допомогою сучасних засобів зв'язку та використання широкого спектру джерел інформації.

За результатами проведених нами досліджень ефективності інформаційних джерел у просування сільськогосподарської продукції визначили, яка складова рекламної кампанії найбільш вдало впливає на споживачів та клієнтів (лист опитування представлено в дод. Б):

Дослідження ефективності різноманітних джерел інформації щодо продукції сільського господарства встановили доцільність використання мережа Internet загалом та інформація на офіційному веб-сайті зокрема, яка складала 20-28% та 12-13% відповідно від загального обсягу отриманої інформації. Корисним для аграріїв також є (рис.3.5.)

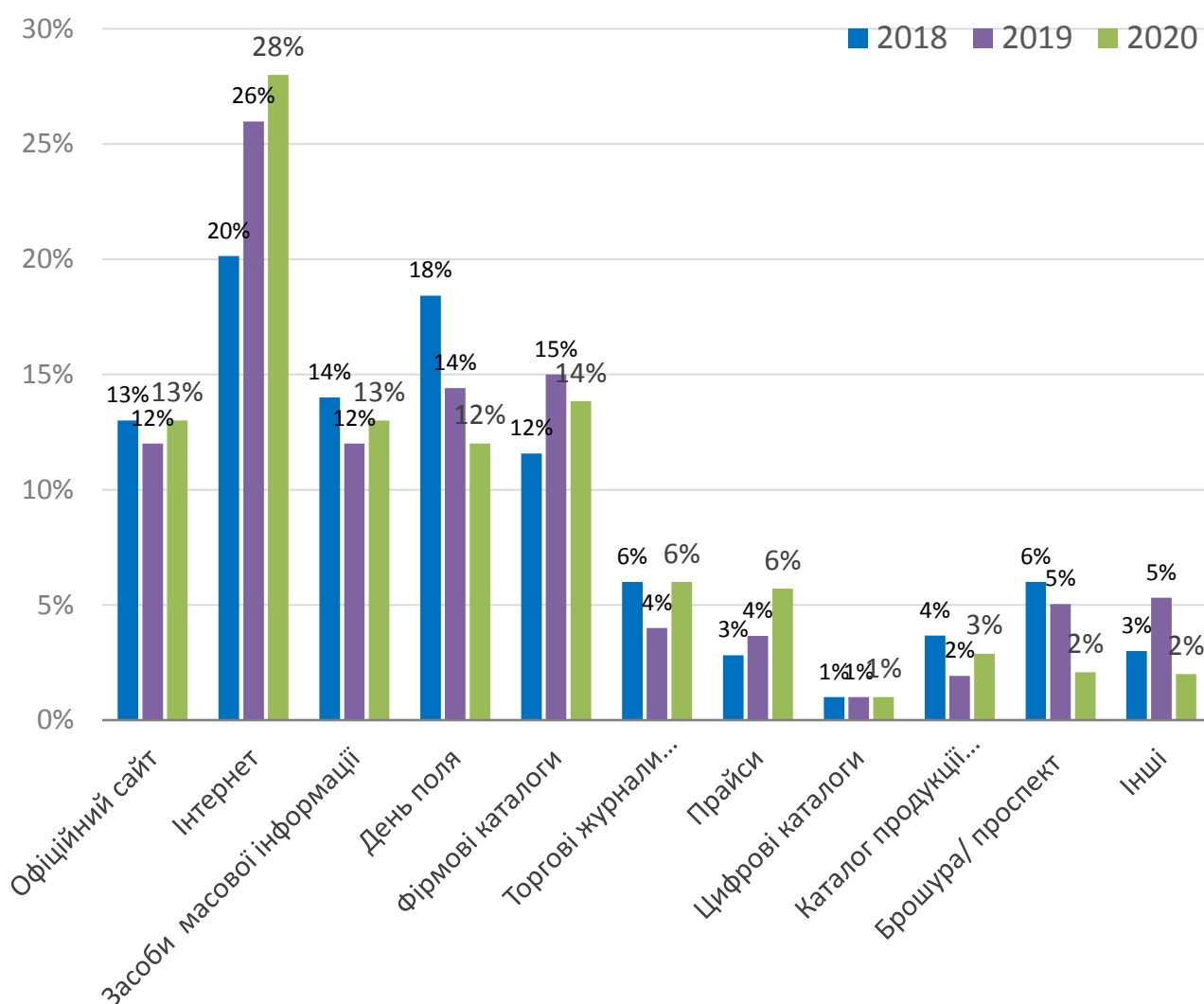


Рис. 3.5. Ефективність інформаційних джерел у просування сільськогосподарської продукції

Основними завданнями, які стоять перед СФГ "ТІОС" стають :

- 1) збільшення участі у спеціалізованих ярмарках, виставках, Днях поля;
- 2) покращення рекламної діяльності у пресі;
- 3) створення відеоролику про підприємство;
- 4) виготовлення презентаційного каталогу;
- 5) створення та підтримання роботи Інтернет-сайту

3.2. Удосконалення товарно-збутової системи сільськогосподарських підприємств на засадах формування локальних збутових зон

В сучасних економічних умовах для удосконалення комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств доцільно розвивати міжрегіональний обмін як основу ефективного маркетингу сільськогосподарських підприємств та функціонування агропродовольчого ринку в цілому, максимально використовувати природно-кліматичний потенціал регіону за допомогою перерозподілу ресурсів на користь вирощування домінуючих видів сільськогосподарських культур та здійснення прогресивних структурних змін у сільськогосподарському виробництві, активізувати участь регіонів у міжрегіональному обміні.

Важливо реалізувати переваги територіально-галузевого поділу праці у сільськогосподарському виробництві через різноманітні цільові програми та проекти.

Специфіка сучасної економіки сільського господарства, яка полягає у його неоднорідності (спеціалізовані господарства, фермерські господарства, особисті підсобні господарства) передбачає структурні зміни у їх взаємодії.

Способом такої взаємодії можуть стати в тому числі локальні збутові зони, в яких відбувається формування тісних виробничо-економічних взаємозв'язків між сільськогосподарськими підприємствами та споживачами їх продукції та створеної для цього власної збутової мережі регіону.

Необхідність появи локальних збутових зон підтверджує новий напрям диверсифікації сільськогосподарських підприємств [12, 18, 21, 25], що висуває до них вимоги з боку каналів поширення продукції, а саме торгових мережеских структур (мереж). Мережі, як розповсюджується організаційна та інституційна форма у сфері торгівлі, пред'являють до постачальників продукції свої вимоги – за якістю, обсягами, ритмічністю та надійністю поставок, формують закупівельну ціну, яка буває занижена за мотивами високих трансакційних витрат.

Крім того, серед специфічних рис слід зазначити ті, що обумовлені самою галуззю: територіальне розміщення виробництва в різних природно-кліматичних зонах, труднощі контролю за нерозвиненою комунікаційною інфраструктурою, сезонність, кліматичний фактор або непередбачуваність умов, ризики при отриманні кінцевої продукції.

Система локальної збутової зони може будуватися як функціональна модель, заснована на розподіл праці та виробничої спеціалізації, і як процесно-рольова модель, заснована на виділенні бізнес-процесів.

Наступний важливий момент – це ставлення до підприємства, що входить до локальної збутової зони як елемент цієї зони. Ефективність їхньої діяльності буде заснована на реалізації нішевих продуктів (наприклад, закупівля кукурудзи у фермерських господарствах). На основі міжгосподарської та управлінської спеціалізації локальна збутова зона може бути представлена як механізм, що забезпечує логістику вибудовування взаємодії технологій, господарств, що об'єднує послідовні та довільні етапи переробки сировини. Але при цьому процесне управління не обмежується сферою виробництва та переробки, а включає збутову та постачальницьку кооперацію.

І тут відбувається вибудовування вертикально-інтегрованих ланцюжків по виробничо-торговельного циклу: земля – зерно – виробництво тваринницької продукції – переробка – концентрація одного виду – реалізація.

Для організації збуту продукції сільського господарства у локальній збутовій зоні необхідно розробити механізм ефективної взаємодії між постачальниками продукції, виробниками та споживачами.

Взаємини виробників сільськогосподарської продукції і на переробних підприємств будуються за певними схемами. Великі товаровиробники можуть виступати як інтегратори в кооперативних формуваннях, постачати виробникам сировину, обладнання в рахунок подальшого погашення його вартості готовим продуктом, надавати кредит, товари у лізинг, закріпивши таким чином за собою продуктову сировинну зону на тривалий термін.

Виробники, скооперувавшись, можуть захищати свої інтереси, виступати солідними продавцями на ринку. Відносини тісно взаємопов'язані з економічними інтересами, що є генератором спонукальних мотивів спільної діяльності партнерів по кооперації.

Переробне підприємство пропонується розглядати як ініціатор запровадження вексельної системи взаєморозрахунків шляхом укладання угод між банком, виробником готової продукції, переробним підприємством та виробником сировини. Під заставу майбутнього товару воно може отримувати у банку векселі, які потім видавати первинним сільгосптоваровиробникам з урахуванням обсягів реалізації, головним чином закупівлю сировини. Первинний виробник може передавати ці векселі постачальнику сировини (наприклад, комбікормовому заводу) з мінімальним дисконтом або без нього, а постачальник сировини для первинного виробника на суму зданих векселів може відпускати свою сировину для сільгосптоваровиробників.

Такий механізм взаємодії позитивно впливатиме на економічні та фінансові результати діяльності учасників локальної збутової зони.

Відповідно до вище викладеного схема взаємодії учасників локальної збутової зони включає п'ять суб'єктів:

1. Виробники сільськогосподарської продукції всіх організаційно-

правових форм власності, розташованих усередині зони, що визначається нами.

2. Переробні підприємства
3. Підприємства оптової та роздрібно́ї торгівлі:
 - 3.1 орієнтовані на внутрішній ринок;
 - 3.2 орієнтовані на зовнішній ринок.
4. Маркетинговий центр.
5. Кінцеві споживачі.

Центральною ланкою у взаєминах учасників локальної збутової зони має виступати маркетинговий центр, який займається обслуговуванням послідовних стадій процесу виробництва та реалізації продукції, аналізом місткості внутрішнього та зовнішнього ринків. Також центр виконує функції юридичного, а потім фізичного переміщення, зберігання, переробки, передачі сировини, готової продукції у міру їхнього просування від виробника до споживача (Рис.3.6.).

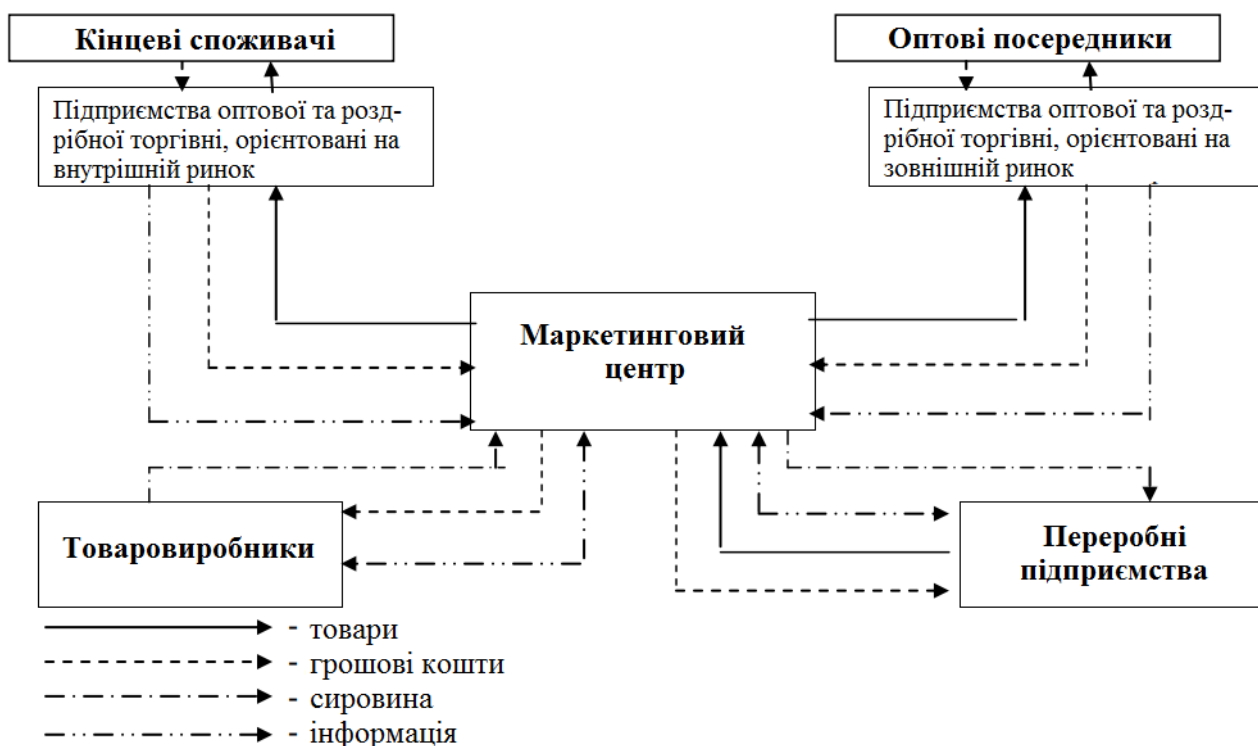


Рис.3.6. Схема взаємодії учасників локальної збутової зони

Не означає обов'язкову наявність у ній логістичної служби. Фізичне

переміщення можуть здійснювати між собою продавці та покупці згідно до взаємних договорів. Завдання центру – організувати їхню зустріч та допомогти укласти ці договори, організувати контроль за їх виконанням на всіх етапах передачі товару, виступаючи учасником договірних відносин.

Маркетинговий центр здійснюватиме збір, обробку та розповсюдження ринкової інформації між усіма учасниками локальної збутової зони.

Запропонована методика побудови локальної збутової зони має сприяти збуту сільськогосподарської продукції, сфері маркетингових послуг і товарів на ринках збуту.

Створення маркетингового центру вписується у сукупність заходів «Зеленої корзини», визначених умовами вступу до Світової організації торгівлі України, отже, витрати державних коштів у створення таких центрів обмежуватимуться лише можливостями державного і регіональних бюджетів і завданнями агропромислової політики у цьому питанні.

Ще одним ключовим чинником створення локальних збутових зон є раціональність економічних зв'язків. За основу пропонується взяти розміри, прийняті нормативними документами в районному плануванні. Вважається, що повні всебічні зв'язки в системі розселення можна забезпечити в межах 30-45-хвилинного радіусу доступності, періодичні зв'язки - 45-90-хвилинного радіусу доступності, епізодичні зв'язки характерні 1,5-годинному радіусу доступності. Виходячи з цього підвищення ефективності економічних зв'язків на території регіону визначатиметься наявністю зон концентрації товарних мас.

Локальні збутові зони, залежно від місця розміщення, мають свою спрямованість та взаємодії (рис.3.7.)

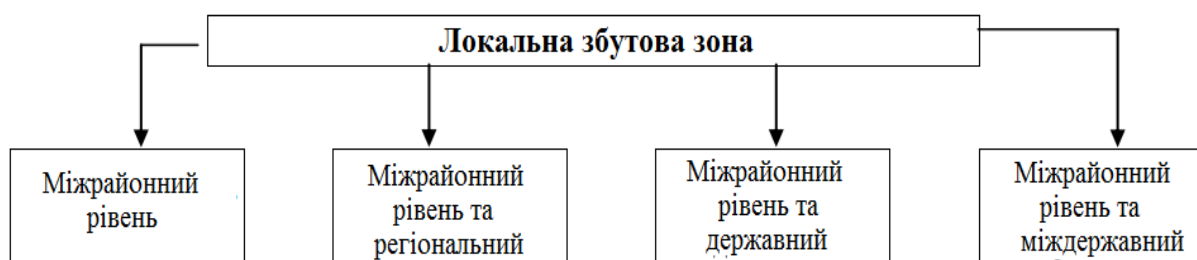


Рис.3.7. Рівні взаємодій локальної збутової зони

Міжрайонний рівень взаємодії концентрує економічну активність суб'єктів сільськогосподарського виробництва, форм власності та масштабів виробництва.

Взаємодія на регіональному та міжрайонному рівнях посилює міжмуніципальну взаємодію, концентрує сільськогосподарську продукцію всередині регіону.

Взаємодія на державному та міжрайонному рівнях координує процеси товарообміну та наповнення внутрішнього ринку республіки товарами вітчизняного виробництва.

Взаємодія на міждержавному та міжрайонному рівні сприяє підвищенню зусиль щодо реалізації сільськогосподарської продукції на зовнішньому економічному просторі (Таблиця 3.2.).

Таблиця 3.2.

Цілі побудови економічних зв'язків різних рівнів

Міжрайонний рівень	Міжрайонний рівень та регіональний	Міжрайонний рівень та державний	Міжрайонний рівень та міждержавний
Концентрація економічної активності сільськогосподарських підприємств усіх форм власності	Посилення міжмуніципальної взаємодії з метою концентрації продукції агропромислового комплексу	Координація процесів наповнення внутрішнього ринку України товарами вітчизняного виробництва	Посилення міжрегіональної та міждержавної взаємодії щодо реалізації сільськогосподарської продукції

Кожен із зазначених рівнів взаємодії передбачає різний рівень віддаленості центрів локальних зон від джерел товарної продукції. Найбільш наближеним буде міжрайонний, оскільки територіальна близькість підприємств сприяє більш швидкій передачі інформації, досвіду та мінімізації

основних та транспортних витрат, прискорює оборот капіталу та ресурсів. При організації локальних збутових зон працюватимуть синергетичний, логістичний, кумулятивний та мультиплікативний ефекти, а також ефект комплексування та ефект масштабів виробництва.

Економіка ближніх зв'язків, характерна для пропонованих нами локальних зв'язків збутових зон, відповідає вантажоперевезенням на відстань у 100-500 км. А по суті економіка ближніх зв'язків є кластеризацією із формуванням територіально зближених виробничо – сервісних систем..

Розроблена методика побудови локальних збутових зон може бути представлена вигляді схеми, що включає ряд етапів (рис.3.8).



Рис.3.8. Алгоритм побудови локальних збутових зон регіону

На першому етапі визначаються цілі побудови локальної збутової зони. Для цього проводиться ретроспективний аналіз стану системи продовольчого забезпечення регіону, у процесі якого виявляються найважливіші проблеми, що потребують пріоритетного вирішення.

Другий етап передбачає оцінку основних факторів, що визначають стан та рівень виробництва продукції агропромислового комплексу.

На третьому етапі проводиться підготовка вихідної інформації для побудови (соціально-демографічної, кон'юнктурної, законодавчої, виробничо-економічної, нормативної тощо)

Четвертий етап передбачає створення сценарних умов з урахуванням можливого стану критично важливих факторів виробництва продукції агропромислового комплексу. У сценарних умовах повинні знайти відображення руйнівні події, які здатні вплинути на прогнозовані процеси продовольчого забезпечення.

На п'ятому етапі з урахуванням розроблених сценарних умов здійснюється розрахунок моделей прогнозів. Оскільки обґрунтування прогнозних сценаріїв продовольчого забезпечення передбачає проведення багатоваріантних розрахунків, які потребують великих обсягів обчислень, можна використовувати статистичні та економіко-математичні моделі.

На шостому етапі проводиться обґрунтування прогнозних сценаріїв побудови виробничо-збутової системи регіону, намічаються найважливіші ключові показники (індикатори) розвитку.

Сьомий етап передбачає вироблення висновків та рекомендацій щодо формування ефективної системи виробничо-збутової системи АПК регіону.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного у кваліфікаційній роботі дослідження особливостей розробки комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства, виконаної на базі СФГ "ТІОС", сформовано такі висновки.

1. Визначено сутність категорія «комплекс маркетингу яку представлено однією із ключових понять теорії маркетингу, що визначає « набір контрольованих змінних факторів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для досягнення бажаної реакції на відповідь зі сторони цільового ринку.

Встановлено місце комплексу маркетингу у маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств та з'ясовано, що основною його метою є формування пропозиції, яка максимально задовольнить потенційних клієнтів і забезпечить ефективність діяльності компанії.

2. Наведено основні вимоги, відповідно до яких має бути розроблений комплекс маркетингу підприємства, для того , щоб він був ефективним для сільськогосподарських підприємств:, а саме він має: формувати конкурентну перевагу, відповідати потребам ринку, мати збалансовану комбінацію маркетингового інструментарію, відповідати ресурсам та можливостям підприємства та спрямовуватись на досягнення мети підприємства.

3. Простежено еволюційний розвиток моделей комплексу маркетингу як відображення невідворотності процесів розвитку економіки, зумовлені необхідністю пошуку збалансованого інструментарію маркетингу, спроможного забезпечити конкурентні переваги підприємству, привабливість для споживачів у довгостроковій перспектив.

4. Детально розглянуто інструменти управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств у розрізі застосування комплексу маркетингу 4 "Р": товар (product); ціна (price); місце (place); просування (promotion). Доведено незамінність традиційного комплексу «4Р» в еволюційному процесі розвитку комплексу маркетингу. Описано особливості представлених різновидів концепції маркетингу, сформованих на базі класичної моделі 4 "Р":.

5. Виділено специфічні особливості формування комплексу маркетин-

гу сільськогосподарських підприємств, пов'язані зі специфікою товару та каналів збуту сільськогосподарських підприємств; сезонністю виробництва та і неспівпадінням робочого періоду і періоду виробництва; землею, як основним засобом і предметом виробництва; більш високою відчутністю, сприятливістю, адаптивністю; відсутністю науково обґрунтованих рекомендацій по застосуванню агромаркетингу; функціонуванні підприємств в основному на ринку сировини; нееластичністю за ціною і за доходом попиту на сільськогосподарські і продовольчі товари; різноманітними організаційно-господарськими формами для сільського. Складено матрицю маркетинг-міксу для сільськогосподарської продукції, а також комплекс заходів для ефективного комплексу маркетингу в арсеналі інструментів товарної, цінової політики, політики розподілу та просування.

6. Практичні аспекти розробки комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства розглянуто на прикладі СФГ "ТІОС", яке займається вирощуванням соняшнику та кукурудзи. СФГ "ТІОС". відноситься до підприємства малого бізнесу, має 8 осіб, проте ця чисельність змінюється залежно від сезону. Земельний банк господарства налічує 394 га землі.

Здійснено аналіз впливу чинників зовнішнього середовища на діяльність підприємств аграрної галузі України, визначено найсуттєвіші фактори макро середовища, дано їх оцінку та визначено напрям впливу за допомогою методів PEST -аналізу. За результатами досліджень методика PEST дістала подальшого розвитку, що відобразилось в додаванні до чотирьох складових макросередовища, п'ятої складової - природно-кліматичної, оскільки конкурентоспроможність підприємств галузі сільського господарства сильно залежить від цього чинника.

Встановлено, що визначальним чинником макросередовища СФГ "ТІОС" є економічний, оскільки відповідно до нього, з одного боку, формується загальне економічне середовище розвитку СФГ "ТІОС", а з іншого – він відображає результати ефективності економічної політики України загалом.

Запорукою ефективного вирощування кукурудзи та соняшнику у Кіровоградській області є дотримання підприємствами вимог щодо підтримання оптимальної структури посівних площ, практично пристосовану до умов регі-

ону,

Для визначення умов функціонування СФГ "ТІОС" на ринку сільськогосподарської продукції нами проведено SWOT –аналіз СФГ "ТІОС". Серед сильних сторін діяльності СФГ "ТІОС". слід відзначити наявність земельних ресурсів., якими СФГ "ТІОС" володіє та має можливість здійснювати вирощування кукурудзи та соняшнику. СФГ "ТІОС" є професіоналом своєї справи, воно виробляє продукцію високої якості, яка повною мірою задовольняє потребу споживачів. Підприємство зарекомендувало себе як надійний постачальник сировини для переробних підприємств, має налагоджену співпрацю з надійними контрагентами, сільському господарстві. СФГ "ТІОС" власними силами здійснює транспортування, часткове зберігання та реалізацію сільськогосподарської продукції.

Встановлено, що СФГ "ТІОС" є інноваційним, оскільки здійснює вирощування інноваційної продукції та постійно експериментує з новими різновидами гібридів соняшнику та кукурудзи на демо-ділянках. Для розвитку виробничої діяльності СФГ "ТІОС" в Кіровоградській області склалися сприятливі кліматичні умови. Територіально підприємство також має вигідне розташування, оскільки знаходиться у самому центрі України.

7. Відзначено, що високий рівень загроз зовнішнього середовища стають перешкодою для реалізації сильних сторін та використання власних можливостей розвитку СФГ "ТІОС". Серед проблем розвитку СФГ "ТІОС" доцільно виділити наступні такі: СФГ "ТІОС" має вузький асортимент продукції,; рівень запасу ліквідності та фінансової стійкості тривалий час залишається на досить низькому рівні. Недостатньою є фінансова підтримка підприємства, тоді як вмотивованість до інноваційної діяльності є у рази нижчою. У зв'язку із нестабільним економічним станом та інфляційними процесами, які відбуваються у державі, відбувається постійне збільшення вартості виробництва сільськогосподарської продукції СФГ "ТІОС" і, як наслідок, зменшується співвідношення прибутку від операційної діяльності до витрат на збут цих видів продукції, а отже і рівня рентабельності збуту. Збутова діяльність СФГ "ТІОС"

відбувається із суттєвою диспропорцією цін на кукурудзу та соняшник, покриваючи в окремі періоди лише збитки та отримуючи незначний прибуток інші. Значний вплив на збутову діяльність СФГ "ТІОС" належить чиннику сезонності.

8. З'ясовано, що основним методом ціноутворення в СФГ "ТІОС"..., є витратний (собівартість + прибуток). Головним критерієм при визначенні ціни є собівартість продукції. Тобто, СФГ "ТІОС". повністю орієнтується на витрати виробництва, враховуючи мінімальний розмір торговельної націнки. При цьому воно також здійснює поверхневий моніторинг цін конкурентів та визначає мінімальний розмір партії продукції для розрахунку собівартості продукції.

9. Проведене дослідження каналів збуту виявило, що найбільший обсяг збуту товарів СФГ "ТІОС". здійснювався через комерційні організації, ринок, роздрібну мережу, оптову мережу та переробні підприємства, населенню, реалізація «з поля». Реалізація продукції СФГ "ТІОС" здебільшого проводиться через посередників, кожен із яких формує відповідний канал розподілу. Найбільші обсяги збуту сільськогосподарських товарів припадають на літній та весняний сезони, тобто на період, протягом якого СФГ "ТІОС". використовує увесь наявний виробничий та збутовий потенціал

10. Проаналізовано використання інструментів маркетингових комунікацій СФГ "ТІОС". У структурі маркетингових комунікацій найбільшу частку займає реклама в засобах масової інформації і не менш вагоме місце — зовнішня та внутрішня реклама, застосовується індивідуальний підхід до клієнта (замовника). Зовсім не застосовуються такі маркетингові комунікації як реклама в соціальних мережах, створення WEB-сторінки СФГ "ТІОС".

11. Обґрунтовано необхідність підвищення ефективності комплексу маркетингу СФГ "ТІОС". за рахунок заходів зі створення служби маркетингу на СФГ "ТІОС", удосконалення механізму формування асортиментної політики сільськогосподарського підприємства, вибору стратегії розвитку СФГ "ТІОС" – «утримання позицій», що передбачає такий варіант розвитку, відповідно до якого підприємство працює в умовах нестабільного обсягу продажу продук-

ції, не має можливості для здійснення швидкого зростання, при цьому намагається вижити/зберегти існуюче становище на ринку та власний виробничий потенціал, протидіючи конкурентам. Запропоновано заході щодо просування сільськогосподарської продукції шляхом використання найбільш ефективних рекламних заходів.

12. Надано рекомендації щодо побудови моделі локальної збутової зони, заснованої на вертикальній кооперації сільгосптоваровиробників усіх організаційно-правових форм, переробних підприємств та підприємства оптової та роздрібною торгівлі, орієнтованих на внутрішній та зовнішній ринки.

13. Обґрунтовано, що товаровиробники виступають як інтегратори, постачальники сировини, обладнання, кредити та лізингодавці, переробне підприємство – організатором вексельної системи взаєморозрахунків за рахунок взаємодії з банком. Центральною ланкою локальної збутової зони виступає маркетинговий центр, який займається організаційно-правовим забезпеченням обслуговування послідовних стадій процесу виробництва та реалізації продукції, транспортування та зберігання, аналізом місткості внутрішнього та зовнішнього ринків, просуванням товарів учасників локально-збутових зон на продовольчому ринку.

Представлено алгоритм формування локальної збутової зони складається з 7 етапів: визначення мети, оцінка основних факторів, підготовка вихідної інформації, розробка сценарних умов, розрахунок прогнозів, обґрунтування прогнозних сценаріїв та вироблення висновків та рекомендацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Інноваційні інструменти комплексу маркетингу підприємств АПК. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2017.- Вип. 27(1). С. 107-110.
2. Багорка М. О. Стратегічний аналіз основних факторів макро- і мікросередовища аграрного виробництва на шляху до екологізації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.-* 2017. Вип. 12(1). С. 14-19. URL:: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12(1)_5) с.15
3. Багорка М. О. , Юрченко Н. І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві./ *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління.* 2020. Т. 31(70), № 1. С. 102-108.
4. Безугла Л. С. , Рибак І. О. Формування збутової політики аграрного підприємства. *Причорноморські економічні студії.* 2018. Вип. 33. С. 65-69.
5. Борисенко О. С. Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу./ *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2018. № 14. С. 134-141., с.139
6. Галинська А. В., Савсюк Б. В. Розробка комплексу маркетингу для українських підприємств АПК. *Економіка та суспільство.* 2018. №18. С. 326-332
7. Гуда Н. Е. Економічна суть ціни та ціноутворення в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та держава.* 2019. № 5. С. 106–110. DOI: [10.32702/2306-6806.2019.5.106](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.5.106)
8. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. К.: ВД, 2005. 350 с., с.185
9. Жовновач Р.І. Забезпечення конкурентного розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування на основі управління конкурентоспроможністю продукції// Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелекту-

льної власності: *Збірник наукових праць. Маріуполь: ПДТУ, 2015. Т. 2. – С. 168-177*

10. Жовновач Р.І. Задоволення потреб споживача як основа планування конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Актуальні проблеми економіки*, 2014. №5 (155). С. 171–180.

11. Жовновач Р.І. Методологічний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингу. *Ефективна економіка*, 2015. № 3, URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=549>

12. Іванова Г.О. Особливості формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності аграрних підприємств. *Вісник СНАУ : серія «Економіка і менеджмент»*. – Вип. 8(78). Суми: СНАУ, 2018. С. 59-63.

13. Ільченко Т. В. Формування елементів комплексу маркетингу на аграрному підприємстві. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017.- Вип. 6(2). - С. 143-149. , с.247

14. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. Ннавч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.. К. : КНЕУ, 2000. 124 с., с.18

15. Ковальчук С. В. , М. Р. Лазебник, Ю. Стахов Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. - 2018. № 6(1). С. 282-286

16. Комплекс маркетинга «4P». URL: <http://sales-doc.org.ua>

17. Комплекс маркетингу поняття складові елементи. Комплекс маркетингу: класичні та сучасні моделі URL: <https://dropt.ru/uk/terms/kompleks-marketinga-ponyatie-sostavnyye-elementy-kompleks/>

18. Красноручський О. О. Конкурентні аспекти формування комунікаційних стратегій у структурі комплексу маркетингу підприємств-виробників агропродовольчої продукції. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. - 2014. -Т. 20, № 1. С. 112-123

19. Красноручський О. О., Майборода М. М.. Управління формуванням і використанням виробничих резервів підвищення ефективності функціонування

сільськогосподарських підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. - № 1.- С. 11-14

20. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Бізнес-Навігатор : науково-виробничий журнал*. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12–15 .;
Khan M. A., Mahmood Z. Impact of brand loyalty factors on brand equity. *International Journal of Academics Research*. 2012. 4. Р. 33–37. URL: <https://connection.ebscohost.com/c/articles/80229663/impact-brand-loyalty-factors-brand-equity> (дата звернення:05.03.2018)

21. Лучнікова Т. П. , Кулік Л. О. Особливості управління комплексом маркетингу підприємства в умовах цифрової економіки . *Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій. Серія : Економіка і управління*. 2020. Вип. 47. С. 97-103.

22. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. № 4(70). Т. 2. С. 144–149

23. Маркетинг: навч. посіб. / О. М. Литвинова, І. В. Кошкалда, Р. М. Шелудько та ін. Х.: Харків. нац. аграрн. ун-т, 2013. 239 с., с. 80

24. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: Львів.нац. ун-т ім. І. Франка, 2015. 450 с., с. 171

25. Мардар, Марина Ромиківна. Сучасні методи просування товарів [Текст] : лаб. практикум : навч. посіб. / М. Р. Мардар, Г. М. Лозовська, І. А. Устенко. Херсон : Грінь Д.С., 2018. 130 с.

26. Махрова Т.Н. Гуманистическая модель маркетинга. Владимир: Российская ассоциация маркетинга, 2003. 294 с.

27. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

28. Островський, П. І. Аграрний маркетинг [Текст] : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 224 с

29. Пан Л.В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. *Економіка Криму*. 2008. № 25. С. 33–36.

30. Россоха В. В., Шарапа О. М. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика.. *Економіка АПК*. 2016. № 8. С. 71-79.
31. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
32. Федорова Н. Є. , І. О. Соловійов. Сутність та зміст поняття "комплекс маркетингу" як інструменту управління діяльністю підприємства . *Економічні інновації*. 2015. Вип. 60(2). - С. 221-227.
33. Харенко А. О., . Цимбалюк Ю. А Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2016. Вип. 89(2). С. 146-157
34. Шевченко М. М. Місце комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 37 (1313). – С. 107-111.*
35. Шевчук О. Ю. Комплексний аудит інструментів маркетингу підприємства *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2017. № 1-2. С. 61-68.
36. Яшина І. М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу . «Вісник Одеського національного університету. Економіка». Том 21. Випуск 6 (48). Одеса. 2016. С. 121–125.
37. Яшина І. М. Сучасний стан формування товарної політики сільськогосподарських підприємств малого бізнесу // Актуальні наукові дослідження у сучасному світі. Збірник наукових праць: XII Міжнародна наукова конференція. – Переяслав-Хмельницький, 2016. Вип. 12, ч. 1. С. 72–78
38. Culliton J. The Management of Marketing Costs, [Research Bulletin] Harvard University, 1948

39. Lazer W., Kelly E.J., Managerial Marketing. Perspectives and Vievpoint, rev. ed. Homewood, ill.: Richard D. Irwin, Inc. copyright 1962.
40. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Home Wood. IL: Irvin, 1960. 392 p c. 135
41. Zintso Yu. Influence of a marketing pricing policy on the income of the farm. *Economics, Management, Law: current state and perspectives of development: Collection of scientific articles*. Thorpe-Bowker®; Melbourne(Australia), 2015. P. 253–256,

Еволюція комплексу маркетингу

Назва, автор, рік	Елементи, сутність
«4С», К. Shimizu. 1973 р.	1.Товар (Commodity) 2.Ціна (Cost) 3.. Зв'язок (Communication) 4.. Канал (Channel)
«4С», Р. Лотерборн. 1990 р.	1.Споживач (Customer needs and wants) 2.Вартість (Cost to the customer) 3.Зв'язок (Communication) 4.Зручність (Convenience)
«7С», 80-ті рр. XX ст.	1.Комунікації (Communication) 2.Піклування про покупця (Customer care) 3.Взаємодія (Connectivity) 4.Спільнота (Community) 5.Зручність (Convenience) 6.Зміст наповнення (Content) 7.Персоналізація (Customisation)
4А	1.Прийнятність (Acceptability) 2.Можливість придбання (Affordability) 3.Наявність (Availability) 4.Поінформованість (Awareness)
4Е — «уманістична модель маркетингу»	1.Етика (Ethics) 2.Естетика (Esthetics) 3.. Емоції (Emotions) 4. Відданість (Eternities)
4 М	1. Товар (Merchandise) 3. Засоби масової інформації (Media) 2. Ринок (Market) 4. Повідомлення (Message)
4V (validity-value-venue-vogue)	1. Вірогідність (безпека) товару 2. Співвідношення ціни товару і витрат на його придбання 3. Місце придбання 4. Поп\-лярність товар\ і його постачальника
40. М. Жинкота	1. Об'єкт (Object) 3. Організація (Organization) 2. Мета (Objective) 4. Оперція (Operation)
5V. А. Беннет. 1997 р.	1. Вартість (Value) 4. Обсяг (Volume) 2. Життєздатність (Viability) 5. Якість (Virtue) 3. Різноманітність (Variety)
SIVA. Ч.Дев. Д.Шульц. 2005 р.	1.Рішення (Solution) 2.Інформація (Information) 3.Цінність (Value) 4.Доступ (Access)
2P+2C+3S- Комплекс електронного маркетингу, О.Отлачан. 2005 р.	1.Персоналізація (Personalisation) 2.Приватність (Privacy) 3.Обслуговування клієнтів (Customer Service) 4.Спільнота (Community) 5.Сайт (Site) 6.Безпека (Security) 7.Стимулювання продажів (Sales Promotion)

Лист опитування

1. Як часто Ви купуєте сільськогосподарську продукцію?
А) лише в період сезону;
Б) за необхідністю;
Г) за необхідністю та в період знижок або додаткових переваг;
Д) лише в період знижок та додаткових переваг;
Ж) інше _____
2. З яких джерел отримуєте інформацію про сільськогосподарську продукцію?
А) з мережі Інтернет;
Б) через засоби масової інформації;
В) реклама по телебаченню, радіо;
Г) рекомендації знайомих;
Д) інше _____
3. Чи впливає на Вас розмір знижки при закупівлі товару?
А) завжди;
Б) інколи, в окремих випадках;
В) ні, ніколи.
4. Чи звертаєте Ви увагу на зовнішню рекламу при закупівлі сільськогосподарської продукції?
А) завжди;
Б) ні;
В) інколи;
Г) лише коли вона яскрава, з підсвічуванням.
5. Які додаткові переваги хотіли б отримати при закупівлі товару?
А) можливість зберігання продукції на складі підприємства;
Б) індивідуальний підхід (в розрахунках, термінах оплати тощо);
В) компенсація транспортних витрат;
Г) додаткові знижки.
6. Які критерії для Вас найбільш важливі при закупівлі продукції?
А) якість продукції;
Б) ціна;
В) додаткові вигоди;
Г) репутація постачальника (виробника).