

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Навчально-науковий інститут економіки
Факультет Менеджменту і маркетингу**

Кафедра маркетингу

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:

Завідувачка кафедри,

д.е.н., професорка

_____ **М.О. Багорка**

«_____» _____ **20__ р.**

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за освітньо-професійною програмою
«Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА**

Здобувач

Пушний В.В.

Науковий керівник,

к.е.н., доцент

Кобернюк С.О.

Дніпро – 2020

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ

Факультет: Менеджменту і маркетингу

Кафедра: маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра студента

ПУШНОГО ВІТАЛІЯ ВІТАЛІЙОВИЧА

1. Тема роботи: «Удосконалення комплексу маркетингу підприємства»

керівник роботи: Кобернюк Сергій Олександрович, к.е.н.;

затвержені наказом вищого навчального закладу від «__» _____ 20__ року №__

2. Строк подання студентом роботи:

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» за 2017-2019 роки, виробничо-фінансові плани, поточна документація.

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

1. Теоретичні аспекти комплексу маркетингу підприємства
2. Сучасний стан маркетингової діяльності підприємства
3. Напрямки удосконалення комплексу маркетингу підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Еволюція концепції маркетингу.
2. Традиційна структура комплексу маркетингу.
3. Організаційна структура ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ».
4. Складові бренду.
5. Елементи брендингу.
6. Виробництво меду в Україні (огляд за областями),%.
7. Динаміка виробництва меду в Україні, тис.т.
8. Пропонований асортимент меду ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ»
9. Зразки торговельних марок медової продукції ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ».
10. Виведення на ринок продукції під торговельною маркою «Ранкова зірка»

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні аспекти комплексу маркетингу підприємства	Вересень 2020 року	
2	Сучасний стан маркетингової діяльності підприємства	Жовтень 2020 року	
3	Напрямки удосконалення комплексу маркетингу підприємства	Листопад 2020 року	
4	Висновки та пропозиції	Листопад 2020 року	
5	Оформлення дипломної роботи	Грудень 2020 року	

Студент _____
(підпис)

Пушний В.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Кобернюк С.О.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення комплексу маркетингу підприємства»

Дипломна робота магістра: 83 с., 11 рис., 10 табл., 76 літературних джерела.

Об'єкт дослідження є процес формування комплексу маркетингу на аграрному підприємстві.

Метою роботи є обґрунтування методичних підходів до управління аграрним підприємством на засадах формування комплексу маркетингу та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження: діалектичний та структурно-логічний (при узагальненні закономірностей розвитку агропромислового бізнесу на засадах маркетингу); аналізу і синтезу (для вивчення окремих складових комплексу маркетингу аграрних підприємств); економіко-статистичні (для аналізу сучасного стану маркетингової діяльності на підприємстві); монографічний (для вивчення механізму управління аграрним підприємством на засадах маркетингу); кореляційно-регресійного аналізу (для виявлення залежності між маркетинговими заходами та результатами діяльності); метод інтегральної оцінки (для аналізу факторів маркетингового середовища та елементів комплексу маркетингу).

Досліджено теоретично-практичні засади підвищення ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства шляхом створення підсистеми комплексу маркетингу як складової системи загального менеджменту, що передбачає вибір однієї із обґрунтованих альтернатив організації товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики залежно від цілей підприємства, обсягів виробництва й збуту, обраної маркетингової стратегії та чисельності персоналу.

Результати впроваджені в діяльність виробничого сільськогосподарського підрозділу підприємства ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» (м. Київ), розташованого в Дніпровському районі Дніпропетровської області.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ, ПОЛІТИКА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

МАРКЕТИНГ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ, ПОЛИТИКА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

KEYWORDS

MARKETING, MARKETING COMPLEX, PRODUCT POLICY, PRODUCT DISTRIBUTION POLICY, MARKET FOR PROMOTING SALES, POSITIONING OF THE ENTERPRISE

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Зміст і роль маркетингової діяльності в сучасному бізнесі	10
1.2. Комплексу маркетингу як основа успішного підприємництва	24
1.3. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств	32
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ»	33 45
2.2. Стратегічні засади маркетингу	48
2.3. Оцінка комплексу маркетингу підприємства	50
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	52 52
3.1. Розробка організаційної структури маркетингу	57
3.2. Підвищення ефективності комплексу маркетингу	42
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність наукового дослідження (актуальність теми).

Сільськогосподарське підприємство являє собою складну систему, управління якої спрямовано перш за все на вирішення проблем оптимального використання земельних, трудових і матеріально-технічних ресурсів. Однак ринкова економіка вимагає коригування управлінської діяльності.

Перехід на самоокупність і самофінансування ставить перед підприємством життєво важливе завдання: отримання максимально можливого прибутку. Розширене відтворення, задоволення соціальних і матеріальних потреб працівників неможливо без необхідного і достатнього прибутку. Його обсяг залежить не тільки від уміння виробляти якісну продукцію, але й від уміння вигідно її реалізувати. У зв'язку з цим сучасний керівник агропромислового підприємства повинен бути не тільки кваліфікованим фахівцем в галузі сільського господарства, а й добре володіти навичками комерційної діяльності.

Для отримання додаткових доходів підприємства аграрного профілю організують в своєму складі різні промислові виробництва з переробки сільськогосподарської продукції. Наприклад, консервують овочі та фрукти, виготовляють різноманітну молочну продукцію, м'ясопродукти в сирому вигляді фасують, а також використовують для виготовлення великого асортименту ковбас та копченостей.

Маркетинг стає невід'ємною частиною успішної діяльності сільськогосподарських організацій, які мають переробні підрозділи, підсобні виробництва і промисли. Він сприяє удосконаленню управління виробництвом і збутом продукції, спираючись на потреби і попит споживачів. Однак не всі можливості маркетингу використовуються на агропромислових підприємствах. Не застосовується маркетингова аналітика, що дозволяє провести дослідження, дати оцінку потреб реальних і потенційних споживачів продукції, аналіз, оцінку і прогноз стану і розвитку ринків. Крім того не розміщується повноцінна реклама, зокрема за допомогою інноваційних технологій [23].

Вивчивши потреби і потреби кожного сегмента ринку, підприємство зможе вибрати ті торгові майданчики, які дозволять збільшувати обсяги продажів. Надавши покупцям товари більш високої якості, що задовольняють їх потреби, за оптимальними цінами, агропромислове підприємство може підвищити обсяги реалізації продукції, а отже, і свої доходи.

Об'єктом дослідження є процес формування комплексу маркетингу у аграрному підрозділі підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування комплексу маркетингу аграрного підприємства.

Суб'єктом дослідження є ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» (м. Київ), зокрема його сільськогосподарський підрозділ, земельні ділянки якого розташовані у Дніпровському районі Дніпропетровської області.

Метою наукових досліджень виступає обґрунтування методичних підходів до управління аграрним підприємством на засадах формування комплексу маркетингу та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Завдання наукових досліджень. Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розгляду та вирішення наступних задач:

- узагальнити науково-методичні підходи до розуміння сутності, ролі та передумов формування комплексу маркетингу та ідентифікувати чинники, що впливають на діяльність підприємства;
- виявити особливості управління комплексом маркетингу на сільськогосподарських підприємствах малого бізнесу;
- обґрунтувати необхідність впровадження комплексу маркетингу в управління аграрним підприємством;
- удосконалити методичний підхід до оцінювання впливу маркетингових інструментів на результати діяльності суб'єктів господарювання в аграрному секторі економіки;
- здійснити аналіз комплексу маркетингу аграрного підприємства;
- розробити та обґрунтувати методичний підхід до вибору стратегій при формуванні комплексу маркетингу в аграрному підприємстві;

- сформувати та обґрунтувати напрями вдосконалення комплексу маркетингу в аграрному підприємстві.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися такі методи: діалектичний та структурно-логічний (при узагальненні закономірностей розвитку агропромислового бізнесу на засадах маркетингу); аналізу і синтезу (для вивчення окремих складових комплексу маркетингу аграрних підприємств); економіко-статистичні (для аналізу сучасного стану маркетингової діяльності на підприємстві); монографічний (для вивчення механізму управління аграрним підприємством на засадах маркетингу); кореляційно-регресійного аналізу (для виявлення залежності між маркетинговими заходами та результатами діяльності); метод інтегральної оцінки (для аналізу факторів маркетингового середовища та елементів комплексу маркетингу).

Наукова новизна одержаних результатів.

вперше:

– розроблено методичний підхід до формування та вибору маркетингових стратегій, які базуються на диференціації складових комплексу маркетингу з урахуванням особливостей функціонування аграрного підприємства (виду діяльності, розмірів виробництва, чисельності працюючих);

удосконалено:

– трактування поняття «аграрне підприємство», яке поєднує існуючі інтерпретації понять («агропромислове підприємство», «сільськогосподарське підприємство») узагальнюючим терміном на основі таких параметрів як виробниче спрямування, галузь функціонування, ринок;

– теоретико-методичний підхід до оцінки впливу маркетингових заходів на результати управління аграрним підприємством, який на відміну від існуючого, поданий у вигляді алгоритму оцінювання маркетингових заходів на основі експертної та економічної оцінок;

– пропозиції щодо розробки оптимальної структури збутової політики, яка на відміну від існуючої, містить розширений перелік каналів збуту сільськогосподарської продукції;

дістало подальшого розвитку:

– методичний підхід до визначення рівня компетентності управлінського персоналу аграрного підприємства у маркетинговій сфері, що базується на бальній системі оцінювання маркетингових знань, вмінь та навичок за складовими комплексу маркетингу;

– ідентифікація чинників, що впливають на процес формування та реалізації комплексу маркетингу, яка, на відміну від існуючої, полягає у їх диференціації за походженням та силою впливу;

– теоретично-практичні засади підвищення ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства шляхом створення підсистеми комплексу маркетингу як складової системи загального менеджменту, що передбачає вибір однієї із обґрунтованих альтернатив організації товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики залежно від цілей підприємства, обсягів виробництва й збуту, обраної маркетингової стратегії та чисельності персоналу..

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці та обґрунтуванні методичних рекомендацій і організаційно – економічних заходів, які можуть бути використані в процесі управління сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу на засадах маркетингу, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та збільшенню прибутковості.

Апробація результатів дипломного дослідження. Результати досліджень були апробовані і отримали практичне значення в реалізації стратегічної і тактичної маркетингової політики ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ».

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст дипломної роботи викладено на 84 сторінках. Дипломна робота містить 15 таблиць та 8 рисунків. Список використаних джерел включає 69 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Зміст і роль маркетингової діяльності в сучасному бізнесі

Для ефективного ведення агробізнесу необхідно визначити особливості маркетингової діяльності щодо сільськогосподарської продукції і враховувати їх в діяльності підприємств АПК.

Маркетинг сільськогосподарської продукції – вид діяльності, спрямований на планування, прогнозування, організацію та управління попитом споживачів на товари, послуги і продукцію сільськогосподарського виробництва за допомогою обміну.

У сільському господарстві концепцію маркетингової діяльності слід розглядати як систему науково обґрунтованих уявлень про управління процесами виробництва і реалізації сільськогосподарських продуктів, а також з надання послуг сільськогосподарськими організаціями суб'єктам аграрного ринку [17].

Можна виділити три особливості концепції маркетингової діяльності сільськогосподарської продукції: концепція орієнтована на платоспроможних споживачів; концепція, що передбачає узгодженість основних інтересів підрозділів і їх підпорядкування цілям і інтересам сільськогосподарського підприємства; концепція, яка передбачає об'єднання дій функціонуючих служб сільськогосподарського підприємства навколо його цільових орієнтирів.

У сільському господарстві багато видів продукції не підлягають обробці, деякі види продукції сільськогосподарські підприємства переробляють самі. У зв'язку з цим в маркетингу сільськогосподарської продукції єдиний споживач може бути кінцевим.

Якщо порівнювати промисловий маркетинг і маркетинг сільськогосподарської продукції, останній є більш складним. Це обумовлено різноманіттям застосовуваних методів, використовуваних прийомів і способів його здійснення зважаючи на

різноманіття вироблених видів продукції сільськогосподарського виробництва. Одні з них виконують функцію товарів першої необхідності, другі необхідні як доповнення гармонії корисності, треті є товарами для задоволення естетичних потреб.

Маркетинг сільськогосподарської продукції має і специфічну особливість, яка виражається в тому, що функції фахівця в галузі маркетингу виконує сам підприємець, а не фахівець-маркетолог.

Таким чином, наявність різних умов ефективного маркетингу сільськогосподарської продукції в порівнянні з промисловим обумовлює його складність.

З метою підвищення діяльності сільськогосподарських товаровиробників на ринку необхідно знати функції маркетингу сільськогосподарської продукції. Їх прийнято класифікувати за двома критеріями. Перший критерій – за змістом самих функцій. Такі функції називають загальними. Другий критерій – функції по об'єкту впливу, або конкретні функції [22].

Загальні функції маркетингу – це управління, організація, планування, прогнозування і цілепокладання, аналіз, оцінка, облік і контроль, а конкретні – дослідження ринку сільськогосподарської продукції, вивчення споживача і його попиту, аналіз навколишнього середовища, здійснення товарної політики, інфратоварное забезпечення, підтримання життєвого циклу товару, ціноутворення і цінова політика, рух товару і збут сільськогосподарської продукції, формування попиту і стимулювання збуту сільськогосподарської продукції, комерційна діяльність зовнішньоекономічна маркетингова діяльність, обліково-фінансова діяльність, управління маркетинговою діяльністю [13].

При здійсненні маркетингової діяльності всі функції будуть пов'язані між собою, так як реалізація будь-якої з конкретних функцій передбачає виконання спільних функцій.

Загальні функції маркетингу сільськогосподарської продукції:

- функція організації спрямована на створення цілісності і впорядкованості функціонування маркетингової служби. Відбувається об'єднання окремих систем маркетингу в єдине ціле;

- функція планування визначає загальну програму роботи служби маркетингу, при цьому враховує забезпеченість необхідними ресурсами;

- функція прогнозування і цілепокладання сприяє розробці цільової програми або створення дерева цілей маркетингової діяльності. Прогноз в будь-якій діяльності має важливе значення. Тим більше в маркетингу дуже складно спланувати поведінку споживачів в мінливих умовах ринку;

- функція аналізу спрямована на збір, обробку, вивчення і систематизацію маркетингової інформації, визначення причин невиконання планів, виявлення відхилень від плану і визначення шляхів їх ліквідації, систематизацію аналітичних матеріалів по маркетингу сільськогосподарської продукції, визначення шляхів вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому ;

- функція «оцінка» дозволяє підвести підсумки щодо виконання всіх попередніх функцій і сприяє визначенню правильності вибору напрямку маркетингової діяльності;

- функція «облік і контроль» сприяє процесу контролю реалізації процесів маркетингової діяльності, а також діяльності керівників і фахівців сільськогосподарських підприємств.

Одним з основних умов ефективності маркетингової діяльності в сфері АПК є обов'язкова участь в ній усіх без винятку працівників апарату управління і сприяння її здійсненню з боку всіх працівників виробничої сфери. У скотарських підприємствах, наприклад, функціональне маркетингове вплив здійснюється як керівником підприємства, так і завідувачем фермою. Разом з працівниками служби маркетингу і зоотехниками її виконують економісти, технологи та інші.

Одночасно з фахівцями апарату управління маркетингові функції здійснюють і працівники сфери виробництва: виробляють продукцію необхідної якості,

встановленого асортименту і створюють умови для сучасного задоволення попиту споживачів [28].

Сучасна концепція маркетингу сільськогосподарської продукції повинна бути орієнтована на перспективу, на прогностичні потреби суспільства. Це вимагає постійного вивчення потреб ринку, розробки і здійснення відповідних планів реалізації та маркетингової діяльності. Маркетинг сільськогосподарської продукції повинен сприяти досягненню поставлених цілей, сприяючи орієнтації виробників на виробництво видів продукції, виявлених в результаті аналізу потреб ринку.

Із сутності маркетингу випливають основні принципи, що включають:

- ретельний облік платоспроможних потреб, стану і динаміки попиту, зміни кон'юнктури ринку при прийнятті господарських рішень (орієнтація виробництва і збуту продукції сільського господарства на потреби покупця);

- створення умов для трансформації виробництва до вимог ринку, гнучкого реагування на зміни кон'юнктури ринку.

Використання маркетингу в сільському господарстві має свою специфіку, пов'язану як з особливостями сільськогосподарського виробництва, так і зі специфікою сільськогосподарської продукції. Це обумовлено інтеграцією природних і економічних процесів в сфері агробізнесу, яка формує особливі умови для виробництва продукції і організації маркетингової діяльності.

Особливості маркетингу в сільському господарстві:

- вплив природних умов на економічні результати діяльності підприємств: земля, будучи основним засобом і предметом виробництва, своєю якістю та інтенсивністю експлуатації визначає виробництво продукції сільського господарства. Правильне використання хімічних засобів захисту рослин і добрив, а також застосування еколого-щадячих технологій сприяють виробництву екологічно чистої продукції;

- роль і значення товару. Сільське господарство виробляє продовольство, яке є товаром першої необхідності. Тому фахівці маркетингу сільськогосподарської продукції повинні з урахуванням статі, віку та інших особливостей споживачів задовольняти їхні потреби, потреби і інтереси [31];

- сезонність виробництва. У більшості галузей сільського господарства продукцію отримують один раз на рік, а споживачам вона потрібна щодня. У зв'язку з цим маркетологи повинні вміти прогнозувати тенденції задоволення купівельного попиту, вивчати кон'юнктуру ринку продовольства. Все це має важливе значення для підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських товаровиробників;

- різноманіття форм власності в сфері сільського господарства на землю і засоби виробництва. Це обумовлює конкуренцію, в основі якої лежать внутрішні інтереси виробника, які управляються тільки купівельний попит і його задоволенням, без урахування макроекономічних стратегій;

- різноманіття організаційно-правових форм господарювання. Організаційно-правові форми підприємств впливають на утворення різних систем агромаркетинга. Їх відмінність проявляється в таких ознаках як організація системи агромаркетинга, її функціонування, а також сприйнятливості до інтересів, запитів і потреб споживачів;

Для сільського господарства характерна різноманітність організаційно-правових форм господарювання. Це обумовлює наявність різних форм маркетингу сільськогосподарської продукції, починаючи з цільової програми маркетингової діяльності і закінчуючи результативністю самозабезпечення підприємства.

Основним завданням маркетингу сільськогосподарської продукції, що ставить за мету гармонійне задоволення попиту споживачів, є формування цілісної системи маркетингу сільськогосподарської продукції в масштабі регіону і країни, які сприятимуть забезпеченню необхідних умов для реалізації можливостей кожного маркетингового формування [19];

- різний рівень здійснення маркетингової діяльності. Ця особливість проявляється у всій системі маркетингу сільськогосподарської продукції (виробництво-реалізація-переробка). Чи не достатня ефективність маркетингової діяльності навіть в одній з ланок цього ланцюжка призводить до зниження ефективності діяльності підприємства в цілому;

- більш висока адаптивність і сприйнятливність самоорганізації і самоврядування системи маркетингу сільськогосподарської продукції в порівнянні з іншими видами маркетингу. Ця особливість обумовлена наступними факторами:

- в зв'язку з різноманітністю індивідуального попиту споживачів в системі маркетингу сільськогосподарської продукції необхідно гнучке реагування на керовані і некеровані інтереси, запити, потреби;

- на ринку сільськогосподарської продукції продаються ідентичні товари, на увазі цього неминуча жорстка конкуренція між товаровиробниками. У цій боротьбі перемагають лише конкурентоспроможні сільськогосподарські підприємства;

- погодні умови впливають на виробництво багатьох видів продукції, отже, потрібно самоорганізація системи сільськогосподарської продукції. Рівень розвитку і швидкість її адаптивності будуть впливати на результати діяльності підприємства в цілому;

- система маркетингу сільськогосподарської продукції повинна бути адаптована до державних та інших видів директивних рішень через різноманіття конкурентних організаційно-правових форм;

- в порівнянні з іншими видами маркетингу в сільському господарстві спостерігається більш низький рівень науки і мистецтва маркетингової діяльності.

Маркетинг сільськогосподарської продукції є складною системою, яка вимагає постійного регулювання і управління. Між сільськогосподарським підприємством і навколишнього його маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін інформацією та ресурсами. Підприємство може існувати і розвиватися тільки гармонійно взаємодіючи з навколишнім маркетинговим середовищем, так як не є самообеспечиваючим. Йому необхідно пристосовуватися до змін зовнішнього маркетингового середовища, не виключаючи при цьому можливість на неї впливати.

Одним із значущих чинників успішної і повноцінної діяльності організації в сучасних умовах вважається правильна та ефективна система управління маркетингом. До поняття «управління маркетингом» Філіп Котлер пропонує віднести практично всі функції, це і аналіз, і планування, і заходи по встановленню

обміну, і контроль, а також рішення таких задач, як «отримання прибутку», «зростання обсягу збуту», «збільшення частки ринку» і т.п

Управління маркетингом – це управління попитом. Відповідно, в залежності від стану попиту маркетинг вирішує ряд завдань, які повинні забезпечити бажаний рівень збуту [25].

В даний час існує 8 методів управління маркетинговою діяльністю:

- за відгуками друзів – характеризується негативним попитом, попит необхідно створити, а саме сформуванню і стимулюванню продажу;

- стимулюючий попит – в даному методі попит відсутній, для його появи необхідно стимулювати, аналізувати і вивчати причини, які призвели до байдужості покупців;

- розвиваючий – цей метод має на увазі винахід нових продуктів, які задовольняли б нові якісні параметри;

- ремаркетинг – застосовується при зниженні попиту, даний метод служить для відновлення попиту, пошуку нових можливостей підвищення попиту;.

- синхромаркетинг – ефективний при коливанні попиту, дозволяє вирівняти коливання шляхом ретельного вивчення потреб потенційного споживача [27];

- підтримуючий – стабілізує попит шляхом оптимізування цін і здійсненні цілеспрямованої рекламної діяльності;

- демаркетинг – застосовується при надмірному попиті, необхідними методами для оптимізації попиту є його зниження, шляхом припинення рекламної діяльності або збільшенні цін;

- протидіючий – застосовується при ліквідації попиту.

Розглянемо кожен докладніше. Конверсійний маркетинг – це вид маркетингової діяльності, спрямований на збільшення попиту, коли негативно сприймаються товари і послуги. Іншими словами, потенційних клієнтів, багато, всі знають про товар, але ніхто не купує, відповідно конверсія відвідувача, в клієнта незначна. У такій ситуації характерно, що потенційні клієнти, повністю відкидають товар на ринку, незалежно від його характеристик, якості і ціни. Основне завдання маркетолога в такій ситуації, полягає в формуванні попиту, і згладжуванні

негативного сприйняття продукту цільовою аудиторією, шляхом проведення грамотної рекламної компанії.

Можна виділити як мінімум три варіанти виникнення негативного попиту:

- негативне ставлення спочатку викликане психологічними бар'єрами, упередженим ставленням, поганою інформованістю про можливості і необхідність товару;

- низький попит обумовлений наявністю аналога, який посів монополію в свідомості споживача;

- негативних попит виник через попередніх дій підприємства [29].

Основна мета конверсійного маркетингу – навести доводи і обґрунтувати причини купувати непотрібні товари, продукцію, яка сприймається цільовою аудиторією в негативному ключі. Так само варто пам'ятати, що все-таки публіка знає цей продукт і просто ставиться до нього негативно. Відповідно, можна виділити наступні завдання:

- зрозуміти причину негативного попиту і негативного ставлення;

- провести ретельний аналіз отриманих даних;

- провести аналіз конкурентів, згадати історії і приклади успішного вирішення подібних ситуацій;

- підготувати план дій і використовувати всі необхідні інструменти, для вирішення завдання підвищення конверсії та протидії негативному відношенню до продукції.

Інструменти конверсійного маркетингу [8]:

1. Відгуки та рекомендації – безумовно, корисний інструмент, який допоможе сформувати позитивну думку про продукт.

2. Персоналізоване звернення – припускає створення інтересу, на основі особистих переваг, моделі поведінки.

3. Перевипуск продукції – якщо причини негативного ставлення виключно в брендї, найкраще змінити бренд повністю, відмежуватися від негативного минулого компанії.

4. Цінова політика – зниження ціни так само може сприяти збільшенню конверсії і закріпленню позитивного образу.

5. Покращення сервісу – однієї з причин відмови від покупки або іншого цільового дії, може бути помилка в обслуговуванні клієнта, якщо у вас шикарний продукт, але менеджер з продажу не якісно виконує свої обов'язки, допоможе зміна продавця.

Маркетинг як діяльність по створенню і управлінню механізмами реалізації товарів і послуг, безпосередньо залежить від попиту. А попит – величина, що коливається. І в певних ситуаціях купівельний попит на конкретний товар або послугу може, або збільшуватися, або зменшуватися. Стимулюючий маркетинг як комплекс заходів якраз і застосовується при різкому зниженні, або при повній відсутності попиту [11].

Очевидно, що стимулюючий маркетинг має своїм завданням змінити ставлення потенційних споживачів до товару чи послуги, донести до цільової аудиторії вигоди і переваги, одержувани з придбанням продукту, пробудити до нього інтерес. Для вирішення цього завдання стимулюючий маркетинг у своєму розпорядженні має набір таких інструментів, як значне зниження ціни на товар, послугу, пошук нових, нестандартних методів просування продукту, підвищення витрат на рекламу та ін. В арсенал, яким оперує стимулюючий маркетинг, входить застосування програм лояльності, проведення лотерей і розіграшів призів, візуальний вплив на потенційного покупця за допомогою доступних та оригінальних вітрин, викладки товарів, супроводження товарів POS-матеріалами, бонуси покупцям та інше. Не всі інструменти, які застосовує стимулюючий маркетинг, однаково ефективні, тому вони застосовуються в комплексі. Залежно від ситуації вибір методів стимулювання купівельного попиту може бути різним.

До інструментів стимулюючого маркетингу можуть відноситися [9]:

- зменшення вартості продукції;
- інтенсивність реклами;
- застосування способів торгового маркетингу;
- інші способи просування продукції.

Щоб правильно підійти до вибору інструментів впливу на попит, якими володіє стимулюючий маркетинг, необхідно з'ясувати, які чинники спричинили падіння попиту. Попит може бути відсутнім в тому випадку, якщо товар сприймається цільовою аудиторією як той, що втратив свою цінність, цінність товару існує, але для іншого ринку, а також у зв'язку з тим, що ринок не підготовлений до появи нового товару. Стимулюючий маркетинг в цих ситуаціях направлений або на прив'язку товару або послуги до конкретної групи споживачів, або на надання товару споживчої цінності, а також на роботу з доведення інформації про новий товар до можливо більшої кількості потенційних покупців [18].

Багато в чому маркетингова політика будь-якої компанії залежить від стану попиту на ринку. Потенційні покупці можуть по-різному ставитися до самого бренду і його продукції. В одному випадку потрібно розвіяти упередження і змінити негативне ставлення, а в іншому – навпаки, зменшити попит на «дефіцитні» товари. Однак найбільш цікавий в цьому плані розвиваючий маркетинг.

Мета розвиваючого маркетингу – перетворити потенційний (прихований) попит в реальний, виявити незадоволену потребу споживача і створити пропозицію, здатну її задовольнити. В даному випадку мова йде про створення абсолютно нового продукту, якого до цього моменту не існувало на ринку [15].

В основі розвиваючого маркетингу лежить незадоволеність існуючими продуктами і послугами. Він орієнтований на вирішення тих проблем і завдань, які життя висуває перед індивідуальним споживачем або якоюсь галуззю господарства.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що розвиваючий маркетинг включає в себе дві основні задачі:

- аналіз ринку, виявлення та визначення прихованих потреб покупців;
- створення нових продуктів / послуг, здатних задовольнити їх.

Крім того, необхідно розробити відповідний комплекс просування та реклами (маркетинг-мікс), який дозволить проінформувати потенційних покупців про продукт і стимулювати їх до здійснення покупки.

Розглядаючи особливості розвиваючого маркетингу, важливо розуміти, як саме формується попит на різні товари і послуги. На цей процес впливає безліч факторів [20]:

- економічні (доходи населення, рівень цін, рівень розвитку виробництва товарів);
- демографічні (чисельність населення, співвідношення між сільським і міським населенням, статеві-вікова структура, міграція);
- соціальні (професійний склад населення, рівень освіти, рівень розвитку науки);
- природно-кліматичні чинники, умови побуту, традиції;
- політична обстановка, непередбачувані події тощо.

Важливий нюанс: на відміну від інших видів маркетингу, розвиваючий не передбачає штучних дій по створенню попиту, а пропонує працювати з потребами, які сформувалися «самі по собі».

Розвиваючий маркетинг заснований в першу чергу на глибокому аналізі ринку і грамотному прогнозуванні.

Важливим етапом планування діяльності є оцінка потенційного попиту. Для цього використовуються різні методи і інструменти:

- тестування. Випуск обмеженою пробної партії – кращий спосіб дізнатися, чи дійсно даний продукт необхідний аудиторії, який відсоток потенційних клієнтів готовий купити його «тут і зараз» [23];
- проведення опитувань. Проаналізувавши відгуки, можна дізнатися, чого споживачам не вистачає в існуючих аналогах, як, на їхню думку, товар повинен виглядати і якими функціями володіти [41].
- комплексний аналіз ринку. Вкрай важливо мати уявлення про конкурентів, їх сильні і слабкі сторони, а також розуміти загальні тренди обраного ринку [52].

Чим більше інформації про дану галузь і своїх потенційних покупців збере компанія, тим вище її шанси на успіх.

Ключова особливість даного виду маркетингу полягає в тому, що основна частина роботи відбувається не на етапі реклами та збуту продукції, а ще на стадії

розробки. Ця тенденція простежується і в списку основних використовуваних методів. До них відносяться:

- розробка нової унікальної продукції, здатної задовольнити приховані потреби ринку;
- використання інструментів комунікації всіх рівнів і типів;
- освоєння кардинально нового якісного рівня;
- створення і розвиток бренду, орієнтованого на поточні потреби споживача.

Розвиваючий маркетинг використовується в ситуації, коли потрібно дати людям те, що вони вже шукають. Часто існуючі проблеми обговорюються відкрито – важливо лише навчитися помічати і аналізувати це [35].

Ремаркетинг – це вид маркетингу, що включає в себе комплекс, заходів, підходів, інструментів і можливостей для роботи з цільовою аудиторією, з метою підвищення рівня продажів в умовах спадаючого попиту, або з метою збільшити відсоток ефективності рекламної діяльності [26].

Ремаркетинг (remarketing), якщо перекласти з англійської дослівно, то це повторний маркетинг. Використовується в разі падіння попиту і спрямований, на його збільшення. Наприклад, в тих випадках, коли клієнт користувався послугами, але з якихось причин перестав. В першу чергу, це персоналізована комунікація з цільовою аудиторією, що нагадує про раніше здійснені угоди і пропонує, наприклад, повторити операцію на вигідніших умовах. Незалежно від причин зниження попиту, цей вид маркетингу використовується з метою пожвавлення падаючого попиту, на черзі з іншими маркетинговими прийомами і технологіями. Мета – нарощування обсягів продажів продукції, шляхом пошуку і застосування нових можливостей та інструментів спілкування з цільовою аудиторією. Основна мета, крім збільшення обсягів продажів, повернення клієнтів і підвищення рівня повторних продажів [32].

Завдання ремаркетингу – підтримка і відновлення зв'язку з поточними і потенційними клієнтами, з брендом, або з конкретним видом продукції, для укладення угоди. Потрібно отримати увагу цільової аудиторії, через певний час, в іншому місці, наздогнати і повернути клієнта, що вислизає, ще не прийняв остаточне рішення про проведення операції.

Перш за все, даний вид маркетингу застосовується в наступних випадках:

- при зниженні попиту на товари і послуги. Причини можуть бути як сезонними, так і системними, прогрес не стоїть на місці, як і ваші конкуренти і природно змінюються властивості продукції, змінюється ціна, додаються нові властивості;

- при реалізації складних товарів і послуг, коли просто необхідні повторні комунікації для прийняття рішення потенційними клієнтами;

- сегмент luxury також використовує цей метод, коли необхідна не просто повторна комунікація, а постійна через те, що клієнтська база обмежена розмірами;

- при необхідності до продажів і крос-продажів, клієнтам вже вчинили угоду з вашої компанією.

Розглянемо основні види ремаркетингу.

1. Миттєвий ремаркетинг – негайне вжиття заходів, у відповідь на зміну лояльності і ставлення до бренду, зміна аспектів поведінки цільової аудиторії, одноразове застосування різних засобів комунікації з цільовою аудиторією. У такому випадку на кожному наступному етапі комунікацій, побудованих за різними правилами, застосовуються різноманітні комунікаційні прийоми (завжди різний комунікаційний канал, в новому, іншому місці), пролонгує зв'язок бренду і аудиторії, організовуючи маркетингову взаємодію через нетривалі проміжки часу. Основна мета і ідея в регулярній підтримці діалогу з потенційними клієнтами [34].

2. Втягуючий ремаркетинг – комплекс заходів реагування на звернення користувачів і їх активність, постійне підтримування діалогу зі своєю цільовою аудиторією. Прикладом такого маркетингу, можна вважати додаток в товар листівок з рекламною інформацією про отримання клієнтського сервісу, покупки додаткових аксесуарів (допрадаж), страхування придбаного товару (крос-продаж).

3. Соціальний ремаркетинг – використання сервісів соціальної маркетингової підтримки, з метою соціалізації та спілкування з цільовою аудиторією. Основні цілі: отримання зворотного зв'язку, поліпшення і модифікування продукту і його властивостей, допрадажі, крос-продаж і повторні продажі.

4. Ретаргетінг (пошуковий динамічний ремаркетинг) – це інструмент ремаркетингу, використовується з метою збільшення конверсії, шляхом повернення цільової аудиторії відвідувачів сайту, без виконання ключової дії (замовлення, дзвінка в компанію і т.д). Застосовується вигляді персоналізованої реклами на сторонніх сайтах. Найчастіше ретаргетінг, використовується в сервісах контекстної реклами в Яндекс Директ і GoogleAdWords [37].

Синхромаркетинг – це вид маркетингу, завданням якого є згладжування нерегулярного попиту на продукцію. Синхромаркетинг застосовується, наприклад, по відношенню до сезонної продукції. Також синхромаркетинг покликаний підвищити попит на продукцію в непопулярний час доби або задовольнити надмірно високий попит.

Для стимулювання попиту зазвичай застосовуються такі інструменти, як:

1. Диференціація цін. Залежно від пори року або доби встановлюються різні ціни на продукцію. До такого методу вдаються, скажімо, курортні готелі – в серпні, який традиційно вважається найпопулярнішим місяцем для туристів, ціни за номер самі високі.

2. Відкриття спеціалізованих закладів. Наприклад, McDonald's, прагнучи підвищити попит в ранкові години, відкриває ресторани для сніданків.

4. Інтеграція системи попередніх замовлень – прикладом такого заходу є бронювання квитків та номерів готелів через мережу інтернет.

5. Введення додаткових послуг, які дають клієнту можливість більш захоплююче провести час очікування (наприклад, свіжі газети або фільми).

Нездатність задовольнити занадто високий попит – проблема, яка теж усувається за рахунок синхромаркетингу.

Існують товари, попит на які синхромаркетинг згладити не в змозі. Найбільш наочний приклад – це електроенергія: незважаючи на те, що вночі її вартість нижча, споживачі не прагнуть переходити на нічний спосіб життя заради економії [18].

Підтримуючий маркетинг – це комплекс заходів та інструментів, необхідний в ситуації стабільної збутової діяльності підприємства, з урахуванням того що, організація задоволена своїми збутовими обсягами.

Підтримуючий маркетинг – різновид маркетингової діяльності, застосований в умовах стабільного попиту, в усталеному конкурентному середовищі. Іншими словами, підприємство задовольняє рівень, обсяги і ефективність продажів. Основними завданнями, даної маркетингової політики є підтримка обсягів збуту, рівня рентабельності і показників чистого прибутку, з урахуванням перестроювання в політиці конкурентів і переваг цільової аудиторії.

Даному випадку характерний баланс між рентабельністю і рівнем продажів. Але в разі зростання кількісних обсягів збуту, можуть виникнути негативні наслідки [12]:

- розбалансованість в конкурентному середовищі;
- дисбаланс виробничих обсягів по відношенню до рівня попиту;
- негативні зміни ефективності підприємства.

Так само при зниженні попиту, виникнуть вищевказані негативні наслідки. Саме тому в такій ситуації важливо утримувати рівновагу, що склалася. «Ніщо не вічне під місяцем», ринкова кон'юнктура мінлива і стабільність рівня продажів не може бути на одному постійному рівні. На даний процес впливають кілька факторів:

- зміна маркетингової стратегії конкурентів;
- поява нових гравців у вашому сегменті ринку;
- зміни в поведінкової моделі цільової аудиторії.

Актуальність підтримуючого маркетингу характеризується досягнутою рівновагою рівня попиту в ставленні до рівня рівноваги виробничих можливостей компанії.

Однак навіть в такій сприятливій ситуації з точки зору ведення бізнесу не варто обмежуватися поверхневими заходами.

1.2. Комплексу маркетингу як основа успішного підприємництва

При розробці маркетингової стратегії, що підтримує продажі, необхідно застосовувати різноманітні і різнопланові інструменти. Для перших необхідна ретельна аналітика сегмента ринку, і на підставі отриманих даних розробка тактики і стратегії маркетингу підприємства. При розробці стратегії реалізації маркетингових заходів необхідно обов'язково розуміти, що основна мета – збереження рівня споживчого попиту. Так само важливо розуміти які інструменти, в якій послідовності застосовувати [7]:

- постійний моніторинг цінової політики конкурентів;
- регулярне відстеження ринку. Обов'язково слід відстежувати маркетингову активність конкурентів у своїй ніші;
- ретельний контроль, регулярний аудит ефективності витрат на маркетингову діяльність підприємства;
- створення і підтримання впізнаваного, стійкого бренду в свідомості цільової аудиторії;
- постійне вивчення і відстеження поведінкових факторів цільової аудиторії, що дозволяє вчасно реагувати на зміну переваг, моделі поведінки і т.д. Це в свою чергу покращує показники ефективності рекламних кампаній;
- збутова політика. Регулярна робота по отриманню зворотного зв'язку безпосередньо від продавців, дилерської мережі та всебічний аналіз отриманих даних, з метою оперативного реагування на зміни.

Демаркетинг – це стратегія поведінки продавця, яка спрямована на те, що доводиться зменшувати попит тимчасово або постійно. Виходить, що існує занадто великий попит, який перевищує пропозицію, і підприємства просто не в силах його підвищити. Це може бути пов'язано з декількома причинами, однією з них є неможливість збільшити обсяг виробництва [10].

Часом попит на будь-яку продукцію або послугу стає занадто активним. Це трапляється не часто, адже пропозицій на ринку набагато більше, але трапляються ситуації, коли необхідно знизити попит. Основним завданням демаркетингу є

переконання людей в тому, що їм не потрібно здійснювати покупку або вони можуть замінити її іншим товаром.

Існує кілька видів демаркетинга:

1. Активний – потрібен для того, щоб регулювати роботу з менш прибутковими товарами або послугами.

2. Пасивний – даний вид найчастіше використовується держструктурами, щоб розповісти покупцеві про шкоду певного товару (цигарки, алкоголь).

3. Абсолютний – виражається в тому, що з виробництва повністю прибирають товар, щоб уникнути неприємних наслідків. Це може бути пов'язано із застарілими товарами або неякісними товарами, які можуть завдати шкоди людям і відповідно підприємству. Наприклад, могло бути випущено лікарський засіб, але він виявився неефективним або навіть приніс якусь шкоду, отже, дані ліки відразу буде вилучено з продажу [6].

Зі стратегічного напрямку весь демаркетинг ділять на загальний і вибірковий. Перший необхідний для того, щоб зменшити попит по певний товар на всьому ринку, де продається товар, шляхом підвищення ціни або зниження активності рекламної компанії. Вибірковий ж демаркетинг знижує попит на найменш рентабельній ділянці ринку.

Є ще так званий удаваний демаркетинг, який часто використовується в дорогих сегментах (наприклад, продаж автомобілів). Попит в даному напрямку обмежується недостатністю пропозиції.

В даний час існують п'ять підходів до управління маркетинговою діяльністю.

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- власне концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Як відомо, вперше про формування маркетингових концепцій стало відомо в епоху зародження маркетингу на початку ХХ століття. Їх поява була реакцією на складну ринкову ситуацію. Повне осмислення і формулювання основних положень

концепції маркетингу відбувалося вже після того, як виробники товарів стали користуватися цими концепціями [14].

Дослідники Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Еванс і ін. Відзначають, що еволюція концепцій маркетингу відбувається по траєкторії від цілей і потреб виробників товарів до потреб споживачів. Розвиток ринку обумовлює необхідність враховувати інтереси і особливості споживача при плануванні маркетингу.

Еволюція маркетингових концепцій має особливість, яка полягає в життєздатності всіх моделей концепції, як старих, так і нових. Нові концепції є більш продуктивними для багатьох сфер виробництва, але при цьому вони не можуть «витіснити старі, так як старі моделі можуть використовуватися на окремих ринках» (рис. 1.1).

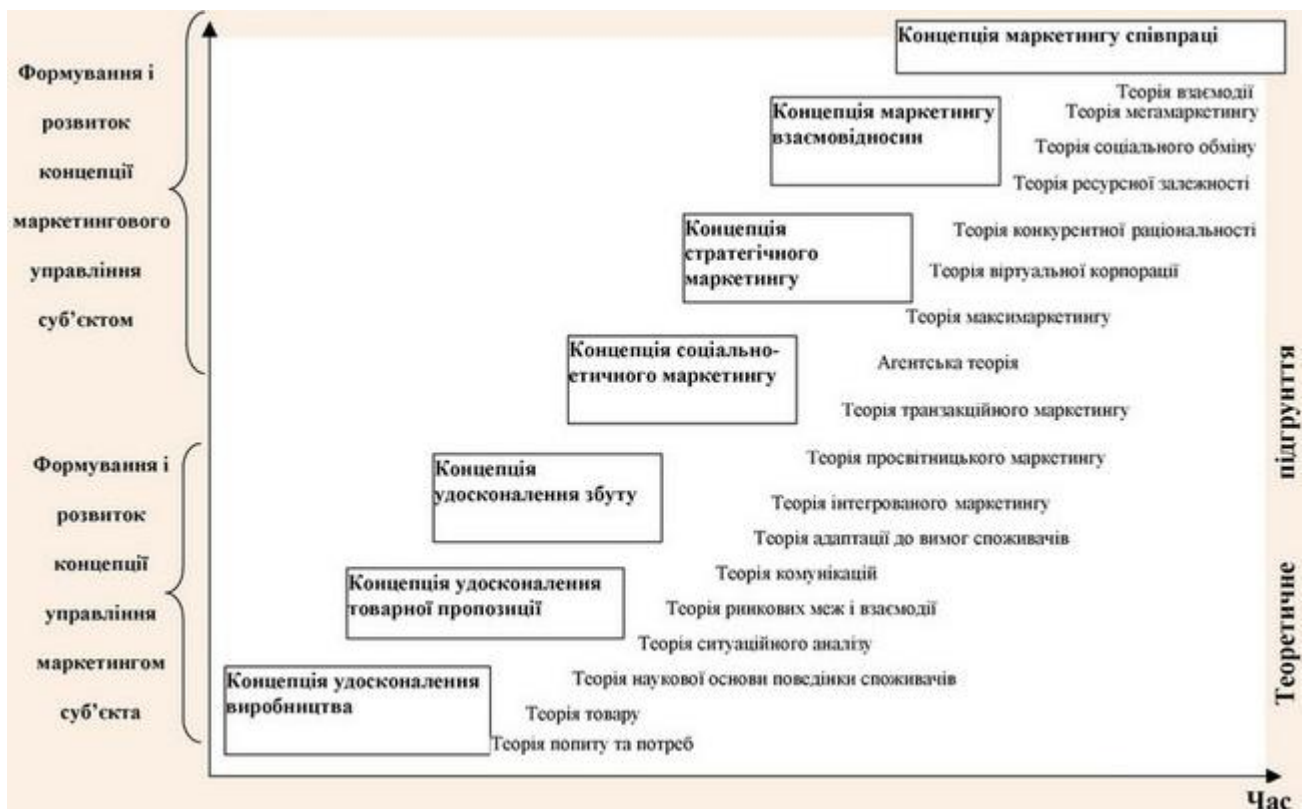


Рис. 1.1. Еволюція концепції маркетингу

Перша концепція маркетингу отримала назву «концепція вдосконалення виробництва». Вона з'явилася в кінці XIX століття в період активного розвитку виробництва в Європі і США. Ринок в цей період характеризувався перевищенням

попиту над пропозицією через високу купівельну спроможність населення. Інтереси споживачів в цей період не враховувалися. Виробники товарів вважали, що їхнє процвітання на ринку пов'язане з низькими цінами на товари. Більшість з них схилилася до думки, що «хороший товар завжди знайде свого покупця» і тому всі сили були спрямовані на вдосконалення виробництва з метою скорочення витрат і підтримки низьких цін. Джерелом прибутку в цей період було збільшення обсягів виробництва. Підприємства мали слабкий рівень диверсифікації, так як ресурси були зосереджені на випуску одного товару.

Концепція вдосконалення виробництва актуальна і в даний час. Вона може знайти застосування на окремих ринках, де попит на товари перевищує пропозицію. Особливо це стосується випуску нових товарів при відсутності конкурентів [24].

У першій половині ХХ століття виробництво товарів було доведено до досконалості. Підвищення продуктивності праці призупинилося. Стали з'являтися ідеї про поліпшення товару. Більшість виробників задумалися над тим, що споживач віддає перевагу товару тільки високої якості. У зв'язку з цим у них з'явилися нові завдання: як поліпшити товар, його основні характеристики, як удосконалити упаковку товару і розповісти про це покупця. Виникає необхідність в організації і веденні товарної політики та розвитку реклами. Так з'явилася «концепція вдосконалення товару». Більшість виробників товарів вважали «споживач готовий купувати хороший товар за розумною ціною». І якщо в умовах «концепції вдосконалення виробництва» конкуренція була в сфері цін, то в умовах концепції вдосконалення товару вона переміщається в сферу вдосконалення якості, кращих експлуатаційних властивостей і характеристик товарів.

Концепція вдосконалення товару актуальна і в наш час. Вона може знайти застосування на тих ринках, де попит приблизно збалансований з пропозицією при наявності достатньої купівельної спроможності у населення, готового купувати якісні товари.

Подальший розвиток споживчого ринку призвів в кінці 30-х років ХХ століття до врівноваження попиту і пропозиції. У цей час формувався ринок продавця і покупця. У виробників товарів виникає проблема як залучити покупця. Попит

виходить на перший план в питаннях збільшення прибутку. Виникає необхідність удосконалення процесу продажів. Так з'явилася «концепція інтенсифікації комерційних зусиль». Формування мерчандайзингу як спеціалізованого виду діяльності по організації продажів пов'язане саме з цим періодом розвитку маркетингових концепцій. В цей же час відбувається процес формування ринку рекламних послуг. Виробники товарів розуміють, щоб швидко продати товар – необхідні витрати на рекламу [4].

В період розвитку концепції вдосконалення комерційних зусиль починають приділяти увагу підготовці продавців. В цей же час починає формулюватися теорія продажів

В даний час можлива реалізація концепції вдосконалення комерційних зусиль на ринках, де споживач має кошти для покупки товару, але не замислюється про його придбання. Основна мета даної концепції – розвиток збутової мережі і вдосконалення інструментів продажів.

У 50-х роках ХХ століття відбулося насичення ринку товарами. У ситуації, що склалася, коли пропозиція перевищила попит, отримала розвиток власне маркетингова концепція. Дана концепція базувалася на припущенні, що «запорука досягнення цілей фірми – це визначення потреб і запитів споживачів і задоволення їх більш продуктивними і ефективними способами, ніж у конкурентів. Саме в 50-і роки ХХ століття найбільше уваги стало приділятися вивченню особливостей поведінки споживачів. Виробники товарів, перш ніж починати виробництво, займаються вивченням потреб ринку. Актуальним стає девіз «покупець завжди правий».

Особливістю власне маркетингової концепції послужило збереження всіх сформованих підходів: гарна якість товарів, максимально ефективне виробництво, стимулювання покупця до придбання товару. У цей період зародилася ідея про комплекс маркетингу.

Завдяки даній концепції стався «поворот» маркетингу до покупця. Покупець стає головною дійовою особою ринку. Він прагне купувати товар, який найбільшою

мірою задовольняє його потреби. Товари, що пропонуються на ринку, повинні відповідати запитам покупця [2].

Подальший розвиток науково-технічного прогресу призвів до того, що виробництво окремих товарів стало викликати негативні процеси в природі, надавати іншу шкоду суспільству. Збереження і зміцнення благополуччя кожного окремого покупця і суспільства в цілому зумовило необхідність виникнення концепції соціально-етичного маркетингу.

Концепція вимагає врівноваження трьох складових: інтересів суспільства, потреб покупця і прибутковості бізнесу для виробника товарів. Повинна бути гармонія між виробником товарів, споживачем і суспільством, тим самим прагнення створити хороший імідж в очах громадськості.

В рамках цієї концепції значущими стали імідж підприємства, громадську думку, на формування яких виробник товарів повинен витратити певні фінансові ресурси.

Все це вимагає від виробників товарів модернізації виробництва, використання нових стандартів, впровадження нового товарного асортименту, який буде відповідати вимогам екологічності та безпеки. Покупець повинен бути переконаний у безпеці придбаних товарів.

Для концепції соціально-етичного маркетингу характерні такі риси:

- формування балансу між виробничими можливостями і здоровими потребами суспільства;
- наявність чітких стандартів сервісного обслуговування і економічних оцінок;
- обов'язкове використання новітніх природоохоронних технологій для створення безпечних для споживачів товарів і послуг;
- розробка комплексу соціальних програм, спрямованих на складові елементи іміджу компанії (соціальний захист, навчання і перепідготовку кадрів, благодійність).

В сучасних умовах отримала розвиток концепція холістичного (цілісного) маркетингу. Вона заснована на плануванні, розробці та впровадженні

маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх взаємозв'язку і взаємозалежності.

У холістичному маркетингу передбачається перенесення акценту з товару на покупця і з продажу товарів на задоволення потреб споживачів. При його використанні від виробників товарів слід дотримуватися певних дій [3].

По-перше, виробники товарів повинні змінити своє ставлення до покупців, тобто перестати розглядати їх тільки як споживачів вироблених товарів. Необхідні нові підходи до обслуговування клієнтів з урахуванням їх способу життя.

По-друге, дуже важливо правильно оцінювати який внесок вноситься кожним відділом підприємства в «спільну справу» задоволення потреб споживачів. Це дозволить уникнути неприємностей, з якими часто стикаються покупці. Наприклад, доставка товару з запізненням, пошкодження товару, помилки в виписаних рахунках, погана якість обслуговування покупців. Необхідно, щоб кожен співробітник, виконуючи свою роботу, думав в першу чергу про покупця і тим самим сприяв підтвердженню репутації як підприємства в цілому, так і репутації бренду.

Холістичний маркетинг включає в себе чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг.

Маркетинг взаємовідносин передбачає встановлення з партнерами тісних зв'язків економічного, технічного та соціального характеру. Це сприяє формуванню так званої маркетингової партнерської мережі, що включає виробника товарів, покупців, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агенції і т. п. Функціонування на ринку таких ділових систем дозволяє вести більш ефективну комерційну діяльність.

Основою сучасного маркетингу є інтегрований маркетинг, який представляє ефективну систему управління так званим комплексом

«4P – Чотири Пі» (продукт, промоушн, пабліситі і потреба). Інтегрований маркетинг ґрунтується на двох принципах: по-перше, для просування товарів

використовуються різні маркетингові заходи, по-друге, всі маркетингові заходи координуються для максимізації їх сумарного ефекту (рис. 1.2) [27].



Рис. 1.2. Традиційна структура комплексу маркетингу

Досить поширеним також визначення семи складових комплексу маркетингу (додаток А). В умовах інтегрованого маркетингу маркетингова система об'єднує роботу всіх підрозділів компанії і ставить перед кожною з них єдині цілі:

- визначення потреб ринку в продукті за допомогою вивчення попиту та пропозиції;
- регенерація різних ідей з виготовлення продукції, її модернізації, цінової політики, пошук каналів збуту і донесення всієї потрібної інформації про продукцію до майбутнього споживача;
- впровадження на ринок, що має на увазі знаходження своєї ніші і своїх клієнтів, при цьому, постійно працюючи над збільшенням кількості споживачів і над завоюванням більшої частки ринку продажів в своїй сфері;
- утримання позицій на ринку і постійна взаємодія з усіма його складовими.

Комплекс заходів інтегрованого маркетингу буде прямо залежати від обсягів виробництва і цілей, до досягнення яких прагне підприємство. І якщо на невеликому підприємстві всі рішення приймає керівник самостійно, то на великому підприємстві існує необхідність у використанні певних маркетингових моделей,

ефективність яких можна перевірити тільки за отриманим підсумковим результатом. Коли поставлені завдання вирішені без особливих труднощів, значить, підібрані самі відповідні заходи і інтеграція маркетингу пройшла успішно.

В сучасних умовах працівники компаній повинні бути готові забезпечити високий рівень обслуговування покупців. У зв'язку з цим все більше зростає роль внутрішнього маркетингу. Він включає найм і навчання працівників, їх стимулювання до організації належного рівня обслуговування клієнта.

Соціально-відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом, де метою компанії виступає встановлення потреб та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або підвищенні добробуту, як споживачів, так і суспільства в цілому» [37].

Суть концепції зводиться до знаходження балансу між двома цілями організації – збільшення прибутку і задоволення потреб клієнтів, а також врахування громадських інтересів.

1.3. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств

Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємства істотно відрізняється від маркетингової діяльності інших галузей, що обумовлено специфікою сільськогосподарської продукції та особливостями сільськогосподарського виробництва.

Суб'єктивною особливістю маркетингової діяльності на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах є те, що його функції дуже часто виконують не підготовлені до цього фахівці, а самі підприємці. Можна виділити ряд особливостей маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств (рисунок 1.).

Розглянемо деякі особливості агромаркетинга більш докладно:

Сільськогосподарські підприємства працюють в умовах ризику і невизначеності, оскільки на результати виробництва сильно впливають природні умови. І, як наслідок, кінцеві результати в значній мірі залежать не тільки від

кількості і якості застосовуваних ресурсів, але і від конкретних умов в яких здійснюється виробництво [5]. Тому товаровиробник сільськогосподарської продукції повинен передбачати три моделі своєї поведінки у виробничій і збутової діяльності: перша модель повинна визначати дії товаровиробника в разі сприятливих погодних умов і пов'язаним з цим збільшенням валового виробництва продукції рослинництва і тваринництва; друга модель повинна бути побудована на припущенні несприятливих погодних умов; третя модель дій товаровиробника повинна будуватися на передумові про можливі стихійних лихах [16].

Головним засобом виробництва є земля. Процес праці і виробництво продукції в аграрних підприємствах безпосередньо пов'язані з землею, її якістю, родючістю і характером використання. Еластичність пропозиції сільськогосподарської продукції низька, і подальше збільшення оброблюваної площі є недоцільним [21].

У багатьох країнах виробництво сільськогосподарської продукції ведуть переважно фермерські господарства, які хоч і можуть бути досить великими підприємствами, але, як правило, які не в змозі монополізувати окремий сектор. На ринку сільськогосподарської продукції завжди багато продавців, що перешкоджає можливості окремим виробникам впливати на ціну. Таким чином, в аграрному секторі проявляється дві головні умови досконалої конкуренції: наявність на ринку великої кількості продавців, кожен з яких не володіє достатньою кількістю пропозицій товару для впливу на ціну; можливість виробників вільно входити на ринок і залишати його.

Фахівці або служби маркетингу сільськогосподарських підприємства мають справу з товарами першої життєвої необхідності. Отже, вони повинні своєчасно і в необхідній кількості та асортименті, з огляду на вік, національні традиції, стан здоров'я споживачів, задовольняти їхні потреби і запити. Товар, як правило, з коротким терміном зберігання, тому необхідна швидкість поставок, безпечна упаковка, сервісне забезпечення [38].

Поєднання спеціалізації і диверсифікації виробництва. Наприклад, товаровиробник, який спеціалізується на виробництві зернової продукції, має

можливість займатися вирощуванням продукції тваринництва (ВРХ, свиней). Виробництво і збут зазначених видів продукції засновані на принципово різних підходах, але, з іншого боку, при такій комбінації виробництва товаровиробник в значній мірі застрахований від великих збитків, оскільки в разі неврожаю зерна він отримає додатковий прибуток від продукції тваринництва, використовуючи покупні корми.

Сезонність виробництва і отримання продукції зумовлює специфіку маркетингового забезпечення вивчення ринку збуту і просування продукту. У зв'язку з тим, що споживач може бути останнім, виникає доцільність маркетингової діяльності по переробці продукції безпосередньо виробником в господарстві [30].

У сільському господарстві робочий період не збігається з періодом виробництва: в зв'язку з цим маркетологи повинні добре знати діалектику попиту споживачів, вміти прогнозувати тенденцію його задоволення, конкуренцію, ринкову кон'юнктуру, тобто те, від чого залежить ефективність маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств [33].

Різноманітність організаційно-господарських форм, що визначає багатоаспектність конкуренції, яка управляється тільки попитом споживачів і його задоволенням. Звідси різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів аграрного маркетингу, пристосуванню їх до потреб та інтересів споживачів [35].

Більш низький рівень науки і мистецтва агромаркетингової діяльності в порівнянні з іншими видами маркетингу. Це обумовлено, перш за все, тим, що виробники мають справу з продуктами повсякденного попиту, і ще й на дефіцитному ринку, тому керівники сільськогосподарських підприємств приділяють недостатньо уваги маркетингу, в результаті чого у них немає досвіду в цій діяльності. До сих пір не сформована цілісна наука про аграрний маркетингу і, отже, немає науково обґрунтованих рекомендацій для його здійснення.

Таким чином можна зробити висновок, що маркетинг сільськогосподарської продукції є складною системою, яка вимагає постійного регулювання і управління. Між сільськогосподарським підприємством і навколишнім його маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін інформацією та ресурсами. Підприємство може існувати і розвиватися тільки гармонійно взаємодіючи з навколишнім маркетинговим середовищем. Йому необхідно пристосовуватися до змін зовнішнього маркетингового середовища, не виключаючи при цьому можливість на неї впливати.

Управління маркетингом – це управління попитом. Відповідно, в залежності від стану попиту маркетинг вирішує ряд завдань, які повинні забезпечити бажаний рівень збуту. В даний час існує 8 методів управління маркетинговою діяльністю: конверсійний, стимулюючий попит, що розвиває, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.

В даний час існують п'ять підходів до управління маркетинговою діяльністю – концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; власне концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу.

Суб'єктивної особливостю маркетингової діяльності на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах є те, що його функції дуже часто виконують не підготовлені до цього фахівці, а самі підприємці.

Висновки до розділу 1

1. Комплекс маркетингу є базовим поняттям в теорії та практичних аспектах маркетингової діяльності. Серед багатоманіття підходів до визначення його складових, найбільш розповсюдженим і загальним є виокремлення таких структурних елементів, як товарна, цінова, збутова і комунікаційна. Кожному з елементів притаманні різні методи, підходи, інструменти реалізації.

2. Агропромислова сфера, що включає в себе себе сільськогосподарське виробництво та переробку продукції рослинництва і тваринництва, характеризується специфічними рисами, які, в свою чергу, обумовлюють необхідність розробки і реалізації індивідуальних підходів у товарній і ціновій політиці, побудові стратегій і тактики розподілу продукції, відлагодження системи взаємовідносин зі споживачами. Наявність важко прогнозованих біологічних чинників, низький рівень досвіду керівників, жорстка конкуренція на ринку, сезонність виробництва, високі вимоги до якості продукції є постійними викликами як для виробників, так і для фахівців з маркетингу.

3. Сучасна концепція маркетингу сільськогосподарської продукції повинна бути орієнтована на перспективу, на прогностичні потреби суспільства. Це вимагає постійного вивчення потреб ринку, розробки і здійснення відповідних планів реалізації та маркетингової діяльності. Маркетинг сільськогосподарської продукції повинен сприяти досягненню поставлених цілей, сприяючи орієнтації виробників на виробництво видів продукції, виявлених в результаті аналізу потреб ринку.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ»

Офіс аграрного виробничого підрозділу ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» розташований в с. Волоське Дніпровського району Дніпропетровської області. Землеволодіння господарства становить 1656 га, земельний пай в середньому по підприємству – 6,5 га. Відстань від місця розташування офісу до обласного центру м. Дніпра – 22 км, що дозволяє повною мірою використовувати ринковий потенціал споживачів великого міста.

ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» входить у другий агрокліматичний район Дніпропетровської області. Кліматичні умови цієї зони характеризуються зниженою кількістю опадів, нерівномірним випадінням їх по періодам року, високим температурним режимом, низькою відносною вологістю повітря, особливо в критичні періоди росту і розвитку рослин.

Район розташування підприємства характеризується помірно-континентальним кліматом. Жарке і посушливе літо зі зливами, з сильними вітрами. Зима є м'якою і малосніжною, з відлигою і ожеледями. Середня температура повітря в січні – -4,5... -6,5 °С, в липні – +21,5 ... + 22,5 °С. Безморозний період триває від 186 днів на півночі, до 230 днів на півдні. Середньорічна кількість опадів складає від 400-430 мм на півдні до 450-490 мм на півдня. Найбільша кількість опадів випадає в червні – липні, що співпадає з періодом максимального росту сільськогосподарських культур, найменша в кінці. Найбільш холодними місяцями є січень та лютий, найбільш теплими місяцями року є липень та серпень. Абсолютний річний мінімум температури повітря припадає на січень (-27 °С), максимум – на червень (+35 °С). Це негативно відбивається на обробленні різних культур. Переважаючими у ґрунтових покривах є чорноземи звичайні.

Основною метою функціонування ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» є здійснення виробничо-господарської діяльності, спрямованої на одержання прибутку на вкладений капітал, а також задоволення на основі отриманого прибутку соціально-економічних інтересів власників і членів господарства. У зв'язку із цим підприємство займається наступними видами фінансово-господарської діяльності: виробництво, зберігання та реалізація сільськогосподарської продукції. Для більш точного уявлення про організаційно економічний стан ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» необхідно розглянути основні показники його господарської діяльності, зокрема, показник інтенсивності використання земельних ресурсів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Склад і структура земельних ресурсів підприємства

Показник	2017 р.		2018 р.		2019 р.		2019 р. у % до 2017 р.
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	1527	100,00	1556	100,00	1656	100,00	108,45
в т. ч. сільськогосподарські угіддя	1491	97,64	1527	98,14	1627	98,25	109,12
з них: - рілля	1387	90,83	1422	91,39	1422	85,87	102,52
сінокоси	64	4,19	64	4,11	125	7,55	195,31
пасовища	40	2,62	41	2,63	80	4,83	200,00
Посівна площа	1452	95,09	1487	95,57	1487	89,79	102,41
Коефіцієнт сільськогосподарського освоєння землі	0,98	x	0,98	x	0,98	X	100,62
Питома вага посівів в ріллі	X	104,69	x	104,57	x	104,57	99,89
Коефіцієнт розораності землі	0,93	x	0,93	x	0,87	X	-0,06
Припадає на одного працівника:							
сільськогосподарських угідь	82,83	X	69,41	X	70,74	X	85,40
ріллі	77,06	X	64,64	X	61,83	X	80,24

Аналізуючи дані таблиці 2.1, ми бачимо, що загальна земельна площа протягом останніх років змінювалася: порівняно з 2017 р. у 2019 р. вона збільшилась на 129 га. Такі зміни були зумовлені тим, що частина землі була взята в оренду в пайщиків. Порівнюючи цей показник, відповідно, з чисельністю працівників, зазначимо, що на одного працівника 2019 р. припадає на 12,1 га землі

менше, ніж у 2017 р. Це пояснюється тим, що протягом досліджуваних років ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» розширило свої земельні володіння та закупило нову техніку для обробітку землі. Це, в свою чергу, потребувало залучення більшої кількості кваліфікованих робітників, щоб обробляти більше землі за менший період. З даних таблиці, також можемо сказати, що посіви у 2019 р. займають 104,57 % ріллі, така незрозуміла кількість пояснюється тим, що деяка кількість пасовищ була засіяна.

Головною галуззю сільськогосподарського виробництва є та, яка має найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції сільського господарства. Виробничий напрям підприємства збігається з його спеціалізацією. Для дослідження цих показників необхідно розглянути структуру товарної продукції (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура товарної продукції підприємства

Назва реалізованої продукції	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Структура за 2017-2019 рр., %
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	
Зернові і зернобобові, всього	6596,4	21,3	14013,3	37,6	15541,8	22,4	26,27
в т.ч. озима пшениця	5298,6	17,1	4880,4	13,1	3672,9	5,3	10,07
кукурудза на зерно	-	-	4991,4	13,4	2683,2	3,9	8,37
гречка	304,8	1,0	-	-	-	-	0,98
овес	265,8	0,9	325,2	0,9	-	-	0,64
ячмінь озимий	-	-	1636,2	4,4	232,8	0,3	2,04
ячмінь ярий	-	-	2004,9	5,4	3580,8	5,2	6,09
просо	1609,2	5,2	175,2	0,5	5372,1	7,7	5,2
сорго	122,7	0,4	-	-	-	-	0,4
Соняшник	22959,9	74,1	231	0,6	52654,5	-	55,12
Інша продукція	276	0,9	708	1,9	660	1,0	1,19
Разом по рослинництву	30714,3	99,1	37113,3	99,7	68856,3	99,2	99,33
Худоба і птиця в живій масі всього	82,8	0,3	-	-	386,1	0,6	0,51
в т.ч. ВРХ	82,8	0,3	-	-	386,1	0,6	0,51
Молоко	70,8	0,2	84	0,2	96,9	0,1	0,18
Інша продукція	120,6	0,4	25,2	0,1	55,5	0,1	0,15
Разом по тваринництву	274,2	0,9	109,2	0,3	538,5	0,8	0,67
Всього	30988,5	100,0	37222,5	100,0	69394,8	100,0	100

З даних таблиці 2.2. видно, що протягом трьох останніх років підприємство найбільше вирощує соняшник, в 2019 р. виручка по ньому збільшилась в 2,3 раза порівняно з 2017 р. Така зміна сталася за рахунок підвищення ціни на продукцію, а також більшої ефективності цієї культури. Такий високий показник пояснюється тим, що дане виробництво характеризується високою рентабельністю, тому і перехід до інтенсивного вирощування соняшника цілком логічний.

На другому місці знаходиться вирощування озимої пшениці, яке протягом даного періоду знизилось на 29,68 %, що характеризує низьку ефективність даного виду продукції та переорієнтація посівних площ на вирощування соняшнику.

З структури товарної продукції за три роки видно, що з усієї товарної продукції перше місце займає соняшник з показником 55,12 %. На другому місці – зернові та зернобобові 26,27 %. Також ми можемо виявити, що тваринництво займає не більше 1 % у структурі товарної продукції, тоді як питома вага продукції рослинництва протягом останніх трьох років становить 99,3 %.

Наступними показниками, які варто розглянути, є дані таблиці 2.3, які показують та аналізують наявність та рух основних та оборотних фондів ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ» протягом трьох останніх років.

Таблиця 2.3

Ефективність використання основних та оборотних фондів підприємства

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. у % до 2017 р.
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	9071,4	11140,2	27501,6	303,17
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	37707	43421,1	62476,2	165,69
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	30988,5	37222,5	69394,8	227,76
Фондооснащеність, тис. грн.	6084,0	7295,4	18010,2	277,83
Фондоозброєність, тис. грн.	504,0	506,4	1195,8	237,26
Фондовіддача	3,4	3,4	2,6	75,13
Фондомісткість	0,3	0,3	0,4	133,11
Коефіцієнт обороту оборотного капіталу	0,8	0,9	1,1	137,46
Тривалість одного обороту оборотного капіталу, днів	441	422	321	72,75
Припадає оборотних виробничих фондів на 1000 грн. основних, грн.	4156,7	3897,7	2271,7	54,65

Аналізуючи дані таблиці 2.3, можна сказати, що середньорічна вартість основних засобів у 2019 р. була більшою порівняно з 2017 р. на 203,17 %, а вартість оборотних засобів – на 65,69 %. Також збільшилась і виручка від реалізації продукції на 127,76 %.

Фондооснащеність збільшилась на 11926,2 тис. грн., це свідчить про те, що вартість основних фондів, яка припадає на 100 га сільськогосподарських угідь збільшилась.

Тенденція до збільшення спостерігається також у такому показнику, як фондоозброєність – вона збільшилася на 230,6 тис. грн.

Фондовіддача зменшилася на 24,87 % за рахунок впровадження великої кількості нових основних засобів, а от фондомісткість в результаті цих подій збільшилась на 33,11. Тривалість одного обороту оборотного капіталу, показує за скільки днів оборотний капітал здійснює один оборот, проходячи всі фази виробництва. Даний показник зменшується на 120 днів, що свідчить про підвищення рентабельності роботи підприємства.

Організаційна структура включає засоби розподілу різних видів діяльності між складовими структури та координації діяльності цих складових, що використовуються для досягнення цілей.

В межах організаційної структури відбуваються усі управлінські процеси і функції, що забезпечують випуск продукції, в яких приймають участь менеджери всіх рівнів, категорій і професійної спеціалізації, та робітники.

Таким чином, організаційна структура підприємства (економічної структури) складається з організаційної структури управління (суб'єкта управління) та господарської структури (об'єкта управління).

Використання в практиці управління схеми організаційної структури дозволяє зрозуміти формальну ієрархію організації, у тому числі, структуру процесів, відповідальності та звітності.

Організаційна структура є базисом оптимізації функціонування підприємства та використання його виробничо-технологічного потенціалу. Схема організаційної побудови господарства ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» представлена на рис.2.1.

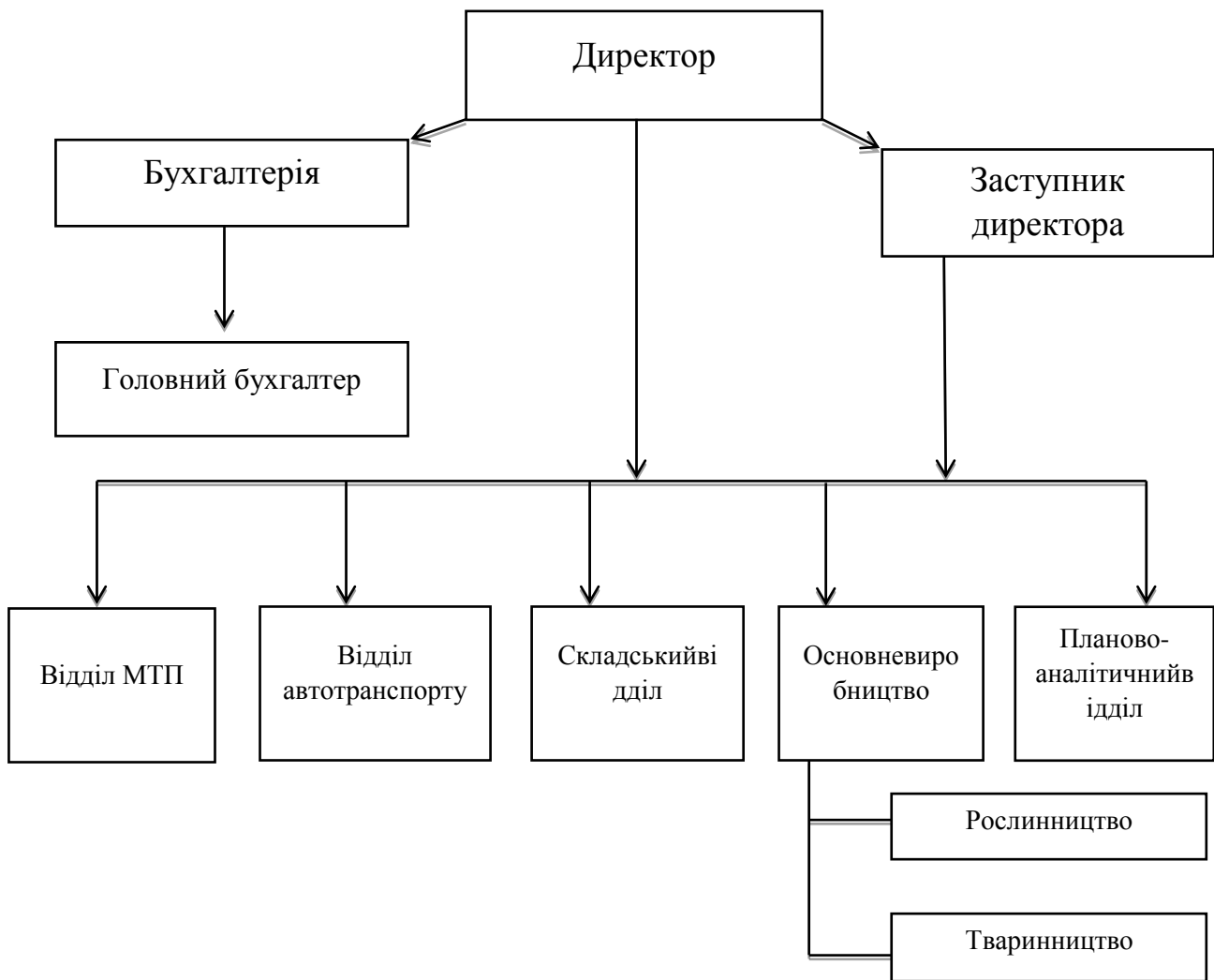


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ»

До трудових ресурсів відноситься та частина населення, котра володіє необхідними фізичними даними та навиками праці у відповідній галузі. Достатня забезпеченість підприємств необхідними трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці, мають велике значення для збільшення обсягів продукції та підвищення ефективності виробництва.

В сучасних умовах використання виробничих фондів, сировини, покращення якості продукції залежить як від якості виконуваної роботи працюючих, так і їх кваліфікації. Невірно підібраний склад персоналу досить часто спричиняє негативний вплив на якість та динаміку обсягу продукції.

Від забезпеченості підприємства трудовими ресурсами та ефективності їх

використання, залежить обсяг та своєчасність виконання робіт, ефективність використання обладнання, машин, механізмів і як результат – обсяг виробництва продукції, її собівартість, прибуток та інші економічні показники. Аналіз трудових ресурсів проведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Наявність та використання трудових ресурсів

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. у % до 2017 р.
Середньорічна чисельність працівників, осіб	18	22	23	127,78
Ними відпрацьовано всього, тис. люд. - год.	27,36	33,53	35,49	129,71
Відпрацьовано одним середньорічним працівником, люд.- год.	1520	1524	1543	101,51
Річний запас робочого часу, тис. люд. - год.	28,43	34,75	36,32	127,75
Коефіцієнт використання робочого часу	0,96	0,96	0,98	101,53
Трудозабезпеченість, особи	1	1	2	200,00

Середня чисельність працівників у 2019 році збільшилась на 5 осіб, або на 27,78 % порівняно з 2017 р. Відпрацьована кількість годин, відповідно, більше на 7,96 тис. люд.-год.

Така тенденція зберігається і для кількості годин відпрацьованих одним працівником, на 23 люд.- год.

Трудозабезпеченість також збільшилась в 2 рази. Це явище пояснюється збільшенням кількості працівників на підприємстві.

Для того, щоб узагальнити всі вище розглянуті показники та підсумувати результати діяльності ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ», необхідно розглянути таблицю 2.5.

Таблиця 2.5

Основні економічні показники діяльності ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ»

Показники	Одиниці виміру	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. у % до 2017 р.
Всього земельних угідь	га	1527	1556	1656	108,5
В т. ч. сільськогосподарські	га	1491	1527	1627	109,1
з них рілля	га	1387	1422	1422	102,5
Середня чисельність працівників	чол.	18	22	23	127,8
Товарна продукція сільського господарства / за цінами фактичної реалізації/.	тис. грн.	31179,9	37558,5	71016	223,9
Вироблено товарної продукції на 100 га. с\г угідь	тис. грн.	2091,2	2459,6	4364,8	208,7
м'ясо всього	ц	62	67	105	169,4
молоко	ц	475	415	442	93,1
зерно	ц	24393	19342	18494	75,8
На 1 середньорічного працівника	тис. грн.	1732,2	1707,2	3087,7	175,3
Прибуток (збиток) від реалізації с\г продукції всього	тис. грн.	6733,3	8657,8	17370,3	198,0
на 100 га с\г угідь	тис. грн.	451,6	567,0	1067,6	236,4
на 1 середньорічного працівника	тис. грн.	374,1	393,5	755,2	201,9
Рівень рентабельності	%	27,5	30,0	32,4	4,9 в.п.
Річний фонд оплати праці працівників зайнятих на с\г виробництві	тис. грн.	673,1	946,8	1502,3	157,7
Середньорічна оплата праці 1 працівника	тис. грн.	37,4	43,0	65,3	123,4

Зростає прибутковість за рахунок зростання цін на сировину та матеріали, що в свою чергу викликало зростання собівартості, а рентабельність виробництва на підприємстві – зменшується. Прибуток від реалізації продукції в 2019 році значно збільшився у порівнянні з 2017 роком і становить 17370,3 тис. грн., що більше на 98 %, ніж в 2017 році.

Собівартість основних видів продукції рослинництва з кожним роком

збільшується за рахунок значного підвищення цін на паливо-мастильні матеріали, добрива, засоби захисту сільськогосподарських культур. Але в звітному році підприємству все ж таки вдалося її зменшити шляхом підвищення ефективності використання ресурсів.

2.2. Стратегічні засади маркетингу

ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» займається сільським господарством вже 15 років. Даний вид діяльності дозволяє отримувати прибуток, оскільки сільськогосподарська продукція користується стабільним попитом.

Більшість із пропонованих товарів, у силу своєї специфіки, орієнтовані на дрібні фірми і підприємства, тобто потреба в такого роду товарах ніколи не падає, а навіть з розвитком цих підприємств і появою нових фірм, неухильно зростає. Після аналізу маркетингового середовища, формуємо цілі фірми. Основними цілями були досягнення щорічного росту загального обсягу продажів і збільшення власної частки на ринку.

Цілі розвитку:

- щорічне збільшення обсягу продажів на 10%;
- щорічне збільшення власної частки на ринку на 5 – 10%.

Цілі стабілізації:

- щорічне збільшення росту чистого доходу на 7%;
- освоєння нових ринків збуту;
- досягнення переваги над конкурентами;
- підвищення престижу і поліпшення іміджу фірми;
- поліпшення соціальних умов працівників;
- розвиток інших видів діяльності.

Функціональна гнучкість підприємств такого роду дозволяє, маючи визначену опорну платформу, виявити себе в інших напрямках чи з оновленим асортиментом

товарів, при цьому використовувати вже напрацьовані схеми реалізації і стару клієнтську базу.

Маркетинговою стратегією підприємства є більш глибоке проникнення на ринок з уже наявними найменуваннями товару. Однак це не виключає можливостей розширення меж ринку, тому що специфіка даного бізнесу дозволяє обслуговувати клієнтів за межами основного ринку збуту.

При гнучкій ціновій політиці, налагодженій системі збуту і системі стимулювання клієнта фірма може виступати в якості оптового постачальника і за рахунок оптових (дрібнооптових) цін на свою продукцію, залучати великих споживачів. У рамках цієї стратегії застосовуються наступні заходи:

- зниження оптових і роздрібних цін на ті ж товари, що пропонують конкуренти.

- освоєння нових технологій і розвиток нових напрямків збуту і залучення клієнтів (створення рекламного сайту чи інтернет-магазину).

- поліпшення сервісного обслуговування клієнтів (скорочення термінів доставки, поліпшення гарантійних зобов'язань).

- розширення кола постачальників (тут передбачається укладання договорів із виробниками сировини).

Кінцева мета обраної стратегії – залучення більшого числа клієнтів, що забезпечує більший обсяг продажів і, відповідно, більший прибуток.

Аналіз конкурентного середовища і оцінка конкурентоспроможності підприємства дає можливість зробити висновок про те, що ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ» досить конкурентоспроможне підприємство, а можливість досягнення поставлених маркетингових цілей досить реальна.

За допомогою моделі портфельного аналізу, фірму можна розглядати, як сукупність так званих стратегічних виробничих одиниць (СВО). Цю модель, незважаючи на її недоліки, є найбільше часто застосовуваним інструментом стратегічного планування діяльності на ринку. Найбільше практичне застосування

одержала модель «ріст ринку – частка ринку», матриця Бостонської консалтингової групи, або матриця БКГ (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Матриця БКГ для та основних конкурентів

Відносна частка на ринку			
висока		низька	
Позначення стратегічної господарської одиниці:	Маркетингова стратегія:	Позначення стратегічної господарської одиниці:	Маркетингова стратегія:
«Зірка» ПП «Обрій»	Інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримки чи збільшення частки на ринку	«Важка дитина» ТОВ «Агропром-Альянс»	Інтенсифікація маркетингових зусиль чи відхід з ринку
Позначення стратегічної господарської одиниці:	Маркетингова стратегія:	Позначення стратегічної господарської одиниці:	Маркетингова стратегія:
«Дійна корова» ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ»	Використання прибутку для допомоги зростаючим стратегічним господарським одиницям, підтримка існуючого положення	«Собака» ТОВ «Батьківщина»	Зменшення зусиль чи продаж

По позиції в матриці розрізняють чотири типи стратегічно виробничих одиниць (СВО), що прийнято називати: «знак питання», «зірки», «дійні корови» і «собака».

З матриці БКГ для ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ», представленої в таблиці 2.7, можемо зробити висновки, що товариство займає чималу частку ринку, має достатній рівень конкурентоздатності, що маркетингова стратегія підприємства направлена на збільшення частки ринку, підтримуючи це положення за допомогою періодичного зниження ціни, стимулювання повторних закупів.

Для кожного типу СВО є маркетингова стратегія. Так для важкої дитини чи знаку питання рекомендується інтенсифікація маркетингових зусиль чи відхід з ринку.

Маркетингова стратегія СВО типу «зірка» включає інтенсифікацію

маркетингових зусиль для підтримки чи збільшення частки на ринку. В міру уповільнення розвитку галузі «зірка» перетворюється в «дійну корову».

В умовах повільного росту галузі «дійна корова» займає лідируюче положення. Маркетингова стратегія орієнтується на «нагадуючу рекламу», періодичні знижки до цін, стимулювання повторних покупок, на використання прибутку для допомоги зростаючим СВО, для підтримки існуючого положення.

СВО типу «собака», характеризується обмеженим обсягом збуту, відставанням від конкурентів, великими витратами і незначними можливостями росту. Маркетингова стратегія для «собаки» орієнтація на зменшення зусиль, спроба вийти на спеціалізований ринок чи ліквідація.

2.3. Оцінка комплексу маркетингу підприємства

Маркетингову сферу аграрного підприємства розглядають як систему трансформації сільськогосподарської сировини у готовий до вживання продукт, що включає заготівлю, зберігання, транспортування, переробку і торгівлю. Тому необхідно виділити такі відмінності маркетингової сфери АПК взагалі:

- особливий маркетинговий статус сільськогосподарської продукції, що є товаром переважно сировинного призначення, який не пов'язаний з упаковкою й іншими засобами індивідуальної споживчої ідентифікації, вимагає спеціальних підходів при просуванні його в маркетинговому середовищі;

- широке використання і різноманітність торгових марок товарів переробної сфери;

- відособлення сфери послуг АПК, що характеризується широким спектром форм прояву та галузевою специфікою.

Специфіка розвитку ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ» зумовлює особливі аспекти прояву законів попиту і пропозиції. Переваги покупців щодо продуктів харчування майже не підлягають змінам, але в умовах низьких доходів споживачів для значної частини населення переважаючим фактором, що впливає на попит, є ціновий

чинник, який є не від'ємною складовою комплексу маркетингу.

Як відомо, маркетингова політика підприємства містить у собі товарну, цінову, збутову політику, також політику просування товару на ринку, а також аналіз ринку.

Такою політикою користується і ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ»: від вибору товару, визначення його ціни, різних методів збуту до кінцевого етапу – просування товару, етапу на якому нарощується прибуток підприємства від продажу товару. Але відділу маркетингу на підприємстві немає, і цими питаннями займається директор.

Товарна політика підприємства. Інструментарій товарної політики є досить обмеженим, управління товарним асортиментом як логічний процес априорі відсутнє. На даному етапі використовують дослідження ринку, конкурентів і споживачів, розробляють програму дій підприємства в галузі знаходження товарів, які користуються попитом на ринку.

Маркетинг цілком залежить від споживача, від його потреб і запитів, тому підприємство просто змушене змінювати свою товарну стратегію, і постійно слідкувати за ринком.

В сферу цінової політики підприємства входять питання оптових і роздрібних цін, усі стадії ціноутворення, тактика визначення початкової ціни товарів, тактика корекції ціни. Вирішуючи ці питання, заступник директора підприємства встановлює на сільськогосподарську продукцію найбільш сприятливу ціну, що призводить до підвищення прибутковості підприємства та окупності витрат на виробництво.

Отже, при визначенні ціни, прогнозі її подальшої зміни, її коригуванні підприємству дуже важливо не тільки не прогадати, але і не завищити ціну, що може прямим образом відбитися на попиті і відношенні до фірми покупців. Тому маркетингологи аналізують усі зміни і розробляють стратегії для встановлення і коректування цін, що сприяють підвищенню прибутковості й ефективності.

Система збуту товару – одна з найважливіших у маркетинговій політиці

підприємства. У збутовій політиці на підприємстві торкаються питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, при ефективному використанні якого безсумнівно збільшиться прибуток компанії.

Оптова торгівля охоплює всю сукупність товарних ресурсів, що є як засобами виробництва, так і предметами споживання. На товарному ринку оптова ціна являє собою активну частину сфери обігу. Саме оптовою торгівлею переважно займається ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ»

Політика стимулювання збуту ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» спрямована на вирішення наступних завдань:

- підготувати ринок (споживача) до сприйняття нової продукції;
- підтримувати попит на високому рівні на стадії масового виробництва продукції;
- сприяти розширенню ринку збуту.

Так як відділу маркетингу на підприємстві немає, то і маркетингова діяльність знаходиться на низькому рівні. І в основному директор займається питаннями, пов'язаними з маркетингом. А стосовно реклами, то на підприємстві використовується інформативна реклама – для інформування споживачів про нові продукти з метою створення первісного попиту.

Аналізуючи вище сказане можна зробити наступні висновки. Виявлено наступні недоліки в організації маркетингової діяльності ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ»:

- відсутність маркетингового відділу, або хоча б спеціаліста в цьому питанні негативно відображається на ефективності підприємства;
- не достатній рівень обізнаності керівництва в сфері маркетингу;
- маркетингові функції мають вигляд непродуманих хаотичних дій, відсутня системність в їх реалізації;
- не достатньо уваги приділено збору та аналізу інформації.

Вирішення проблемних питань маркетингової діяльності неодноразово ставало причиною незадовільних результатів господарювання, тому керівництво ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» з кожним роком все більше переймається питання покращення системи маркетингу.

Висновки до розділу 2

1. Досліджуване в магістерській роботі підприємство – приватне підприємство «Агробізнес «Газда» – розташоване в сприятливих економіко-географічних умовах для здійснення сільськогосподарського виробництва. Агрокліматичні умови є прийнятними для здійснення основних видів діяльності – вирощування зернових та соняшника, а також відкривають перспективи диверсифікації виробництва, особливо в галузі тваринництва, рівень розвитку якої є відверто низьким. Близькість до обласного центру м. Дніпра відкриває широкі можливості для реалізації продукції та нарощування обсягів і ефективності виробництва.

2. Аналіз економічних показників діяльності дає підстави вести мову про рентабельне виробництво, про що свідчать значення прибутку та коливання загального рівня рентабельності протягом трьох досліджуваних років в межах + 27-33 %. Негативною тенденцією варто вважати підвищення концентрації виробництва та зростання залежності ефективності виробництва від вирощування насіння соняшника. Його реалізація дозволяє отримувати біля 75 % виручки, але вимагає від керівництва перегляду стратегії розвитку виробництва і маркетингу з концентрацією зусиль на інших видах продукції.

2. Дослідження місця підприємства на регіональному ринку за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи вказує на його наближеність до категорії «дійні корови», а значить потребує зниження ризиків у визначених ринкових нішах та посилення позицій у сильних секторах.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка організаційної структури маркетингу

При аналізі організаційної структури ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» було виявлено відсутність маркетингового відділу та посади маркетолога на підприємстві.

Тому організаційна структура потребує певних модифікацій. Насамперед потрібно створити окремий відділ маркетингу. При впровадженні концепції маркетингу у практику підприємство матиме можливість оперативно реагувати на ринкову ситуацію та бути лідером в умовах конкуренції .

Організація маркетингової діяльності передбачає:

- 1) побудову та вдосконалення структури управління маркетингом на підприємстві;
- 2) створення належних умов для ефективної роботи маркетингового відділу;
- 3) забезпечення ефективної взаємодії між маркетинговим відділом та іншими підрозділами фірми.

Діяльність маркетолога на підприємстві повинна забезпечити:

- 1) своєчасну, надійну та достовірну інформацію про ринок, структуру й динаміку конкретного попиту, переваги та смаки покупців, тобто інформацію про зовнішні чинники функціонування фірми;
- 2) створення особливої продукції або такого набору товарного асортименту, які б більш повно задовольняли вимоги ринку, ніж товари конкурентів;
- 3) вплив на споживача, на ринок, на попит, що в наступному забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації продукції.

Так як, підприємство налічує не велику кількість управлінського персоналу, потрібно доповнити організаційну структуру посадою маркетолога для виконання маркетингових функцій, в обов'язки якого будуть входити:

- 1) проведення ряду досліджень та аналізу стану ринку сільськогосподарської продукції ;
- 2) оцінка діяльності основних конкурентів товариства;
- 3) розробка товарного асортименту;
- 4) дослідження купівельної поведінки споживачів ;
- 5) управління та оцінка якості та конкурентоспроможності продукції;
- 6) проведення заходів стосовно цінової політики та визначення оптимальної ціни на продукцію;
- 7) проведення рекламної кампанії та організація сервісу для клієнтів.

На сьогодні планування та управління продукцією є невід'ємною частиною діяльності маркетингу. Цей процес зачіпає не лише збут, а й сфери виробництва, фінансування, матеріально-технічне забезпечення та технологічний підрозділ. У кінцевому підсумку сутність управління асортиментом полягає у створенні продукції, яку споживач захоче придбати, і виробництво якої принесе підприємству максимальні прибутки.

При економічної та фінансової нестабільності у державі та під впливом інших макро - та мікроекономічних факторів на діяльність ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» дана ситуація може суттєво змінитись. Тому, у процесі управління товарним асортиментом, відділу маркетингу підприємства рекомендується вживати таких заходів:

- здійснювати постійний контроль за впливом зовнішніх чинників – коливань попиту на певні товари на певних сегментах ринку, змін у товарній пропозиції конкурентів тощо;

- забезпечувати відповідне обслуговування споживачів у процесі використання товарів наявного асортименту.

Також для удосконалення маркетингової цінової політики ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ» рекомендується зробити ціни на продукцію підприємства більш гнучкими. Це можна здійснити шляхом коригування прогнозованого рівня ціни, пропонування і створення умов для ефективного її використання. Це зможе в майбутньому збільшити обсяги реалізації продукції підприємства і зробити підприємство більш конкурентоспроможним на ринку.

Використання даної системи поправок до ціни, зорієнтованої на уточнення рівня ціни та забезпечення її відповідності реальним умовам процесу реалізації продукції, дає змогу в умовах реальної ринкової ситуації застосувати цінові знижки та надбавки як дієвий інструмент при впровадженні цінової тактики. При цьому потрібно час від часу переглядати своє ставлення до рівня ціни залежно від тих змін, що відбуваються на ринку.

Невиконання цих вимог може привести підприємство до втрати частки ринку та збитків, що потребує поміркованого підходу до використання даного методу ціноутворення.

Розвиток та збільшення каналів збуту продукції ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ» є стратегічним напрямом діяльності. Компанія приділяє більшу увагу великим оптовим та переробним організаціям. Пошук нових клієнтів та довгострокова співпраця з ними є головними завданнями, які реалізовуватимуться завдяки маркетинговій політиці комунікацій.

Планування рекламної діяльності необхідне для проведення ефективної рекламної кампанії. Так як товариству потрібно підняти реалізацію, привернути увагу нових клієнтів, збільшити частку ринку, то без рекламної діяльності тут не обійтись.

Розробимо рекламну кампанію для ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ»:

1. Цілі реклами:

- формування іміджу фірми, привернення уваги нових клієнтів;
- інформування про продукцію фірми .

2. Визначення рекламного бюджету. Використовуємо метод «Відсоток від обсягу продажу» – 2,5% від обсягу продажу.

3. Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

При розробленні рекламної стратегії важливе значення мають два взаємопов'язаних етапи – правильне визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку.

Здійснивши сегментацію фірма повинна визначити, які сегменти є для неї найпривабливішими. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови.

Після обрання сегменту необхідно визначитись з засобами передачі реклами так як від правильного вибору найбільш ефективних засобів передачі реклами, визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати.

При виборі медіа-каналу, за допомогою якого рекламне звернення має доноситись до цільової аудиторії, необхідно врахувати певні особливості рекламованого товару і фірми, а також ретельно зважити переваги і недоліки всіх можливих засобів розповсюдження реклами.

Отже, при виборі ефективного способу розповсюдження реклами необхідно врахувати такі особливості ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ»:

1) товариство працює з оптовими клієнтами, для яких одним з найголовніших факторів є низька ціна, що забезпечує ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ» завдяки системі знижок.

2) специфіка продукції ,яку виробляє товариство

3) при не високому рівні цін фірма надає високоякісний товар.

4) обмеженість грошових коштів, що закладаються у рекламний бюджет підприємства.

Ці особливості товару і підприємства привели до вибору саме такого засобу розповсюдження реклами – реклама у інтернеті, яка забезпечує вибірковість аудиторії, гнучкість, розширення географії. Зараз є найактуальнішою через швидке збільшення користувачів інтернет ресурсів та його комфортністю.

Зовнішня реклама забезпечує високу частоту повторних контактів, охоплює велику кількість аудиторії.

Для конкретизації медіа-каналів необхідно назвати медіа-носії, на яких буде подаватися реклама ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ». Отже, ними є:

1. Зовнішня реклама:

- розміщення рекламного звернення на рекламних щитах по Запорізькій області;

- оформлення транспорту з символікою підприємства і т.п.

2. Реклама у інтернеті. Розміщення реклами на сайтах з інтернет адресою та контактними номерами телефонів фірми.

3. Сувенірна реклама. Наприклад: блокноти, ручки, чашки, календарі з логотипом компанії.

Ефективність впливу рекламного звернення на цільову аудиторію буде багато в чому залежати від того, яку частину цієї аудиторії досяг сигнал рекламного послання і скільки було рекламних контактів із зверненням у представників цільової аудиторії.

ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ», виходячи зі своїх маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів. Також варто зазначити, що графік

рекламної кампанії підприємства буде мати сезонний характер, тобто реклама буде більш активною у весняно-літній період, коли існує підвищений попит на всі групи товарів.

Реалізація практично усіх функцій управління рекламою тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробкою і виконанням рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності і розробці програм по їх досягненню. Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси у процесі практичної реалізації планів, чітко визначити основних виконавців, а також допомагає забезпечити контроль не тільки за витрачанням засобів на рекламу, але і за ефективністю рекламної кампанії в цілому.

Окрім реклами, важливою є зв'язки з громадськістю. Тому доцільним є вміщення матеріалів про зміни, що відбуваються у товаристві в газетах місцевого значення або на офіційному сайті.

З метою збільшення кількості клієнтів створити бонусну систему, за якої клієнт що реєструє за собою ще одного клієнта отримує доставку продукції безкоштовно.

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження приведуть до підвищення реалізації продукції ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ».

3.2. Підвищення ефективності комплексу маркетингу

Основним напрямом для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства нами було обрано вихід на регіональний ринок з новим продуктом – продукцією бджільництва під власною торговельною маркою.

Бренд (англ. brand, [brænd] – марка) – термін в маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу. Існує два підходи до

визначення бренду:

1. Місія і також індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайни, колірні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами.

2. Образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Слово «бренд» походить від древне-скандинавського «brandr», що перекладається, як «палити, вогонь». Так називалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин.

Необхідно розрізнити правовий та психологічний підхід до розуміння бренду. З правової точки зору розглядається лише товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживчої психології йдеться про бренд як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів.

Аналізуючи складові бренду (рис.3.1), можемо перейти до визначення регіонального бренду.



Рис.3.1. Складові бренду

Бренд регіону – один з визначальних факторів сприйняття регіону, що формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території і являє собою вищий прояв емоційних споживчих переваг, спрямований на вибудовування рейтингу регіону за допомогою створення додаткових конкурентних переваг і є активом регіональної економіки.

Раніше терміном «бренд» позначався не всякий товарний знак, а лише широко відомий. В даний час цей термін у засобах масової інформації вживається як синонім терміна «товарний знак», що, на думку фахівців-патентознавців, є не цілком коректним.

Розглянемо елементи брендингу, без яких цей термін не є дієвим на практиці (рис.3.2).

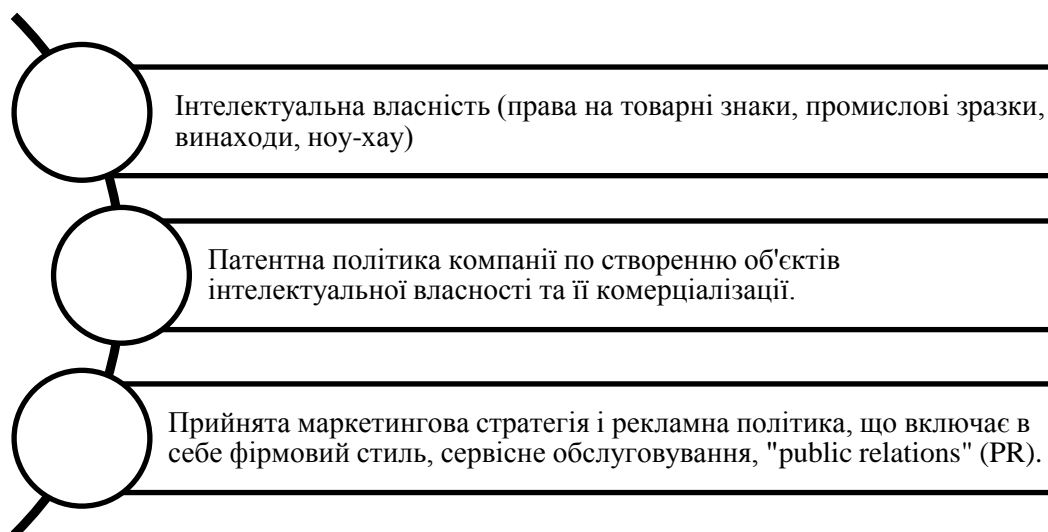


Рис.3.2. Елементи брендингу

Аналізуючи данні проілюстровані в (рис.3.2), можемо сказати , що товар (продукція) перш ніж стати брендом, повинні мати представлені елементи брендингу при виробництві та реалізації.

Але, щоб товар дійсно набував значення бренду, маркетологам при розробці товару потрібно продумати не лише елементи бренду, а й чи матиме новий товар такі ж характеристики, які властиві саме бренду. Щоб зрозуміти, які характеристики має бренд розглянемо таблицю 3.2. З точки зору фахівців в галузі товарних знаків і юристів, що спеціалізуються в галузі товарних знаків, поняття «бренд» і «брендинг», строго кажучи, не правові поняття, а терміни, що використовуються в

споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок.

Сьогодні Україна займає перше місце з виробництва меду серед країн Європи та третє місце серед всіх країн світу.

Таблиця 3.2

Основні характеристики бренду

Назва	Характеристика
Brend Essence	основний його зміст
Brend Attributes	функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами
Brend Name	словесна частина марки чи словесний товарний знак
Brend Image	візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця
Brend Power	рівень популярності марки у покупця, сила бренду
Brend Identity	загальна сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність
Brend Value	вартісні оцінки; показники
Brend development Index	ступінь просунутості бренду
Brend Loyalty	ступінь залученості в бренд цільової аудиторії та її окремих сегментів

Світове виробництво меду становить 1,5 млн тон на рік, і на частку України припадає 5%. Візьмемо наприклад виробництво меду в Україні (рис. 3.3).

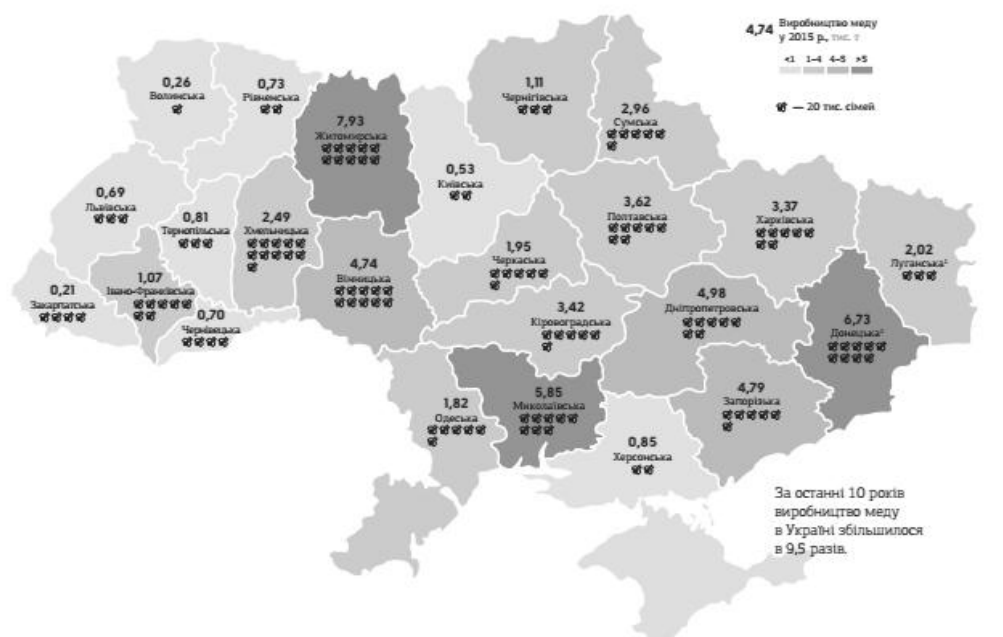


Рис. 3.3. Виробництво меду в Україні (огляд за областями),%

То ж майже в кожній області України є бджільництво, та його частка серед інших галузей АПК незначна.

Розглядаючи динаміку виробництва меду в Україні, ми можемо побачити що, в порівнянні з минулими роками, виробництво продукції бджільництва збільшилось (рис. 3.4.).

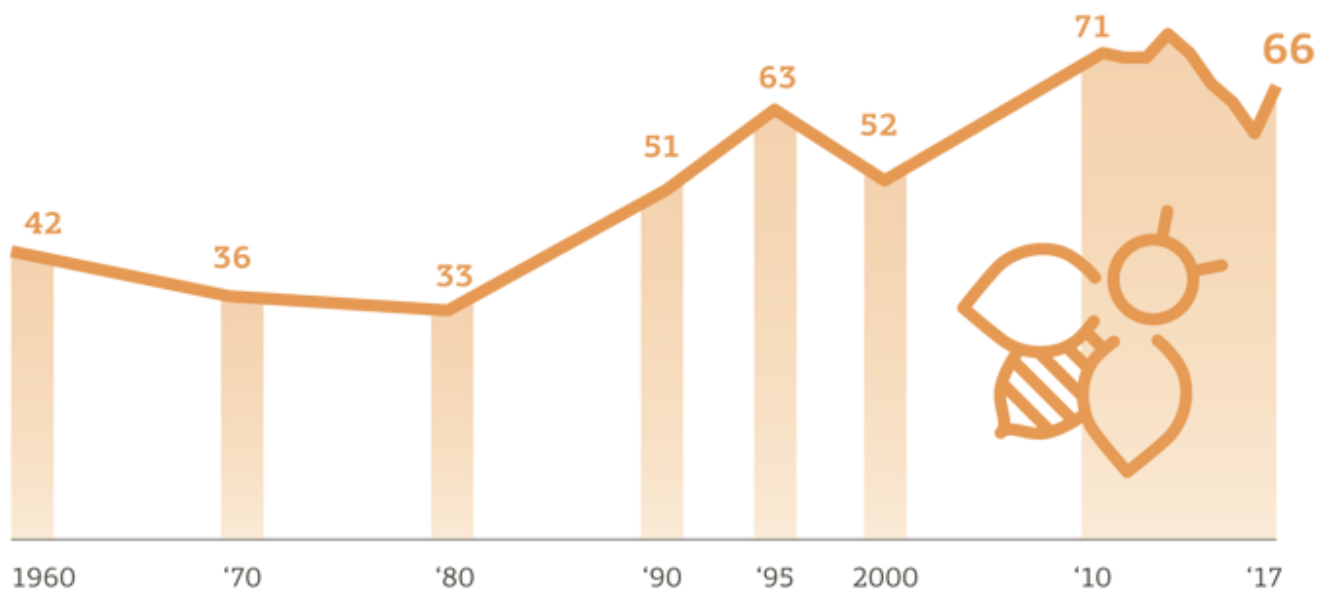


Рис. 3.4. Динаміка виробництва меду в Україні, тис.т

Україна експортує мед за кордон в обсягах рівних 68 тис. т. (додаток Б). Обсяги експорту коливаються по роках та протягом сезону (додаток В). Отже, можемо зробити висновок, що на даний час виробництво продукції бджільництва актуальне, мед користується попитом не тільки в Україні, а і за її межами.

Особливості формування бренду продукції на ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» наступні:

1. Дніпропетровська область знаходиться в зоні степу, багатій на рослинний світ.

2. Бджільництво нерозривно пов'язане з рослинним світом, адже багато рослин залежить від опилення їх комахами, а для бджіл та отримання продукції, важливим є цвітіння цих самих рослин.

Аналізуючи економічні регіони України та її природно-кліматичні зони, ми бачимо, що ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» розташоване в Придніпровському регіоні степової зони. Сільське господарство району характеризується однорідністю територіальної спеціалізації. Це пояснюється тим, що вся територія району практично розташована в степовій зоні.

Умови району сприятливі для розвитку сільськогосподарського виробництва (родючі ґрунти, сприятливі кліматичні умови, зростаючі потреби споживача).

Регіон знаходиться на перетині всіх транспортних шляхів, тому для транспортування продукції АПК нема перешкод. А це в свою чергу відіграє важливу роль при її реалізації, що є великим плюсом для прибутку ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ».

Аналізуючи все вище сказане, ми можемо зробити наступні висновки:

- вигідне положення Придніпровського регіону дає велику можливість виробляти продукцію бджільництва;
- при кооперації всіх «бджільників» цього регіону, можна випустити власну торговельну марку, лінію, та просувати її не тільки в Україні, а і за кордоном (бо лише при об'єднанні є можливість поставки товару великими партіями);
- клімат цього регіону та степова зона, даватимуть можливість більш тривалого медоносу, адже період цвітіння рослин залежить від тепла, та продуктивність праці сімей бджіл.

Маючи таку кількість передумов для розвитку, варто зосередити зусилля на збільшенні ринку продукції бджільництва як на місцевому, так і на регіональному рівнях. Тому пропонується вихід на ринок Дніпропетровської та Запорізької областей з продукцією бджільництва під новою торговельною маркою «Ранкова зірка». Це, з одного боку, дозволить ідентифікувати нашу торговельну марку серед

інших, з іншого – буде додатковим інструментом позиціонування підприємства на ринку.

Основною метою діяльності ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» є одержання прибутку на вкладений капітал, а також задоволення на основі отриманого прибутку соціально-економічних інтересів власників і членів товариства. У зв'язку із цим підприємство займається наступними видами фінансово-господарської діяльності: виробництво, зберігання та реалізація сільськогосподарської продукції.

Формування бренду на ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» розглядаю як систему трансформації сільськогосподарської сировини у готовий до вживання продукт, що включає заготівлю, зберігання, транспортування, переробку, упаковку, стимулювання збуту і саме торгівлю.

На формування бренду агропромислової продукції впливає ряд чинників: географічне розташування промислових потужностей, органічне походження продукції, сезонність, особливість продукції, платоспроможність населення, врахування емоційних мотивів покупців, економічне становище в країні тощо.

Товарні позиції та товарна група. ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» також займається бджільництвом, яке складає 0,02 % від всієї валової продукції.

Мед – продукт, який широко відомий своїми корисними властивостями. Продукт бджільництва дуже солодкий і калорійний, але, не дивлячись на це, він є найкращим заміником цукру.

На даний момент підприємство виробляє різні види меду, бо періоди медоносу різні, в залежності від сезонного цвітіння рослин, що зумовлює відповідне різноманіття товарних позицій підприємства (рис. 3.5). Це дає змогу диференціювати асортимент та мати стабільну пропозицію на мед протягом року.

Так як популярності набирає органічна продукція, а особливо мед, який за своїми властивостями корисний для здоров'я людини, то виробництво даного продукту є рентабельним.

Існує багато різновидів бджолиного нектару. Кожен сорт має свою «родзинку». Наприклад, запашний аромат липового меду не просто має чудовий смак, але й позитивно впливатиме на роботу органів дихання. Він вважається

найбільш ефективним у боротьбі з кашлем, бронхітом, астмою, ларингітом та подібними захворюваннями.

Гречаний мед відрізняє його насичений темний відтінок. Багато хто вважає його непривабливим зовні, однак темний колір свідчить про високий вміст мікроелементів і амінокислот. Даний сорт, без перебільшення, можна назвати одним з найбільш корисних. Його рекомендують при серцево-судинних, стоматологічних та дерматологічних захворюваннях.

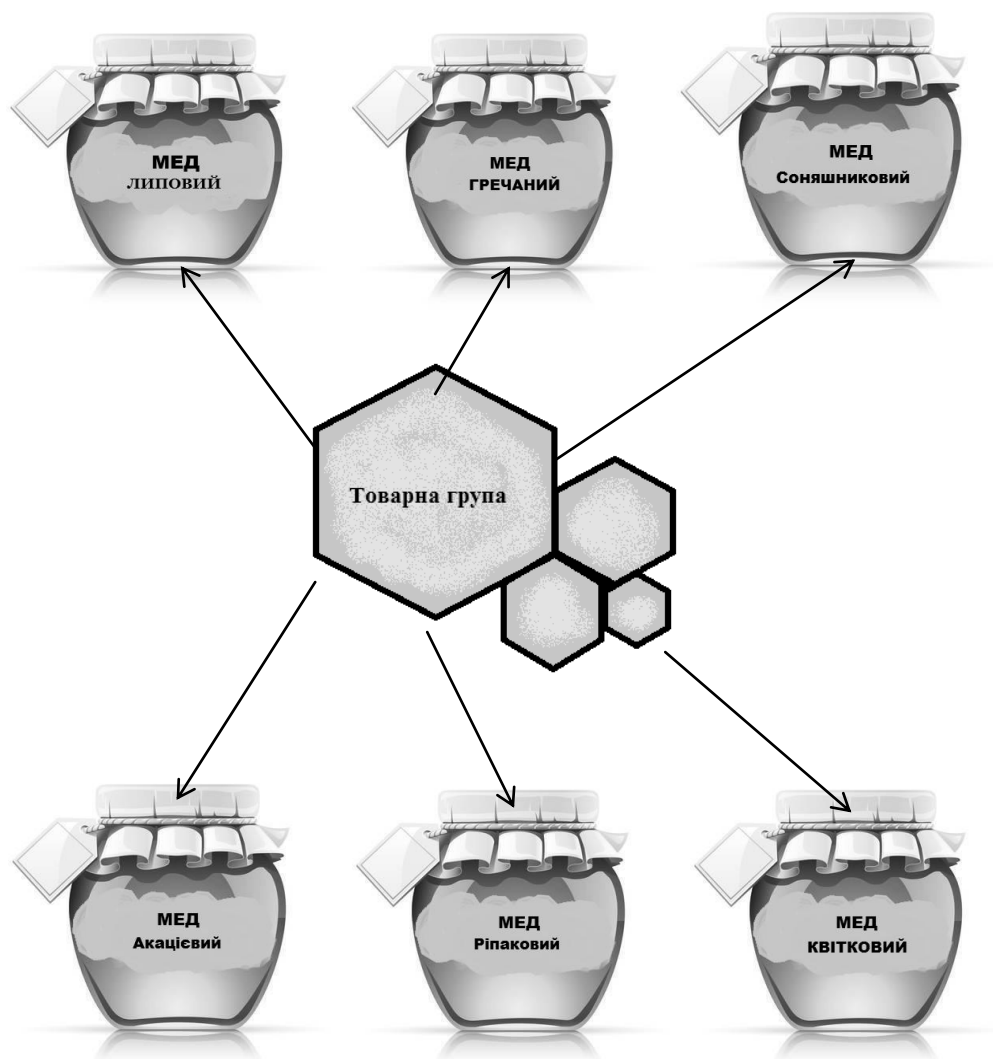


Рис. 3.5. Пропонований асортимент меду ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ»

Соняшниковий мед є рекордсменом за вмістом глюкози, що робить його надзвичайно поживним. У зв'язку з цим, даний сорт рекомендуємо для відновлення

після травм або операцій, а також в якості природного допінгу для спортсменів.

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує усе більший розвиток в Україні, є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців. Розглянемо основні засоби стимулювання збуту продукції бджільництва ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ» в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Основні засоби стимулювання збуту
продукції бджільництва під торговельною маркою «Ранкова зірка»

Засоби по стимулюванню збуту	Характеристика	Коментарі
Зразки товару	Це пропозиція товару споживачам безкоштовно чи на пробу. Зразки можуть розповсюджуватись за принципом "у кожні двері", розсилатися поштою, роздаватися в магазині, додавати до іншого товару.	Вважається найефективнішим і дорогим способом представлення товару.
Купони	Це сертифікати, що дають споживачу право на обговорену економію при покупці конкретного товару. Купони можна розсилати поштою, додавати до інших товарів, включати в рекламні оголошення.	Можуть бути ефективними для стимулювання збуту: - уже зрілого марочного товару; - для заохочення споживачів випробувати новинку
Премія	Це товар, пропонований по досить низькій ціні чи безкоштовно як заохочення за покупку іншого товару.	Даний спосіб ефективний для фірм, що розширюють свій асортимент і пропонують новий товар. По-друге, споживач любить одержувати подарунки (особливо від фірм, що поширюють марочні товари
Сувеніри	Невеликі подарунки клієнтам: ручки,	

	календарі, блокноти. Нагадують клієнту про фірму, її товарах.	
--	---	--

За допомогою стимулювання збуту можна просувати будь-яку продукцію, але найбільш високі результати при проведенні заходів щодо стимулювання збуту досягаються з продукцією, що знаходиться у фазі впровадження на ринок чи спаду. Після проведення подібних заходів попит на цю продукцію якийсь час підвищений, а потім приходить у вихідне положення.

Мета рекламної кампанії – формування попиту на нову продукцію підприємства шляхом інформування та привернення уваги споживачів, збільшення їх чисельності та лояльності.

Для того, щоб нашу продукцію можна було впізнати, потрібно розробити:

- упаковку;
- торгову марку;
- етикетку (з маркуванням);
- канали збуту.

Мед має рідку структуру, і його не можливо пересувати без первинної та вторинної упаковки. Первинною упаковкою буде слугувати склотара, а вже потім вторинна упаковка – картонні коробки чи контейнери, заповнені матеріалом, який буде запобігати биттю скла при транспортуванні (рис. 3.6).



Рис.3.6. Зразок упаковки меду

Для кожної первинної упаковки потрібно мати етикетку з певним маркуванням про товар, в якому вказують його склад, дату фасування, дату кінцевого споживання, характеристику або властивості товару, адресу виробника (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Розроблений зразок етикетки на тару для меду

Використання нової торговельної марки в рекламних та інших комерційних цілях має бути нормативно закріплене у відповідній офіційній документації, для чого необхідно зареєструвати товарний знак за прискореною процедурою (3-4 міс.). Це дасть можливість захистити марку від підробок та протягом короткого часу заявити про неї на регіональному ринку (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Зразки торговельних марок медової продукції ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ»

Основними каналами реалізації продукції підприємством можуть бути прямими (без участі посередників) та непрямими (з одним чи великою участю посередників).

Велика кількість посередників на ринку продукції призводить до того, що вироблений товар підприємством стає дорожчим від продажу по прямому каналу і його вартість може перевищувати його вартість двічі.

Тому велика кількість підприємств намагається використовувати більше прями канали збуту своєї продукції, що робить їхню продукцію дешевшою та конкурентоздатнішою на ринку. Але обираючи різні канали збуту, ми можемо досягти максимальної реалізації продукції. А чим більша реалізація продукції, тим максимальний прибуток від реалізації.

Виведення ТМ «Ранкова зірка» на регіональний ринок, передбачає наступні витрати:

- витрати на розробку реєстрацію торгової марки;
- витрати на зовнішню рекламу;
- витрати на рекламу в пресі;
- актуалізація сайту та створення розділу он-лайн продажу меду.

Сумарна кількість витрат представлена в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Кошторис виведення ТМ «Ранкова зірка» на регіональний ринок,

Аналізуючи таблицю 3.4., ми можемо побачити кількість витрат по кожному виду та загальну їх сумму – 400 тис. грн. Це дає змогу зрозуміти, які затрати понесе товариство в ході реалізації цього проекту. Після введення проекту в дію, очікуємо отримати заплановані надходження протягом одного року, які показані в таблиці 3.5.

Аналізуючи дані таблиці 3.5, ми можемо побачити, що заплановані надходження перебивають витрати, тому ведення цього проекту є рентабельним. Кінцевий результат розробки та впровадження бренду продукції ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ», зображений на рис. 3.9.

Таблиця 3.5

Динаміка надходжень від реалізації медової продукції ТМ «Ранкова зірка»,
тис.грн.

Найменування витрат	Грошове вираження витрат тис. грн.			
1.Витрати на розробку та реєстрацію торгової марки	60			
2.Витрати на зовнішню рекламу	140			
3.Витрати на рекламу в пресі	100			
4.Актуалізація сайту та створення розділу он-лайн продажу меду	100			
Загальна сума витрат	400			
	Місяці реалізації проекту	Виручка від реалізації меду	Виручка від реалізації прополісу	Загальна виручка
	1	30	12	42
	2	30	12	42
	3	30	12	42
	4	30	12	42

5	35	14	49
6	35	14	49
7	35	14	49
8	35	14	49
9	40	16	56
10	40	16	56
11	40	16	56
12	40	16	56
Всього	420	168	588

Таким чином, в перший рік виходу на ринок з продукцією (медом та прополісом) під торговельною маркою «Ранкова зірка» очікуємо на надходження загальним обсягом 588 тис. грн., які на 188 тис. грн. перевищують планові витрати виведення на ринок. Усвідомлюючи відносність проведених розрахунків, акцентуємо увагу на тому, що вони мають виключно рекомендаційний характер і слугують орієнтиром для побудови більш точних планів. На основі повної економічної інформації про наявні ресурси, необхідні обсяги і вартість залучених інвестицій, витрати на оплату праці відповідних фахівців можна побудувати реальну модель створення бренду. Доцільно розглянути можливість її математичного опису, визначення ключових складових (функції мети, системи обмежень), реалізації за допомогою спеціального програмного забезпечення або стандартних засобів системи MS Office.

Аналізуючи останнє, можна сказати, що формування бренду на ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ» ми розглядаємо як систему трансформації сільськогосподарської сировини у готовий до вживання продукт, що включає заготівлю, зберігання, транспортування, переробку, упаковку, стимулювання збуту і саме торгівлю.

Ланцюжок виведення товару на ринок має бути детально спланований і розбитий на окремі етапи:

1. Вивчення ринку з точки зору оцінки демографії регіону, економічного потенціалу, місця підприємства і лояльності споживачів, дослідження конкурентного середовища.
2. Формування системи управління товарним асортиментом продукції, яка буде запропонована покупцям.
3. Розробка торгової марки і її складових: назви, логотипа, слогана, етикеток та інших атрибутів.
4. Забезпечення реалізації заходів комунікаційної політики, серед яких провідне місце має посісти рекламна кампанія, а вже згодом стимулювання збуту, публіситі, персональні продажі.
5. Контроль результатів виведення торговельної марки на ринок, всебічне вивчення думок, вражень, зауважень, пропозицій покупців. На основі контрольних показників мають прийматися рішення щодо доцільності використання тих чи інших товарних позицій, рекламних заходів, додаткових заходів стимулювання збуту, вдосконалення комплексу маркетингу в цілому.

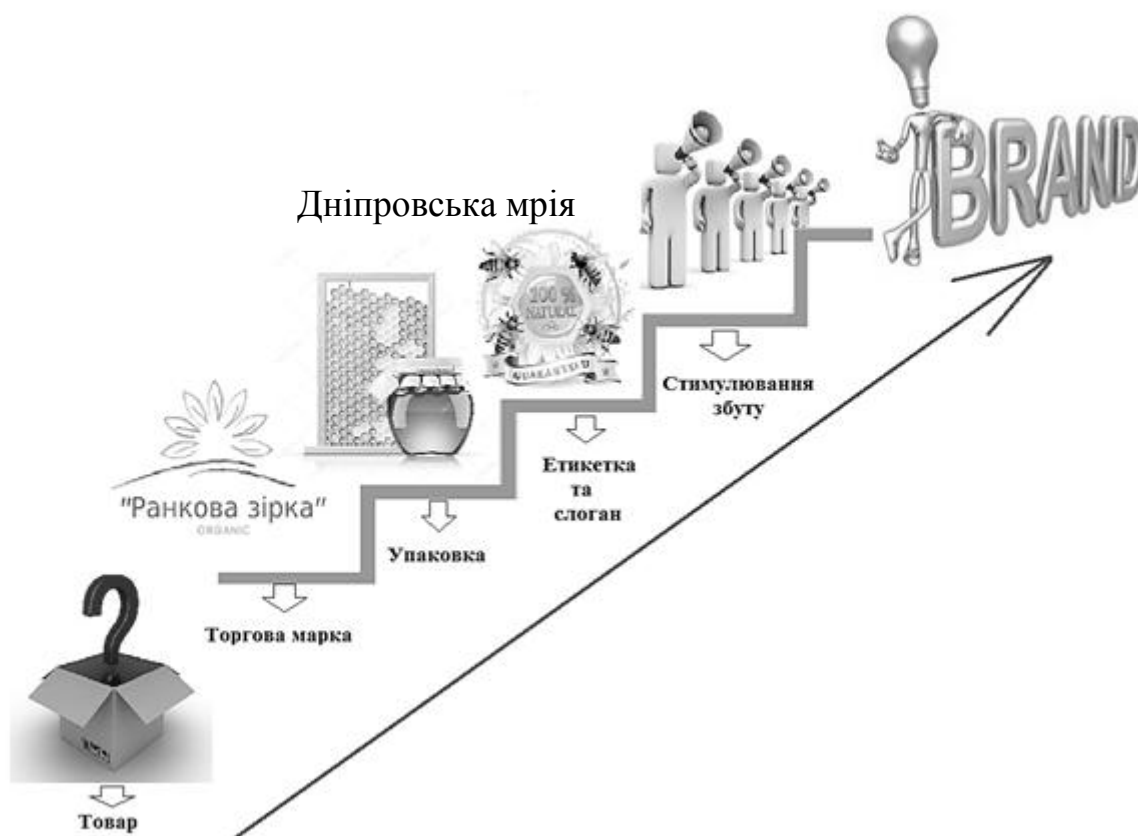


Рис. 3.9. Виведення на ринок продукції під торговельною маркою «Ранкова зірка»

Запропоновано основні заходи щодо формування бренду – виведення на ринок продукції під торговельною маркою «Ранкова зірка», сумарні витрати проекту складуть 400 тис. грн. Тоді як очікувані надходження протягом першого року перебування продукції на регіональному ринку оцінюються у 588 тис. грн. Отриманий прогнозований прибуток найдоцільніше використати на розвиток ринку – розширення асортименту за рахунок випуску нішевих продуктів (меду з різними смаковими додатками, 100 % органічного меду, спеціальних пропозицій субпродуктів виробництва), підвищення привабливості і зручності тари, стимулювання продажів за допомогою купонів, знижок тощо.

Тому слід зазначити, що велике значення для регіонального, органічного товару, відіграє брендинг, як елемент маркетингової діяльності та удосконаленням

комплексу маркетингу на підприємстві. Який в свою чергу виконує чимало функцій для ефективної реалізації продукції.

Висновки до розділу 3

1. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ» дозволяє визначити ряд ключових недоліків, серед яких відсутність системності розподілу та контролю ефективності реалізації маркетингових функцій. Серед першочергових напрямів подолання протиріч в маркетинговій діяльності підприємства, на нашу думку, має бути визначене формування логічної і контрольованої структури розподілу, виконання, вимірювання ефективності дій щодо вивчення ринку, формування товарного асортименту (а відповідно, трансформації системи сівозмін, диверсифікації виробничих ліній), забезпечення гнучкого ціноутворення і цінового стимулювання, організації торговельної діяльності, побудови стійкої політики комунікацій зі споживачами, співробітниками, бізнес-партнерами.

2. В перспективах розвитку господарської діяльності пріоритетним вважаємо напрям концентрації маркетингових зусиль на освоєнні на даний момент відносно вузької, але динамічної ніші на ринку продукції бджільництва. Досвід виробництва вказаних продуктів у підприємства вже є. Кваліфіковане маркетингове забезпечення дозволить поетапно вивести на ринок товарну лінійку продуктів під торговельною маркою «Ранкова зірка», від розробки номенклатури, асортименту, упаковки до реалізації стратегії і тактики стимулювання збуту, безпосередньо збуту продукції.

3. Впровадження поодиноких заходів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства не здатне забезпечити помітного підвищення конкурентоздатності підприємства і його продукції. Запропоновано розробку чіткого послідовного плану трансформації діяльності підприємства, досконалої оцінки переваг і недоліків діючого комплексу маркетингу, нівелювання впливу слабких місць, зниження ризиків і розвитку успішних ринкових позицій.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В дипломній роботі було висвітлено теоретичні основи та практичні напрямки розробки комплексу маркетингу на підприємстві, проаналізована господарсько-економічна та маркетингова діяльність ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ» і розроблені основні напрямки формування ефективної маркетингової діяльності на підприємстві. Результати роботи дають підстави зробити наступні висновки:

1. На сьогоднішній день в Україні широко застосовують агромаркетинг, брендинг, тепер можливе використання маркетингу навіть для продукції АПК.

Агромаркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, розбіжність робочого періоду та періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, різноманітним організаційним форм господарювання та їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю від державних органів в розвитку АПК і його галузей.

2. В дипломній роботі розглянуті теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства, що входить до комплексу маркетингу та особливості маркетингу в АПК. Також розглянуто організаційно-економічну характеристику ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ», а саме час заснування підприємства та основні етапи розвитку, вид діяльності, організаційна структура.

Проаналізувавши сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ «МАРКЕТ-СІСТЕМ», можемо сказати наступне, на підприємстві не має відділу маркетингу, то і маркетингова діяльність знаходиться на низькому рівні. І в основному директор займається питаннями, пов'язаними з маркетингом.

Комплекс маркетингу використовується, але на примітивному рівні. І так як товариство займається виробництвом сільськогосподарської продукції, яка має свою специфіку, то з самого початку існування товариства, розробки концепції маркетингу не було.

- В третьому розділі були запропоновані шляхи вдосконалення комплексу маркетингу підприємства. При аналізі організаційної структури ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ» було виявлено відсутність маркетингового відділу та посади маркетолога на підприємстві. Тому організаційна структура потребує певних модифікацій. Насамперед потрібно створити окремий відділ маркетингу. При впровадженні концепції маркетингу у практику підприємство матиме можливість оперативно реагувати на ринкову ситуацію та бути лідером в умовах конкуренції.

Організація маркетингової діяльності передбачає:

- 1) побудову та вдосконалення структури управління маркетингом на підприємстві;
- 2) створення належних умов для ефективної роботи маркетингового відділу;
- 3) забезпечення ефективної взаємодії між маркетинговим відділом та іншими підрозділами фірми.

3. Розвиток та збільшення каналів збуту продукції ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ» є стратегічним напрямом діяльності. Компанія приділяє більшу увагу великим оптовим та переробним організаціям. Пошук нових клієнтів та довгострокова співпраця з ними є головними завданнями, які реалізовуватимуться завдяки маркетинговій політиці комунікацій.

Планування рекламної діяльності необхідне для проведення ефективної рекламної кампанії. Так як товариству потрібно підняти реалізацію, привернути увагу нових клієнтів, збільшити частку ринку, то без рекламної діяльності тут не обійтись.

Було розроблено рекламну кампанію для ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ» :

- 1) Цілі реклами:
 - формування іміджу фірми, привернення уваги нових клієнтів;
 - інформування про продукцію фірми .
- 2) Визначення рекламного бюджету. Використовуємо метод «Відсоток від обсягу продажу» (приблизно 3,5% від обсягу продажу).
- 3) Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

4. Щоб, змінити концепцію маркетингу, а саме її складову – товар, то було запропоновано створення регіонального бренду продукції бджільництва. Бренд регіону – один з визначальних факторів сприйняття регіону, що формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території і являє собою вищий прояв емоційних споживчих переваг, спрямований на вибудовування рейтингу регіону за допомогою створення додаткових конкурентних переваг і є активом регіональної економіки.

Формування бренду на ТОВ «МАРКЕТ-СИСТЕМ» розглядаю як систему трансформації сільськогосподарської сировини у готовий до вживання продукт, що включає заготівлю, зберігання, транспортування, переробку, упаковку, стимулювання збуту і саме торгівлю.

6. Запропоновано основні заходи щодо формування бренду – виведення на ринок продукції під торговельною маркою «Ранкова зірка», сумарні витрати проекту складуть 400 тис. грн. Тоді як очікувані надходження протягом першого року перебування продукції на регіональному ринку оцінюються у 588 тис. грн. Отриманий прогнозований прибуток найдоцільніше використати на розвиток ринку – розширення асортименту за рахунок випуску нішевих продуктів (меду з різними смаковими додатками, 100 % органічного меду, спеціальних пропозицій субпродуктів виробництва), підвищення привабливості і зручності тари, стимулювання продажів за допомогою купонів, знижок тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акканина Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.] ; под редакцией Н. В. Акканиной. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: практикум: учебное пособие для вузов / В. А. Алексунин и др. – М. : Дашков и К°, 2011. – 193 с.
3. Альтшулер И.Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном / И. Альтшулер. – М. : Дело, 2010. – 288 с.
4. Амутко А.М. Сучасна концепція управління збутовою діяльністю. Вісник Хмельницького національного університету. Випуск 26. – Хмельницький: УДАЗТ, 2013. – С. 189-194.
5. Аналіз господарської діяльності: теорія, методика, розбір конкретних ситуацій: Навч. посібник/За ред. К.Ф.Ковальчука. – К.: ЦУЛ, 2015. –328 с.
6. Атаманчук Ю. М. Політика збутової діяльності підприємств агропродовольчої сфери / Ю. М. Атаманчук // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій : науковий журнал / Засновник: ПВНЗ «КІБіТ» ТОВ. – К : Видавець: ПВНЗ "Київський інститут бізнесу та технологій" ТОВ, 2016. – № 1. – С. 3-10
7. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 240 с.
8. Березін О.В. Економіка підприємства: практикум: навч. посіб. / О.В. Березін, Н.В. Бутенко. – К. : Знання, 2011. – 254 с
9. Березін, О. В. Управління потенціалом підприємства: навч. посібник / О.В. Березін, С. Т. Дуда. – Львів : Магнолія-2006, 2013. – 308 с.
10. Богачик П. П. Економічні підходи до оцінки конкурентної стратегії сільськогосподарських підприємств у збутовій діяльності [Електронний ресурс] / П. П. Богачик // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. – 2018. – Вип. 90(2). – С. 155-167. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2018_90\(2\)__16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2018_90(2)__16)

11. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2012. – 200 с.
12. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом[текст]: Пер. с англ./ Научн. ред. и авт. предисл. Ф.А.Крутиков. – М.: Экономика, 2005. – 271 с.
13. Гастингс Х. Практические пути улучшения маркетинга для роста вашего бизнеса: как новое понимание потребностей клиента и инновации ведут к росту ценности бренда и бизнеса в целом / Х. Гастингс, Д. Саперштайн; под науч. ред.: И. Рубис; пер. с англ.: В. А. Сомило. – Дн-ск : Баланс Бизнес Букс, 2012. – 226 с.
14. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие для вузов / Е.Н. Голубкова, Р.Р. Сидорчук. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 170 с.
15. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
16. Гринів Б.В. Економічний аналіз торговельної діяльності: Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2015. – 392 с.
17. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства: навч. посібник / В.І. Гринчуцький, Е.Т. Карапетян, Б.В. Погріщук. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 304 с.
18. Гриценко В. І. Особливості управління збутом та вдосконалення форм реалізації сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / В.І. Гриценко, О. І. Мельник // Молодий вчений. – 2017. – № 12.1. – С. 709-713. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_12
19. Грицюк Е.О. Економіка підприємства: навчальний посібник. – К. : Дакор, 2011. – 304 с.
20. Губарец М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: учеб.–практ. пособие / М. А. Губарец, Е.И. Мазилкина. – М. : Дашков и К°, 2011. – 223 с.
21. Данилко В.К. Управління витратами: Посібник. К.: Кондор, 2013. – 320 с.
22. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 416 с.

23. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навч. посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2011. – 320 с.

24. Довбенко В.І. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / В. І. Довбенко, В. М. Мельник. – Львів : Львівська полтехніка, 2012. – 232 с.

25. Зайцев Ю.О. Імплементация принципів маркетингової орієнтації збутової діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс] / Ю. О. Зайцев // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2018. – Вип. 4. – С. 134-143. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2018_4_28

26. Залуцький І.Р. Планування і діагностика діяльності підприємств: навч. посібник / І.Р. Залуцький, В.М. Цимбалюк, С.Г. Шевченко. – Львів: Новий Світ-2000, 2011. – 320 с.

27. Запорожець Г.В. Виробничий менеджмент: навч. посіб. / Г. В. Запорожець, М. М. Кучер. – Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2010. – 209 с.

28. Зернюк О. В. Логістичний аналіз управління збутовою діяльністю промислового підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Зернюк, В.О. Ігнатенко // Економіка і регіон. – 2016. – № 5. – С. 60-65. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_5_12

29. Зозулєв А.В. Маркетинг: учеб. пособие / А.В. Зозулєв, Н.С. Кубышина. - К. : Знання ; М. : Рыбари, 2013. – 421 с.

30. Іванов М. М. Операційний менеджмент: навчальний посібник для вищої школи / М. М. Іванов, П. В. Комазов. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.

31. Івашкова Н. И. Управление маркетингом: учебное пособие / Н.И. Івашкова. – М. : Форум : ИНФРА-М, 2010. – 176 с.

32. Калетнік Г. М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник / Г. М. Калетнік, В.М. Ціхановська, О. М. Ціхановська. – К. : Хай-Тек Прес, 2011. – 580 с.

33. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник / В. В. Коваленко, С.О. Тридід, Ж. І. Торяник. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 266 с.

34. Ковтун Е. О. Особливості використання логістичних рішень в управлінні збутовою діяльністю підприємств [Електронний ресурс] / Е. О. Ковтун,

С.О. Козоріз, В. П. Собчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Вип. 6(1). – С. 166-169. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_6\(1\)__41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_6(1)__41)

35. Колос З. В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / З. В. Колос // Агросвіт. – 2017. – № 10. – С. 8-11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2017_10_3

36. Копич І.М. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навчальний посібник / І. М. Копич, В. М. Сороківський, В. І. Стефаняк. – Львів : Новий світ - 2000, 2011. – 376 с.

37. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. посібник / С. В. Корягіна, М.В. Корягін ; Львів. комерц. акад. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 320 с.

38. Костіна К. В. Методика визначення ефективності логістики збуту підприємств АПК [Електронний ресурс] / К. В. Костіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2016. - Вип. 13. – С. 101-105. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2016_13_24

39. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібник / О.В. Курбан. – К. : Кондор, 2015. – 246 с.

40. Кучер О. В. Вплив маркетингу на ефективність збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Кучер // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. Економічні науки. – 2016. – Вип. 23. – С. 174-180. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatue_2016_23_21

41. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 379 с.

42. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. В. Закшевская и др.; «Агрообразование», ассоциация (Москва). – М. : КолосС, 2012. – 246 с.

43. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник для вищої школи / Дніпропетр. ун-т ім. А. Нобеля. – Дн-ск : Дн-ський ун-т ім. А. Нобеля, 2012. – 176 с.

44. Мельник М. В. Маркетинговий аналіз: учебник для магістрів / Маргарита В. М., С. Е. Егорова. – М. : Рид Групп, 2011. – 384 с.

45. Михайловська О. В. Операційний менеджмент: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни / О. В. Михайловська. – К. : Кондор, 2008. – 550 с.

46. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2017. – 148 с.

47. Накісько О. В. Теоретичне узагальнення особливостей управління збутом сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / О. В. Накісько, В.В. Даниленко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2018. – Вип. 188. – С. 128-138. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2018_188_17

48. Ніценко В. С. Методичні підходи до формування раціональної збутової політики аграрних підприємств / В. С. Ніценко // Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць / Науково-дослідний економіч. ін.-т Мін.-ва економіки та з питань європ. інтеграції Укр. - Київ, 2016. - № 7/8, № 8. - С. 100-103

49. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / М.А. Окландер, М. В. Кірносова ; Одес. нац. екон. ун-т. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 208 с.

50. Олександрова В. Логістичний підхід до процесу збуту на сільськогосподарському підприємстві /В. Олександрова / Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 25-26 жовтня 2019 р.: В 3 т. – Том 3. – Дніпро: Видавничо-поліграфічний центр «Гарант СВ», 2019. – С. 82-83.

51. Пенчук Г. С. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії у збутовій діяльності агропромислових підприємств [Електронний ресурс] / Г.С. Пенчук // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2018. –

Т. 23, № 3. – С. 73-79. – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2018_23_3_11

52. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня ; Ун-т мит. справи та фінансів. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2017. – 362 с.

53. Печенін Т.С. Економіка підприємства. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 350 с.

54. Пеліхов Є.Ф. Економіка сучасного підприємства: навч.-метод. і практ. посібник. – К. : Хай-Тек Прес, 2011. – 344 с.

55. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 382 с.

56. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: Підручник. – К.: Знання, 2010. – 630 с.

57. Потапова Н.А. Формування підсистеми управління взаємодією з клієнтами у збутовій агрологістиці аграрних підприємств [Електронний ресурс] / Н.А. Потапова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2018. – № 863. – С. 150-158. – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2018_863_23

58. Приймак В.І. Математичні методи економічного аналізу: навчальний посібник / В.І. Приймак. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 296 с.

59. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: Атіка, Ельга- Н, 2011. – 328 с.

60. Прокопенко І.Ф. Методика і методологія економічного аналізу: навчальний посібник / І.Ф. Прокопенко, В.І. Ганін. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 430 с.

61. Прокопенко І.Ф. Компьютеризация экономического анализа (теория, практика). – К.: ЮНИТИ, 2006. – 412 с.

62. Пуригіна О.Г. Маркетинг: навчальний посібник / О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак, В. В. Джинджоян ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. – Дн-ськ: Інновація, 2010. – 242 с.

63. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2017. – 277 с.

64. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник ; М. : ИНФРА-М, 2011 (Тверь). – 383 с.

65. Россоха В. В. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у транзакційному вимірі [Електронний ресурс] / В.В. Россоха, О.М. Шарапа // Економіка АПК. – 2018. – № 4. – С. 67-77. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2018_4_10

66. Россоха В.В. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика / В. В. Россоха, О. М. Шарапа // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал / Засновник: Міністерство сільського господарства і продовольства України : К., 2017. – № 8. – С. 71-79

67. Савіцька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2009. – 668 с.

68. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие. – Савчук Г.А., Мокерова Ю.В. – М.: 2015. – 220 с.

69. Сак А. В. Оптимизация маркетинговых решений: учеб. пособие / А. В. Сак, В.А Журавлев. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 304 с.

70. Саннікова С. Ф. Аналіз збутової діяльності підприємства на основі оцінки ефективності витрат на збут [Електронний ресурс] / С. Ф. Саннікова, М.В. Іванова // Економічний простір. – 2018. – № 117. – С. 192-203. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_117_19

71. Ткаченко Т. А. Логістика як форма реалізації збутового потенціалу сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / Т. А. Ткаченко // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. – 2016. – Вип. 87(2). – С. 113-119. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2016_87\(2\)_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2016_87(2)_16)

72. Федосова А. О. Удосконалення організації процесу збуту на підприємстві [Електронний ресурс] / А. О. Федосова // Науковий вісник Миколаївського

національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. - 2016. – № 2. – С. 178-182. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2016_2_34

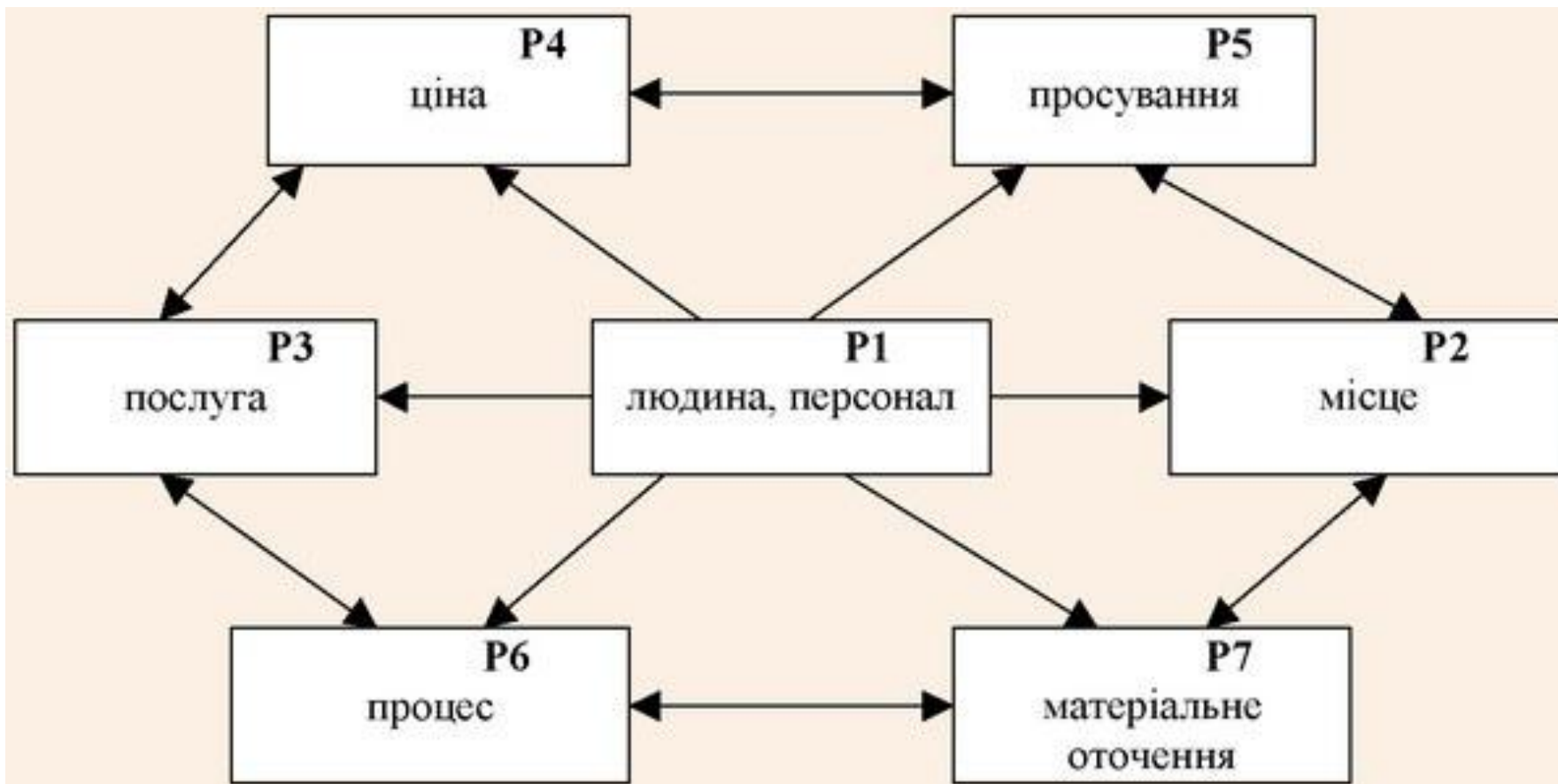
73. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія / С. В. Маловичко; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Кр. Ріг : ФОП Чернявський Д. О., 2017. - 215 с.

74. Ціхановська В.М. Сучасний стан збутової діяльності сільськогосподарських підприємств України – виробників зернових культур / В. М. Ціхановська // Сталий розвиток економіки : міжнародний науково-виробничий журнал / Білоцерківський національний аграрний університет; ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва»; ПП «Інститут економіки, технологій і підприємництва». – Хмельницький, 2012. – № 4. – С. 262-266

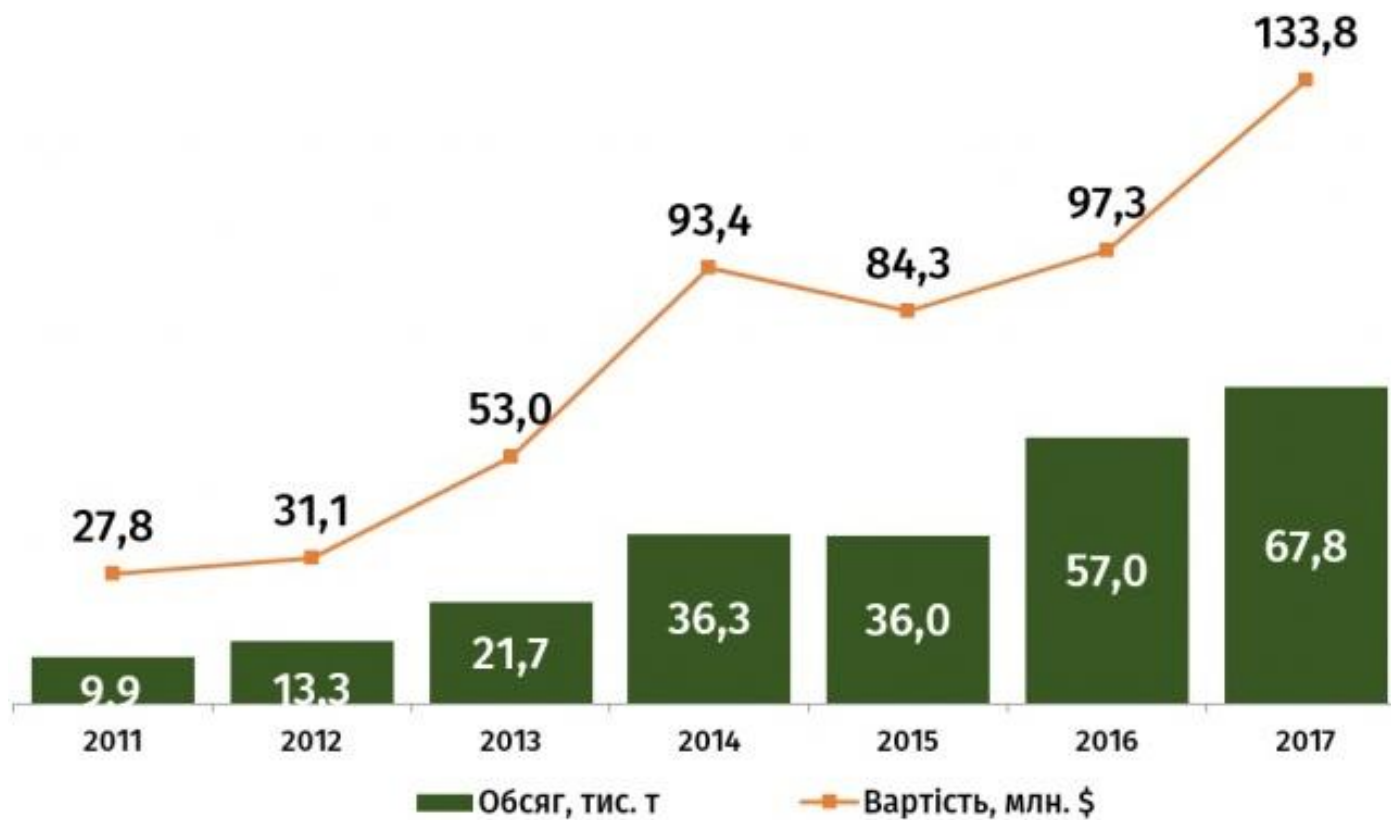
75. Щербич Г.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / Г. А. Щербич, С.Ю. Искра, Н. В. Карелина. – Минск : БГЭУ, 2010. – 147 с.

76. Юсупова О.В. Эффект від стимулювання продажів: основні поняття та терміни / О.В. Юсупова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 2. – С.88-96.

Комплекс маркетингу підприємства «7 Р»



Динаміка експорту меду з України
в 2011-2017 рр.



Динаміка експорту меду з України
в 2017-2018 рр.

