

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____М.О. Багорка
«___» грудня 2021 р.**

ДИПЛОМНА РОБОТА

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

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Здобувач

Горячий О.С.

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Ільченко Т.В.

Дніпро – 2021

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Освітній ступінь: «Магістр»

З А Т В Е Р Д Ж У Ю
 Зав. кафедри _____
 « ____ » _____ 20__р.

З А В Д А Н Н Я

на дипломну роботу магістра студенту

Горьчому Олександрю Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві

керівник роботи: Ільченко Тетяна Вікторівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

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

2. Строк подання студентом роботи: 09 грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: отримані наукові результати по темі дослідження; спеціальні літературні джерела; наукові та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних науковців; річні звіти виробничо-господарської діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» за 2018-2020 рр.; дані бухгалтерської звітності та показники виробничо-фінансових планів господарства.

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

1. Теоретично-методологічні основи організації маркетингового менеджменту на підприємстві. 2. Сучасний стан виробничої та маркетингової діяльності підприємства. 3. Перспективні шляхи вдосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві. Висновки та пропозиції.

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

1. Проблеми при застосуванні концепції маркетингу на підприємствах України. 2. Схема принципів маркетингового менеджменту на підприємстві. 3. Складові маркетингової інформаційної системи. 4. Складові системи маркетингового менеджменту аграрного підприємства. 5. Види ризиків маркетингового менеджменту аграрного підприємства залежно від місця їх виникнення. 7. Основні економічні показники виробничо-фінансової діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна». 8. Аналітичне вирівнювання прибутку від реалізації продукції. 9. Кореляційне поле залежності прибутку від витрат на рекламу в ТОВ «Суффле Агро Україна». 10. Використання запропонованих цифрових каналів просування аграрної продукції ТОВ «Суффле Агро Україна». 11. Проблеми застосування digital-технологій при розробці маркетингової стратегії ТОВ «Суффле Агро Україна». 12. Рекомендована концептуальна модель вдосконалення маркетингової інформаційної системи ТОВ «Суффле Агро Україна».

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.	Теоретично-методологічні основи організації маркетингового менеджменту на підприємстві.	Жовтень 2020 р. - січень 2021 р.	Виконано
2.	Сучасний стан виробничої та маркетингової діяльності підприємства.	Лютий 2021 р. - червень 2021 р.	Виконано
3.	Перспективні шляхи вдосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві.	Серпень 2021 р. - жовтень 2021 р.	Виконано
4.	Висновки та пропозиції.	Листопад 2021 р.	Виконано
5.	Оформлення роботи.	3 грудня 2021 р.	Виконано

Студент

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві»

Дипломна робота магістра: 111 с., 26 рис., 21 табл., 3 додатки, 36 літературних джерел.

Об'єкт дослідження є процеси формування, організації та вдосконалення системи маркетингового менеджменту в товаристві з обмеженою відповідальністю «Суффле Агро Україна» Славутського району Хмельницької області.

Метою роботи є удосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві.

Методи дослідження діалектичний і абстрактно-логічний; монографічний та системного аналізу; економіко-статистичний і розрахунково-конструктивний економіко-математичний та ін..

В результаті дипломного магістерського дослідження виявлені науково обгрунтовані напрямки удосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві аграрної сфери.

Результати впроваджені в діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Суффле Агро Україна» Славутського району Хмельницької області.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА МАРКЕТИНГУ, ІНФОРМАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА, ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА МАРКЕТИНГА, ИНФОРМАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА, ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

KEYWORDS

MARKETING MANAGEMENT, MARKETING STRATEGY, MARKETING ORGANIZATIONAL STRUCTURE, MARKETING INFORMATION MARKETING, INNOVATIVE MARKETING TOOLS

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	10
1.1. Сутність та роль маркетингового менеджменту на підприємстві в сучасних умовах	10
1.2. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві	20
1.3. Методологічні основи побудови системи маркетингового менеджменту на аграрному підприємстві	29
Висновки до Розділу 1	37
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЧОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	40
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	40
2.2. Характеристика стану збутової та маркетингової діяльності підприємства з використанням ПК	53
Висновки до Розділу 2	63
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	66
3.1. Використання інноваційних маркетингових інструментів в системі маркетингового менеджменту	66
3.2. Вдосконалення маркетингової стратегії діяльності підприємства в сучасних умовах	76
3.3. Вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингового менеджменту на підприємстві	83
3.4. Оптимізація витрат на рекламну кампанію та оцінка її економічної ефективності	90
Висновки до Розділу 3	101
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	109
ДОДАТКИ	112

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні значно зростає роль вдосконалення системи менеджменту на вітчизняних підприємствах всіх галузей та сфер діяльності. Це визначає головну роль, яку відіграє впровадження концепції маркетингу в управління підприємством у веденні ефективної діяльності.

Разом з тим, хоча й практична діяльність аграрних підприємств України свідчить про більш широке розповсюдження системи маркетингу, проте сучасні та інноваційні форми менеджменту маркетингової діяльності не використовуються в повній мірі. Але, якщо в своїй діяльності дотримуватися зазначеного модернізованого напрямку, то це сприяло б підвищенню конкурентоспроможності підприємства, адаптації його діяльності до постійних змін навколишнього зовнішнього середовища і факторів ринкової кон'юнктури, сталості умов функціонування на аграрному ринку.

Система маркетингового менеджменту може успішно функціонувати в таких умовах, якщо управління діяльністю підприємства буде здійснюватися на основі маркетингових принципів: коли в центрі уваги діяльності підприємства буде споживач зі своїми потребами і, відповідно, система маркетингу та менеджменту об'єднують всі свої зусилля для максимального задоволення цих потреб.

Як відмічає Біловодська О. А.: «Впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах в умовах сучасних ринкових відносин – об'єктивна необхідність і зумовлює потребу в реалізації трьох груп заходів:

- 1) організаційних;
- 2) адміністративно-правових;
- 3) науково-методичних» [3, с. 16-18].

Однак, більшість сучасних підприємств здійснюють ринкове реформування своєї організаційної структури управління, починаючи з посилення вагомості відділу збуту та надання йому таких завдань:

- проведення маркетингових ринкових досліджень;
- здійснення рекламної діяльності;
- надання нових видів сервісних послуг.

Також вітчизняні підприємства, а особливо аграрні, мають недостатній практичний досвід формування та функціонування маркетингових організаційних підрозділів. Тому однією з існуючих проблем підприємств нашої країни є організація маркетингових структур, які не відповідають сучасним ринковим реаліям. Дана проблема є більш актуальною в теперішніх умовах, так як несвоєчасне її вирішення може викликати значне погіршення стану вітчизняних сільськогосподарських підприємств на світовому ринку.

Разом з тим, розглядаючи управління маркетингом в практиці виробництва аграрної продукції в нашій країні, визначено, що воно не повинно повністю копіювати досвід закордонних організацій. Необхідно досконало розглянути даний закордонний досвід та обов'язково пристосовувати його до існуючих реальних умов держави та її регіонів.

Ці положення свідчать про актуальність вибору теми магістерського дослідження та необхідність її подальшого розгляду.

Теоретичні аспекти маркетингової діяльності розглядалися багатьма вітчизняними вченими, серед яких Л.В. Балабанова, С.В. Близнюк, С.С. Гаркавенко, Т.І. Лук'янець, Т.О. Примак, А.О. Старостіна, Янишин Я.С. та зарубіжними, до яких, зокрема, належать Ф. Котлер, Г. Армстронг, І. Ансофф та інші. У наукових та бізнес-виданнях всі автори погоджуються із вирішальною роллю маркетингу для розвитку ринку, в тому числі аграрного.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процеси формування, організації та вдосконалення системи маркетингового менеджменту в товаристві з обмеженою відповідальністю «Суффле Агро Україна» Славутського району Хмельницької області.

Предметом дослідження є сукупність методологічних, методичних і прикладних питань з приводу організації, формування та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерського дослідження є удосконалення системи маркетингового менеджменту на сільськогосподарському підприємстві, а також визначити оптимальність та ефективність впровадження рекламної кампанії.

Методи дослідження. Теоретично-методологічною основою магістерського дослідження є діалектичний метод пізнання, системний підхід і аналіз, фундаментальні положення маркетингової теорії, результати наукових досліджень відомих вітчизняних і зарубіжних вчених та економістів щодо впровадження та удосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві.

В процесі виконання роботи використовувалися наступні методи та прийоми дослідження: діалектичний і абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків); монографічний та системного аналізу (вивчення і аналіз процесу удосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві); економіко-статистичний і розрахунково-конструктивний (аналіз ефективності існуючої системи виробництва й маркетингу та вплив факторів на економічні та фінансові показники діяльності підприємства) та ін..

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна полягає в наступному:

удосконалено:

- підходи до вибору стратегії та тактики маркетингової діяльності підприємства та сучасних інструментів їх реалізації.

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні аспекти по впровадженню та удосконаленню системи маркетингового менеджменту на підприємстві – як процесу щодо створення стійкої позиції підприємства на ринку, підвищення його ефективності та конкурентоспроможності.

Практичне значення одержаних результатів представленого дипломного магістерського дослідження виражається в представленні обґрунтованих підходів

до формування та вдосконалення організації системи маркетингового менеджменту на підприємстві. Результати магістерського дослідження рекомендовані до впровадження в ТОВ «Суффле Агро Україна» (витяг з протоколу № 17 від 07.12.2021 р.).

Апробація результатів магістерської роботи. Суттєві наукові положення основних результатів дослідження та їх застосування на практиці доповідались на: ІХ Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (ДДАЕУ, кафедра маркетингу, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 р.) та на ХІІ Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» (ДДАЕУ, м. Дніпро, 28-29 жовтня 2021 р.).

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота магістра включає вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки. Обсяг дипломної становить 111 сторінок комп'ютерного тексту, містить 21 таблицю, 26 рисунків, 3 додатки. Список використаних літературних джерел включає 36 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та роль маркетингового менеджменту на підприємстві в сучасних умовах

Розвинені ринкові відносини, в яких функціонують вітчизняні підприємства вимагають значного підвищення ролі вдосконалення маркетингового менеджменту. В цих умовах головним елементом конкурентоспроможної ефективної діяльності в сфері бізнесу стає використання маркетингової концепції в управлінні діяльністю підприємством. Вплив соціального та якісного елементів, що входять в складову маркетингу в сфері управління підприємством, є величезним, так як завдяки маркетингу забезпечується конкурентоспроможне та прибуткове становище будь-яких суб'єктів господарювання на ринку.

Результати дослідження ведення бізнесу підприємствами України свідчать про все більше використання процесу впровадження маркетингових прийомів і заходів в діяльності господарств. Однак, необхідно відмітити, що в повній мірі на практиці організації не використовуються всі дійові форми та інструменти маркетингового менеджменту (рис. 1.1).

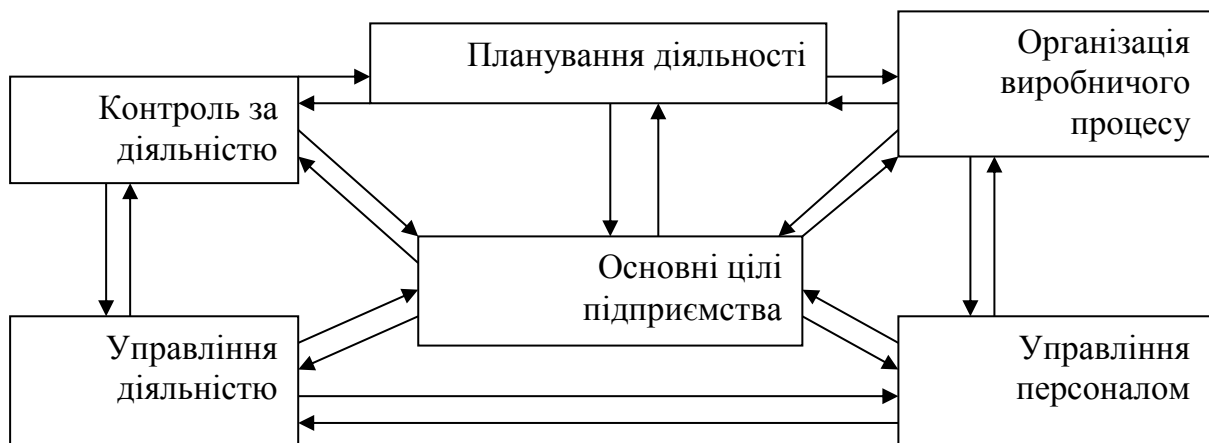


Рис.1.1. Основні виробничі цілі підприємства.

А це сприяло б створенню широких можливостей та передумов для стабільного господарювання, досягнення високого рівня конкурентоспроможності Українських підприємств, їх адаптації до нестабільного ринкового середовища й кон'юнктури ринку.

Тому нагально виникає необхідність не тільки у використанні, але й в удосконаленні всього механізму ринкових інструментів підприємства, основним з яких є формування системи маркетингового менеджменту [13, с. 111].

Розробка та впровадження системи ефективного маркетингового менеджменту в діяльність підприємстві вимагає таких умов:

- чіткого розуміння суті, змісту та значення маркетингового менеджменту;
- постановка цілей та визначення принципів використання системи маркетингового менеджменту а також його функцій та етапів розробки.

При цьому необхідно відмітити, що саме поняття «маркетинговий менеджмент» – є більш ширшим поняттям, ніж є загальною функція менеджменту підприємства. Маркетинговий менеджмент охоплює управління всіма загальними та спеціальними функціями підприємства його відділами й підрозділами на основі концепції маркетингу [2].

Як відмічає Войчак А.В.: «...сутність маркетингового менеджменту також виражається в аналізуванні, плануванні, впровадження в практичну діяльність й контролі за проведенням запланованих заходів, використання яких сприяє встановленню й підтримці взаємовигідних ринкових операцій з метою досягнення поставлених цілей підприємства» [7].

Біловодська О.А. наголошує: «Маркетинговий менеджмент – цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, і котрі базуються на принципах маркетингу» [3, с. 13].

Так, система маркетингового менеджменту ефективно функціонуватиме якщо управління підприємством буде здійснюватися на основі використання науково-обгрунтованих принципів маркетингу. Тобто коли в центрі уваги

організації повинен бути споживач і, відповідно, системи маркетингу та менеджменту повинні об'єднувати всі свої зусилля для максимального задоволення споживацьких потреб людини [12].

Звідси випливають основні принципи маркетингового менеджменту, яких необхідно дотримуватися на ринково-орієнтованому підприємстві (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Основні принципи маркетингового менеджменту на підприємстві

З метою більш глибокого вивчення змісту поняття маркетинговий менеджмент, наведемо його основні завдання та функції. Головні завдання, які вирішує маркетинговий менеджмент - це [3]:

- аналіз ринку та конкурентної ситуації;
- організація виконання завдань маркетингового менеджменту, їх планування, мотивація до ефективного виконання та реалізація поставлених завдань в практичній діяльності;
- здійснення контролю та аналізу за виконанням запланованих маркетингових міроприємств.

Основні функції маркетингового менеджменту представимо на рисунку 1.3.

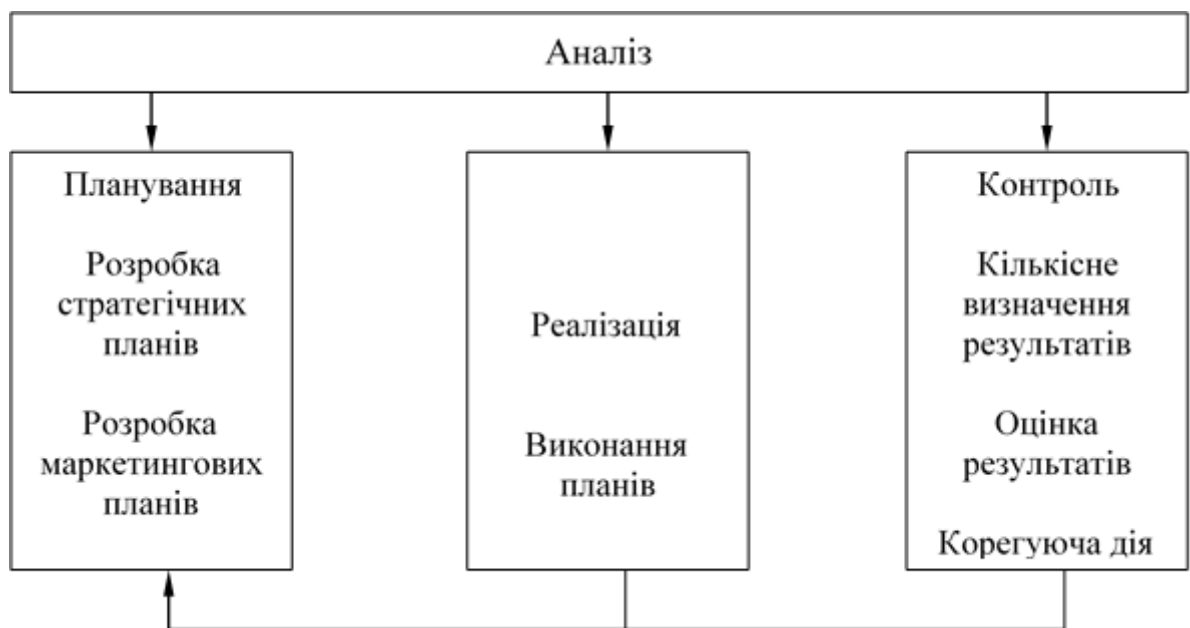


Рис. 1.3. Основні функції маркетингового менеджменту на підприємстві

Реалізація науково-обґрунтованих міроприємств по формуванню та впровадженню системи маркетингового менеджменту вимагає необхідності розробки та використання наукових і методологічних підходів до маркетингової діяльності на підприємстві [3].

Однак, під час впровадження та використання маркетингового менеджменту на підприємствах можливе виникнення проблем, які виникають внаслідок:

- змін нестабільного навколишнього маркетингового середовища;
- змін ринкової кон'юнктури;
- жорсткої конкурентної боротьби;
- неготовності керівництва підприємств до радикальних змін в технології управління підприємством;
- відсутності висококваліфікованих кадрів з маркетингового менеджменту та ін. (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Проблеми впровадження та використання маркетингового менеджменту на підприємствах України

Сутність маркетингової концепції в управлінні підприємствами це - комплексна система, яка дозволяє пов'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг над конкурентами. Орієнтація вітчизняних підприємств на використання маркетингової концепції вимагає зміни структури їх управління.

Організаційно-економічний механізм маркетингового підходу до управління діяльністю підприємства представлено на рисунку 1.5.



Рис. 1.5. Організаційно-економічний механізм маркетингового підходу до управління підприємствами

Відмітна ознака сільськогосподарських підприємств відображається в такому аспекті, що стратегічне управління діяльністю здійснюється як коротко- чи довгостроковий план розвитку у формі бізнес-планування.

Головна увага при формуванні системи маркетингового менеджменту на підприємстві повинна приділятися проведенню ефективних маркетингових

досліджень, які повинні базуватися на науково обґрунтованих принципах, функціях та алгоритмі його формування (рис. 1.6).

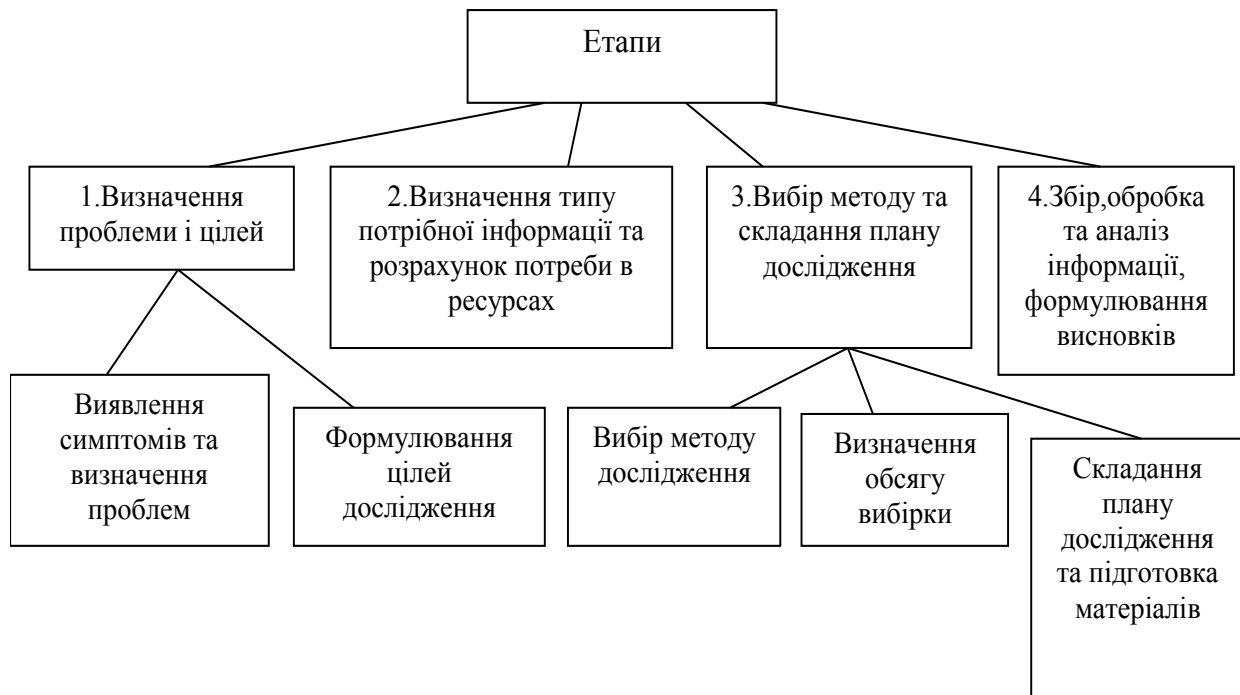


Рис. 1.6. Алгоритм процесу маркетингового дослідження

Головне завдання проведення маркетингових досліджень на аграрних підприємствах це - оцінка існуючих на ринку потреб в необхідній інформації та надання керівникам підприємств точної, надійної та актуальної інформації. Отримання та використання зазначеної інформації надасть можливість для значного зниження ринкових ризиків та ефективного планування господарської діяльності. Отриману за допомогою проведення маркетингових досліджень інформацію не можуть замінити ні емпірична статистика, ні необхідний високий кваліфікаційний рівень керівників-менеджерів. Тому самим достовірним та надійним джерелом збору інформації про ринок, споживачів, конкурентів є маркетингові дослідження.

Єранкін О.О. відмічає: «Основна мета маркетингових досліджень на аграрному ринку – орієнтація підприємств АПК на роботу в умовах, що реально існують, зменшення невизначеності, яка виникає при прийнятті управлінських рішень. Результати маркетингових досліджень забезпечують зворотній зв'язок аграрної компанії з ринком, споживачами і є одним із ключових засобів боротьби за ринок» [9, с. 18].

Отже, основними завданнями та цілями проведення маркетингових досліджень на аграрному підприємстві є отримання необхідних даних стосовно існуючих ринкових умов для визначення важливих сучасних напрямів розвитку інноваційної діяльності сільськогосподарського підприємства. При проведенні маркетингових досліджень об'єктами виступають напрямки та процеси вдосконалення аграрного бізнесу, що вимагає аналізу змін, які виникають в економічній, науково-технічній, демографічній, екологічній, законодавчій та інших сферах. Також необхідно досліджувати структуру та географію аграрного ринку; його реальну ринкову місткість; динаміку обсягів продаж; бар'єри для виходу на ринок нових конкурентів; стан ринкової кон'юнктури; можливості, загрози та ризики комерційної діяльності підприємства.

Тому доцільно розпочинати зі здійснення маркетингового аналізу мікро- та макросередовища підприємства, який необхідно розширювати за допомогою впровадження маркетингових інноваційних інструментів з врахуванням особливостей кожного досліджуваного аграрного підприємства. Це дозволить об'єктивно дослідити та визначити потреби реальних та потенційних споживачів на ринку, шляхи їх повного задоволення, а також надасть можливість підприємствам отримати конкурентні переваги на ринку.

Таким чином, маркетингові дослідження являються базовою основою для ефективного планування маркетингового менеджменту на аграрному підприємстві.

Важливу роль у функціонуванні маркетингового менеджменту на підприємстві відіграє проведення маркетингового контролю та внутрішнього аудиту. Так, контроль за виконанням функцій та дотриманням етапів

маркетингового менеджменту має проводитися на основі результатів стратегічного управління на підприємстві, що є головною умовою інноваційного його розвитку.

В сучасних нестабільних ринкових умовах сталий розвиток функціонування аграрного підприємства повинен забезпечуватися якісним аналізом та, відповідно, управлінням ризиками та економічною безпекою підприємства. Слід відзначити, що процес управління ризиками на підприємстві повинен базуватися на об'єктивних та точних результатах проведеного аналізу всіх функціональних систем підприємства: виробничої, фінансової, інвестиційної, маркетингової.

Таким чином, управління ризиками відіграє важливу роль в здійсненні маркетингового стратегічного управління на сільськогосподарському підприємстві, так як за його результатами визначаються можливі загрози, а також нові можливості для формування модернізованих напрямів розвитку господарства.

Кінцевою головною метою управління ризиками та економічною безпекою діяльності підприємства є розробка та впровадження різних моделей поведінки підприємства на ринку, здійснення аналізу та діагностики ринку, планування шляхів виходу з кризового стану.

В цілому, необхідно відмітити що складовими елементами маркетингового менеджменту охоплені всі процеси, які відбуваються у виробничо-господарській, збутовій, маркетинговій діяльності аграрних підприємств. Тому, беззаперечно, складно оцінити повністю зазначені процеси, однак, до найбільш важливих та значимих напрямів формування та розвитку маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств з метою підтримки високого рівня їх конкурентоспроможності на аграрному ринку доцільно віднести наступні:

- маркетингові дослідження; планування, реалізація та контроль маркетингової діяльності; використання сучасного інноваційного інструментарію стратегічного менеджменту;

- управління позиціонуванням продукції на ринку;

- управління виробничими та комерційними ризиками та забезпечення економічної безпеки;
- управління інноваційними проектами;
- розробка та впровадження ефективної системи маркетингового менеджменту на аграрному підприємстві;
- формування маркетингових стратегій конкурентоспроможного розвитку підприємства.

1.2. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві

Біловодська О.А. відмічає: «Формування та впровадження системи маркетингового менеджменту на підприємствах в умовах сучасних ринкових відносин – об'єктивна необхідність і вимагає реалізації трьох груп заходів:

- 1) організаційних;
- 2) адміністративно-правових;
- 3) науково-методичних» [3, с. 16-18].

Так, організаційні заходи включають внесення відповідних структурних змін до організації і техніки управління підприємством.

На початку процесу по підготовці до організації та впровадження системи маркетингового менеджменту на підприємстві здійснюється аналіз певних етапів (табл. 1.1).

Етапи підготовки до впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві

Етапи	Опис
Розробка стратегії маркетингу	Вдосконалення застарілої та розробка нових видів продукції. Визначення цільових сегментів споживачів. Розробка ефективної збутової політики.
Дослідження ринку	Аналіз обсягів збуту продукції. Дослідження кон'юнктури ринку. Дослідження конкурентів.
Просування продукції на ринок	Організація виставкової діяльності, презентацій. Розробка ефективної рекламної кампанії. Розробка заходів по стимулюванню споживацького попиту.
Збут продукції кінцевим споживачам	Здійснення прямих контактів із покупцями (телефонні дзвінки, особисте спілкування). Дослідження реакції споживачів на продукцію підприємства.
Збут продукції через посередників	Організація контактів із посередниками (телефонні дзвінки, особисте спілкування). Дослідження реакції посередників на продукцію підприємства.
Адміністративна підтримка збуту продукції	Збір, обробка та аналіз інформації про збут продукції (послуг). Всебічна матеріально-технічна підтримка збуту продукції.
Логістика	Ефективне управління транспортуванням і зберіганням продукції.
Управління платежами при продажу продукції	Організація контролю за платежами, управління дебіторською заборгованістю.
Юридичні питання	Заключення та підготовка контрактів, договорів та інших юридичних документів, які забезпечують збут продукції (послуг) підприємства.

Адміністративно-правові заходи юридично закріплюють та обґрунтовують створення окремих функціональних відділів (служб) у складі організаційної структури підприємства (рис. 1.7):

- розробляються положення про кожний створений відділ (службу);
- формуються штатні робітники створених відділів (служб);
- визначаються функціональні обов'язки кожного працівника;
- вносяться відповідні зміни до статуту підприємства.

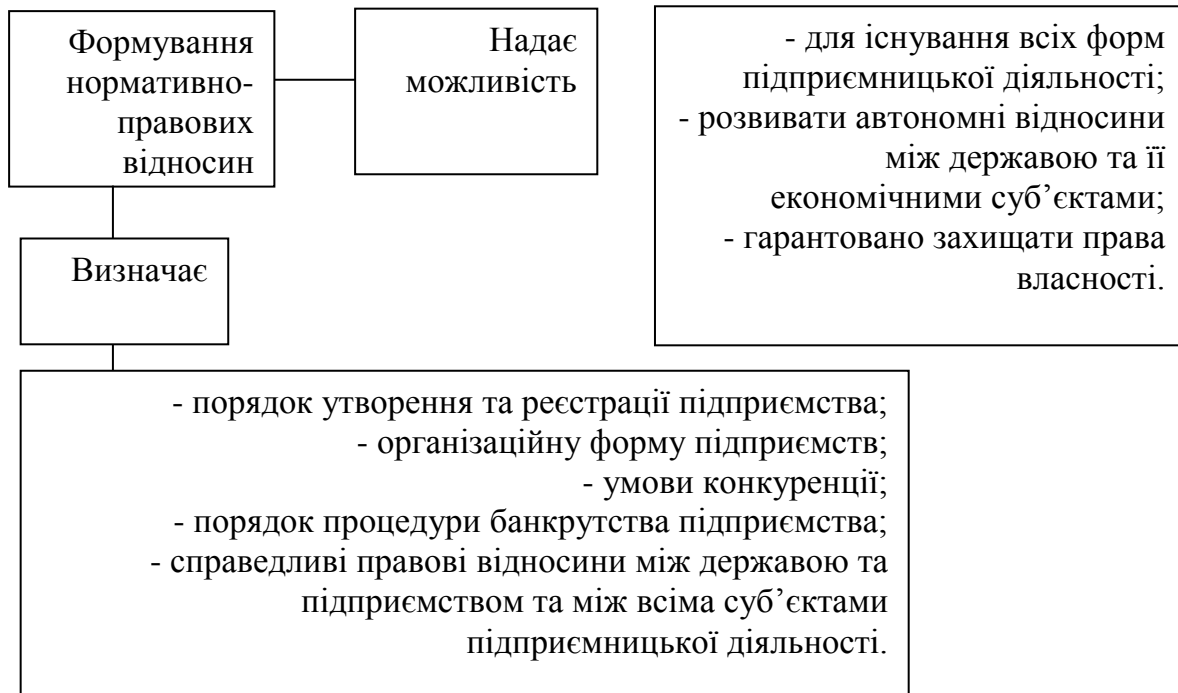


Рис. 1.7. Формування нормативно-правового забезпечення організації маркетингового менеджменту

Всі відмічені завдання маркетингового менеджменту будуть ефективно виконані при умові дотримання послідовності алгоритму управління маркетингом на підприємстві. Такий процес включає такі етапи:

1. Оцінка факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує будь-яке підприємство.

Необхідно прийняти до уваги той факт, що застосування маркетингового менеджменту на підприємстві тісно пов'язане із дослідженнями, ретельним аналізом, та вчасним реагуванням на зміни внутрішнього середовища підприємства, а саме:

- фінансових можливостей підприємства;
- його технологічних особливостей;
- наявністю необхідними кадрами для забезпечення маркетингової діяльності;

- організаційної структури, тощо.

Обов'язково необхідно враховувати також зміни у зовнішньому середовищі підприємства:

- політичну політику держави;
- стан економіки;
- зміни у законодавчо-нормативному забезпеченні підприємництва;
- стан соціальної сфери;
- діяльність конкурентів і т. д..

Розробка та впровадження на підприємстві системи маркетингових досліджень вимагає прийняття ефективних управлінських рішень, врахування змін споживацьких потреб на ринку. Як результат, між підприємством та його зовнішнім маркетинговим середовищем буде відбуватися безперервний обмін необхідною та актуальною інформацією. Таким чином, підприємство повинне для ефективної конкурентоспроможної діяльності, з одного боку, – враховувати та гнучко пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого боку, – впливати на нього.

2. Формування та впровадження сучасної маркетингової інформаційної системи на підприємстві.

В цілому, головною метою інформаційного забезпечення є - задоволення потреб реальних користувачів в необхідній інформації, яку збирають, обробляють та аналізують за допомогою спеціальних маркетингових методів і засобів для представлення у зручному для користувача вигляді.

Визначено, що маркетингова система інформації включає такі складові: кваліфікованих спеціалістів; необхідне обладнання; методологічні прийоми, що слугують для збору, класифікації та оцінювання, а також для подальшого розповсюдження актуальної, об'єктивної маркетингової інформації для прийняття вірних маркетингових рішень (рис. 1.8).

<i>Управляючі маркетингом</i>	МІС			<i>Маркетингове середовище</i>
Аналіз	Оцінка потреб в інформації	Система внутрішньої звітності на підприємстві	Маркетингова розвідка	Цільовий ринок збуту
Планування				Канали маркетингу
Реалізація	Розподіл інформації	Аналіз інформації	Маркетингові дослідження	Конкуренти на ринку
Організація				Громадськість
Контроль				Фактори макросередовища

Рис.1.8. Складові маркетингової інформаційної системи

Таким чином, сучасна ефективна система маркетингової інформації на підприємстві повинна включати чотири складових підсистеми:

- 1) підсистема збору та обробки внутрішньої інформації;
- 2) підсистема збору та обробки зовнішньої маркетингової інформації;
- 3) підсистема інформації з проведення маркетингових досліджень;
- 4) підсистема аналізу та оцінки маркетингової інформації.

Зібрана й оброблена інформація за допомогою представленої маркетингової інформаційної системи допоможе керівникам підприємств приймати вірні обгрунтовані маркетингові рішення, значно зменшити комерційні ризики та отримати конкурентні переваги на ринку.

3. Дослідження ринку та вибір на ньому цільових сегментів. Це надасть можливість направити всі свої зусилля та можливості на задоволення потреб реальних споживачів, не витрачаючи маркетингові зусилля для обслуговування всього ринку.

4. Формування елементів комплексу маркетингу. На цьому етапі розробляються складові чинники: товар, ціна, система розповсюдження й просування, які підприємство використовує для здійснення впливу на цільовий ринок з метою отримання бажаної реакції з боку споживачів, що входять в даний

сегмент. Уміння правильно «змішувати» зазначені складові елементи комплексу маркетингу є основою маркетингового менеджменту та ефективного вирішення проблеми (рис. 1.9).

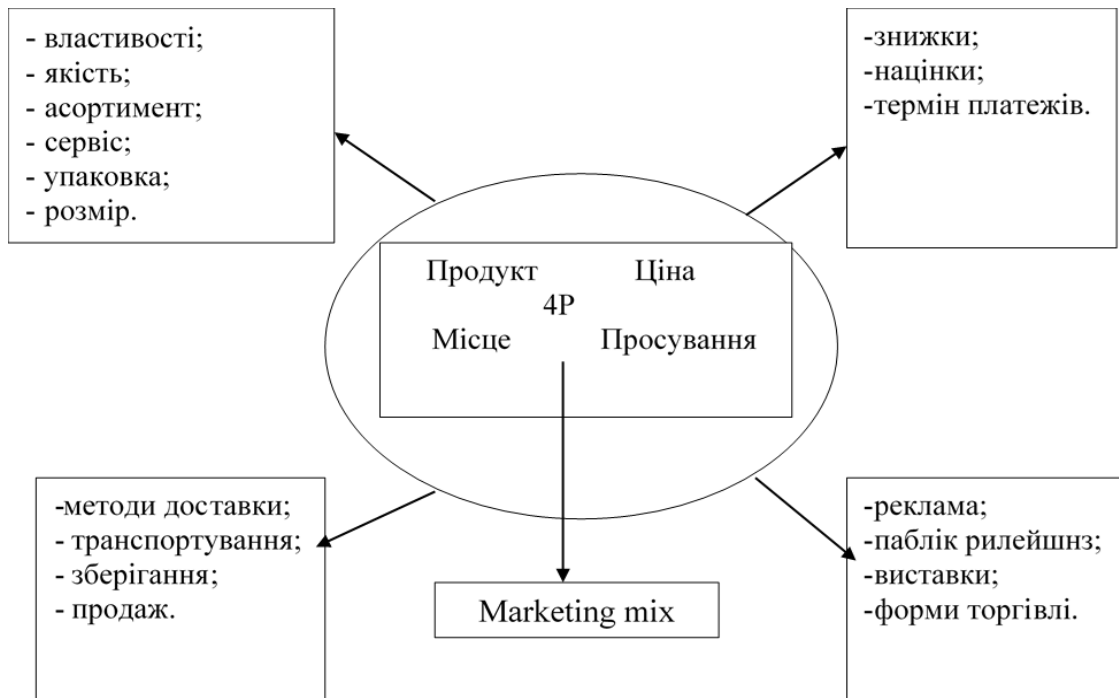


Рис. 1.9. Комплекс елементів маркетингу на підприємстві

5. Формування на підприємстві сучасної системи маркетингового планування.

6. Розробка та впровадження організаційної структури маркетингу. Вибрана певна структура маркетингу на підприємстві повинна відповідати стратегії, тактиці й завданням, які стоять перед підприємством. Тому велике значення для підприємства має організація маркетингової структури (відділу, служби), яка може будуватися за різними принципами:

а) функціональний принцип (рис. 1.10);

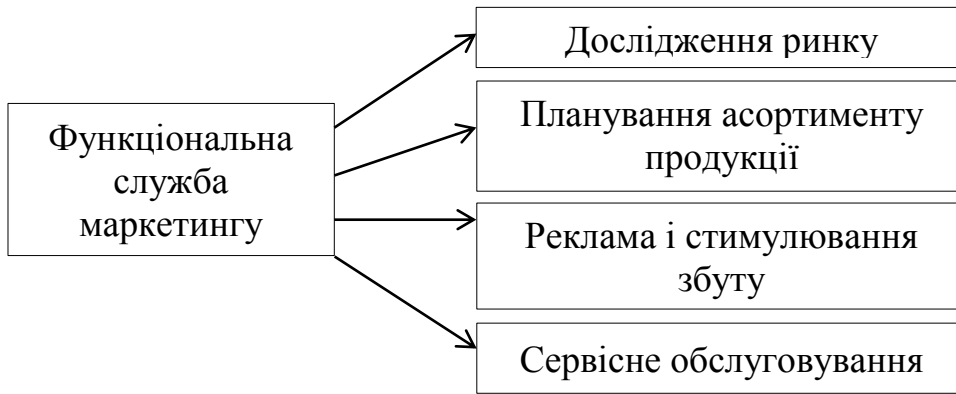


Рис. 1.10. Організація маркетингу за функціональним принципом
 б) товарний принцип (рис. 1.11);

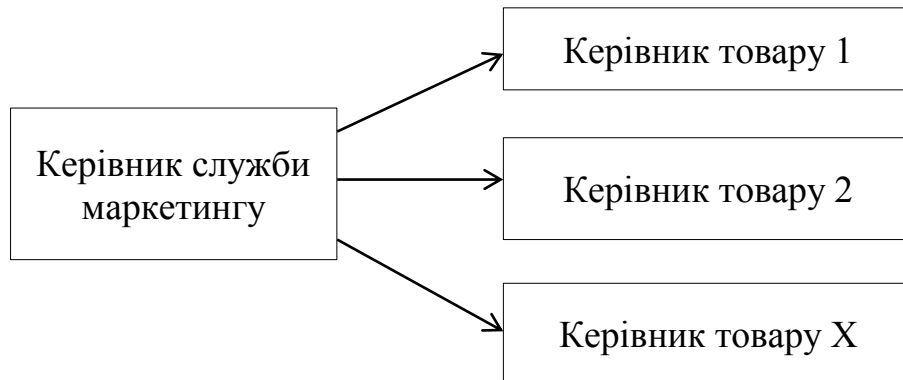


Рис. 1.11. Організація маркетингу за товарним принципом
 в) ринковий принцип (рис. 1.12);

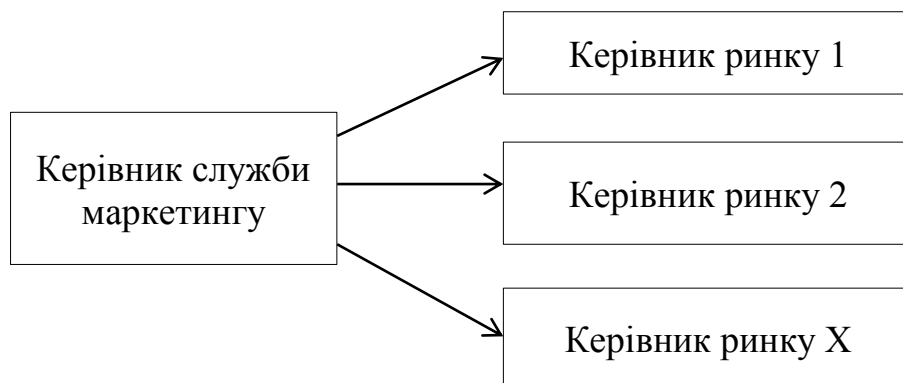


Рис. 1.12. Організація маркетингу за ринковим принципом

г) товарно-ринковий принцип.

Сильні та слабкі сторони організаційних маркетингових структур наведені в Додатку А.

7. Розробка та реалізація маркетингових програм відповідно до існуючих ресурсів та можливостей на підприємстві.

8. Формування контролю за маркетинговою діяльністю на підприємстві. Головною задачею маркетингового контролю є спостереження за заходами, які направлені на досягнення запланованих цілей маркетингу та врахування зворотних зв'язків у діяльності структури маркетингу.

Приймаючи до уваги вище зазначені положення, представимо наступні етапи процесу маркетингового менеджменту в сільськогосподарському підприємстві (рис. 1.13).



Рис. 1.13. Процес маркетингового менеджменту в аграрному підприємстві

Перший етап формування системи маркетингового менеджменту на підприємстві – це дослідження та аналіз внутрішнього (мікро-) та зовнішнього (макро-) середовища, в якому функціонує підприємство (Додатки Б, В). На цьому етапі проводяться наступні заходи:

- аналіз та оцінка фінансового стану підприємства;
- дослідження та аналіз структури ринку й існуючих на ньому сегментів, що надасть необхідну інформацію про реальних споживачів, діяльність конкурентів, загальні ринкові тенденції;
- дослідження потреб й бажань споживачів на ринку.

На другому етапі здійснюється вибір цільових сегментів ринку, на які підприємство направлятиме всі свої зусилля. Проводиться повна та якісна оцінка цільових ринків для підбору потенційних покупців продукції. Безумовно, підприємство не в змозі задовольнити потреби всього ринку, й тому розподіляє ринок на сегменти та вибирає такий сегмент, що найкращим чином відповідає його можливостям та цілям.

Змістом третього етапу маркетингового менеджменту є розробка маркетингових стратегій, вибір яких залежить від таких факторів:

- ринкової позиції, яку займає підприємство;
- динаміки та напрямків розвитку підприємства на ринку;
- стратегій та поведінки ринкових конкурентів;
- властивостей та специфіки виробленої продукції (послуг).

На четвертому етапі здійснюється розробка елементів комплексу маркетингу та робиться вибір сукупності ефективного інноваційного маркетингового інструментарію. Розроблений комплекс маркетингу повинен бути ефективно підібраний та скоординований в єдину систему для досягнення поставлених маркетингових цілей підприємства.

П'ятий етап вимагає правильного підбору та побудови організаційної структури підприємства, що включатиме маркетинговий підрозділ. Створена на підприємстві структура повинна:

- відповідати вибраній маркетинговій стратегії;

- всебічно сприяти досягненню запланованих цілей та завдань;
- відповідати розмірам наявних ресурсів та можливостям підприємства;
- відповідати властивостям й специфіці його продукції й ринків.

На шостому етапі розробляється програма маркетингового менеджменту. В основу її розробки закладаються результати, отримані від проведення маркетингових досліджень та на основі аналізу та оцінки власних можливостей підприємства.

Останній сьомий етап включає процес проведення контролю й аналізу системи маркетингового менеджменту, змістом якого є спостереження за здійсненими заходами, необхідними для виконання поставлених маркетингових цілей підприємства для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, представлений процес маркетингового менеджменту в аграрному підприємстві вміщує систему специфічних дій, які спрямовані на дослідження та формування споживчого попиту та потреб на аграрну продукцію та їх повне задоволення.

1.3. Методологічні основи побудови системи маркетингового менеджменту на аграрному підприємстві

Сучасні аграрні підприємства функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби під впливом значних змін у навколишньому маркетинговому середовищі. В таких умовах значно підвищується роль та значення маркетингового менеджменту в підвищенні ефективності сільськогосподарських виробничих структур.

Однак, необхідно наголосити на основних проблемах, які виникають на аграрних підприємствах при формуванні сучасної системи маркетингового менеджменту:- недостатнє дослідження ринків та реальних споживачів продукції внаслідок обмеженого доступу до маркетингової інформації;

- недостатне врахування при плануванні маркетингової діяльності власних можливостей та можливостей змін зовнішнього середовища;

- недостатній рівень аналізу діяльності ринкових конкурентів.

Визначальне значення при формуванні системи маркетингового менеджменту займає визначення та постановка правильних цілей розвитку аграрного підприємства, які враховують потенційні можливості мікро- та макромаркетингового середовища. Цей процес включає такі етапи:

- 1) постановка цілей діяльності;
- 2) науково обґрунтований та об'єктивний аналіз та оцінка поставлених цілей;
- 3) здійснення диференціації поставлених цілей.

Аналіз з подальшою оцінкою цілей аграрного підприємства здійснюється з врахуванням їх кількості, часу для досягнення та місця. Визначається розмір вигоди від формування цілей, їх реалізації та подальшого контролю.

Для здійснення диференціації поставлених цілей аграрного підприємства побудуємо наступну схему (рис. 1.14).



Рис. 1.14. Вибір структури та рівнів цілей аграрного маркетингу при формуванні системи маркетингового менеджменту

Основними вимогами при визначенні цілей аграрного підприємства є:

- дотримання принципу конкретності цілей;
- чітке встановлення термінів досягнення цілей;
- реальна досяжність – відповідність внутрішнім можливостям підприємства для досягнення цілей;
- дотримання принципу логічності при постановці цілей;
- визначення ефективності від постановки та досягнення цілей;

Головною складовою маркетингового менеджменту на аграрному підприємстві виступає концепція стратегічного маркетингу. Основною метою використання концепції стратегічного маркетингу є – розробка маркетингових стратегічних дій з метою досягнення запланованих маркетингових цілей аграрного підприємства при врахуванні впливу змінних вимог на ринку та власних можливостей господарства. Також стратегічний маркетинг визначає етап планування маркетингової діяльності підприємства в розрізі визначення маркетингових цілей та розробки необхідних маркетингових стратегій (рис. 1.15).



Рис. 1.15. Роль та значення стратегічного маркетингу в системі маркетингового менеджменту аграрного підприємства

Стратегічний маркетинг має за мету – досягнення будь-яким підприємством стійкого конкурентного становища на ринку.

Основними складовими стратегічного маркетингу в діяльності підприємства є:

- проведення маркетингового аналізу, на основі якого спрогнозувати стан зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства;
- визначення місії та цілей маркетингової діяльності підприємства;
- формування науково обгрунтованої стратегії діяльності аграрного підприємства;
- управління формуванням господарського портфеля підприємства.

При цьому суб'єктами стратегічного маркетингу на аграрному підприємстві можуть виступати спеціалісти-маркетологи; менеджери вищої ланки; та інші спеціалісти, які є задіяними в процесі впровадження елементів стратегічного маркетингу.

«Операційний маркетинг, - як відмічає Левків Г.Я., - робить акцент на таких змінних в діяльності агропромислового підприємства, як ціна, система збуту, реклама і просування товару, в той час як стратегічний маркетинг націлений на вибір товарних ринків, на яких агропромислове підприємство володіє конкурентною перевагою, і на прогноз загального попиту на кожному з цільових ринків. Виходячи з цього операційний маркетинг встановлює конкретні цілі по завоюванню частки ринку, а також прогнозує розмір маркетингового бюджет, необхідний для їх досягнення» [17].

При оперативному плануванні маркетингу розробляються короткострокові тактичні маркетингові заходи. При врахуванні зазначеного аспекту та цілей підприємства на ринку розробляють елементи комплексу маркетинг-міксу.

Звідси витікає обов'язкова умова формування ефективної системи маркетингового менеджменту – попередження ризиків та управління ними.

Процес формування та виконання маркетингової концепції в маркетинговому управлінні здійснюється за такими складовими:

- формування стратегічної маркетингової політики підприємства;
- формування тактичної маркетингової політики підприємства (рис. 1.16).



Рис. 1.16. Складові системи маркетингового менеджменту аграрного підприємства

На основі проведених досліджень нами визначений комплекс маркетингових інструментів формування ефективної системи маркетингового менеджменту на аграрному підприємстві:

- дослідження та аналіз аграрного ринку та підбір на ньому цільових сегментів;
- розробка маркетингової стратегії діяльності підприємства;
- формування ефективної товарної політики на підприємстві;
- розробка дієвої комунікаційної політики;
- вибір та управління каналами просування та збуту продукції;
- організація та проведення контролю маркетингової діяльності.

Однак, необхідно відмітити, що в практичній діяльності аграрного підприємства в процесі формування системи маркетингового менеджменту виникають певні ризики, які ускладнюють виконання запланованих заходів та досягнення комерційних цілей. Умовами для виникнення ризиків можуть бути:

- мінливість споживацького попиту та пропозиції;
- наявність високого рівня конкуренції на аграрному ринку;
- неочікувані зміни валютного курсу;
- нестабільність законодавчої бази в сфері агробізнесу і т. д..

Взагалі сутність поняття «ризик» розкривається змістом його властивостей:

1. Випадковість, невизначеність. Так, ризик виникає при незапланованому розвитку подій на підприємстві й в цілому на ринку.

2. Збитковість. Ризик виникає в результаті отримання збитку.

3. Можливість якісної чи кількісної оцінки настання певних подій та передбачення негативних наслідків в майбутній діяльності.

Виходячи з цього, Левків Г. Я. відмічає, що «ризик – це характеристика результату, що має невизначений характер, при обов'язковій наявності несприятливих наслідків та кількісній оцінці цього результату» [17].

Поняття та сутність «маркетингового ризику» можна відобразити в трьох аспектах:

1. В широкому сенсі маркетинговий ризик ототожнюється з ризиками, які виникають у виробничо-збутовій діяльності підприємства;

2. Різновид ризику, вірогідність виникнення якого передбачається в маркетинговій діяльності аграрного підприємства;

3. Ризики, які виникають під час здійснення окремих стадій маркетингового менеджменту: при формуванні цінової, товарної та комунікаційної політик.

Левків Г. Я. розкриває сутність ризику маркетингового менеджменту: «...це категорія, що відображає властивості маркетингової діяльності, які проявляються з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний чи невимірний характер і може викликати зменшення запланованого прибутку» [17].

Тому нами пропонується наступні види ризиків, які виникають при функціонуванні системи маркетингового менеджменту на аграрному підприємстві (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Види ризиків системи маркетингового менеджменту

Різновиди ризиків маркетингового менеджменту	Підвиди ризиків	Характерні ознаки
Ризик, що виникає на ринку внаслідок невідповідності реальної місткості ринку її прогнозованій величині	Продуктовий ризик	Кількість продуктів може виявитись меншою, ніж було заплановано
	Ринковий ризик	Частка ринку в обслуговуваному цільовому сегменті може виявитись меншою, ніж було передбачено планом
	Ризик обсягів реалізації продукції	Обсяги реалізації продукції можуть бути нижчими, ніж передбачено планом
	Прогнозний ризик	Ризик виникатиме більш повільними темпами, ніж передбачено планом
	Ризик ціни	Встановлені ринкові рівні цін будуть нижчими запланованих
Ризики недоотримання прибутку	Ризик джерел прибутку	Можливість такої реакції з боку конкурентів, яка зменшить реальний прибуток до рівня, нижче, ніж передбачено планом
	Ризик, що виникає під впливом конкурента	Ймовірність отримання меншого рівня прибутку через діяльність одного конкурента, який активно реагує на маркетингову стратегію
	Ризик виникнення додаткових витрат	Ймовірність отримання меншого рівня прибутку через те, що додаткові витрати перевищуватимуть заплановані
	Ризик внутрішнього доходу	Ймовірність отримання меншого рівня прибутку через те, що внутрішній дохід буде нижчим запланованого, внаслідок високих витрат на виробництво
Частковий ринковий ризик виникає коли маркетингова стратегія не забезпечує переваг для цільових споживачів та/або збільшення охоплення ринкової частки	Ризик аналізу та оцінки цільового сегмента ринку	Маркетингова стратегія буде діяти на значно меншу частину цільового сегменту, ніж передбачено планом
	Ризик пропозиції продукції	Обсяг пропозиції продукції на ринку може не сприйматися вибраним цільовим сегментом
	Ризик проведення SWOT-аналізу	Вибрана стратегія буде неефективною, якщо не забезпечує реалізацію ринкових можливостей підприємства та/або не захищає від виникнення ринкових загроз
	Ризик унікальності	Стратегія, що використовується, може викликати непередбачувану негативну активну діяльність підприємств-конкурентів
	Ризик майбутнього	Вибрана стратегія не відповідає реаліям ринка: швидка непередбачувана зміна потреб ринку

Необхідно також відмітити, що відмітною особливістю ризиків маркетингового менеджменту є той аспект, що вони часто виникають під час всього процесу управління системою маркетингового менеджменту. Однак, найбільш яскраво даний вид ризику проявляється в обіговій сфері залежно від величини отриманого прибутку.

Враховуючи особливості функціонування аграрних підприємств представимо наступні види ризиків маркетингового менеджменту за ознакою «місце виникнення ризику маркетингового менеджменту» (рис. 1.17).

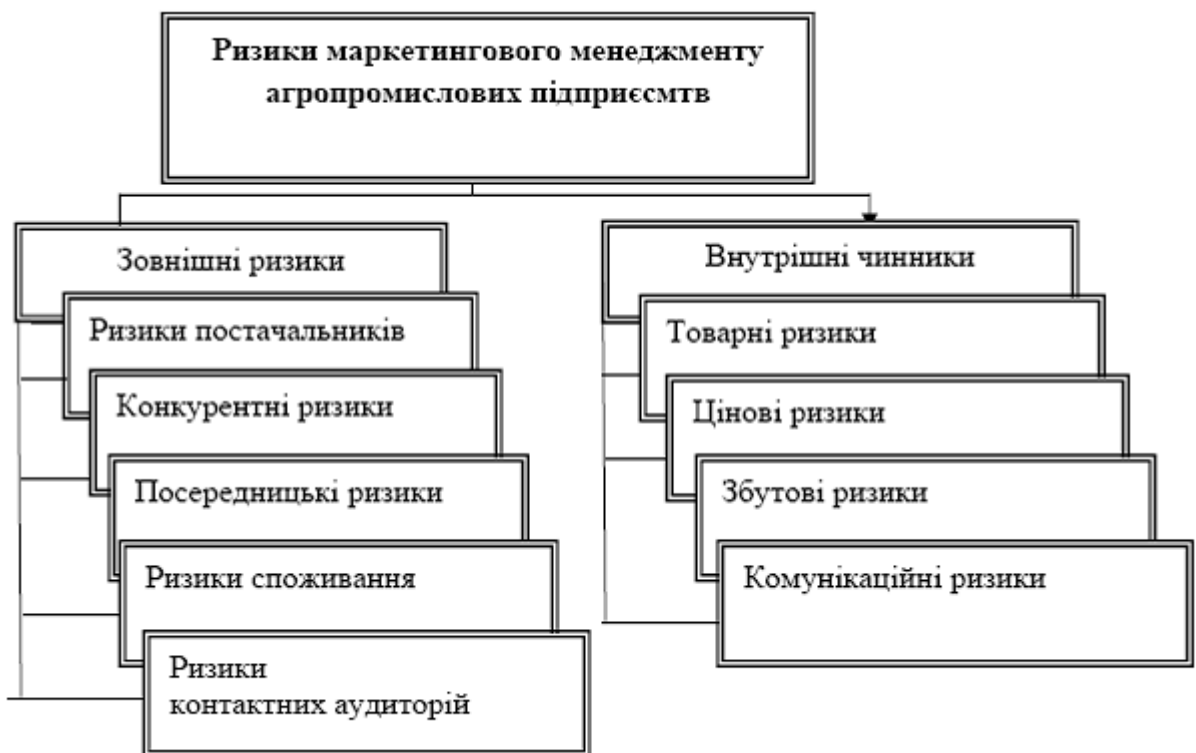


Рис. 1.17. Види ризиків маркетингового менеджменту аграрного підприємства залежно від місця їх виникнення

Так, зовнішніми ризиками маркетингового менеджменту є ризики небажаного впливу зовнішніх чинників маркетингового середовища:

- постачальників сировини, матеріалів та інших ресурсів;
- конкурентів;
- посередників підприємства;

- споживачів сільськогосподарської продукції;
- контактних аудиторій.

Зовнішні ризики маркетингового менеджменту мають об'єктивний характер, однак, вони можуть певним чином частково управлятися маркетинговими менеджерами.

Отже, зовнішні ризики обумовлюються чинниками мікро- та макромаркетингового середовища підприємства й можуть викликати значне зменшення обсягу прибутку, що запланований на підприємстві. До таких видів відносяться:

- ризики постачальників, що виникають в результаті недотримання умов постачання сировини, матеріалів та інших ресурсів;
- конкурентні ризики, що виникають в результаті непередбачуваних дій конкурентів;
- ризики посередників, які виникають внаслідок змін посередників, недостатньої ефективності їх роботи та недотримання встановлених умов, термінів та графіків поставок;
- ризики споживачів продукції на ринку, що обумовлені змінами споживацького попиту;
- ризики контактних аудиторій, що виникають внаслідок небажаних непередбачених дій контактних аудиторій: фінансових організацій, внутрішніх контактних аудиторій на самому підприємстві.

На нашу думку, науково обгрунтоване управління ризиками маркетингового менеджменту під час функціонування аграрних підприємств являється ефективним механізмом, який забезпечить прибуткову результативність всієї системи маркетингового менеджменту підприємства внаслідок своєчасного виявлення, аналізу, оцінки та нейтралізації впливу ризиків на всіх етапах аграрного виробництва.

Висновки до Розділу 1:

1. Виявлено, що в сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні значно зростає роль вдосконалення системи маркетингового менеджменту на

вітчизняних підприємствах всіх галузей та сфер діяльності. Це визначає головну роль, яку відіграє впровадження концепції маркетингу в управління підприємством у веденні ефективної діяльності.

Разом з тим, хоча й практична діяльність аграрних підприємств України свідчить про більш широке розповсюдження системи маркетингу, проте сучасні та інноваційні форми менеджменту маркетингової діяльності не використовуються в повній мірі. Але, якщо в своїй діяльності дотримуватися зазначеного модернізованого напрямку, то це сприяло б підвищенню конкурентоспроможності підприємства, адаптації його діяльності до постійних змін навколишнього зовнішнього середовища і факторів ринкової кон'юнктури, сталості умов функціонування на аграрному ринку.

2. Досліджено, що система маркетингового менеджменту може успішно функціонувати в таких умовах, якщо управління діяльністю підприємства буде здійснюватися на основі маркетингових принципів: коли в центрі уваги діяльності підприємства буде споживач зі своїми потребами і, відповідно, система маркетингу та менеджменту об'єднують всі свої зусилля для максимального задоволення цих потреб.

3. Констатовано, що головна увага при формуванні системи маркетингового менеджменту на підприємстві повинна приділятися проведенню ефективних маркетингових досліджень, які повинні базуватися на науково обгрунтованих принципах, функціях та алгоритмі його формування.

4. Проведені дослідження показали, що визначальне значення при формуванні системи маркетингового менеджменту займає визначення та постановка правильних цілей розвитку аграрного підприємства, які враховують потенційні можливості мікро- та макромаркетингового середовища. Цей процес включає такі етапи:

- 1) постановка цілей діяльності;
- 2) науково обгрунтований та об'єктивний аналіз та оцінка поставлених цілей;
- 3) здійснення диференціації поставлених цілей.

5. Визначено, що комплекс маркетингових інструментів формування ефективної системи маркетингового менеджменту на аграрному підприємстві повинен включати:

- дослідження та аналіз аграрного ринку та підбір на ньому цільових сегментів;
- розробка маркетингової стратегії діяльності підприємства;
- формування ефективної товарної політики на підприємстві;
- розробка дієвої комунікаційної політики;
- вибір та управління каналами просування та збуту продукції;
- організація та проведення контролю маркетингової діяльності.

6. Досліджено, що в практичній діяльності аграрного підприємства в процесі формування системи маркетингового менеджменту виникають певні ризики, які ускладнюють виконання запланованих заходів та досягнення комерційних цілей.

Так, умовами для виникнення ризиків можуть бути:

- мінливість споживацького попиту та пропозиції;
- наявність високого рівня конкуренції на аграрному ринку;
- неочікувані зміни валютного курсу;
- нестабільність законодавчої бази в сфері агробізнесу і т. д..

7. Визначено, що науково обгрунтоване управління ризиками маркетингового менеджменту під час функціонування аграрних підприємств являється ефективним механізмом, який забезпечить прибуткову результативність всієї системи маркетингового менеджменту підприємства внаслідок своєчасного виявлення, аналізу, оцінки та нейтралізації впливу ризиків на всіх етапах аграрного виробництва.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЧОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Суффле Агро Україна» (в подальшому ТОВ «Суффле Агро Україна») Славутського району Хмельницької області зареєстроване 18 січня 2007 року за юридичною адресою Україна, 30068, Хмельницька область, Славутський район, село Крупець, вул. Богдана Хмельницького, 43.

Землекористування господарства розташовано на території Славутського району Хмельницької.

Предметом діяльності господарства є виробництво і реалізація продукції сільськогосподарського виробництва ТОВ «Суффле Агро Україна»:

- вирощуванням зернових та технічних культур (крім рису);
- оптова торгівля зерновими культурами;
- неспеціалізована оптова торгівля харчовими продуктами.

Підприємство своїми силами здійснює планування своєї діяльності а також розробляє основні напрямки перспективного розвитку, враховуючи стан споживчого попиту на продукцію та отримані доходи. Також ТОВ «Суффле Агро Україна», як юридична організація, самотужки визначає необхідний обсяг основних видів фондів і резервів, їх розміри та порядок формування на підприємстві. ТОВ «Суффле Агро Україна» є платником податків відповідно до діючого чинного законодавства України.

Щодо кліматичних умов, то територія, яка є в розпорядженні ТОВ «Суффле Агро Україна» характеризується відносно теплим літом і відносно холодною зимою. Так, тривалість безморозного періоду складає 210 днів. Гідротермічний коефіцієнт коливається в межах 0,8 - 0,9; загальна річна кількість опадів складає 410 - 490 мм, з них 250 -270 мм припадає на вегетаційний період; загальна сума

температур за період з температурою вище 10°C складає 2900 - 3100°C, тривалість цього періоду - 165 -170 діб.

Розглянемо склад і структуру земельних угідь та землезабезпеченість ТОВ «Суффле Агро Україна» (табл. 2.1).

З даної таблиці можна зробити висновок, що загальна земельна площа, що є в розпорядженні ТОВ «Суффле Агро Україна» за досліджуваний період з 2018 по 2020 роки залишилась незмінною.

Таблиця 2.1

Склад і структура земельних угідь, землезабезпеченість

Види угідь	2018		2019		2020		2020 у % до 2018
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	762	100	762	100	762	100	100,0
Всього с.-г угідь, в т. ч.:	740	97,1	740	97,1	740	97,1	100,0
рілля	685	89,9	685	89,9	685	89,9	100,0
сінокоси	4	0,5	6	0,8	6	0,8	150,0
багаторічні насадження	16	2,1	16	2,1	16	2,1	100,0
пасовища	18	2,4	16	2,1	16	2,1	88,9
Коефіцієнт освоєння землі	0,97	-	0,97	-	0,97	-	100,0
Коефіцієнт розораності землі	0,93	-	0,93	-	0,93	-	100,0
Припадає на одного працівника:	38,9	-	33,6	-	28,5	-	73,1
земельних угідь							
ріллі	36,1	-	31,1	-	26,4	-	73,1

Також, залишились незмінними такі показники, як площа ріллі та багаторічних насаджень, але площа сінокосів збільшилась на 50%. В свою чергу площа пасовищ у 2020 році навпаки зменшилась на 11,1% порівняно з 2018 р.

Наявність трудових ресурсів і ступінь їх участі у виробництві продукції підприємства розглянемо в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Ефективність використання трудових ресурсів

Показники	2018	2019	2020	2020 у % до 2018
Обсяг продукції у порівняних цінах 2015 року, тис. грн.	778,68	919,66	1231,8	158,20
Середньооблікова чисельність працівників, чол., в т.ч.:	19	22	26	136,80
в рослинництві	11	12	12	109,10
в тваринництві	3	4	4	133,30
Ними відпрацьовано за рік, тис., люд-год.	31,21	35,93	40,65	130,25
Відпрацьовано за рік одним працівником, люд-год.	1642,80	1633,34	1563,46	95,17
Нормативний запас праці, тис. люд-год..	36,58	42,35	50,05	136,82
Трудозабезпеченність, люд/га.	0,0257	0,0297	0,0351	0,0094
Вироблено продукції, тис.,грн.:	40,98	41,80	47,38	115,60
на одного працівника.				
на одну люд-год.				
	0,47	0,56	0,79	166,23

За даними, представленими в таблиці 2.2 можна зробити такі висновки: протягом 2018-2020 рр. обсяг валової продукції у порівняних цінах 2015 року збільшився на 58,20%, або на 453,12 тис. грн..

Коефіцієнт трудозабезпеченості збільшився на 0,0094, кількість відпрацьованих людино-годин зменшилася на 4,83%. Такі зміни обумовлюються збільшенням числа працівників на підприємстві.

Внутрішні можливості ТОВ «Суффле Агро Україна» характеризують, насамперед, показники забезпеченості виробничими фондами підприємства. Виробничі фонди приймають безпосередню участь у виробництві продукції,

виконання необхідних робіт, що відбувається в процесі виробничої взаємодії праці людини та певних засобів виробництва. Всі засоби виробництва за матеріально-речовою ознакою складають виробничі фонди підприємства, які поділяються на основні та оборотні.

Так, основні фонди підприємства — це засоби виробництва, які характеризуються такими ознаками як вартість. Вони приймають участь в процесі виробництва продукції досить довгий час при збереженні своєї незмінної споживної форми. Особливістю цих фондів є те, що їх вартість переноситься конкретною працею на вартість виробленої продукції частинами (у вигляді амортизаційних відрахувань) в міру їх спрацювання.

Оборотні фонди є другою частиною виробничих фондів. Вони виступають у вигляді певної сукупності предметів праці, елементи яких цілком споживаються при кожному виробничому циклі. Оборотні фонди в процесі виробництва змінюють або повністю втрачають свою натуральну форму й вартість їх переноситься на вартість виробленої продукції.

У виробничому процесі виробничі фонди будь-якого підприємства здійснюють свій повний кругообіг. Під час цього процесу виробничі фонди приймають форму грошових, виробничих і товарних фондів. Однак, всі види фондів, які приймають участь у виробничому процесі, розпочинають свій рух саме з грошової форми.

Нами визначено, що економічна сутність й матеріально-речовий склад основних та оборотних фондів на підприємстві виступають визначальними факторами при обґрунтуванні їх ролі у відтворювальних процесів, ефективному функціонуванні та розвитку всього виробництва. Всі наявні виробничі фонди у загальному національному продукту країни займають найбільшу питому вагу - близько 60 %. Разом з тим, основні фонди підприємства визначають склад матеріального оснащення виробничого процесу на різних етапах його розвитку. Тому постійне зростання й особливо вдосконалення та переоснащення засобів праці вимагає безперервного росту технічної оснащеності та продуктивності праці робітників. Засоби праці, як найбільш рухома й основна складова частина

основних фондів відображають матеріальну основу виробничої потужності підприємства.

На відміну від основних фондів, оборотні фонди підприємства відображають речовинну субстанцію виготовленої продукції: сировина, необхідні матеріали; формують матеріальні умови для здійснення технологічних процесів і роботи виробничого обладнання: паливо, енергія; збереження і транспортування сировини та готової продукції: допоміжні матеріали - мастила, фарби, тара, тощо.

Однак, під час виробничого процесу основні виробничі фонди зношуються й переносять свою вартість на готову продукцію. Виділяють такі види зношування основних фондів: фізичне та моральне.

Проведемо аналіз ефективності використання основних виробничих фондів ТОВ «Суффле Агро Україна» за даними наведеними в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники забезпеченості та ефективності використання основних фондів

Показники	2018	2019	2020	2020 у % до 2018
Вартість основних засобів, тис., грн.	820,10	870,50	984,20	120,01
Вартість оборотних засобів, тис., грн.	397,80	473,60	624,80	157,06
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	778,68	919,66	1231,80	158,19
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	627,48	710,36	977,10	155,72
Прибуток, тис. грн.	151,20	209,30	254,70	168,45
Фондоозброєність, тис. грн.	43,16	39,57	37,85	87,69
Фондозабезпеченість, тис. грн.	1,11	1,18	1,33	120,01
Фондовіддача, тис. грн.	0,95	1,06	1,25	131,82
Фондоємність, тис. грн.	1,05	0,95	0,79	75,86
Рентабельність, %	24,10	29,46	26,07	+ 1,97 в.п.
Норма прибутку, %	12,42	15,57	15,83	+ 3,41 в.п.

З даних таблиці 2.3 бачимо, що показники фондозабезпеченості і фондоозброєності праці в господарстві в 2020 р. порівняно з 2018 змінились. В 2018 році фондозабезпеченість складала 1,11 тис., грн., а в 2020 році – 1,33 тис.

грн., тобто збільшилась на 20,01 %, що відбулося по причині росту вартості основних засобів на 20,01 %.

При фізичному зношенні відбувається матеріальне зношування техніки, обладнання, комп'ютерів, інструментів, споруд та інших засобів. В результаті чого виникає поступова втрата окремими засобами своїх початкових техніко-виробничих характеристик і властивостей і, як наслідок, часткова втрата своєї споживчої вартості.

При моральному зношуванні відбувається техніко-економічне старіння засобів, що призводить до втрати доцільності їхнього подальшого використання внаслідок появи на ринку більш дешевших або якісніших і сучасних засобів праці.

Для більш детальної характеристики розвитку підприємства проаналізуємо стан енергетичних ресурсів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Енергетичні потужності, енергоозброєність праці та енергозабезпеченість

Показники	2018	2019	2020	2020 у % до 2018
Енергетичні потужності, к.с., в т.ч.:	1981,00	2037,00	2177,00	109,89
тракторів	795,00	851,00	907,00	114,09
комбайнів	703,00	703,00	703,00	100,00
атомобілей	483,00	483,00	567,00	117,39
Електродвигунів, шт..	15	17	21	140,00
Енергетичні потужності, тис. кВт.-год.	1,46	1,50	1,60	110,10
Спожита електроенергія, тис. кВт.	133,70	142,10	145,60	108,90
в т.ч. на виробничі цілі	117,60	123,20	126,70	107,74
Енегроозброєність праці: припадає на одного середньорічного працівник, к.с.	104,26	92,59	83,73	80,31
Використано електроенергії на одного середньорічного працівника, тис. кВт.	7,04	6,46	5,60	79,58
Енерго-, електорозабезпеченість: припадає на 100 га. посівної площі, к.с..	289,20	297,37	317,81	109,89

До енергетичних ресурсів підприємства ТОВ «Суффле Агро Україна» відноситься вся сукупна потужність механічних двигунів (автомобілів), електродвигунів та електроустановок.

Так, аналіз даного показника показав, що за аналізований період на підприємстві відбулося збільшення обсягу енергетичних потужностей майже на 10%. Такі зміни відбулися за рахунок розширення на підприємстві одиниць автотракторного парку. Про це свідчить збільшення числа електродвигунів на 8 шт. в 2020 році в порівнянні з 2018 роком.

Показник спожитої електроенергії збільшився за рахунок незначного розширення галузі переробної промисловості в ТОВ «Суффле Агро Україна». Ці зміни викликали збільшення використання електроенергії на виробничі цілі на 7,74%.

Для подальшого аналізу діяльності підприємства розглянемо реалізацію його товарної продукції (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Склад і структура виручки від реалізації продукції

Види продукції	2018		2019		2020		2020 у % до 2018
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Виручка від реалізації у порівняних цінах 2015 р., всього, в т.ч.:	778,68	100	919,66	100	1231,80	100	158,19
продукція рослинництва,	720,58	92,54	836,50	90,96	1063,40	86,33	147,58
продукція власної промислової переробки	58,10	7,46	83,16	9,04	168,40	13,67	289,85
Зернові і зернобобові, всього, в т.ч.:	512,68	65,84	664,70	72,27	804,35	65,30	156,89
озима пшениця	187,4	24,06	298,60	32,47	298,90	24,27	159,50
кукурудза на зерно	119,90	15,40	140,20	15,25	176,80	14,35	147,46
ячмінь	205,38	26,37	225,90	24,56	328,65	26,68	160,02
Соняшник на зерно	207,90	26,70	171,80	18,68	258,90	21,02	124,53

Показник виручки від реалізації продукції залежить від двох факторів:

- кількості реалізованої продукції;
- ціни на реалізовану продукцію.

Виручка від реалізації продукції з 2018 по 2020 роки збільшилася на 58,2 %. Причинами таких змін є ріст цін на продукцію сільського виробництва у 2019-2020 роках та збільшення обсягів виробництва продукції при використанні нових гібридів соняшника та кукурудзи.

Нами встановлено, що у ринковій економіці основним стимулюючим фактором для розвитку виробництва продукції виступає прибуток. Тому головною проблемою в сучасних умовах господарювання виступає визначення для ТОВ «Суффле Агро Україна» найбільш вигідної галузі для виробництва продукції. Вибір таких галузей для спеціалізації свого виробництва сприятиме успішному функціонуванню підприємства на умовах самоокупності та самофінансування.

Такого бажаного результату можна досягти лише за умови високоефективного господарювання, формування та впровадження ефективної маркетингової та цінової політики. Найбільш сприятливі для цього можливості надає правильно визначена спеціалізація виробництва. Саме спеціалізація сільськогосподарського виробництва викликає бажані напрямки розвитку: інтенсифікацію та стабільність виробництва.

Виробничий напрямок підприємства або його спеціалізація розраховується за показниками двох-чотирьох видів виробленої продукції, питома вага яких займає не менше 15% в структурі товарної продукції. Для розрахунку напрямку спеціалізації ТОВ «Суффле Агро Україна» використаємо дані 2020 року.

Коефіцієнт спеціалізації підприємства розраховується на основі структури товарної продукції (2.1):

$$K_{спец} = \frac{100}{\sum (d-1) * Y_i}, \quad (2.1)$$

де: d_i - порядковий номер окремих видів продукції в ранжованому ряді починаючи з найбільшого;

Y_i - питома вага виду продукції в структурі товарної продукції (у %).

Для розрахунку беремо товарну продукцію де питома вага більше 1%. Якщо коефіцієнт спеціалізації менше ($K_{спец} \leq 0,2$) то господарство не має ніякої спеціалізації, якщо $0,21 \leq K_{спец} \leq 0,4$ середній рівень спеціалізації, $0,41 \leq K_{спец} \leq 0,6$ - глибокий рівень спеціалізації, $K_{спец} \geq 0,61$ - моно-спеціалізоване підприємство.

Складаємо ранжований ряд (табл. 2.6):

Таблиця 2.6

Ранжований ряд для розрахунку коефіцієнту спеціалізації

d_i	1	2	3	4
Y_i	26,68	24,27	21,02	14,35

Оскільки отриманий коефіцієнт спеціалізації виробництва ТОВ «Суффле Агро Україна» $K_{спец} = 0,33$, то це означає, що рівень спеціалізації підприємства знаходиться в таких межах $0,21 \leq K_{спец} \leq 0,4$, що відповідає середньому рівню спеціалізації.

Отже, за даними 2020 року основними галузями спеціалізації в ТОВ «Суффле Агро Україна» є вирощування зернових та олійних культур.

На відміну, глибоко спеціалізовані господарства мають одну головну, 3-4 додаткових а також кілька підсобних товарних галузей. Так, головна галузь, яка визначає спеціалізацію господарства, забезпечує отримання понад 50% грошових надходжень від реалізації продукції. В ТОВ «Суффле Агро Україна» головними галузями є: вирощування озимої пшениці, ячміння та соняшника.

Для більш детального аналізу діяльності підприємства пропонуємо розглянути його управлінську діяльність. Управління діяльністю ТОВ «Суффле Агро Україна» нерозривно пов'язане з такими функціями, як:

- планування;

- координація;
- контроль.

Планування є однією з головних управлінських функцій, що передбачає виконання таких видів діяльності:

- прогнозування майбутнього розвитку підприємства;
- визначення його цілей;
- розробка перспективної стратегії діяльності на ринку.

Функція планування в ТОВ «Суффле Агро Україна» включає:

- прийняття необхідних рішень;
- обґрунтування й чітке формування напрямів виробничих дій;
- розробка планів і графіків діяльності підприємства за різними термінами:

на кілька років, на рік, місяць, декаду або навіть на день. Таким чином, функція планування є першочерговою задачею, що забезпечує основу для прийняття інтегрованих виробничих рішень.

Функція координація діяльності в ТОВ «Суффле Агро Україна» є процесом, що включає пропорційний і гармонійний розвиток всіх видів діяльності: виробничої, фінансової та маркетингової при забезпеченні оптимальних трудових, грошових і матеріальних витратах. Функція координації забезпечує взаємозв'язок між робітниками, які здійснюють різні виробничі операції однієї функції.

Особливе значення на підприємстві має здійснення функції контролю, яка забезпечує спостереження й перевірку відповідності функціонування існуючим стандартам, нормативам, прийнятим планам, програмам і оперативним управлінським рішенням, а також виявлення допущених під час функціонування відхилень від прийнятих принципів та правил організації і господарювання в сучасних умовах.

Відповідно до конкретних завдань системи, її форм використовують різні методи контролю на підприємстві:

- аналіз діяльності;
- перевірка основних показників господарювання;
- проведення ревізії;

- обстеження результатів діяльності;
- взаємоконтроль.

Отримані дані від проведення контролю, а саме, виявлені відхилення та причини їх виникнення, слугують для координації діяльності підприємства, його організаційних підрозділів та окремих робітників та коригування виробничої діяльності відповідно виявленим відхиленням від запланованих заходів.

Отже, після ознайомлення з підприємством можемо зробити висновок, що основною метою його діяльності є виробництво сільськогосподарської продукції, її переробка та реалізація, інші види господарської дії, головною метою яких є отримання прибутку.

Також визначено, що за досліджуваній період ТОВ «Суффле Агро Україна» має всі необхідні можливості для подальшого розвитку: достатній рівень забезпеченості основними й оборотними фондами, трудовими ресурсами, ефективність використання яких з роками зростає.

Найважливішим елементом маркетингу є потенційні споживачі. Це можуть бути особи і домашні господарства, підприємства-виробники, проміжні продавці, державні установи, зарубіжні клієнти і ін. Кожен з них пред'являє сповна певні вимоги до товарів, цін, сервісу і тому подібне

Необхідним елементом діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» в сучасних умовах є дослідження поведінки споживачів, що дозволяє визначити й вивчити весь комплекс спонукальних чинників, якими керуються споживачі при виборі товарів: їх доходи, соціальне положення, статевовікова структура, освіта. Об'єктами дослідження можуть бути окремі споживачі, їх сім'ї, домашні господарства а також організації. Предметом даного напрямку дослідження є мотивація поведінки споживачів на ринку і фактори, які на неї впливають. При цьому вивчається структура споживання, забезпеченість споживачів товарами а також тенденції споживацького попиту на ринку. Особливої уваги при цьому заслуговує аналіз процесів та умов задоволення основних прав споживачів. З цією метою проводиться аналіз типології споживачів, моделювання їх поведінки на ринку, та прогноз бажаного очікуваного попиту на продукцію. На основі такого

аналізу проводиться сегментація споживачів та вибір цільових сегментів серед існуючих на ринку.

Наші дослідження виявили, що основними покупцями продукції підприємства являються: ПАТ «Славутський солодовий завод», ТОВ «ЮВВІС», ПП «Вектор +», ТОВ «Гірник-ВВ», ВКП «Явір-Інвест», ТОВ «НВК «Екофарм».

Необхідним елементом ефективної виробничої діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» є постачальники, які забезпечують підприємство необхідними матеріальними ресурсами. Ефективність та своєчасність постачання сировини, матеріалів та комплектуючих виробів залежить від якісного вивчення всіх можливих постачальників, їх потенціалу, вміння працювати з ними в безпосередньому контакті.

Так, основними постачальниками ТОВ «Суффле Агро Україна» є:

- запасних частин: ТОВ «Нат», ПП Вербицька М., ПП «Бізон»;
- ПММ: Славутська нафтобаза, ТОВ ПК «Серіол Плюс»;
- посівного матеріалу та хімічні препарати захисту рослин: ПРАТ Зернопродукт «Рідний край», ТОВ «Лотівка-Еліт», СТОВ «Хорост-Поділля».

Відносини між ТОВ «Суффле Агро Україна», як покупцем та постачальником необхідних ресурсів відображаються в договорі, де зазначаються вимоги щодо поставлених матеріальних ресурсів згідно з ДСТУ, нормативними та плановими документами, задіяними у виробничому процесі.

В таких договорах визначається:

- відповідальність кожної сторони;
- ціна на продукцію (послуги);
- необхідна кількість та якість товарів (послуг);
- строки та умови поставки;
- право власності на отриману продукцію;
- порядок розрахунку за поставлену продукцію;
- можливі форс-мажорні обставини та інше.

В цілому аналіз результатів економічної ефективності діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» свідчить про його достатньо стабільний розвиток на

аграрному ринку. Так, за звітний період основні результативні показники діяльності підприємства підвищились: виробництво валової продукції в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь збільшилось на 14,3%, що призвело до зростання річної та погодинної продуктивності праці відповідно – на 14,0% та 16,3 %.

Однак, у 2020 р. зросла собівартість реалізованої продукції на 12,8%, що викликало значне підвищенням цін на енергоносії, сировину, паливо тощо. Не зважаючи на це, підприємство на протязі останніх років є прибутковим і рентабельним. Так, рівень рентабельності за 2019-2020 рр. підвищився на 1,97 відсоткових пункти й досяг 26,07 %. Основним фінансовим результатом діяльності підприємства є прибуток, збільшення якого означає нарощування фінансових ресурсів підприємства.

Представимо рівняння тренду для наглядного відображення тенденції величини прибутку на підприємстві і побудови прогнозу з урахуванням закономірностей (рис. 2.1).

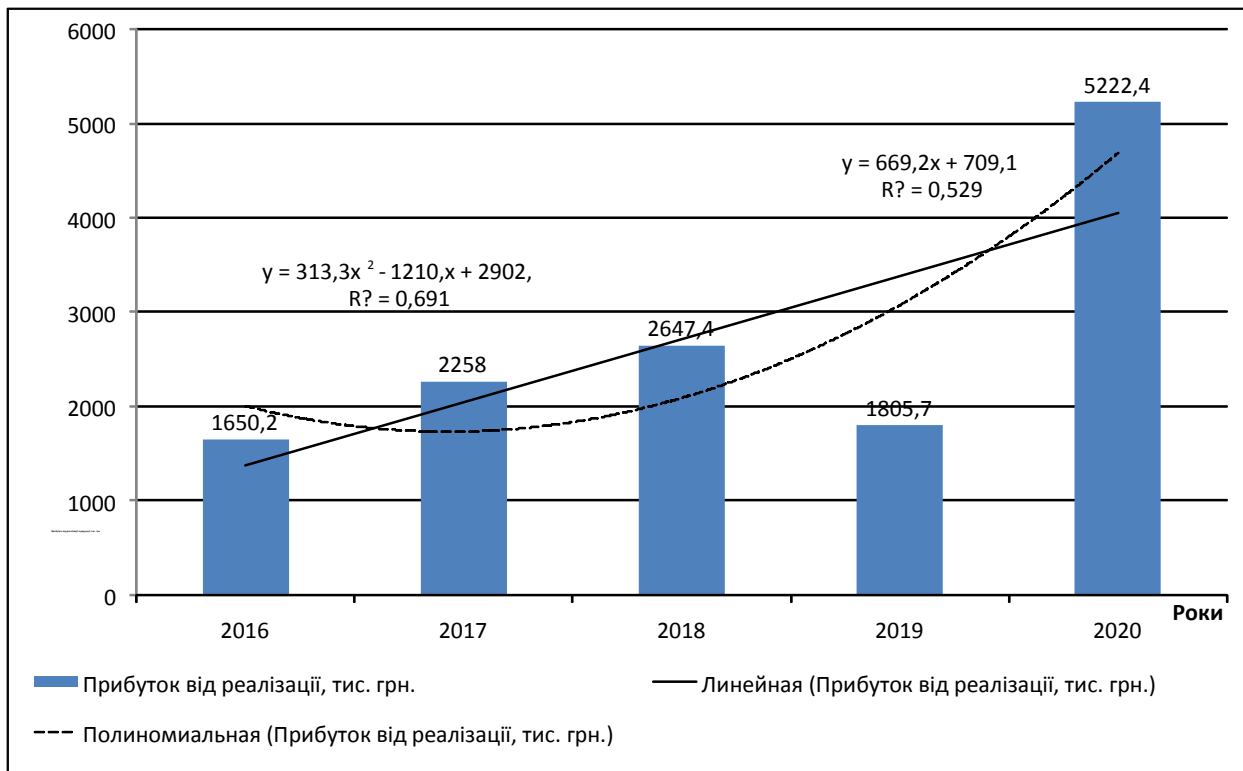


Рис. 2.2. Аналітичне вирівнювання прибутку від реалізації продукції

Представлені рівняння прямолінійного і параболічного трендів показують, що прибуток від реалізації продукції має тенденцію до збільшення. Спостерігається його зниження в 2016 і 2019 рр.. У 2020 р. його рівень був найвищим. З рівняння прямолінійного тренду видно, що у 2019 р., тобто році, який передує початку наших досліджень величина прибутку становила 709,1 тис. грн.. Щорічне підвищення прибутку в середньому становить – 669,2 тис. грн. Рівняння параболічного тренду підтверджує цю тенденцію, хоча відмічає, що середнє початкове зниження суми прибутку 313,3 тис. грн. Показники детермінації для обох рівнянь становлять – 52,9% для прямолінійного тренду і 69,1 % для параболічного, які свідчать про високу точність виявленої тенденції зміни прибутку від реалізації продукції.

2.2. Характеристика стану збутової та маркетингової діяльності підприємства з використанням ПК

З метою здійснення характеристики стану збутової та маркетингової діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» проаналізуємо ринок збуту продукції в розрізі цільових сегментів.

Для оцінки і аналізу окремих сегментів ТОВ «Суффле Агро Україна» широко використовує матричну методику, яка передбачає рейтингову оцінку ринку за його окремими показниками і характеристиками (табл. 2.7).

Привабливість ринку за даними аналізу таблиці має такий вигляд:

1. м. Хмельницький та область ($R = + 9$)
2. Житомирська та Вінницька області ($R = +4$)
3. Ринок Білорусії ($R = +3$).

За проведеним рейтингом ринок України (особливо м. Хмельницький та область) є найбільш привабливим за умови покращення збуту, інтенсифікації боротьби з конкурентами. Таким чином, перевага надана м. Хмельницький у порівнянні з областю в цілому при однакових рейтингах тому, що у цьому

випадку слід очікувати невеликі витрати на транспортування та пересування товарів і послуг.

Таблиця 2.7

Матриця для оцінки внутрішніх та зовнішніх ринків

№ п/п	Показник	Характеристика	Вагова функція
1.	Наявність позитивних торгівельних відносин	1.1. Торговельна угода відсутня, торгівельні зв'язки відсутні або мінімальні.	-2
		1.2. Торговельна угода існує, але слабкі зв'язки.	-1
		1.3. Торговельні зв'язки задовільні.	0
		1.4. Торговельні зв'язки добрі.	+1
		1.5. Торговельні зв'язки стабільні.	+2
2.	Наявність обмежень на торгівлю	2.1. Ембарго на ряд товарів.	-1
		2.2. Відсутність обмежень.	0
		2.3. Режим найбільшого сприяння.	+1
3.	Конкуренція	3.1. Сильна.	-2
		3.2. Середня.	0
		3.3. Слабка.	+1
4.	Вимоги до якості товару	4.1. Дуже високі.	-1
		4.2. На рівні світових стандартів.	0
		4.3. Нижче рівнів світових стандартів.	+1
5.	Умови реалізації товарів	5.1. Ринок чистої монополії.	-1
		5.2. Ринок олігополії.	0
		5.3. Ринок монополістичної конкуренції.	+1
6.	Відносини з потенційними споживачами	6.1. Відсутність торгівлі в минулому.	-2
		6.2. Незначна торгівля.	-1
		6.3. Епізодична торгівля.	+1
		6.4. Стабільні торгівельні зв'язки.	+2
7.	Ефективність реклами	7.1. Дуже низька.	-2
		7.2. Середня.	-1
		7.3. Висока.	+2
8.	Надійність інформації про ринок	8.1. Відсутня інформація.	-2
		8.2. Фрагментарна і ненадійна інформація.	-1
		8.3. Надійна інформація.	+2

Визначення найбільш привабливих цільових ринків збуту продукції ТОВ «Суффле Агро Україна» з використанням матричного методу і визначенням критеріїв сегментування ринку наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Критерії сегментації ринку підприємства

Критерії сегментації	Характеристика
1. Регіональна демографія	Характеристика міст і областей. Виявлення демографічних особливостей і географічних відмінностей споживачів.
2. Чисельність населення	Визначення числа людей в регіоні для забезпечення збуту товарів або послуг.
3. Структура комерційної діяльності	Орієнтація на споживачів, службовців, значна різниця в обслуговуванні під час торгівлі.
4. Рівень конкуренції	Кращі результати при виході на ринкові ніші.
5. Рівень інфляції	Може змінюватися і діяти на стратегію маркетингу підприємства.
6. Індивідуальні демографічні особливості	Врахування особливостей окремих людей або вікових груп, що є базою для сегментування ринку.
7. Стиль життя	Стиль життя та витрачання грошей.
8. Соціальний статус	Соціальні зручності для споживача.
9. Ризик	Рекламна діяльність, ціни.

Дані таблиці свідчать про категорії майбутніх споживачів, яких зацікавить продукція та послуги ТОВ «Суффле Агро Україна». Визначено, це перша, друга та третя групи: щодо певного виду рекламної продукції, та четверта і п'ята групи: щодо можливих послуг. Дані свідчать яким чином реклама знаходить своє місце у потенційних споживачів і в якому вигляді.

Важливе місце в діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» займає вибір ринку збуту товарів. Організаційними формами збуту продукції та послуг можуть бути: роздрібна торгівельна мережа, ярмарок, аукціон. При виборі певного методу робиться оцінка можливих змін в рості продаж товарів на ринку (табл. 2.9, 2.10).

Таблиця 2.9

Оцінка змін в прогнозованому рості продаж ТОВ «Суффле Агро Україна»

Характеристика	Шкали інтенсивності		
1. Зміни в рентабельності.	Відсутні	_____ 0 _____	Дуже великі
2. Зміни об'єгів продажу.	Відсутні	_____ +5 _____	Дуже великі
3. Зміни рівнів цін.	Відсутні	_____ -5 _____	Дуже великі
4. Зміни в попиті споживачів.	Відсутні	_____ -3 _____	Дуже великі
	Рідке	_____ +5 _____	Дуже часте
5. Зміни в асортименті.	Велика	_____ +2 _____	Мала
6. Зміни в ЖЦТ.	Великі	_____ 0 _____	Малі
7. Витрати на НДДКР.	Низька	_____ +5 _____	Висока
8. Агресивність конкурентів.	Низька	_____ +4 _____	Висока
9. Інтенсивність реклами.	Слабкий	_____ +5 _____	Сильний
10. Тиск споживачів.			
Загальна оцінка змін	+5	0	-5

Ефективною вважається система вибраних дистрибуційних каналів й відповідних методів, яка забезпечує доведення продукції до місця її споживання за більш коротким терміном.

Отже, ТОВ «Суффле Агро Україна» необхідно збільшувати обсяги збуту продукції, підвищувати свій технічний рівень, впроваджувати інноваційні технології виробництва. При цьому необхідно знижувати середні витрати виробництва продукції, знижувати заборгованість підприємства, збільшувати активи підприємства та встановлювати вигідну для себе ціну.

При цьому необхідно, щоб затрати на організацію системи дистрибуції були мінімальними, а обсяги реалізації продукції та отриманий рівень прибутку - максимально високі. Тому головною умовою підбору методів і каналів дистрибуції є зменшення витрат на реалізацію продукції, які залежатимуть від ефективності комерційної діяльності підприємства та його служби збуту.

У практичній діяльності підприємства спеціаліст-маркетолог здійснює прогнозування збуту за такими показниками: загальний обсяг, насичення ринку (верхня межа), ціни, збут кожного виду продукції, збут за географічним

принципом, ціни конкурентів, рівень запасів. У взаємовідносинах суб'єктів маркетингу з виробництвом і збутом товарів та послуг велика роль належить ефективній діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Оцінка змін в прогнозованому рості ринку товарів
ТОВ «Суффле Агро Україна»

Характеристики	Шкала інтенсивності	
1. Темпи росту сегментів ринку.	Знизиться ___	0 ___ Підвищиться
2. Збільшення споживачів даного сегменту ринку.	Знизиться ___	-5 ___ Підвищиться
3. Розвиток географічного розташування ринку.	Розширення _	+5 ___ Звужування
4. Ступінь зрілості товару.	Знизиться ___	-5 ___ Підвищиться
5. Ступінь оновлення товару	Знизиться ___	-5 ___ Підвищиться
6. Ступінь оновлення технології виробництва.	Знизиться ___	-5 ___ Підвищиться
7. Рівень насичення ринку.	Підвищиться _	+5 ___ Знизиться
8. Державне регулювання ринку.	Підвищиться _	+5 ___ Знизиться
9. Сприятливі фактори для підвищення рентабельності виробництва.	Зменшаться _	-5 ___ Підвищяться
10. Інші фактори.	Підвищяться _	+5 ___ Зменшаться
Загальна оцінка змін	+5	0 -5

Вибір посередників для ТОВ «Суффле Агро Україна» здійснюється при врахуванні таких умов:

1. Щоб наша продукція доповнювала номенклатуру товарів, на яких спеціалізується даний посередник.
2. Визначення зони дії посередника.
3. Наскільки є надійним фінансовий стан посередника на ринку.
4. Яка результативність діяльності посередника в розрізі пошуку нових клієнтів?
5. Оцінка обладнання складів посередника щодо його сучасності та надійності.

6. Аналіз системи обліку складських операцій, відповідність її новим ринковим вимогам.

7. Наскільки цінова політика посередника відповідає напрямкам цінової політики підприємства-виробника?

8. Наскільки надійна репутація посередника на ринку?

Збільшення обсягів реалізації товарної продукції підприємства та надання більшого асортименту послуг передбачає необхідність залучення послуг посередників та торговельних агентів, які спеціалізуються на продукції виробника відповідають наведеним параметрам.

Щодо стану комунікаційної політики, то реклама є основним напрямком її функціонування в ТОВ «Суффле Агро Україна». Рекламна діяльність підприємства базується на розробці рекламної програми:

- формування основного напрямку рекламного впливу;
- розробка рекламної ідеї;
- вибір ефективних засоби розповсюдження рекламних повідомлень;
- планування об'ємів й варіацій рекламних текстів.

Тому здійснимо аналіз витрат на рекламу в ТОВ «Суффле Агро Україна» м. Дніпро більш детально та результати представимо в таблиці 2.11, тому що розмір витрат на маркетинг, в тому числі на рекламу, впливає на обсяги реалізованої продукції, а також на одержання прибутку.

Таблиця 2.11

Витрати на рекламну діяльність в ТОВ «Суффле Агро Україна»

Рік	Витрати на рекламу, грн.	Абсолютний приріст, грн.		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту, грн.
		до 2016 р.	до попереднього	до 2016 р.	до попереднього	до 2016 р.	до попереднього	
2016	5370	-	-	100,0	-	-	-	-
2017	5500	130	130	102,4	102,4	2,4	2,4	53,0
2018	6120	750	620	114,0	111,3	14,0	11,3	55,0
2019	6500	1130	380	121,0	106,2	21,0	6,2	61,0
2020	6940	1570	440	129,2	106,8	29,2	6,8	65,0

Дані таблиці свідчать, що витрати на рекламу в ТОВ «Суффле Агро Україна» на протязі п'яти років постійно збільшувались. Найбільший рівень показника був в 2020 році - 6940 грн., а найнижчий в 2016 році - 5370 грн.

Так, витрати на рекламну діяльність в звітному році в порівнянні з 2016 р. збільшилися на 1570 грн., або на 29,2 %, а у 2020 р. – на 440 грн., або на 6,8%. Збільшення витрат на рекламу викликане розширенням бази клієнтів, збільшенням річного обсягу робіт в ТОВ «Суффле Агро Україна».

Показники середніх рівнів ряду динаміки розраховуємо за формулами (2.2), (2.3):

- показник середнього абсолютного приросту (\bar{A}):

$$\bar{A} = \frac{\sum A}{n}, \quad (2.2)$$

де: $\sum A$ – сума ланцюгових приростів;

n – число рівнів ряду;

- показник середнього темпу росту (\bar{K}):

$$\bar{K} = \sqrt[n]{k_1 \times k_2 \times \dots \times k_n}, \quad (2.3)$$

де: k – коефіцієнти зростання.

Підставивши дані з таблиці 2.8. в формулу 2.3 і 2.4 визначили, що середній абсолютний приріст витрат на рекламу складає 392,5 грн., а середній темп зростання витрат на рекламу на підприємстві - 6,6 %.

З метою дослідження змін та їх тенденцій в динаміці витрат на рекламу на підприємстві за 2016-2020 рр., проведемо аналітичне вирівнювання досліджуемого ряду динаміки. При рівномірних щорічних абсолютних приростах показника використовують вид рівняння (2.4) прямої лінії:

$$\bar{y}_t = a_0 + a_1 t \quad (2.4)$$

де: \bar{y}_t - вирівняні рівні ряду динаміки;

a_0 - вирівняний рівень ряду за умовою, якщо $t = 0$, тобто в році, який передує базисному;

a_1 - середній щорічний приріст розрахованого показника;

t - порядковий номер року.

Параметри рівняння a_0 і a_1 розраховують способом найменших квадратів, за рівнянням (2.6):

$$\begin{aligned}\sum y &= na_0 + a_1 \sum t ; \\ \sum yt &= a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 .\end{aligned}\quad (2.6)$$

Перевірка: $\sum y = na_0 + a_1 \sum t$

При умові не стабільних абсолютних приростів в ряду динаміки (зниження або підвищення), вирівнювати такий ряд потрібно за рівнянням (2.7) параболі другого порядку:

$$\tilde{y}_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2; \quad (2.7)$$

де: \tilde{y}_t - вирівняні ряди динаміки;

a_0 - вирівняний рівень ряду за умовою коли $t=0$.

Проаналізувавши результати аналітичного вирівнювання витрат на рекламу в ТОВ «Суффле Агро Україна» можна зробити такий висновок, що витрати на рекламу на підприємстві в році, який передує початку наших досліджень становили 4844 грн. (параметр рівняння $a_0 = 4844$, при $t=0$), параметр рівняння $a_1 = 414$, це означає що витрати на рекламу щорічно зростають в середньому на 4, 14 тис. грн.

З метою розрахунку очікуваних розмірів витрат на рекламну діяльність примінемо метод екстраполяції. Він діє наступним чином: в одержане рівняння прямолінійного тренду вставляється порядковий номер року й робиться прогноз на перспективу:

$$\bar{y}_6 = 4844 + 414 * 6 = 7328 \text{ грн.}$$

$$\bar{y}_7 = 4844 + 414 * 7 = 7742 \text{ грн.}$$

Даний кореляційний аналіз визначає складові рівняння парної регресії, які представляють взаємозв'язок між затратами на рекламу та прибутком, отриманим від реалізації продукції ТОВ «Суффле Агро Україна». Для даних розрахунків побудуємо допоміжну таблицю (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Дані для розрахунку показників кореляційного зв'язку між витратами на рекламу та прибутком від реалізації продукції

Рік	Витрати на рекламу, тис. грн. (x)	Прибуток від реалізації, тис. грн. (y)	x^2	y^2	xy	\hat{y}_x
2016	5,37	65,3	28,837	4264,1	350,66	63,49
2017	5,5	68,7	30,25	4719,7	377,85	64,66
2018	6,12	63,4	37,454	4019,6	388,01	70,24
2019	6,5	66,8	42,25	4462,2	434,2	73,66
2020	6,94	85,5	48,164	7310,3	593,37	77,62
Всього	30,43	349,7	186,95	24776	2144,1	349,7
В середньому	6,086	69,94	37,391	4955,2	428,82	69,94

Для розрахунків підставимо показники факторної й результативної ознак з таблиці 2.12. в систему рівнянь:

$$349,7 = 5 \cdot a + 30,43 \cdot b$$

$$2144,1 = 30,43 \cdot a + 186,95 \cdot b$$

Два рівняння поділимо на коефіцієнти при параметрі a й отримаємо:

$$69,94 = a + 6,086 \cdot b$$

$$70,46 = a + 6,14 \cdot b$$

Віднімемо від другого рівняння перше рівняння й отримаємо:

$$0,52 = 0,054 \cdot b$$

Далі розрахуємо числову величину параметру b :

$$b = 8,996$$

При підстановці параметру b в перше рівняння визначимо величину параметру a :

$$69,94 = a + 6,086 \cdot 8,996$$

$$69,94 = a + 54,749$$

$$a = 15,188$$

Після зазначених розрахунків отримали наступне рівняння кореляційного зв'язку, що виникає між витратами на рекламу та обсягом робіт за рік: $y_x = 15,188 + 8,996 x$. Результати свідчать, що з ростом витрат на рекламу на 1 тис. грн., прибуток від реалізації продукції збільшиться в середньому на 8,996 тис. грн..

За результатами рівняння регресії також можна спрогнозувати величину отриманого прибутку від реалізації при різних рівнях витрат на рекламу (x):

$$Y_{2016, x=65,3} = 15,188 + 8,996 * 65,3 = 63,49 \text{ тис. грн.};$$

$$Y_{2017, x=68,7} = 15,188 + 8,996 * 68,7 = 64,66 \text{ тис. грн. і т.д.}$$

Таким чином отримані дані заносимо в останню графу табл. 2.9 й побудуємо графік регресії (рис. 2.2).

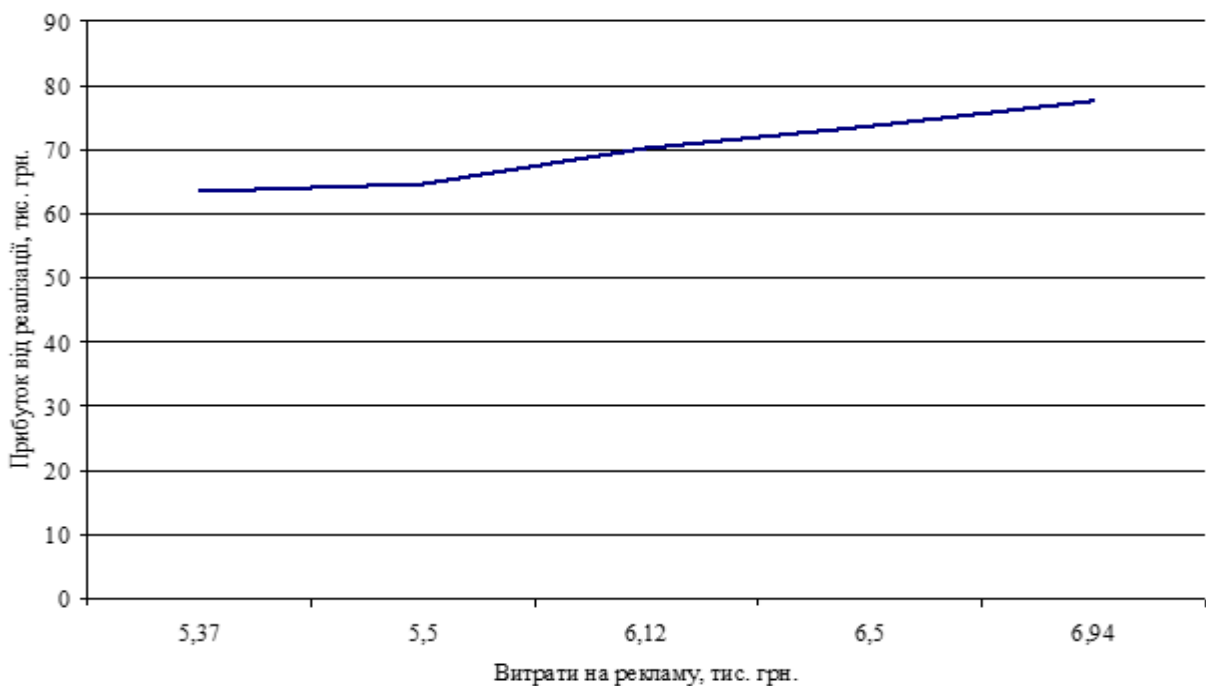


Рис. 2.2. Кореляційне поле залежності прибутку від витрат на рекламу в ТОВ «Суффле Агро Україна»

Основне завдання кореляційного аналізу це - визначення щільності зв'язку між факторною і результативною ознакою. Кількісним показником щільності

прямолінійного зв'язку є коефіцієнт парної кореляції, який обчислюється за формулою (2.8):

$$r = \frac{\overline{xy} - \bar{x} * \bar{y}}{\sigma_x * \sigma_y} = \frac{\overline{xy} - \bar{x} * \bar{y}}{\sqrt{(\sum x^2 - n \bar{x}^2) * (\sum y^2 - n \bar{y}^2)}}, \quad (2.8)$$

де: r – лінійний коефіцієнт кореляції;

σ_x - середнє значення відхилення факторної ознаки;

На основі розрахованих даних таблиці 2.9 визначимо:

$$r = \frac{428,82 - 6,086 * 69,94}{7,97 * 0,59} = \frac{428,82 - 425,65}{4,7023} = 0,674$$

Розрахований нами коефіцієнт кореляції підтверджує, що між витратами на рекламу та прибутком від реалізації продукції існує досить тісний зв'язок. Коефіцієнт детермінації $r^2 = 0,4542$ свідчить, що 45,42 % зміни прибутку від реалізації продукції підприємства обумовлене зміною витрат на рекламну діяльність. Остаточні 54,58 % зміни прибутку від викликані іншими факторами.

Висновки до Розділу 2:

1. Проаналізовано організаційні та економічні умови діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» Славутського району Хмельницької області, яке зареєстроване 18 січня 2007 року за юридичною адресою: Україна, 30068, Хмельницька область, Славутський район, село Крупець, вул. Богдана Хмельницького, 43.

Землекористування господарства розташовано на території Славутського району Хмельницької.

Предметом діяльності господарства є виробництво і реалізація продукції сільськогосподарського виробництва ТОВ «Суффле Агро Україна»:

- вирощуванням зернових та технічних культур (крім рису);
- оптова торгівля зерновими культурами;
- неспеціалізована оптова торгівля харчовими продуктами.

2. Визначено, що виробнича спеціалізація господарства визначається питомою вагою товарної продукції. Основною галуззю в даному господарстві є

рослинництво. В цій галузі найбільшу питому вагу займає виробництво ячменю – 26,68%, озимої пшениці – 24,27%, соняшнику – 21,02, кукурудзи – 14,35.

Показники фондозабезпеченості і фондоозброєності праці в господарстві в 2020 р. порівняно з 2018 змінились. В 2018 році фондозабезпеченість складала 1,11 тис., грн., а в 2020 році – 1,33 тис. грн., тобто збільшилась на 20,01 %, що відбулося по причині росту вартості основних засобів на 20,01 %.

Фондоозброєність в 2020 році становила 37,85 тис. грн., що менше проти 2018 року на 12,31 %. Такі зміни пов'язані, перш за все, зі збільшенням кількості працівників. Також за аналізований період на підприємстві відбулося збільшення обсягу енергетичних потужностей майже на 10%. Такі зміни відбулися за рахунок розширення на підприємстві одиниць автотракторного парку. Про це свідчить збільшення числа електродвигунів на 8 шт. в 2020 році в порівнянні з 2018 роком.

5. Представлені в роботі рівняння прямолінійного і параболічного трендів показують, що прибуток від реалізації продукції має тенденцію до збільшення. Щорічне підвищення прибутку в середньому становить – 669,2 тис. грн.. Рівняння параболічного тренду підтверджує цю тенденцію, хоча відмічає, що середнє початкове зниження суми прибутку 313,3 тис. грн. Показники детермінації для обох рівнянь становлять – 52,9% для прямолінійного тренду і 69,1 % для параболічного, які свідчать про високу точність виявленої тенденції зміни прибутку від реалізації продукції.

6. Розраховано коефіцієнт кореляції, який підтверджує, що між витратами на рекламу та прибутком від реалізації продукції існує досить тісний зв'язок. Коефіцієнт детермінації $r^2 = 0,4542$ свідчить, що 45,42 % зміни прибутку від реалізації продукції підприємства обумовлене зміною витрат на рекламну діяльність. Остаточні 54,58 % зміни прибутку від викликані іншими факторами.

7. Використано метод екстраполяції, за допомогою якого розраховано очікувані розміри витрат на рекламну діяльність та представлено взаємозв'язок між затратами на рекламу та прибутком, отриманим від реалізації продукції ТОВ «Суффле Агро Україна».

Розраховано кореляції, який підтверджує, що між витратами на рекламу та прибутком від реалізації продукції існує досить тісний зв'язок. Коефіцієнт детермінації $r^2 = 0,4542$ свідчить, що 45,42 % зміни прибутку від реалізації продукції підприємства обумовлене зміною витрат на рекламну діяльність. Остаточні 54,58 % зміни прибутку від викликані іншими факторами.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Використання інноваційних маркетингових інструментів в системі маркетингового менеджменту

Однією з гострих проблем в сучасній діяльності аграрного підприємства, в тому числі в ТОВ «Суффле Агро Україна», є перехід на інноваційний напрямок розвитку, що забезпечить високий рівень конкурентоспроможності підприємства на аграрному ринку. Нами виявлено, що інноваційний розвиток ТОВ «Суффле Агро Україна» буде ефективним при об'єднанні всіх внутрішніх зусиль та взаємодії таких складових:

- організацій з надання функцій влади, які сприятимуть створенню позитивних інституційних передумов до розвитку інновацій;
- галузі науки, що здійснює саме розробку ефективних інноваційних технологій;
- галузі освіти, яка забезпечить належну підготовку та перепідготовку необхідних висококваліфікованих кадрів;
- бізнесу, який забезпечуватиме фінансовими ресурсами весь процес розробки та впровадження інновацій на ТОВ «Суффле Агро Україна».

Отже, з метою посилення інноваційного розвитку ТОВ «Суффле Агро Україна» доцільно:

- вдосконалити регулювання інноваційної діяльності за допомогою використання нормативно-правових документів;
- забезпечити процес техніко-технологічного переоснащення виробництва та реалізації продукції відповідно до темпів розвитку ТНП;
- сформувати та впровадити в діяльність ТОВ «Суффле Агро Україна» більш досконалий організаційно-економічний механізм для стимулювання інноваційної діяльності;

- запровадити відповідну інфраструктуру інноваційної діяльності;
- розробити та впровадити нові сучасні системи інформаційно-комунікаційного, освітнього та маркетингового забезпечення аграріїв;
- всебічно сприяти розширенню процесу інтеграції аграрної науки з виробництвом;
- використовувати в своїй політиці комунікацій сучасні технології з використанням інструментів цифрового маркетингу.

За визначеною класифікацією видів економічної діяльності аграрні підприємства, в тому числі й ТОВ «Суффле Агро Україна», включаються в групу підприємств переробної промисловості, які виробляють продукти харчування. Здійснимо аналіз інноваційного розвитку цієї групи підприємств. Так, дані Державної служби статистики України за 2019 р. відображають число переробних підприємств в кількості 131, що складає 16,8 % кількості інноваційно розвинутих промислових підприємств і 14,6 % від загального числа всіх вітчизняних промислових підприємств. Також аналіз показав, що з цього числа тільки 5 підприємств по виробництву харчових товарів здійснювали проведення науково-дослідних робіт, а це - 3,8 % від загальної кількості підприємств даної групи; 6 підприємств – витрачали кошти на проведення зовнішніх наукових досліджень, що складає 4,6 %; 79 підприємств здійснювали купівлю машин, обладнання та необхідного програмного забезпечення (60,3 %); і тільки 5 підприємств придбали зовнішні знання для ефективної діяльності, що складає 3,8 %. Отже, загальна кількість підприємств України, які запроваджували в свою діяльність інновації у 2019 р., склала - 119, що становить 17,3 % від загальної кількості підприємств такої групи. З цих 119 підприємств 65, або 54,6 % займалися впровадженням нової чи значно вдосконаленої науково-технічної продукції [22, с. 75-76, 86].

За аналізований період кошти, які були затрачені на придбання інновацій підприємствами з виробництва харчової продукції склали 2869,8 млн. грн., що є 20,2 % від загальноукраїнського обсягу цих витрат. При цьому, необхідно відмітити, що за всіма напрямками інноваційної діяльності головна частка витрат

припадає на купівлю необхідної техніки, обладнання та сучасного програмного забезпечення – 2726005,1 тис. грн., або 95 % від загального обсягу інноваційних витрат зазначеної групи підприємств.

За результатами статистичного аналізу в 2019 р. число підприємств, які займалися реалізацією харчової продукції, що вироблена за інноваційною технологією, склало 95, (21,5 % від загальної кількості всіх промислових підприємств). За цей же період загальна кількість реалізації харчових продуктів, вироблених за інноваційною технологією склала 4194,2 млн. грн., що становить лише 12,2 % від загального обсягу по Україні. Однак, необхідно відмітити, що в останні роки все ж таки відбуваються позитивні тенденції в інноваційному розвитку аграрних підприємств. Про це свідчить той факт, що у підприємств з виробництва харчової продукції, виробленої за інноваційними технологіями, надходження від її продажу перевищували витрати на розробку, впровадження та використання інновацій в 1,46 рази [22, с. 79, 80, 83, 84, 88, 90, 92].

Зайцев Ю.О. відмічає: «... результати емпіричних досліджень свідчать про недостатньо ефективне використання маркетингових інструментів в інноваційній діяльності підприємств агропромислового комплексу. Так, на підставі опитування 226 керівників і фахівців аграрних підприємств Сумської області виявлено, що повний комплекс маркетингу системно здійснюють лише 20,3% підприємств. Для 46,8% характерними є окремі ситуаційні маркетингові перетворення. Решта (32,9%) або не здійснює маркетингової діяльності взагалі, або вона має епізодичний чи формальний характер» [10, с. 66].

Необхідно відмітити, що на практиці аграрні підприємства повинні сучасні інноваційні маркетингові інструменти застосовувати, поєднуючи їх із традиційними засобами, які притаманні:

- комунікаційній політиці - для зв'язку виробника з ринком: реклама на бігбордах; використання інтернет-магазинів;
- стратегії збуту: оптимальний вибір ефективних каналів збуту продукції, спроможних до адаптації вимог ринку.

Разом з тим, сучасні ринкові умови господарювання ТОВ «Суффле Агро Україна» вимагають посилення ролі та значення інформаційно-комунікаційних та інноваційних технологій. Основні чинники, які обумовлюють необхідність застосування інноваційних маркетингових елементів в ТОВ «Суффле Агро Україна» представимо на рисунку 3.1.

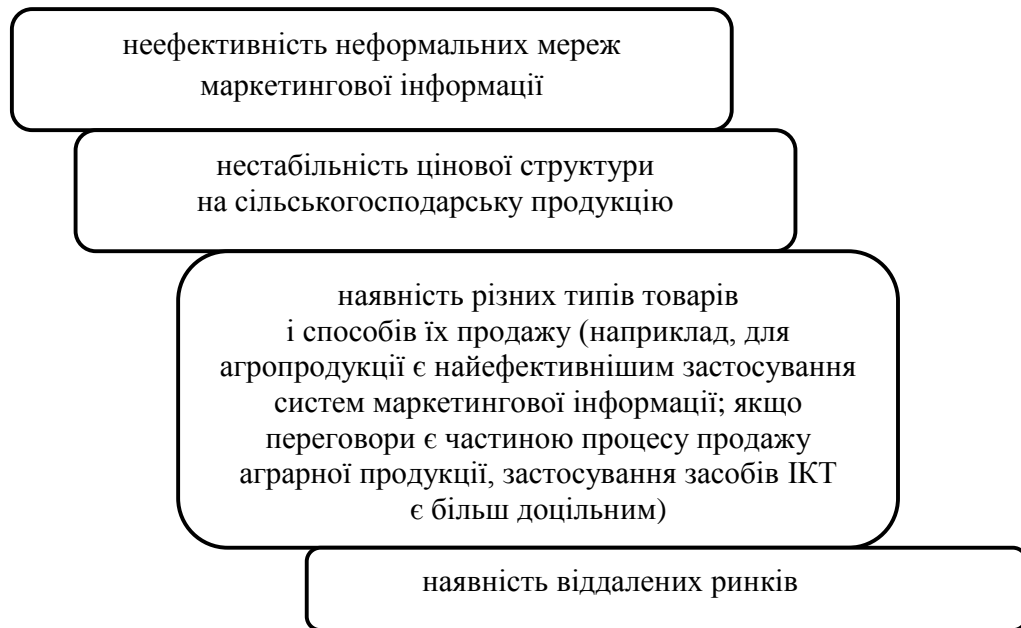


Рис. 3.1. Ключові чинники, які обумовлюють доцільність використання інноваційного маркетингового інструментарію в системі маркетингового менеджменту ТОВ «Суффле Агро Україна»

Вивчення та аналіз результатів теоретичних і прикладних досліджень по темі спонукало до визначення основних переваг застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які можна вважати важливим маркетинговим інструментом для здійснення ефективної інноваційної діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» (табл. 3.1).

В сьогоднішній розвиток сучасних технологій спонукає світовий аграрний бізнес здійснювати розумне екологічне землевикористання та землеробство а також використовувати у виробництві екологічно чисті природні ресурси, сучасні

новітні біотехнології, прийоми вертикального та позагрунтового вирощування сільськогосподарських культур.

Таблиця 3.1

Переваги застосування інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій

Переваги ІКТ	Їх зміст
Суттєве скорочення транспортних витрат та витрат на логістичну діяльність	ТОВ «Суффле Агро Україна» за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій отримує необхідну інформацію, не виходячи на ринок. Таким чином створюється можливість скоординувати свою діяльність по доставці продукції на географічно розпорошені ринки з іншими місцевими виробниками. Це також сприяє більш ефективному використанню складів, видів транспорту та пакувальних й переробних можливостей ТОВ «Суффле Агро Україна»; удосконаленню моніторингу й координації фрахтових логістичних операцій, починаючи від збору продукції, її доставки та страхування до швидких відповідних дій на перешкоди в ланцюзі постачання.
Удосконалення процесу планування господарської діяльності та ціноутворення на продукцію	Сприяє: підвищенню результативності та ефективності проведення переговорів з торговельними компаніями, які володіють більш повною та актуальною інформацією про рівні цін на інших багатьох ринках; науково-обґрунтованому плануванню маркетингової діяльності на основі отриманої інформації про ринкові ціни та надає можливість репозиціонувати свою продукцію на інших ринках, а також використовувати послуги інших більш вигідних транспортно-логістичних компаній
Значне полегшення доступу підприємства до використання виробничих ресурсів	Застосування засобів інноваційних інформаційно-комунікаційних надає ТОВ «Суффле Агро Україна» можливість поліпшити використання вхідних виробничих ресурсів та (або) вибрати з них якісніші. ТОВ «Суффле Агро Україна» може самостійно обирати надійних постачальників ресурсів, отримувати більш дешевші ресурси, ефективніше використовувати їх у виробництві за допомогою сучасних цифрових та інноваційних технологій
Розширений доступ до інформації про існуючі ринки та партнерів в комерційній діяльності	Сприяє для ТОВ «Суффле Агро Україна» розширенню співробітництва з відомими на ринку комерційними підприємствами та іншими аграрними господарствами
Активізація інноваційного партнерства	

Також широкого вжитку в сучасному агробізнесі набуло використання засобів, як відмічають Писаренко Т.В. та Кваша Т.К.: «супутникової навігації, роботів, безпілотних літальних апаратів/дронів, 3D друку продуктів харчування, Інтернету речей, блокчейну тощо» [29].

Зазначені сучасні технологічні засоби та прийоми забезпечать сільськогосподарським підприємствам всіх форм власності та розмірів стійке та прибуткове становище на ринку, а саме сприятимуть:

- стійкому росту ефективності здійснення сільськогосподарських процесів та управління ними на всьому шляху до отримання запланованого прибутку, а також суттєвому зниженню впливу комерційних ризиків та небажаних факторів зовнішнього середовища;

- всебічному розвитку сучасних екологічних аграрних систем на основі впровадження єдиних технологій, що вміщують цифрову інформацію, отриману з внутрішніх й зовнішніх джерел;

- діджиталізації та комп'ютеризації сільськогосподарської техніки за допомогою впровадження нових технічних пристроїв.

Так, на основі проведених досліджень нами встановлено, що при використанні у світовому аграрному бізнесі сучасної системи GNSS (технології всесвітньої супутникової системи навігації) на найближчі п'ять років забезпечить високий рівень доходу при використанні приладів автоматичного пілотування.

Великих перетворень у 2025 році зазнає також світовий аграрний ринок внаслідок зростання майже у шість разів (в порівнянні з 2018 роком) обсягів закупівлі підприємствами безпілотників, що становитиме 6,3 млрд. доларів США.

Передбачається, що сучасним новим напрямком розвитку світового аграрного бізнесу є впровадження у господарювання різних форм штучного інтелекту та здійснення роботизації головних етапів аграрного виробництва. Це всебічно сприятиме інноваційному ефективному розвитку підприємств аграрної сфери. На основі зазначених положень можна відмітити, що доцільно у виробничій діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» використовувати такі основні канали цифрового маркетингу (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Використання запропонованих цифрових каналів просування аграрної продукції

ТОВ «Суффле Агро Україна»

Цифровий канал	Елементи каналу	Характеристика
Контент-маркетинг	SEO	за рахунок комплексної оптимізації досягається підвищення позицій сайту в пошуковій видачі
	SERM (Search Engine Reputation Management)	управління репутацією бренда замовника в пошуковій видачі
	SMM	просування бренду в соціальних мережах, регулярне оновлення контенту в Social media. Взаємодія з користувачами
	контент PR	створення і розміщення нативної реклами, прес-релізів, іміджевих статей про компанії на найбільш відвідуваних майданчиках, в онлайн-ЗМІ і соціальних медіа
	E-mail-маркетинг	формування бази розсилки по цільовій аудиторії, підбір профільних фахівців з розробки контенту для регулярної розсилки
	ORM (Online Reputation Management)	управління репутацією бренду в Інтернеті, просування по репутаційним небрендовим запитам для формування окремого каналу нових продажів
Digital-реклама	контекстна реклама	це один з найефективніших інструментів залучення зацікавлених відвідувачів на сайт. Рекламні оголошення показують тільки тим користувачам, які прямо зараз шукають товар в Інтернеті або шукали зовсім недавно
	таргетована реклама	це вид реклами найбільш популярний у соціальних мережах, де є можливість визначити відповідну цільову аудиторію для реалізації продукції або послуг
	Медійна реклама	сукупність текстової, графічної та звукової інформації в мережі Інтернет і офлайн-просторі, яка мотивує потенційних покупців звернути увагу на рекламні матеріали про продукцію або послугу
Мультиканальне просування		цей продукт об'єднує всі цифрові канали просування. За результатами тестового періоду визначається вартість одного дзвінка / заявки і всі наступні заявки оплачуються за фіксованою вартістю за фактом їх надходження
Веб-аналітика		аналіз кількісних даних і якісних показників ресурсу і сайтів конкурентів, розробка стратегій щодо підвищення поведінкових показників користувачів і поліпшення конверсійних майданчиків для потенційних клієнтів

- контент-маркетинг: SMM-просування в соціальних мережах; SEO; SERM; ORM; контент PR; Інтернет-маркетинг;
- digital-реклама: медійна; контекстна та таргетована реклама;
- багатоканальне просування інформації;
- веб-аналітика.

Також в практичній маркетинговій діяльності підприємств, в тому числі й в ТОВ «Суффле Агро Україна» необхідно постійно корегувати заходи при врахуванні змін навколишнього середовища. Так, за дослідженнями аналітиків Gartner маркетинг змінюється під впливом таких факторів:

- непостійна споживча поведінка, зміна споживацьких переваг та потреб;
- жорсткість законодавства щодо використання баз даних;
- зміни в організації маркетингу, що викликає необхідність включати в організаційні маркетингові структури спеціалістів з маркетингового аналізу даних;
- постійна автоматизація всіх технологічних процесів [34].

На основі представлених положень нами пропонується для ТОВ «Суффле Агро Україна» три послідовні етапи впровадження та розвитку цифрового маркетингу:

1-й етап: обробка та аналіз інформації про поведінку покупців, які чинники впливають на прийняття їх рішень про покупку; необхідна відповідна підготовка спеціалістів та контроль;

2-й етап: формування зворотніх зв'язків. Спочатку підприємству необхідно зібрати всі інформаційні дані по всіх комунікаційних каналах, потім сформувати з існуючих на підприємстві відділів крос-функціональні команди. При цьому об'єднуються внутрішні і зовнішні джерела онлайн-інформації про створену команду, що допоможе достовірно оцінити користувачів, автоматизувати процес передачі маркетингових комунікаційних повідомлень та, відповідно, швидко розробляти та впроваджувати рекламну кампанію;

3-й етап: впровадження цифрових маркетингових технологій в організаційну структуру підприємства. На цьому етапі ТОВ «Суффле Агро Україна» визначає ефективність кожного цифрового маркетингового каналу; досліджує та оцінює всі етапи в процесі прийняття рішення про покупку; збільшує обсяг продажів при використанні техніки індивідуального маркетингу та за допомогою автоматизації цих процесів значно скорочує витрати.

Таким чином, з метою підвищення ефективності інноваційної діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» при використанні маркетингового інструментарію пропонуються наступні заходи:

1. Оперативне реагування на всі зміни внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, що включатиме:

- регулярні та оперативні дослідження, оцінку та моніторинг цих змін;
- розробку оперативних антикризових дій;
- оперативне тактичне планування;
- маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури аграрного бізнесу та споживачів продукції.

2. Оптимізація розміру бюджету, що включатиме:

- всебічне економне використання бюджету та його скорочення;
- обгрунтоване та необхідне у несприятливих умовах призупинення або взагалі закриття запланованих інноваційних проектів;
- ефективну оптимізацію всіх виробничих процесів з метою скорочення виробничих і логістичних витрат.

3. Дистанційний режим роботи та всебічна підтримка та стимулювання праці робітників створеної команди, що включатиме:

- роботу в дистанційному режимі;
- своєчасну та гнучку зміну графіку роботи відповідно до вимог ринку;
- своєчасне та повне забезпечення робітників необхідною інформацією;
- створення безпечних умов праці співробітників;
- регулярне навчання персоналу у вигляді онлайн-тренінгів та вебінарів.

4. Всебічне сприяння аграрному бізнесу, що включатиме:

- сприяння росту соціальної відповідальності кожного працівника й організації в цілому;
- впровадження соціальних ініціатив з боку працівників і керівництва;
- проведення благодійних заходів;
- всебічна підтримка всіх партнерів аграрного бізнесу, розробка та впровадження сумісних проектів.

5. Своєчасне коригування запланованої маркетингової стратегії, що включатиме:

- використання заходів тактичного та ситуативного маркетингу;
- розробку нової маркетингової стратегії для просування на ринок брендів;
- пристосування маркетингової комунікаційної стратегії до мінливих ринкових змін;
- гнучку адаптацію плану інноваційної діяльності підприємства;
- вдосконалення політики ціноутворення на підприємстві.

6. Оптимізація комунікаційного комплексу за рахунок:

- впровадження діджитал-каналів комунікації;
- розширення SMM-активностей;

7. Оптимізація портфелю інноваційних продуктів, що включатиме:

- розробку нових видів продуктів (послуг);
- розширення або, навпаки, оптимізацію товарного асортименту;
- впровадження та використання онлайн-сервісів в дистанційному режимі.

8. Підвищення на підприємстві ролі e-commerce та фокусування діяльності на trade-маркетингу, що включатиме:

- розширення та розвиток e-commerce сегменту;
- розширення представлення асортиментної лінії товарів в інтернет-мережі;
- цінове стимулювання продажів товарів;
- збільшення промоактивності.

3.2. Вдосконалення маркетингової стратегії діяльності підприємства в сучасних умовах

Всебічне зростання ефективності вітчизняної економіки в цілому спонукало підприємства аграрної сфери необхідності розробки та впровадження в свою діяльність сучасних та науково-обґрунтованих стратегій. В умовах переведення необхідної інформації у більш зручну цифрову форму підприємства намагаються здійснювати діджиталізацію всіх своїх сфер господарювання, в тому числі й маркетингової діяльності. Цьому також сприяє глобальна економічна криза внаслідок виникнення світової пандемії коронавірусу. Не залишається осторонь визначених напрямків й ТОВ «Суффле Агро Україна».

Так, інноваційний розвиток підприємств аграрної сфери, в тому числі й ТОВ «Суффле Агро Україна» дуже тісно пов'язаний та залежить від таких факторів:

- дослідження кон'юнктурних змін на ринку;
- пристосування своєї діяльності до цих змін за рахунок заміни та диференціації асортименту продукції, яка випускається; форми та видів сервісного обслуговування; розподільчо-збутової мережі; організаційної структури та інших складових внутрішніх можливостей підприємства.

Тому, виходячи з цих положень, необхідно відмітити, що особливе значення набуває формування стратегії розвитку підприємства, що є основним складовим процесу стратегічного управління підприємства на перспективу. Саме формування маркетингової стратегії відіграє визначальну роль в інноваційному розвитку аграрного підприємства. Деякі провідні вчені маркетингову стратегію відносять до функціональних стратегій, однак на практиці дана стратегія включає всі ступені та шаблі стратегічного планування на аграрному підприємстві [12].

Необхідно відмітити, що формування маркетингової стратегії є невід'ємною складовою загальної стратегії підприємства. За її допомогою підприємство визначає як ефективніше використовувати свої внутрішні можливості та ресурси щоб в довгостроковому майбутньому отримувати суттєве зростання продажів

продукції та прибутку. Маркетингова стратегія має описовий характер та є складовою маркетингового плану на підприємстві. Вона включає загальні напрямки розвитку підприємства на майбутнє, а конкретні дії та завдання для здійснення цих напрямків відображають тактичні заходи.

Розробка маркетингової стратегії в ТОВ «Суффле Агро Україна» повинна здійснюватися з урахування впливу різних факторів:

- поточних повсякденних цілей господарства;
- його стану в аграрній галузі;
- обсягу існуючих у розпорядженні ресурсів.

При цьому велику роль відіграє оцінка й аналіз ринкових перспектив підприємства та врахування можливих активних дій конкурентів на ринку.

Отже, визначальними напрямками та цілями маркетингової стратегії діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» можуть бути:

- залучення більшого числа реальних покупців і клієнтів;
- збільшення числа заключених угод та замовлень на поставку (продаж) продукції з метою збільшення обсягів її реалізації;
- забезпечення пропонованому продукту більш привабливий вигляд для залучення реальних покупців;
- забезпечення отримання від запланованих заходів значного росту прибутку та рентабельності роботи;
- охоплення своїм продуктом (послугами) більшої частки ринку;
- забезпечення лідируючого положення серед конкурентів в цільовому сегменті, на якому працює підприємство.

Сучасний аграрний бізнес має високу динамічність. Тому в цих умовах ефективною та успішною буде гнучка та адаптована до ринкових змін обґрунтована маркетингова стратегія. При розробці ефективного плану маркетингової стратегії необхідно враховувати спеціалізацію та напрямок господарювання ТОВ «Суффле Агро Україна» на ринку. Для кожного аграрного підприємства головні стратегічні напрямки його функціонування доцільно розробляти, враховуючи сферу та напрямок діяльності; особливості випускаємої

продукції, яку поставляють на ринок і т. д..

Однак, тільки незначна кількість аграрних підприємств, а саме це крупні господарства та агрохолдинги, розробляють та впроваджують в свою діяльність сучасну інноваційну маркетингову стратегію. В цілому більшість підприємств аграрної сфери застосовують маркетингову стратегію за виробничим та товарним принципом. Найбільш широкого розвитку у практичному використанні вітчизняних аграрних підприємств набула збутова маркетингова стратегія.

На основі вивчення сучасних спеціалізованих літературних джерел нами визначено, що саме поняття «діджиталізація» дуже часто представляють як:

1. Процес, заснований на використанні унікальних можливостей сучасних ІТ-та інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення запланованої мети діяльності підприємства. Процес, що спрямований на вдосконалення існуючих економічних відносин у господарстві за допомогою діджиталізації;

2. Систему заходів по реалізації діджиталізованих об'єктів для досягнення підприємницьких цілей, які виступають в єдності та пов'язані з впровадженням цифровізації як нової сучасної форми економічних відносин. Саме таке представлено у двох складових аспектах визначення поняття «діджиталізація» й можна вважати маркетинго-орієнтованим.

Тому наголошуємо, що застосування технології діджиталізації та цифрових маркетингових інструментів виступають головними напрямками інноваційного розвитку аграрних підприємств, в тому числі й ТОВ «Суффле Агро Україна».

Необхідно зазначити, що головну роль у розробці digital-орієнтованої маркетингової стратегії в ТОВ «Суффле Агро Україна» відіграє активне впровадження та використання прийомів інтернет-маркетингу. Ефективність впровадження та використання елементів комплексу Інтернет-маркетингу в ТОВ «Суффле Агро Україна» залежить:

- від виду ринку, на якому працює підприємство;
- від особливостей та властивостей продукції, для якої комплекс Інтернет-маркетингу застосовується;
- від активної позиції конкурентів-виробників аграрної продукції.

Зазначені положення свідчать, що аграрний бізнес є досить таки специфічним для використання заходів Інтернет-маркетингу, що виражається в певних обмеженнях та специфічних особливостях. Тому, беззаперечно, існують певні проблемні питання щодо використання інструментів діджиталізації при розробці власних маркетингових стратегій у ТОВ «Суффле Агро Україна» (рис. 3.2).

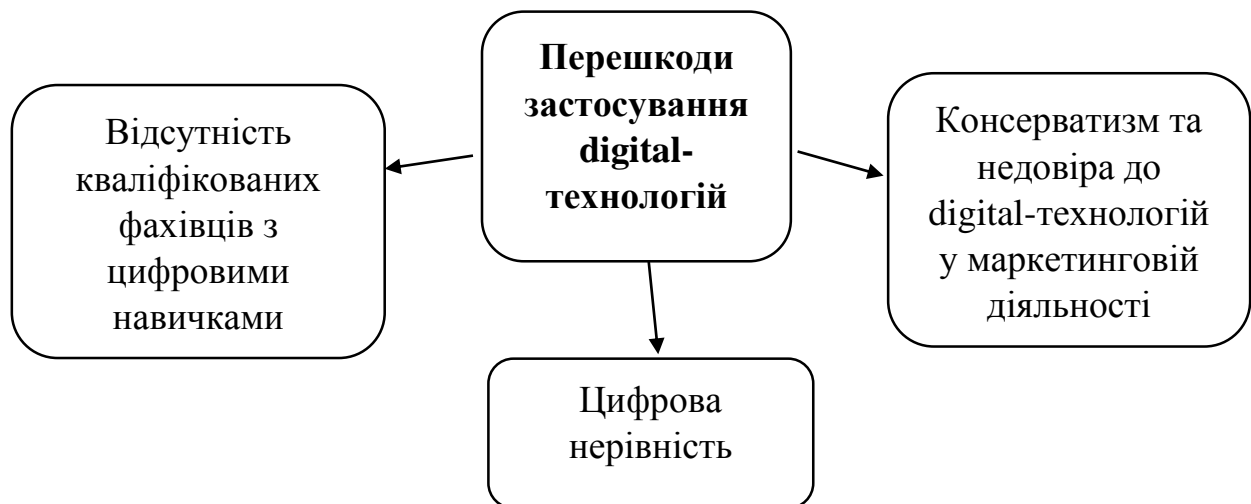


Рис. 3.2. Проблеми застосування digital-технологій при розробці маркетингової стратегії ТОВ «Суффле Агро Україна»

Більш детально розглянемо три зазначені проблеми:

1. Цифрова нерівність виражається у недостатньому доступу до швидкісного Інтернету в деяких регіонах України. Позитивним є те, що всі райони та області сільської місцевості забезпечені каналами для інтернет-зв'язку. Однак, у багатьох з них є проблемою швидкий та надійний доступ до Інтернету.

2. Консерватизм, недовіра та небажання аграрних виробників використовувати сучасні цифрові інноваційні маркетингові технології в своїй діяльності.

3. Недостатній рівень знань та кваліфікації спеціалістів-маркетологів в галузі цифрового маркетингу.

Однак, як показує практика, все ж таки в ТОВ «Суффле Агро Україна», як і в більшості аграрних підприємств створені та існують необхідні чинники для впровадження елементів Інтернет-маркетингу в своїй діяльності, чого вимагає сучасний ринок.

Застрожнікова І. В. відмічає: «...процеси діджиталізації, які відбуваються в аграрному секторі, зокрема, інформатизація та автоматизація облікових функцій, експлуатація складної роботизованої сільськогосподарської техніки, призведуть до значної трансформації в управлінні аграрним сектором. Кадровий склад аграрного сектору майбутнього повинен мати системне та екологічне мислення, вміти керувати проектами, володіти навичками ІТ-технологій та в деяких професіях — знання іноземних мов [11].

Отже, менеджери та маркетологи, які працюють на аграрних підприємствах в сучасних умовах, повинні мати необхідний рівень знань, кваліфікації та компетенції для впровадження нових цифрових інструментів та технологій в процес формування стратегії маркетингової діяльності підприємства.

В епоху цифрового маркетингу достовірна та точна інформація відіграє ключову роль в досягненні підприємством конкурентної переваги на ринку. Використання сучасних цифрових інструментів у маркетинговій діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» надає певні переваги перед конкурентами:

- покращення якості сервісного обслуговування;
- налагодження швидкого, постійного, доступного та результативного зв'язку зі споживачами продукції;
- підвищення іміджу і впізнаваності підприємства та його продукції;
- оптимізація цін на продукцію;
- відкритість та прозоре висвітлення всіх внутрішніх та зовнішніх процесів, які відбуваються на підприємстві;
- підвищення рівня прихильності споживачів до підприємства та його продукції.

Використання Інтернет-маркетингу в різних за розмірами, забезпеченістю ресурсами аграрних підприємствах, в тому числі в ТОВ «Суффле Агро Україна»

доцільно для:

- якісного дослідження та вивчення ринку;
- закупки необхідних сировини та матеріалів для ефективного ведення господарювання;
- ефективного продажу продукції;
- якісної та дієвої реклами продукції в Інтернет-мережі.

Для досягнення зазначених цілей ТОВ «Суффле Агро Україна» може використовувати:

- послуги електронної пошти;
- розміщення на сайті електронних дошок-оголошень;
- послуги поштових реєстрів в електронній пошті;
- пошук необхідної інформації в Інтернет-мережі;
- свій сайт.

Використання в своїй діяльності інтернет-послуг надаватиме такі можливості:

1. Для налагодження та підтримки надійних та бажаних зв'язків з партнерами аграрного бізнесу доцільно здійснювати розсилку списків-розсилання та розміщення рекламних послуг на дошках оголошень в Інтернет-мережі.

2. Для збору та пошуку необхідної інформації доцільно використовувати послуги з комплектування матеріалів всіх видів преси; а також відвідувати з цією метою державні та комерційні веб-сторінки.

3. Для проведення успішних заходів з електронної комерції користуватися фінансовими послугами та послугами фірм, які спеціалізуються на електронній торгівлі.

Також виникає зараз можливість для ТОВ «Суффле Агро Україна» використовувати аутсорсингові послуги спеціалізованих рекламних агентств в аспекті розробки рекламних кампаній.

Отже, це свідчить, що в аграрній сфері, як і в інших галузях економіки, можливо та доцільно використовувати засоби та інструменти Інтернет-маркетингу та Інтернет-послуг. Але, необхідно зазначити, що на впровадження

сучасних інструментів діджиталізації кожному підприємству необхідні фінансові кошти та певний час.

Для ТОВ «Суффле Агро Україна» застосування інструментів Інтернет-маркетингу допоможе зекономити кошти:

- щодо заробітної плати спеціалістів по збуту продукції та її рекламуванні;
- щодо розширення частки ринку, на якому працює підприємство за рахунок виходу зі своєю продукцією на міжнародний ринок.

Відповідно до зазначених положень нами пропонуються наступні маркетингові стратегії для ТОВ «Суффле Агро Україна» в умовах діджиталізації (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Рекомендовані стратегії для ТОВ «Суффле Агро Україна»
за складовими комплексу маркетингу в умовах діджиталізації

Стратегічні орієнтири:	Запропоновані стратегії
- товарної політики	- стратегія концентрації на цільових вітчизняних та іноземних ринках сільськогосподарської продукції; - стратегія аутсорсингу (транспортне та логістичне забезпечення)
- цінової політики	- стратегія формування високих і середніх цін залежно від сегменту та товару. Середні ціни формуються на озиму пшеницю та ячмінь. Високі – на ріпак та гібриди соняшнику. - стратегія формування лояльності споживачів (знижки на замовлення за рекомендаціями попередніх клієнтів)
- збутової політики	- стратегія формування власної збутової мережі (дистриб'ютори, торгові агенти тощо). Торгова мережа в онлайн-сегменті – власний сайт та інтернет майданчики для продажу сільськогосподарської продукції.
- комунікаційної політики	- стратегія створення позитивної громадської думки про підприємство завдяки благодійності. - стратегія інформування про підприємство та його товари – власний сайт, просування у соціальних мережах.

Отже, використання сучасних технологій Інтернет-маркетингу надає

можливості за допомогою сучасних та точних інструментів впливати на попит реальних і потенційних споживачів.

Серед усіх зазначених, найбільш результативними та ефективними для підприємства інструментами діджиталізації є:

- ведення своєї власної корпоративної сторінки у соцмережах;
- впровадження пошукової оптимізації;
- використання контекстної реклами.

Сформована в умовах діджиталізації з використанням інструментів Інтернет-маркетингу, маркетингова стратегія забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства його сталий інноваційний розвиток.

3.3. Вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингового менеджменту на підприємстві

Сучасні умови господарювання підприємств з високим рівнем конкурентоспроможності та мінливим середовищем вимагають впровадження в систему ефективного менеджменту сучасних інноваційних інструментів і методів. Не являється й винятком і аграрна сфера, для ефективного функціонування якої необхідна дієва система менеджменту, що направлена на інноваційний розвиток. Формування та впровадження інноваційних підходів у маркетингову діяльність аграрних підприємств диктується мінливими та широкими потребами ринку та жорсткою конкуренцією з боку сільськогосподарських виробників. Однак, впровадження інновацій неможливе без такого інструменту, як актуальна та точна інформація.

Ефективне господарювання виробників сільськогосподарської продукції значною мірою залежить від їхньої поінформованості про нові технології виробництва, ринкові ціни на вироблену продукцію та матеріально-технічні ресурси, прогнози ринку тощо. Але на багатьох підприємствах не існує сучасних

систем збору, аналізу, обробки та поширення ринкової та науково-технічної інформації, яка б відповідала сучасним виробничим стосункам. Тому через недостатню й не повну систему інформаційного забезпечення керівництвом підприємств не приймаються зважені управлінські рішення. Вони не отримують необхідної допомоги у веденні своєї діяльності, що призводить до зниження ефективності господарювання.

Таким чином, для об'єктивної оцінки ситуації в динамічному маркетинговому середовищі, проведення аналізу власної діяльності, мінімізації імовірності виникнення фінансових ризиків, пошуку найбільш вигідних ринків, визначення уподобань споживачів, координація діяльності власних підрозділів, одержання конкурентних переваг, тощо, підприємству буде доцільно створити систему забезпечення маркетинговою інформацією.

Так, для аналізу інформації на підприємстві можуть доцільно використовувати такі методи:

- метод традиційного аналізу: аналіз вторинних даних і побудова логічних ланцюжків міркувань;
- методи статистичної обробки інформації;
- методи факторного та кластерного аналізу;
- методи регресивного та кореляційного аналізів; методи імітації; методи теорії прийняття рішень;
- методи лінійного та нелінійного програмування.

Результатом проведеного маркетингового аналізу буде інформація, на основі якої будуть ухвалюватися управлінські рішення, що є підґрунтям для подальшої реалізації та отримання кінцевого результату, тобто прибутку та забезпечення необхідного рівня задоволення споживачів книжкової продукції.

Запропонована наступна схема механізму аналізу та прийняття маркетингових рішень по відношенню до маркетингової інформаційної системи для підприємства (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Схема маркетингової інформаційної системи підприємства

На сьогоднішній день своєчасна та якісна інформація є першочерговим ресурсом і об'єктом управління. Отримання інформації має на меті забезпечити оцінку та аналіз ринкових процесів для прийняття точних та ефективних маркетингових та управлінських рішень.

Для об'єктивної оцінки ситуації в динамічному маркетинговому середовищі, проведення аналізу власної діяльності, мінімізації імовірності виникнення фінансових ризиків, пошуку найбільш вигідних ринків, визначення уподобань споживачів, координації діяльності власних підрозділів, одержання конкурентних переваг, ТОВ «Суффле Агро Україна» буде доцільно створити власну систему забезпечення маркетинговою інформацією.

Основними напрямками розвитку та вдосконалення власної інформаційної системи для ТОВ «Суффле Агро Україна» є:

- інформація щодо нормативно-правової сфери, так як зміни в законодавстві прямо чи опосередковано впливають на діяльність ТОВ «Суффле Агро Україна»;
- поточна вихідна ринкова інформація: дані по аналізу ринку; ціни на сировину, матеріали, матеріально-технічні засоби; дані про канали збуту продукції; статистичні дані щодо обсягів виробництва та реалізації продукції; комерційна інформація від учасників ринку; інформація стосовно курс валют;
- маркетингова інформація, отримана в процесі її обробки: аналіз, прогнози та рекомендації.

Впровадження сучасного інформаційного забезпечення ТОВ «Суффле Агро Україна» зумовлюється тим, що досить важко здійснювати повноцінну ринкову діяльність без наявності оперативної і достовірної інформації про ціни та обсяги реалізації продукції, співвідношення попиту та пропозиції. Тому розвиток системи цінового та ринкового моніторингу займає важливе місце в системі аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна».

Оскільки формування цін відбувається під впливом попиту та пропозиції на продукцію, то маючи інформацію про їх сучасне співвідношення, можна оперативно реагувати на прогнозовані зміни і, відповідно, реалізувати продукцію з більшою вигодою для себе. Оскільки саме ціновий фактор має вирішальне значення для виробників у процесі реалізації поліграфічної продукції.

Так, усю інформацію, що використовується в ТОВ «Суффле Агро Україна» за джерелами її надходження раціонально розподілити на внутрішню та зовнішню.

Серед основних джерел зовнішньої інформації для ТОВ «Суффле Агро Україна» виділяють:

- покупці продукції підприємства;
- продавці і торговельні агенти підприємства, незалежні торгові посередники, що співпрацюють з підприємством;

- посередники, що спеціалізуються на зборі й реалізації комерційної інформації;
- представники контактних аудиторій, а саме: ЗМІ; різні суспільні формування; спілки захисту прав споживачів.

Внутрішня інформація змальовує сучасний стан ТОВ «Суффле Агро Україна» та відображає основні показники його діяльності.

Так, наприклад, попитом на ринку почали користуватися системи «Marketing Expert» і «Sales Expert», що використовуються для авторизації завдань планування маркетингу й аналізу результатів прийняття рішення.

Система «Marketing Expert» виконує функцію підтримки прийняття управлінських рішень, що виникають із планування маркетингу й аналізу їх ефективності. За допомогою даної системи розв'язуються такі завдання стратегічного планування маркетингу на підприємстві як аналіз зовнішнього середовища, оцінювання діяльності організації й визначення майбутніх можливостей і загроз; визначення місії, цілей і стратегій; установлення цілей і розроблення стратегії для кожної організаційної одиниці, що входить в організацію. Зведення отриманої інформації до необхідної форми забезпечує отримання результатів ситуаційного аналізу та надає графічний формат інфраструктури підприємства, яка є базою даних для введення й оброблення операційних даних за всіма варіантами маркетингових стратегій.

Досить конкретизована система «Sales Expert» класу «Customer Relationship Management» (управління відносинами з клієнтами), що дає змогу комплексно розв'язати завдання збуту, сервісу і маркетингу, реалізувати нормативну модель діяльності підприємства у сфері продажів і технологію тісної взаємодії відповідних служб, ефективно управляти процесом продаж і забезпечувати отримання інформації, необхідної для прийняття рішень про корегування діяльності компанії у сфері маркетингу.

Існують ще інтерактивні інформаційні системи, призначені для підтримки різних видів діяльності при вирішенні неструктурованих і слабкоструктурованих проблем. Так, програма «Decision Grid» призначена для підтримки прийняття

багатокритеріальних рішень в економіці, програма «Precision Tree Prime Decision» – для підтримки прийняття рішень в економіці на основі дерев рішень (аналіз конкурентоспроможності товарів, попиту).

Необхідність вдосконалення існуючої системи маркетингової інформації в ТОВ «Суффле Агро Україна» вимагає впровадження та активного застосування електронної системи управління в маркетингу - CRM (Customer Relationships Management – система «Управління Взаємостосунками з Клієнтами»).

Дана система відобразатиме всю необхідну інформацію: дані про наявність товару на складах, здійснення платежів, база даних реальних та потенційних клієнтів та постачальників. Перелічена інформація за допомогою налагодження зв'язку стандарту GPRS буде забезпечувати роботу з нею для кожного окремого працівника ТОВ «Суффле Агро Україна» з будь-якого місця у м. Дніпро, прийматиме та реєструватиме заявки на оформлення та відвантаження товару.

Концептуальна модель запланованої системи маркетингової інформації (маркетингової інформаційної системи) ТОВ «Суффле Агро Україна» представлена на рис. 3.4.

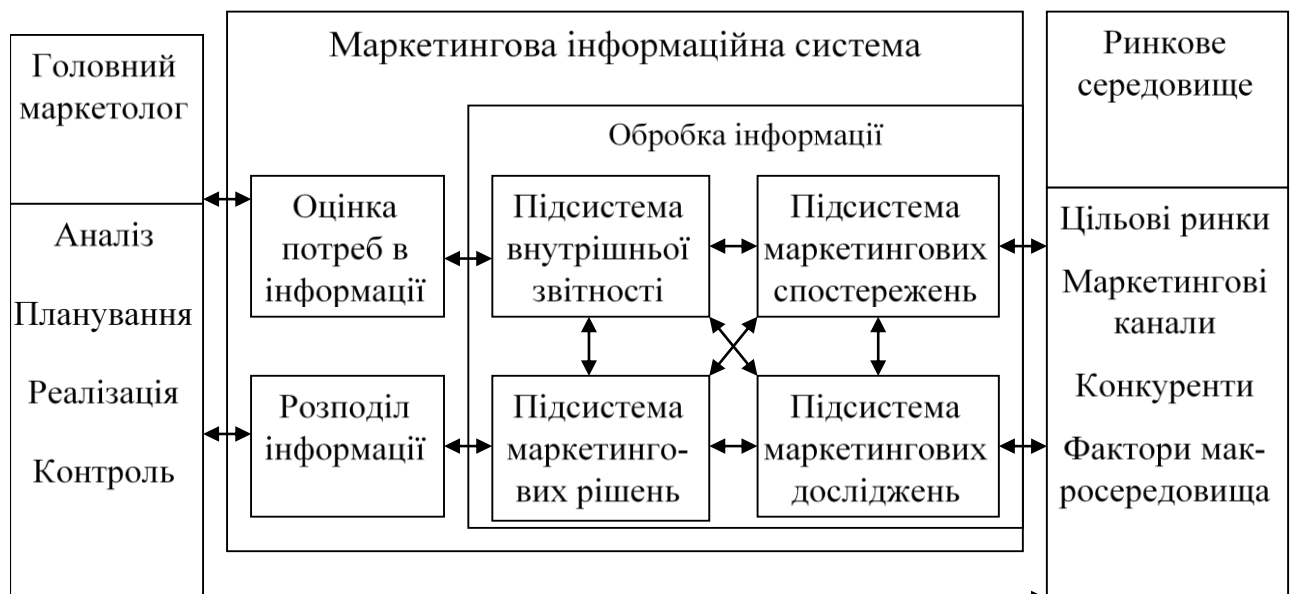


Рис. 3.4. Рекомендована концептуальна модель вдосконалення маркетингової інформаційної системи ТОВ «Суффле Агро Україна»

Основними відмітними характеристиками CRM є: маркетингова інформація завжди буде доступною для ТОВ «Суффле Агро Україна» і постійно може використовуватися; підприємство матиме в своєму розпорядженні актуальну та повну інформацію про клієнтів, яка є завжди доступною; кожен працівник повинен мати доступ до системи з інформацією про клієнта, де б він не знаходився.

Головна мета створення такої бази даних – можливість швидко прийняти необхідні рішення на основі отриманої актуальної інформації для підприємства. Таким чином, система CRM має багато переваг та дозволяє вимірювати ефективність дій ТОВ «Суффле Агро Україна».

Використання представленої мобільної програми з системою зв'язку надає можливість швидко отримувати замовлення на товари за допомогою мобільного стандарту GPRS, забезпечити їх швидку реєстрацією у той же час замовлення на складі з оформленням всієї необхідної супроводжуючої документації на товар. Ці переваги дозволяють зекономити час працівників і, відповідно, можливість звільнити додаткові кваліфіковані людські ресурси, які в подальшому можна перевести у створений маркетинговий відділ підприємства, що підвищить в перспективі окупність діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна».

Також необхідно відмітити, що саме дослідження ринку займає центральне місце в системі інформаційного забезпечення ефективного маркетингового менеджменту на підприємстві. Для якісного маркетингового дослідження ринку необхідні дані, отримані від збору та обробки первинної та вторинної інформації. Первинну інформацію отримують за допомогою проведення опитування, експерименту та спостереження. Джерелами вторинної інформації є наукові публікації дослідницьких інститутів; дані газет і спеціалізованих журналів, статистичні галузеві та державні дані та комерційна інформація.

Головною складовою ефективного дослідження ринку являється використання та інтерпретація інформації, що включає:

- систематизацію отриманих даних;
- шкалювання;

- інтерпретацію інформації;
- аналіз інформації за допомогою статистичних методик її обробки;
- поширення інформації.

Тому сучасна ефективна система, що орієнтована на функціонування комунікаційної моделі, повинна включати такі три складові:

- організацію маркетингу;
- базу даних клієнтів;
- споживача.

3.4. Оптимізація витрат на рекламну кампанію та оцінка її економічної ефективності

На основі проведеного дослідження особливостей управління сучасними рекламними кампаніями була побудована система економіко-математичних моделей для досліджуваного підприємства.

ТОВ «Суффле Агро Україна» необхідно провести ряд рекламних дій з метою поліпшення збуту своєї продукції. За допомогою моделей було визначено доцільність розміщення рекламних повідомлень з використанням білбордів, бортів тролейбусів та стендів, які розміщено на залізничній та автобусній станціях міста Хмельницький. Витрати на розміщення рекламної інформації не повинні перевищувати в середньому 55,0 грн.

За допомогою моделей встановлено, що рівень насиченості цільового ринку продукцією ТОВ «Суффле Агро Україна» дорівнює 6500 одиниць на місяць, а зменшення обсягу реалізації при відсутності реклами дорівнюватиме щонайменше 20%.

На основі розрахунків, отриманих завдяки використанню моделі Вайделя–Вольфа, встановлено, що для досягнення потрібного обсягу збуту розмір

рекламного бюджету повинен дорівнювати 170,0 тис. грн. Крім того, завдяки використанню даної моделі, визначено, що обсяг реалізації товару може бути вищим ніж 6500 одиниць і дорівнювати 8212 одиниць на місяць, а сама рекламна кампанія в повному обсязі може бути проведена за три місяці.

Наступною задачею є поділ бюджету рекламної кампанії між запланованими засобами рекламування з урахуванням особливостей їх використання.

Для оптимального розподілу бюджету рекламної кампанії важливо встановити норму очікуваного прибутку від використання кожного окремого засобу рекламування. Для визначення норми очікуваного прибутку, як і для розмірів очікуваних прибутків, слід встановити вигляд наступної функціональної залежності:

$$\hat{y} = f(\beta, \gamma, \lambda, K_1, \dots, K_\phi, \dots, K_\phi), \quad (3.1)$$

де: \hat{y} – норма очікуваного прибутку від використання каналу розповсюдження рекламних повідомлень.

За допомогою кореляційно-регресійного аналізу визначимо тісноту взаємозв'язку між результативним показником – нормою прибутку та факторами, що впливають на цей показник: ціна товару, що рекламується, кількість осіб, що ознайомились з рекламним повідомленням та коефіцієнтом запам'ятовування рекламного повідомлення.

Розрахунок будемо проводити за допомогою електронних таблиць Microsoft Excel. Для цього ідентифікуємо змінні моделі:

Y – Норма очікуваного прибутку, залежна змінна;

X₁ – Ціна товару, що рекламується, гривні, X₁, незалежна змінна;

X₂ – Кількість осіб, що ознайомились з рекламним повідомленням, незалежна змінна;

X₃ – Коефіцієнт запам'ятовування рекламного повідомлення.

Вихідні данні визначення кореляційно-регресійної залежності наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Норма очікуваного прибутку від використання бортів тролейбусів для розповсюдження рекламних повідомлень

Норма очікуваного прибутку, %, Y	Ціна товару, що рекламується, грн., X ₁	Кількість осіб, що ознайомились з рекламних повідомленням, X ₂ , тис. осіб	Коефіцієнт запам'ятовування рекламного повідомлення, X ₃	Розрахункова норма очікуваного прибутку, %, Y _{мод}
35	70	11.70	0.25	39
33	70	11.30	0.25	35
30	85	10.10	0.25	34
23	85	9.80	0.27	27
25	90	9.70	0.27	30
35	90	10.50	0.27	38
50	90	12.20	0.27	54
53	90	12.55	0.27	58

2) Специфікуємо модель в лінійній формі:

$$Y = a_0 + a_1 * X_1 + a_2 * X_2 + a_3 * X_3$$

В результаті розв'язку одержано наступні параметри рівняння множинної кореляції:

$$A_0 = -75.8; a_1 = 0.7; a_2 = 9.7; a_3 = -190.0$$

отже кореляційне рівняння має наступний вид:

$$Y_{\text{мод}} = -75.8 + 0.7X_1 + 9.7X_2 - 190X_3$$

Економічний зміст цього рівняння такий: коефіцієнт регресії показує, що із зростанням цін товару, норма очікуваного прибутку зросте на 0,69 %, зі зростанням кількості осіб, що ознайомились з рекламних повідомленням на одиницю, норма очікуваного прибутку підвищиться на 9,69 %.

В результаті одержаних розрахунків на ПК коефіцієнт кореляції становить 0,99. Це означає, що між результативним показником і факторними показниками, включеними до моделі існує тісний зв'язок. факторними існує тісний зв'язок. Обчисливши коефіцієнт детермінації $r^2 = 99,0\%$, ми визначили, що 99,0 % загального варіювання норми прибутку зумовлено факторами включеними до моделі, а решта іншими, що не були враховані в процесі дослідження.

Оцінимо статистичну надійність рівняння регресії за допомогою F-критерію Фішера і коефіцієнта детермінації.

Для рівня надійності 0,95 і ступенів вільності $f_1=(n-m-1) = (8-4-1)$ та $f_2=(8-1)$ з таблиці знаходимо $F_{\text{табл}}=4,12$. $F_{\text{розрах.}} = 219,93$; $F_{\text{розрах.}} > F_{\text{табл}}$.

Отримані дані свідчать про статистичну надійність рівняння регресії і коефіцієнта детермінації. За допомогою T-критерію Ст'юдента оцінимо статистичну значимість параметрів регресії. Визначимо t : $t = R((n-m)/(1-R^2))^{0.5} = 22,25$.

Знаходимо з таблиці t_{α} для $\alpha = 0,05$ та $n-m$ ступенів свободи $(8 - 4)$ $t_{\alpha} = 2,78$. Оскільки $t > t_{\alpha}$, то можна зробити висновок про статистичну значущість параметрів регресії. А тепер побудує графік лінійної моделі (рис. 3.5).

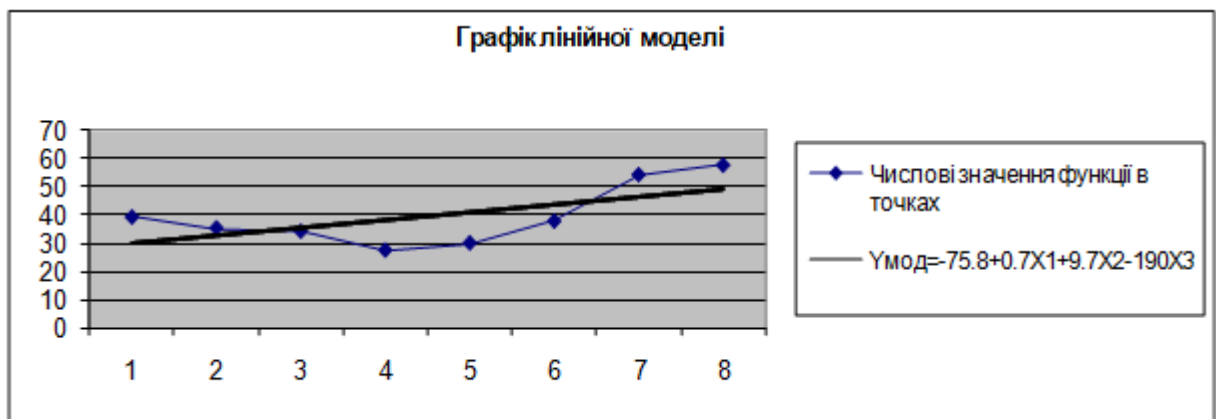


Рис. 3.5. Графік лінійної моделі

Розрахунок будемо проводити за допомогою електронних таблиць Microsoft Excel. Для цього ідентифікуємо змінні моделі:

Y – Норма очікуваного прибутку, залежна змінна;

X_1 – Ціна товару, що рекламується, гривні, X_1 , незалежна змінна;

X_2 – Кількість осіб, що ознайомились з рекламним повідомленням, незалежна змінна;

X_3 – Коефіцієнт запам'ятовування рекламного повідомлення

За результатами статистичного спостереження з використанням бортів в метро було отримано інформацію, яка подана в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Норма очікуваного прибутку від використання рекламних стендів,
розміщених на станціях метро

Норма очікуваного прибутку, %, Y	Ціна товару, що рекламується, грн, X ₁	Кількість осіб, що ознайомились з рекламним повідомленням, X ₂ , тис осіб	Коефіцієнт запам'ятовування рекламного повідомлення, X ₃	Розрахункова норма очікуваного прибутку, %, Y _{мод}
33	70	3.014	0.25	32
30	75	3.050	0.25	28
27	80	3.072	0.25	25
23	80	3.110	0.25	25
25	85	3.175	0.25	23
42	90	3.200	0.27	42
50	90	3.700	0.27	50
51	90	3.550	0.27	48

2) Модель множинної кореляції в лінійній формі має наступний вигляд:

$$Y = a_0 + a_1 * X_1 + a_2 * X_2 + a_3 * X_3$$

В результат розв'язку одержано наступні параметри рівняння множинної кореляції:

$$a_0 = -246.5; a_1 = -0.8; a_2 = 17.5; a_3 = 1126.0$$

Отже кореляційне рівняння має наступний вид:

$$Y_{\text{мод}} = -246,5 - 0,8X_1 + 17,5X_2 + 1126 X_3$$

Економічний зміст цього рівняння такий: коефіцієнт регресії $a_1 = -0,8$ – показує, що із зростанням ціни товару, норма очікуваного прибутку знизиться на 0,8%, зі зростанням кількості осіб, що ознайомились з рекламним повідомленням на одиницю, норма очікуваного прибутку підвищиться на 17,5%.

В результаті одержаних розрахунків на ПК коефіцієнт кореляції становить 0,99. Це означає, що між результативним показником і факторними показниками, включеними до моделі існує тісний зв'язок. Обчисливши коефіцієнт детермінації $r^2 = 97,0\%$, отримали показник загального варіювання норми прибутку зумовлено

факторами включеними до моделі, а решта іншими, що не були враховані в процесі дослідження.

Оцінимо статистичну надійність рівняння регресії за допомогою F-критерію Фішера і коефіцієнта детермінації. Для рівня надійності 0.95 і ступенів вільності $f_1=(n-m-1) = (8-4-1)$ та $f_2=(8-1)$ з таблиці знаходимо $F_{табл} = 4,12$

$$F_{розр} = 48.; F_{розр} > F_{табл}$$

Що свідчить про статистичну надійність рівняння регресії і коефіцієнта детермінації. За допомогою T-критерію Стьюдента оцінимо статистичну значимість параметрів регресії. Визначимо t : $t = R((n-m)/(1-R^2))^{0.5} = 10,47$.

Знаходимо з таблиці t_{α} для $\alpha = 0,05$ та $n-m$ ступенів свободи (8 - 4), $t_{\alpha} = 2,78$. Оскільки $t > t_{\alpha}$, то можна зробити висновок про статистичну значущість параметрів регресії. А тепер побудуємо графік лінійної моделі (рис. 3.6.).

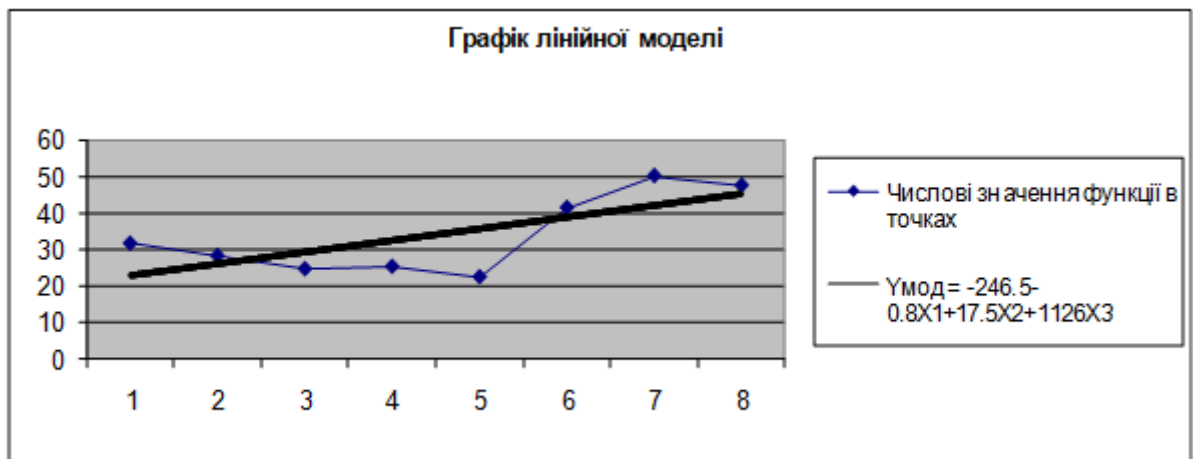


Рис 3.6. Графік лінійної моделі

Розрахунок будемо проводити за допомогою електронних таблиць Microsoft Excel. Для цього ідентифікуємо змінні моделі:

Y – Норма очікуваного прибутку, залежна змінна;

X_1 – Ціна товару, що рекламується, гривні, X_1 , незалежна змінна;

X_2 – кількість осіб, що ознайомились з рекламних повідомленням, незалежна змінна;

X_3 – коефіцієнт запам'ятовування рекламного повідомлення.

За результатами статистичного спостереження за білбордами було отримано інформацію, яку подано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Норма очікуваного прибутку від використання білбордів

Норма очікуваного прибутку, %, Y	Ціна товару, що рекламується, грн., X_1	Кількість осіб, що ознайомились з рекламних повідомленням, X_2 , тис осіб	Коефіцієнт запам'ятовування рекламного повідомлення, X_3	Розрахункова норма очікуваного прибутку, %, $Y_{\text{мод}}$
51	80	4.075	0.25	51
55	80	4.150	0.25	54
53	80	4.115	0.25	53
33	80	3.795	0.25	39
25	90	3.300	0.27	27
35	90	3.450	0.27	33
50	90	3.900	0.27	53
52	90	3.975	0.27	56

2) Модель множинної кореляції в множинній формі має наступний вигляд:

$$Y = a_0 + a_1 * X_1 + a_2 * X_2 + a_3 * X_3$$

В результаті розв'язку одержано наступні параметри рівняння множинної кореляції:

$$a_0 = -513,6; a_1 = -6,2; a_2 = 42,9; a_3 = 3544,1$$

Отже кореляційне рівняння має наступний вид:

$$Y_{\text{мод}} = -513,6 - 6,2X_1 + 42,9X_2 + 3544,1X_3$$

Економічний зміст цього рівняння такий: коефіцієнт регресії $a_1 = -6,2$ – показує. Що із зростанням цін товару, норма очікуваного прибутку знизиться на 6,2 %, зі зростанням кількості осіб, що ознайомились з рекламним повідомленням на одиницю, норма очікуваного прибутку підвищиться на 42,9%.

В результаті одержаних розрахунків на ПК коефіцієнт кореляції становить 0,97. Це означає, що між результативним показником і факторним показниками, включеними до моделі існує тісний зв'язок. Обчисливши коефіцієнт детермінації $r^2 = 95,0\%$, визначили, що 95% загально варіювання норми прибутку зумовлено

факторами включеними до моделі, а решта іншими, що не були враховані в процесі дослідження.

Оцінимо статистичну надійність рівняння регресії за допомогою F-критерію Фішера і коефіцієнта детермінації. Для рівня надійності 0.95 і ступенів вільності $f_1=(n-m-1) = (8-4-1)$ та $f_2=(8-1)$ з таблиці знаходимо $F_{табл} = 4,12$

$$F_{розр} = 24.37; F_{розр} > F_{табл}$$

Що свідчить про статистичну надійність рівняння регресії і коефіцієнта детермінації. За допомогою T-критерію Ст'юдента оцінимо статистичну значимість параметрів регресії. Визначимо $t:t = R((n-m)/(1-R^2))^{0.5} = 7.40$

Знаходимо з таблиці t_a для $\alpha = 0.05$ та $n-m$ ступенів свободи (8 - 4).

$t_a = 2.78$. Оскільки $t > t_a$, то можна зробити висновок про статистичну значущість параметрів регресії. А тепер побудуємо графік лінійної моделі (рис. 3.7).

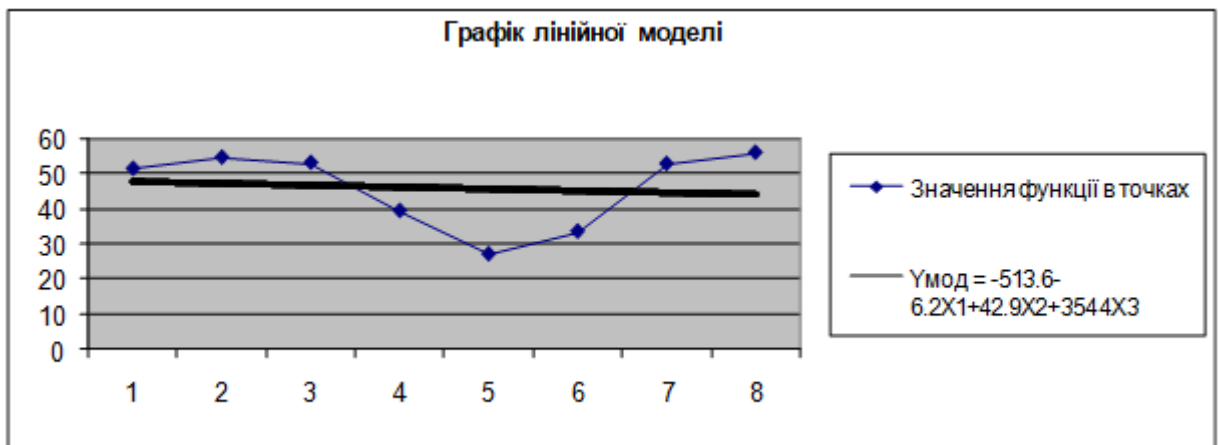


Рис. 3.7. Графік лінійної моделі

При проведенні рекламної кампанії для фірми актуальними є наступні обмеження – потрібно використати щонайменше 4 білборди в різних районах міста Хмельницький, 4 борти тролейбусів різних маршрутів та трьох стендів, розміщених на залізничній та автобусній станціях міста. У перспективі можливо

використання до 15 білбордів, 10 бортів тролейбусів та 10 стендів, розміщених на залізничній та автобусній станціях міста.

Відомо, що вартість виготовлення та утримання одного білборду складає близько 2,4 тис. гривень на місяць, вартість використання борту тролейбуса складає близько 2,136 тис. грн. на місяць, вартість оренди стенду, що розміщений на залізничній та автобусній станціях міста складає 2,240 тис. грн. Тривалість рекламної компанії складає 3 місяці.

Розрахуємо оптимальний розподіл рекламних одиниць для серпня місяця. Для цього застосуємо функцію Excel «Поиск решения», отримаємо наступні результати.

Вартість рекламної одиниці – білборд = 2,400 тис. грн.

Вартість рекламної одиниці в тролейбусі = 2,136 тис. грн.

Вартість рекламної одиниці на залізничній та автобусній станціях міста = 2,240 тис. грн.

Норма прибутковості = 25,0 %

Складаємо умови задачі:

1) Всього витрат на рекламу не більше 40 тис. грн.

$$2.4 * X_1 + 2.136 * X_2 + 2.24 * X_3 \leq 40$$

$$X_1 \geq 4; X_1 \leq 8; X_2 \geq 4; X_2 \leq 6; X_3 \geq 3; X_3 \leq 5$$

$$F = 1.25(2.4 * X_1 + 2.136 * X_2 + 2.24 * X_3) \rightarrow \max$$

$$\text{або } F = 3,0 * X_1 + 2,67 * X_2 + 2,8 * X_3 \rightarrow \max.$$

Де: X_1 – кількість рекламних одиниць – білбордів – 7; X_2 – кількість рекламних одиниць на тролейбусах – 6; X_3 – кількість рекламних одиниць на залізничній та автобусній станціях міста – 5.

Витрати на рекламу – 40 тис. грн.

Прибуток від реклами – 50.3 тис. грн.

Розрахуємо оптимальний розподіл рекламних одиниць для вересня місяця. Для цього застосуємо функцію Excel «Поиск решения», отримаємо наступні результати.

Вартість рекламної одиниці – білборд = 2.400 тис. грн.

Вартість рекламної одиниці в тролейбусі = 2.136 тис. грн.

Вартість рекламної одиниці на залізничній та автобусній станціях міста = 2.240 тис. грн.

Норма прибутковості = 35 %.

1) Всього витрат на рекламу не більше 75 тис. грн.

$2,4 * X_1 + 2,136 * X_2 + 2,24 * X_3 \leq 75$; $X_1 \geq 7$; $X_1 \leq 15$; $X_2 \geq 5$; $X_2 \leq 10$;
 $X_3 \geq 4$; $X_3 \leq 10$

$F = 1,35(2,4 * X_1 + 2,136 * X_2 + 2,24 * X_3) \rightarrow \max$

або $F = 3,24 * X_1 + 2,88 * X_2 + 3,02 * X_3 \rightarrow \max$

Де: X_1 – кількість рекламних одиниць – білбордів – 13; X_2 – кількість рекламних одиниць на тролейбусах – 10; X_3 – кількість рекламних одиниць на залізничній та автобусній станціях міста – 10.

Витрати на рекламу – 75 тис. грн.

Прибуток від реклами – 101,8 тис. грн.

Розрахуємо оптимальний розподіл рекламних одиниць для жовтня місяця. Для цього застосуємо функцію Excel «Поиск решения», отримаємо наступні результати.

Вартість рекламної одиниці – білборд – 2,400 тис. грн.

Вартість рекламної одиниці в тролейбусі – 2,136 тис. грн.

Вартість рекламної одиниці на залізничній та автобусній станціях міста – 2,24 тис. грн.

Норма прибутковості = 50,0%.

1) Всього витрат на рекламу не більше 60 тис. грн.

$2,4 * X_1 + 2,136 * X_2 + 2,24 * X_3 \leq 60$; $X_1 \geq 5$; $X_1 \leq 12$; $X_2 \geq 4$; $X_2 \leq 8$; $X_3 \geq 4$; $X_3 \leq 7$

$F = 1,5(2,4 * X_1 + 2,136 * X_2 + 2,24 * X_3) \rightarrow \max$ або $F = 3,6 * X_1 + 3,2 * X_2 + 3,36 * X_3 \rightarrow \max$

Де: X_1 – кількість рекламних одиниць – білбордів – 11; X_2 – кількість рекламних одиниць на тролейбусах – 8; X_3 – кількість рекламних одиниць на залізничній та автобусній станціях міста – 7.

Витрати на рекламу – 60 тис. грн.

Прибуток від реклами – 81,39 тис. грн.

Розрахуємо оптимальний розподіл рекламних одиниць для трьох місяців. Для цього застосуємо функцію Excel «Поиск решения», отримаємо наступні результати.

1. Вартість рекламної одиниці білборд = 2.400 тис. грн.

Вартість рекламної одиниці в тролейбусі = 2.136 тис. грн.

Вартість рекламної одиниці на залізничній та автобусній станціях міста = 2.240 тис. грн.

2. Норма прибутковості в місяці:

Серпень – 25,0%; Вересень – 35,0%; Жовтень – 50,0 %

3. Прибуток в місяці:

Серпень = $2,4 * 1,25 = 9$ тис. грн.; Вересень = $2.136 * 1,35 = 8,6$ тис. грн.;

Жовтень = $2,24 * 1.5 = 10,1$ тис. грн.

4. Всього витрат на рекламу за місяць не більше тис. грн.

Серпень $2,4 * X_1 + 2,136 * X_2 + 2,24 * X_3 \leq 40$

Вересень $2,4 * X_1 + 2,136 * X_2 + 2,24 * X_3 \leq 75$

Жовтень $2,4 * X_1 + 2,136 * X_2 + 2,24 * X_3 \leq 60$

5. Всього витрат на рекламу по виду (каналу) рекламної продукції не більше тис. грн.

Білборди (канал 1) $3 * 2,4 * X_1 \leq 50$

В тролейбусі (канал 2) $3 * 2,136 * X_2 \leq 45$

На залізничній та автобусній станціях міста (канал 3) $3 * 2,24 * X_3 \leq 80$

6. Обмеження на X_i : $X_1 \geq 3$; $X_1 \leq 25$; $X_2 \geq 3$; $X_2 \leq 24$; $X_3 \geq 3$;

$X_3 \leq 22$

7. Прибуток: $F = 9 * X_1 + 8.6 * X_2 + 9.9 * X_3$ max

Результат розрахунку подамо у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Результати економічної ефективності від впровадження рекламної кампанії
в ТОВ «Суффле Агро Україна»

Місяць	Канал 1	Канал 2	Канал 3	Витрати	Дохід	Ефективність реклами	Економія витрат
Серпень	7	6	5	40	50,30	1,26	0
Вересень	13	10	10	75	101,80	1,36	35
Жовтень	11	8	7	60	81,39	1,36	20
Загальний за три місяці	31	24	22	175	233,49	1,33	55

Отже, для ТОВ «Суффле Агро Україна» на проведення рекламної кампанії, за вказаних умов, доцільними є витрати у розмірі 175 тисяч гривень. Реальна економія коштів, виділених на проведення рекламної кампанії, складає 55,0 тисяч гривень. При цьому очікуваний прибуток, що розраховується за формулою, складатиме $233,49 - 175 = 58,5$ тис. грн. Оцінюючи отримані значення, можна стверджувати, що, наприклад, у жовтні для реклами на залізничній та автобусній станціях міста доцільно використати 3 стенди, при цьому допустимими є суміжні витрати в розмірі 700,0 грн. – для оцінки розміщення стенду, покриття виробничих витрат тощо. Аналогічні міркування можна застосовувати і до інших часових проміжків та каналів розповсюдження рекламних повідомлень.

Висновки до Розділу 3:

1. Досліджено, що сучасні ринкові умови господарювання ТОВ «Суффле Агро Україна» вимагають посилення ролі та значення інформаційно-комунікаційних та інноваційних технологій. Представлено основні чинники, які обумовлюють необхідність застосування інноваційних маркетингових елементів в ТОВ «Суффле Агро Україна»

2. Визначені основні переваги застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які можна вважати важливим маркетинговим інструментом для здійснення ефективної інноваційної діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна».

3. Рекомендовано у виробничій діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» використовувати такі основні канали цифрового маркетингу:

- контент-маркетинг: SMM-просування в соціальних мережах; SEO; SERM; ORM; контент PR; Інтернет-маркетинг;
- digital-реклама: медійна; контекстна та таргетована реклама;
- багатоканальне просування інформації;
- веб-аналітика.

Зазначені сучасні технологічні засоби та прийоми забезпечать сільськогосподарським підприємствам всіх форм власності та розмірів стійке та прибуткове становище на ринку, а саме сприятимуть:

- стійкому росту ефективності здійснення сільськогосподарських процесів та управління ними на всьому шляху до отримання запланованого прибутку, а також суттєвому зниженню впливу комерційних ризиків та небажаних факторів зовнішнього середовища;
- всебічному розвитку сучасних екологічних аграрних систем на основі впровадження єдиних технологій, що вміщують цифрову інформацію, отриману з внутрішніх й зовнішніх джерел;
- діджиталізації та комп'ютеризації сільськогосподарської техніки за допомогою впровадження нових технічних пристроїв.

4. Виявлено, що в практичній маркетинговій діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» необхідно постійно корегувати маркетингові заходи при врахуванні змін факторів навколишнього середовища:

- непостійної споживчої поведінки, зміни споживацьких переваг та потреб;
- жорсткого законодавства щодо використання баз даних;
- змін в організації маркетингу, що викликає необхідність включати в організаційні маркетингові структури спеціалістів з маркетингового аналізу даних;
- постійної автоматизації всіх технологічних процесів [34].

5. Визначені проблеми застосування digital-технологій при розробці маркетингової стратегії ТОВ «Суффле Агро Україна»:

1) цифрова нерівність виражається у недостатньому доступу до швидкісного Інтернету в деяких регіонах України.

2) консерватизм, недовіра та небажання аграрних виробників використовувати сучасні цифрові інноваційні маркетингові технології в своїй діяльності.

3) недостатній рівень знань та кваліфікації спеціалістів-маркетологів в галузі цифрового маркетингу.

6. Запропоновані маркетингові стратегії за складовими комплексу маркетингу для ТОВ «Суффле Агро Україна» в умовах діджиталізації.

7. Визначено, що найбільш результативними та ефективними для підприємства інструментами діджиталізації є:

- ведення своєї власної корпоративної сторінки у соцмережах;
- впровадження пошукової оптимізації;
- використання контекстної реклами.

Сформована в умовах діджиталізації з використанням інструментів Інтернет-маркетингу, маркетингова стратегія забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства його сталий інноваційний розвиток.

4. Досліджено, що впровадження сучасного інформаційного забезпечення ТОВ «Суффле Агро Україна» зумовлюється тим, що досить важко здійснювати повноцінну ринкову діяльність без наявності оперативної і достовірної інформації про ціни та обсяги реалізації продукції, співвідношення попиту та пропозиції. Тому розвиток системи цінового та ринкового моніторингу займає важливе місце в системі аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна».

Використання представленої мобільної програми з системою зв'язку надає можливість швидко отримувати замовлення на товари за допомогою мобільного стандарту GPRS, забезпечити їх швидку реєстрацією у той же час замовлення на складі з оформленням всієї необхідної супроводжуючої документації на товар. Ці переваги дозволяють зекономити час працівників і, відповідно, можливість звільнити додаткові кваліфіковані людські ресурси, які в подальшому можна

перевести у створений маркетинговий відділ підприємства, що підвищить в перспективі окупність діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна».

5. Розраховано, що ТОВ «Суффле Агро Україна» на проведення рекламної кампанії, за вказаних умов, доцільними є витрати у розмірі 175 тис. грн.. Реальна економія коштів, виділених на проведення рекламної кампанії, складає 55,0 тисяч гривень. При цьому очікуваний прибуток, що розраховується за формулою, складатиме $233,49 - 175 = 58,49$ тис. грн..

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі здійснення магістерських досліджень в дипломній роботі можна надати наступні висновки:

1. Виявлено, що в сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні значно зростає роль вдосконалення системи маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах всіх галузей та сфер діяльності. Це визначає головну роль, яку відіграє впровадження концепції маркетингу в управління підприємством у веденні ефективної діяльності.

Разом з тим, хоча й практична діяльність аграрних підприємств України свідчить про більш широке розповсюдження системи маркетингу, проте сучасні та інноваційні форми менеджменту маркетингової діяльності не використовуються в повній мірі. Але, якщо в своїй діяльності дотримуватися зазначеного модернізованого напрямку, то це сприяло б підвищенню конкурентоспроможності підприємства, адаптації його діяльності до постійних змін навколишнього зовнішнього середовища і факторів ринкової кон'юнктури, сталості умов функціонування на аграрному ринку.

2. Досліджено, що система маркетингового менеджменту може успішно функціонувати в таких умовах, якщо управління діяльністю підприємства буде здійснюватися на основі маркетингових принципів: коли в центрі уваги діяльності підприємства буде споживач зі своїми потребами і, відповідно, система маркетингу та менеджменту об'єднують всі свої зусилля для максимального задоволення цих потреб.

3. Об'єктом дослідження в роботі є процеси формування, організації та вдосконалення системи маркетингового менеджменту в товаристві з обмеженою відповідальністю «Суффле Агро Україна» Славутського району Хмельницької області.

Землекористування господарства розташовано на території Славутського району Хмельницької.

Предметом діяльності господарства є виробництво і реалізація продукції сільськогосподарського виробництва ТОВ «Суффле Агро Україна»:

- вирощуванням зернових та технічних культур (крім рису);
- оптова торгівля зерновими культурами;
- неспеціалізована оптова торгівля харчовими продуктами.

2. Визначено, що основною галуззю в даному господарстві є рослинництво. В цій галузі найбільшу питому вагу займає виробництво ячменю – 26,68%, озимої пшениці – 24,27%, соняшнику – 21,02, кукурудзи – 14,35.

Показники фондозабезпеченості і фондоозброєності праці в господарстві в 2020 р. порівняно з 2018 змінились. В 2018 році фондозабезпеченість складала 1,11 тис., грн., а в 2020 році – 1,33 тис. грн., тобто збільшилась на 20,01 %, що відбулося по причині росту вартості основних засобів на 20,01 %.

Фондоозброєність в 2020 році становила 37,85 тис. грн., що менше проти 2018 року на 12,31 %. Такі зміни пов'язані, перш за все, зі збільшенням кількості працівників. Також за аналізований період на підприємстві відбулося збільшення обсягу енергетичних потужностей майже на 10%. Такі зміни відбулися за рахунок розширення на підприємстві одиниць автотракторного парку. Про це свідчить збільшення числа електродвигунів на 8 шт. в 2020 році в порівнянні з 2018 роком.

5. Представлені в роботі рівняння прямолінійного і параболічного трендів показують, що прибуток від реалізації продукції має тенденцію до збільшення. Щорічне підвищення прибутку в середньому становить – 669,2 тис. грн.. Рівняння параболічного тренду підтверджує цю тенденцію, хоча відмічає, що середнє початкове зниження суми прибутку 313,3 тис. грн. Показники детермінації для обох рівнянь становлять – 52,9% для прямолінійного тренду і 69,1 % для параболічного, які свідчать про високу точність виявленої тенденції зміни прибутку від реалізації продукції.

6. Використано метод екстраполяції, за допомогою якого розраховано очікувані розміри витрат на рекламну діяльність та представлено взаємозв'язок між затратами на рекламу та прибутком, отриманим від реалізації продукції ТОВ «Суффле Агро Україна».

Розраховано кореляції, який підтверджує, що між витратами на рекламу та прибутком від реалізації продукції існує досить тісний зв'язок. Коефіцієнт

детермінації $r^2 = 0,4542$ свідчить, що 45,42 % зміни прибутку від реалізації продукції підприємства обумовлене зміною витрат на рекламну діяльність. Остаточні 54,58 % зміни прибутку від викликані іншими факторами.

З метою подальшого підвищення ефективності діяльності та підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ВКФ «Арт-Прес» на ринку нами пропонується:

1. Удосконалити управління системою маркетингу на підприємстві з використанням сучасних інноваційних маркетингових інструментів.

Посилити роль та значення інформаційно-комунікаційних та інноваційних інструментів в маркетинговому менеджменті підприємства.

2. Використовувати у виробничій діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» такі основні канали цифрового маркетингу:

- контент-маркетинг: SMM-просування в соціальних мережах; SEO; SERM; ORM; контент PR; Інтернет-маркетинг;

- digital-реклама: медійна; контекстна та таргетована реклама;

- багатоканальне просування інформації;

- веб-аналітика.

Зазначені сучасні технологічні засоби та прийоми забезпечать сільськогосподарським підприємствам всіх форм власності та розмірів стійке та прибуткове становище на ринку, а саме сприятимуть:

- стійкому росту ефективності здійснення сільськогосподарських процесів та управління ними на всьому шляху до отримання запланованого прибутку, а також суттєвому зниженню впливу комерційних ризиків та небажаних факторів зовнішнього середовища;

- всебічному розвитку сучасних екологічних аграрних систем на основі впровадження єдиних технологій, що вміщують цифрову інформацію, отриману з внутрішніх й зовнішніх джерел;

- діджиталізації та комп'ютеризації сільськогосподарської техніки за допомогою впровадження нових технічних пристроїв.

4. Враховувати в практичній маркетинговій діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» зміни факторів навколишнього середовища:

- непостійної споживчої поведінки, зміни споживацьких переваг та потреб;
- жорсткого законодавства щодо використання баз даних;
- змін в організації маркетингу, що викликає необхідність включати в організаційні маркетингові структури спеціалістів з маркетингового аналізу даних;
- постійної автоматизації всіх технологічних процесів [34].

5. Використовувати запропоновані маркетингові стратегії за складовими комплексу маркетингу для ТОВ «Суффле Агро Україна» в умовах діджиталізації.

6. Використовувати найбільш результативні та ефективні для підприємства інструменти діджиталізації:

- ведення своєї власної корпоративної сторінки у соцмережах;
- впровадження пошукової оптимізації;
- використання контекстної реклами.

4. Впровадити в ТОВ «Суффле Агро Україна» сучасне інформаційне забезпечення, що забезпечить повноцінну ринкову діяльність оперативною і достовірною інформацією про ціни та обсяги реалізації продукції, співвідношення попиту та пропозиції.

5. Активізувати рекламну діяльність з метою більш повного залучення клієнтів. Для запропонованої рекламної кампанії доцільними є витрати у розмірі 175 тис. грн.. Реальна економія коштів, виділених на проведення рекламної кампанії, складає 55,0 тисяч гривень. При цьому очікуваний прибуток складатиме $233,49 - 175 = 58,49$ тис. грн..

Отже, запропоновані заходи мають позитивний економічний ефект і право на впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна: піруч. – Донецьк: В-во Дон. ДУЕТ, 2009. – 246 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. - 354 с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: Знання, 2010. - 332 с.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Політехніка, 2004. – 400 с.
5. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
6. Винниченко Н.В. Стратегічний аналіз розвитку сільськогосподарських підприємств / Н.В. Винниченко // Международный научный журнал «Интернаука». – 2017. - № 1 (23), 2 т. – С. 37-38.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручн. К.: КНЕУ, 1998. - 265 с.
8. Грет Г. П. Міненко Д. І. Реклама в системі маркетингової політики видавництва / Г. П. Грет // Економіка і організація в поліграфії. – 2012. – №3. – С. 56-61. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/jpdf/Nz_2012_3_11.pdf
9. Єранкін О.О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 2. – С. 16-21.
10. Зайцев Ю.О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу / Ю.О. Зайцев // Актуальні проблеми інноваційної економіки. - 2017. - № 3. - С. 64-71.
11. Засторожнікова І.В. Вплив діджиталізації на кадрову політику в аграрному секторі / І. В. Засторожнікова // Інвестиції: практика та досвід. - 2021.- № 4. С. - 77–81.

12. Івченко Є.А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства / Є. А. Івченко // Механізм регулювання економіки. - 2009. - № 4. - С. 90–96.
13. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 2. С. 110-116.
14. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. І. М. Комарницького. Львів: Апріорі, 2007. - 1032 с.
15. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориєнтований на ринок / Ж.Ж. Ламбен. - Київ, 2004. - 275 с.
16. Левків Г.Я. Інформаційна складова інноваційного управління маркетинговою діяльністю підприємств АПК / Г.Я. Левків // Актуальні проблеми економіки. – 2013. - № 11(149). – С. 214-221.
17. Левків Г.Я. Методичний інструментарій побудови системи маркетингового менеджменту в підприємствах АПК / Г.Я. Левків // Електронний журнал «Ефективна економіка». – 2014. - № 1.
18. Маркетинг: підручник / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
19. Маркетингова товарна політика: посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. — 3-тє вид., доповнене і перероблене. — Львів: Львівська політехніка, 2012. — 360 с.
20. Мошенський С.З., Олійник О.В. Економічний аналіз: Підручник для студентів економічних спеціальностей ВНЗ / За ред. д.е.н., проф., заслуженого діяча науки і техніки України Ф.Ф.Бутинця. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2007. – 704 с.
21. Муртазіна Н.В. Напрями стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств / Н.В. Муртазіна // Агросвіт. - 2011. - № 22. - С. 60–62.
22. Наукова та інноваційна діяльність України у 2019 році: стат. збірник. Київ: Державна служба статистики України. - 2020. - 100 с.

23. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113.
24. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 200 с.
25. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов [Електронний ресурс] / В.И. Перлов. – Издательство : МГУП, 2000. – 157 с. – Режим доступа : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook080/01/index.html?part-005.htm>:
26. Примак Т.О Маркетинг. Навч. Посіб / Т.О. Примак. - К.: МАУП, 2001. - 200с.
27. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
28. Ромат Е.В. Реклама. 6-е издание / Е.В. Ромат. - Спб.:Питер, 2003. - 560 с.
29. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році: аналіт. довідка / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша та ін. Київ: УкрІНТЕІ. - 2019. - 80 с.
30. Fellows P. Processed foods for improved livelihoods: FAO Diversification booklet 5. – Rome, FAO, Viale delle Terme di Caracalla. - 2004. – 78 p.
31. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва: моногр. / Л. А. Швайка. — Львів: УАД. - 2005. — 432 с.
32. Шендерівська Л.П. Комплекс маркетингу сучасного видавництва / Л.П. Шендерівська // Економіка та держава. - № 1/2018. - с. 62-65.
33. Шляхи розвитку української науки // Реферативний збірник матеріалів ЗМІ. – 2012. – №2 // www.nbuv.gov.ua.
34. Gartner: инновационные технологии и изменения в поведении потребителей вынуждают менять стратегии маркетинга. Вестник цифровой трансформации. 2019. Январь. URL: <https://www.cio.ru>.
35. www.inter.ua
36. www.korrespondent.net

Сильні сторони	Слабкі сторони
Функціональна організація	
<ul style="list-style-type: none"> - Нескладність в управлінні - Однаковий виклад складу обов'язків кожного співробітника - Перспектива функціональної спеціалізації маркетологів як можливість росту їхньої професійної спеціальності - Конкуренція за зростання ефективності роботи 	<ul style="list-style-type: none"> - Зниження якості роботи у зв'язку із розширенням асортименту продукції - Відсутність процесу пошуку неформальних видів і напрямків діяльності підприємства - Конкуренція між окремими функціональними учасниками, відбувається особистий інтерес, а не колективний інтерес підприємства
Товарна організація	
<ul style="list-style-type: none"> - Цілковитий маркетинг кожного товару - Можливість інформування о потребах основних споживачів по кожному виду продукції 	<ul style="list-style-type: none"> - Чимале поле обов'язків для одного робітника, яке викликає труднощі росту кваліфікації - Можлива наявність дублюючих один одного (у функціональному значенні) підрозділів
Ринкова організація	
<ul style="list-style-type: none"> - Ефективна координація служб при появі на ринку - Можливість опанування комплексної програми для виходу на ринок - Більш вірогідний прогноз ринку з урахуванням його особливостей 	<ul style="list-style-type: none"> - Непроста структура - Недостатній рівень спеціалізації роботи відділів - Повторення функцій - Відсутність гнучкості
Товарно-ринкова організація	
<ul style="list-style-type: none"> - Спрощена організація роботи при виході на ринок - Можливість опанування комплексної програми для виходу на ринок - Вірогідний прогноз ринку з урахуванням його особливостей - Чітке знання асортименту продукції 	<ul style="list-style-type: none"> - Значні фінансові затрати служби - Мають місце конфлікти при обговоренні питань за одним і тим же ринком різними службами

