

**Міністерство освіти і науки України  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
Факультет менеджменту і маркетингу  
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,  
д.е.н., проф.**

\_\_\_\_\_ **Марія БАГОРКА**  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ **20\_\_** р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на тему: ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ**  
**ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Ступінь вищої освіти: Магістр

**Здобувач**

**Олександр БЕРЕЖНИЙ**

**Науковий керівник,  
к.е.н., доцент**

**Сергій КОБЕРЕНЮК**

**Дніпро – 2022**

# ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет:** Менеджменту і маркетингу  
**Кафедра:** Маркетингу  
**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»  
**Спеціальність:** 075 «Маркетинг»  
**Ступінь вищої освіти:** Магістр

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## **ЗАВДАННЯ**

на підготовку кваліфікаційної роботи

### **БЕРЕЖНОГО ОЛЕКСАНДРА ВІКТОРОВИЧА**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства та шляхи її вдосконалення

**Науковий керівник:** Кобернюк Сергій Олександрович, к.е.н.

затверджені наказом по ДДАЕУ від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 року, № \_\_\_\_\_

**2. Термін подання здобувачем роботи:** \_\_\_\_\_

**3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти приватного підприємства «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» за 2017-2021 роки, плани розвитку підприємства, звітні документи

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

1. Теоретичні засади комунікаційної політики підприємства
2. Стан маркетингу на підприємстві
3. Напрямки підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства

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

1. Складові системи маркетингових комунікацій.
2. Структура процесу комунікації в інтернеті.
3. Загальна модель інтерактивної комунікації.
4. Елементи процесу маркетингових комунікацій.
5. Матриця інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства.
6. Організаційна структура ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА».
7. Структура товарної продукції ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА».
8. ABC-аналіз товарної продукції підприємства.
9. Аналітичне вирівнювання урожайності основних культур.
10. Основні канали розподілу продукції ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА».
11. Розподіл продукції підприємства.
12. Карта позиціонування (сприйняття) підприємства.
13. Організація роботи відділу маркетингу в ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» на основі нової стратегії комунікацій.
14. Прогнозовані вигоди трансформації комунікаційної політики.

**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 кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні засади комунікаційної політики підприємства	Вересень 2022 року	
2	Стан маркетингу на підприємстві	Жовтень 2022 року	
3	Напрямки підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства	Листопад 2022 року	
4	Висновки та пропозиції	Листопад 2022 року	
5	Оформлення дипломної роботи	Грудень 2022 року	

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)Олександр БЕРЕЖНИЙ  
(ім'я, прізвище)Науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)Сергій КОБЕРНЮК  
(ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

Тема: «**Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства та шляхи її вдосконалення**»

**Кваліфікаційна робота містить:** 94 с., 14 рис., 11 табл., 3 додатки, 67 літературних джерел.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та трансформації комунікаційної політики на підприємстві.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування комунікаційної політики підприємства на засадах використання інноваційно-інвестиційних резервів розвитку

**Метою роботи** є вивчення теоретичних засад комунікаційної політики підприємства як складової маркетингової діяльності та обґрунтування практичних кроків удосконалення комунікаційної політики

**Методи дослідження.** Досягнення мети та вирішення завдань дослідження здійснено на основі системного підходу, з використанням методів логічного, порівняльного та статистичного аналізів, експертних оцінок та математичного моделювання.

Проведено дослідження теоретико-практичних аспектів маркетингової діяльності аграрного підприємства. Визначено сучасні підходи та еволюцію концепції політики комунікацій. Здійснена оцінка організаційно-економічних показників. Проаналізовано інвестиційно-інноваційні резерви розвитку комунікаційної політики підприємства як складової маркетингової діяльності.

Результати впроваджені в діяльність сільськогосподарського приватного підприємства «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», розташованого в Дніпровському районі Дніпропетровської області.

## КЛЮЧОВІ СЛОВА

Комплекс маркетингу, комунікаційна політика, просування, цифровий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, позиціонування продукції підприємства

## KEYWORDS

arketing complex, communication policy, promotion, digital marketing, integrated marketing communications, positioning of the company's products

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Сутність та складові комунікаційної політики підприємства	12
1.2. Синергія комунікаційної політики в комплексі маркетингу	21
1.3. Інноваційно-інвестиційні аспекти розвитку політики комунікацій	31
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. СТАН МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	41
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»	41
2.2. Маркетингова діяльність підприємства	48
2.3. Оцінка комунікаційної політики підприємства	59
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	66
3.1. Формування комунікаційної стратегії підприємства	66
3.2. Диверсифікація каналів комунікації та розподілу продукції	63
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

**Актуальність наукового дослідження (актуальність теми).** В умовах глобальної конкуренції, високої насиченості ринку для забезпечення конкурентоспроможності кожен виробник повинен розвивати та безперервно підтримувати відносини зі своєю цільовою аудиторією. Основним засобом сучасної компанії для забезпечення зв'язку із споживачем є маркетингові комунікації.

Значна увага дослідженню проблем формування ефективних стратегій та інструментів маркетингових комунікацій підприємства зробили зарубіжні та вітчизняні вчені: О.М. Азарян, Х. Анн, Г.Л. Багієв, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Ф. Діброва Т.Г., Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. І. Лук'янець, О. П. Пантрухін, Т. О. Примаєв, Є. В. Ромат, Дж.Р. Россітер, В.М. Тарасевич, О.А. Феофанов, Т. Циканкова.

Впровадження сучасних маркетингових принципів в управління підприємствами агропромислового комплексу відбувається порівно повільніше, ніж це можна побачити в компаніях комерційної сфери, промисловості, сфери послуг. Причин для подібного тренду достатньо: брак фінансових ресурсів для інвестування в маркетинг, ментальні бар'єри менеджменту в сільському господарстві, низький рівень прогнозованості показників виробничої та збутової діяльності, технічна неготовність для реалізації системних комунікаційних проектів тощо.

Маркетингові комунікації націлені, в першу чергу, на формування стійкої системи обміну інформацією між підприємством і ринком. При цьому ринок не варто сприймати виключно як групу чи різноманітні групи споживачів. Ринок – це і партнери, і постачальники та посередники, конкуренти, громадські та державні організації, контактні аудиторії, що прямо або опосередковано впливають на бізнес фірми. З однієї сторони, компанія має досконало збирати і аналізувати інформацію про ринок (за це більшою мірою відповідає система маркетингових досліджень), з іншого боку, велика роль належить механізму поширення інформації підприємства

через канали комунікацій (а це вже більше прерогатива комунікаційної політики).

В умовах інтенсивного розвитку інформаційних технологій, вдосконалення технічних та програмних засобів поширення і опрацювання величезних потоків інформації перед підприємцем завжди актуально стоятиме питання вибору найбільш ефективних прийомів, способів, каналів комунікації з ринком. Еволюція інформаційних технологій настільки динамічна, що доцільність використання тих чи інших методів комунікаційної політики не може бути константою, потребуючи регулярного перегляду не просто тактичних та оперативних дій, але й комунікаційної стратегії.

Думки науковців, практиків, експертів та аналітиків суттєво різняться з огляду навіть на особливості застосування інструментів комунікації в різних сферах бізнесу. Те, що підходить приватному підприємцю-власнику кафе або інтернет-магазину, може бути абсолютно неефективним для дрібного сільськогосподарського виробника, переробного підприємства, крупної аграрної корпорації. З огляду на сказане, кожен окрему бізнес-ситуацію потрібно оцінювати як окремий кейс при аналізі перспектив вдосконалення політики взаємодії зі споживачами та іншими суб'єктами ринку, підвищення лояльності клієнтів.

Таким чином, суттєвий теоретичний та практичний інтерес являє собою аналіз сучасних тенденцій побудови системи маркетингових комунікацій підприємства, розробка конкретних кроків для формування стратегії комунікацій і використання в ній актуальних засобів інформаційної політики, зокрема цифрових. Розгляду визначених питань присвячені наші дослідження, спрямовані на проєкцію результатів дослідження та адаптації досвіду в умовах виробничо-збутової діяльності сільськогосподарського підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес формування комунікаційної політики підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування комунікаційної політики підприємства.

**Суб'єктом дослідження** є приватне підприємство «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» Дніпровського району Дніпропетровської області.

**Метою наукових досліджень** виступає теоретичне та методичне обґрунтування необхідності формування та використання комунікаційної політики для підтримки прийняття управлінських рішень на підприємстві аграрного сектора економіки.

**Завдання наукових досліджень.** Реалізація поставленої мети дипломного дослідження передбачає вирішення наступних основних завдань:

- теоретично обґрунтувати поняття «збалансований комплекс маркетингу» на основі оптимального рівня розвитку його елементів; уявити характеристики впливу цих елементів на вибір покупців;

- дослідити тенденції розвитку ринку, на якому здійснює свою діяльність досліджуване підприємство та виявити фактори, що впливають на поведінку споживачів;

- провести комплексну оцінку рівня розвитку елементів комплексу маркетингу підприємства;

- провести аналіз стану економіки країни і регіону як середовища функціонування підприємства на основі проведення полікомпонентного дослідження і систематизації особливостей вітчизняної економіки в контексті визначення їх впливу на діяльність підприємств;

- здійснити комплексну оцінку стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства як основи розробки стратегії позиціонування;

- провести аналіз роботи зі стратегічного позиціонування на підприємствах Дніпропетровської області, виявити загальні закономірності в роботі зі стратегічного позиціонування на даних підприємствах;

- проаналізувати кон'юнктуру ринку основної продукції підприємства;

- визначити стратегічну позицію досліджуваного підприємства на основі інструментарію стратегічного менеджменту;



- дати рекомендації щодо вибору стратегії поведінки фірми в рамках обраної позиції;

- економічно обґрунтувати напрямки удосконалення стратегій позиціонування підприємства.

**Методологічною та теоретичною основою дослідження** є основоположні концептуальні положення різних класичних наукових шкіл, а також наукові праці сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників, законодавчі акти, дані статистичних досліджень, програмні документи державних органів влади різних рівнів щодо розвитку агропромислового комплексу України.

**Методи дослідження.** Мета та завдання дослідження реалізовані на основі системного підходу з використанням методів логічного, порівняльного та статистичного аналізів, експертних оцінок та графічного моделювання.

#### **Наукова новизна одержаних результатів.**

*вперше:*

– запропонований алгоритм стратегічного позиціонування підприємства, розроблений на основі проведених узагальнень і систематизації концептуальних основ шкіл стратегічного менеджменту, сучасних наукових методів, систем і підходів до управління з урахуванням принципів ефективної комунікаційної політики підприємства;

*удосконалено:*

– розширено поняття «комплексної комунікаційної політики підприємства»: виявлено, що крім макроекономічної ситуації, на ефективність позиції підприємства впливає безпосереднє оточення і внутрішній потенціал компанії;

– простежено зв'язок у виборі стратегій, за допомогою яких підприємства регіону домагаються бажаної позиції в залежності від розміру підприємства;

– обрана бажана позиція підприємства в майбутньому, що характеризується посиленням конкурентної позиції, і представлені

рекомендації щодо вибору стратегії в рамках обраної позиції, які полягають у виборі стратегії внутрішнього зростання, за допомогою більш глибокого впровадження на ринок, розвиток ринку і розробки нового товару;

– рекомендовано в якості конкурентної стратегії вибрати стратегію диференціації, робити акцент на унікальність продукції;

*дістало подальшого розвитку:*

– визначені в ході даного аналізу основні проблеми, з якими стикаються підприємства при формуванні комунікаційної політики: труднощі прогнозування зовнішнього середовища, брак інформації, часу, знань, недостатня увага з боку вищого керівництва;

– виявлено необхідність проведення аналізу кон'юнктури ринку, що включає аналіз і прогноз стану ринку конкретної продукції і передбачає вивчення галузей виробництва і споживання даної продукції, їх взаємозв'язків, а також інфраструктурного забезпечення досліджуваного ринку при проведенні роботи зі стратегічного позиціонування підприємства;

– виявлено, що для малих підприємств найбільш популярні – стратегії просування освоєного продукту на вже освоєному ринку, виробництво нової продукції за новою технологією і стратегії скорочення витрат;

– визначені для середніх підприємств в якості їх головних стратегій: посилення позицій продукції на ринку, скорочення витрат і інтеграція з постачальниками і дистриб'юторами;

– виявлено, що на великих підприємствах переважають стратегії посилення позиції продукту на ринку і стратегії пошуку нових ринків.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці та обґрунтуванні методичних рекомендацій і організаційно-економічних заходів формування комплексної політики маркетингових комунікацій, які можуть бути використані в процесі управління підприємствами малого і середнього бізнесу на засадах маркетингу, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та збільшенню прибутків.

**Апробація результатів дипломного дослідження.** Результати досліджень були апробовані і отримали практичне значення в реалізації стратегії маркетингової діяльності приватного підприємства «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» Дніпровського району Дніпропетровської області.

**Структура та обсяг дипломної роботи магістра.** Дипломна робота складається з таких складових: вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Структура роботи відображає логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст дипломної роботи викладено на 94 сторінках. Дипломна робота містить 11 таблиць та 14 рисунків. Список використаних джерел включає 67 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та складові комунікаційної політики підприємства

У загальному розумінні рекламні комунікації це процес передачі, доведення інформації про продукцію до споживача. Існує багато підходів до розуміння сутності рекламних комунікацій. Ряд авторів розглядає маркетингові комунікації як сукупність коштів та конкретні дії з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, значущої для суб'єктів маркетингових відносин. Бернет Дж., Моріарті С. маркетингові комунікації розглядають як процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії [12].

У більш широкому під маркетинговими комунікаціями варто розуміти «сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, комплексний вплив фірми на зовнішнє середовище маркетингу для створення сприятливих умов, необхідних для успішної та прибуткової діяльності на ринку» [13].

Маркетингові комунікації – це комплексна система ринкової взаємодії організації із громадськими колами, пов'язана з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями, досвідом. Комплекс маркетингових комунікацій полягає у розвитку та інтегруванні дій організації щодо реалізації її збутових цілей [5]. Актуальність розробки комплексу маркетингу в управлінні підприємством полягає в тому, що маркетингова діяльність відіграє важливу роль в успішній роботі будь-якої компанії. Зростаюча конкуренція змушує підприємства йти на дедалі більші поступки споживачам і посередникам в збуті своїх послуг за допомогою управління і стимулювання. Науковці, а особливо практики маркетингу сьогодні є вельми креативними і винахідливими у формуванні та реалізації нових підходів завоювання прихильності споживачів, утримання їх лояльності, збільшення обсягів продажів, боротьби за свою частку ринку. Однак в більшості випадків

їм не вистачає системності у практичній реалізації власних задумів, через що виникає потреба побудови взаємопов'язаного, економічно обґрунтованого комплексу маркетингу.

Аналіз поданих підходів дозволяє зробити висновок, що все маркетингові комунікації спрямовані насамперед на стимулювання покупців до придбання їх товарів чи послуг.

Разом з тим розглянуті підходи дозволяють виділити переваги від застосування маркетингових комунікацій, до яких крім підвищення прибутку, збільшення збуту продукції, слід зарахувати також можливість впливати на аудиторію, змінювати її ставлення до пропонованої продукції компанії.

Отже, основним об'єктом комунікативного впливу є цільова аудиторія – споживач, а метою маркетингових комунікацій вплив на поведінку споживачів. Для досягнення мети, можна виділити такі завдання маркетингових комунікацій:

- інформування аудиторії про існування певних товарів та послуг, пояснення їхнього призначення;
- переконання – формування сприятливого ставлення споживача до організації та її марок;
- створення образу – формування образу організації, пов'язаного з диференціацією споживачем марок продукту, що випускається;
- підкріплення – утримання постійних споживачів [8].

Маркетингові комунікації включають комплекс елементів та методів впливу на споживачів, які сприяють формуванню позитивного ставлення до продукції, що пропонує компанія, сприяючи цим її збуту. Основними видами маркетингових комунікацій є:

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту.
3. Особистий продаж.
4. Паблік-рілейшнз (PR).

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару.

Стимулювання збуту – комплекс заходів, спрямований на просування продукції, заходи щодо короткострокового стимулювання продажів або засоби спонукального впливу, покликані прискорити відповідну реакцію споживачів: купони, знижки, безкоштовні зразки товарів та ін.

Паблік релейшнз (зв'язки з громадськістю) – це комплекс заходів, метою яких є взаємодія з громадськістю для забезпечення управління її думкою про компанію, продукцію: виставкова діяльність; спонсорська діяльність; публічний виступ та ін.

Особистий продаж – встановлення особистого контакту (взаємодія, спілкування) з потенційними покупцями з метою реалізації продукції.

Варто зазначити той факт, що система маркетингових комунікацій включає велику кількість складових, які з часом видозмінюються, доповнюються новими засобами. Але загалом можна акцентувати увагу на найбільш поширених з них (рис.1.1).

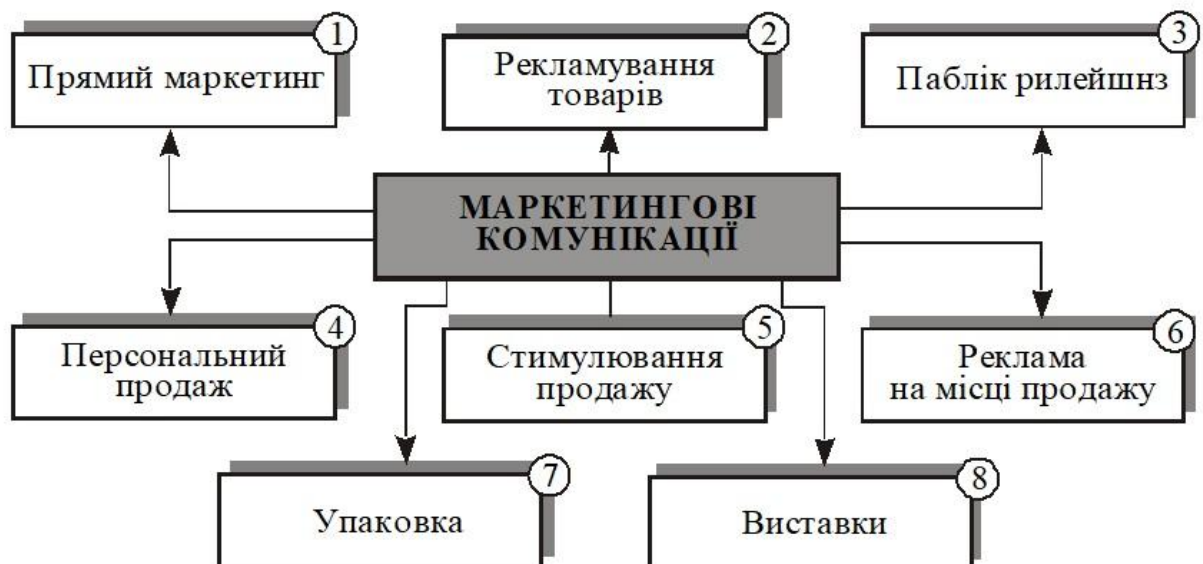


Рисунок 1.1. Складові системи маркетингових комунікацій

Важливо, що нині спостерігається зниження сприйнятливості споживачів до традиційних маркетингових комунікацій.

В умовах інтенсивного розвитку інформаційного простору, всесвітньої глобальної мережі інтернет все частіше сучасні компанії вдаються до просування своєї продукції, використовуючи інтерактивні технології.

Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх традиційних елементів та видів маркетингової діяльності в інтернеті для отримання відгуку від аудиторії: маркетингові дослідження, товарна, цінова, розподільча та комунікативна політики, брендинг, а також загальна концепція маркетингової взаємодії.

Так, інтернет дозволяє швидко подати всю необхідну інформацію про товар широкої аудиторії, сформувати громадську думку, нарощувати та безперервно підтримувати особисті контакти та ін.

Таким чином, інтернет та сучасні інформаційні технології відкривають широкі можливості для організації маркетингової діяльності, дозволяючи вдосконалювати маркетингове управління підприємством будь-якої галузі, але в той же час не можна забувати про традиційні маркетингові комунікації (рис. 1.2).

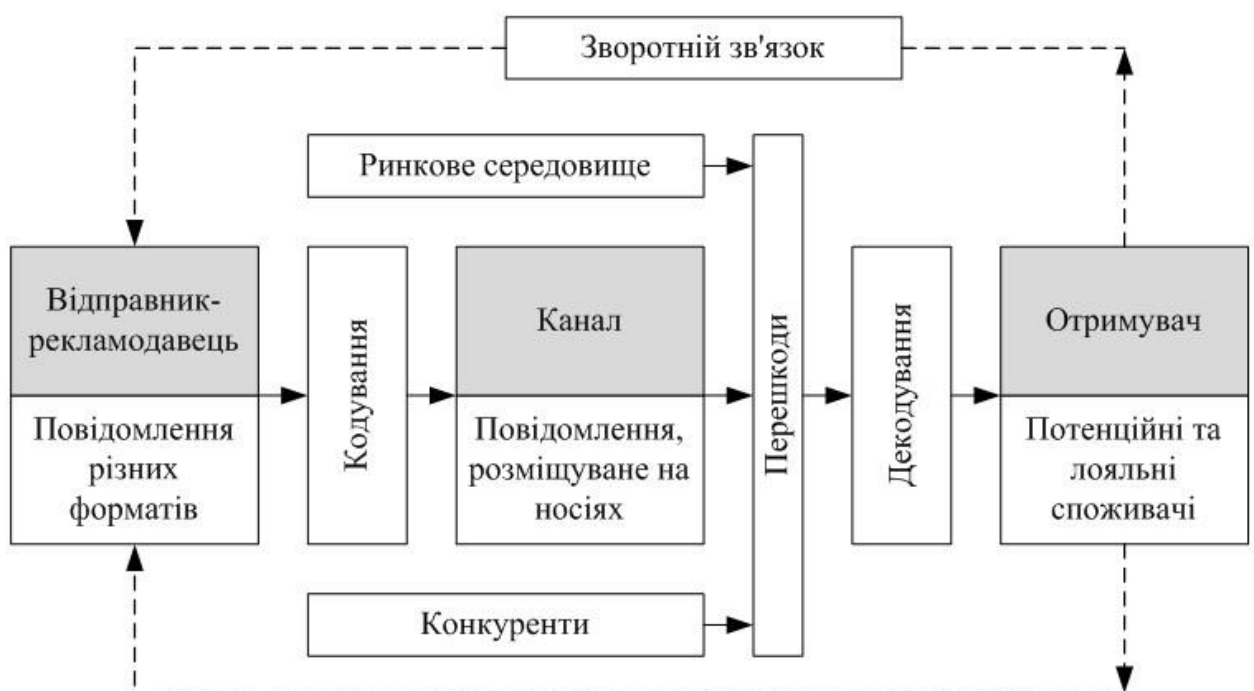


Рисунок 1.2. Структура процесу комунікації в інтернеті

Інтернет як носій інформації характеризується двоступеневою комунікацією, коли процес має інтерактивний характер, а відправник і отримувач міняються місцями кожен раз, коли змінюється напрямок руху звернення. Модель здійснення такого діалогу зображено на рис. 1.3.

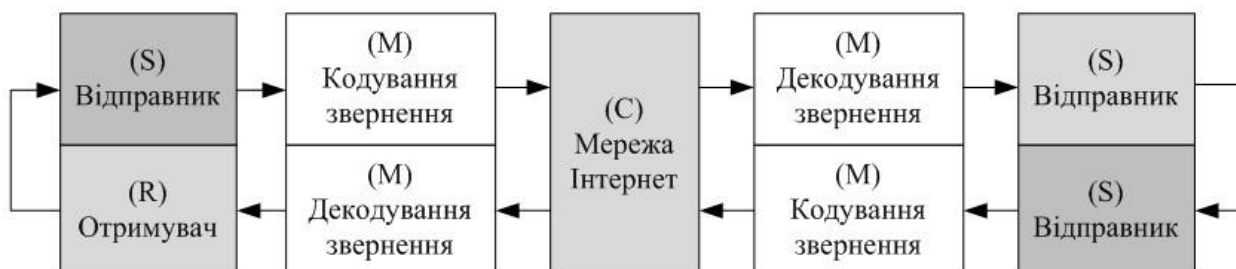


Рисунок 1.3. Загальна модель інтерактивної комунікації

Прихід інтернет-технологій у маркетингові комунікації привніс у світ реклами не тільки велику персоналізацію (тепер кожен користувач міг отримувати унікальне повідомлення, сформоване для нього), а й більшу прозорість та ефективність. Якщо за часів ТБ-реклами не існувало технічно точного способу визначити не тільки, скільки і хто побачив рекламу, але навіть користувач перед телевізором у цей момент. Інтернет-комунікації та технології дозволили просунутися максимально вперед і відстежувати не лише показ реклами, а й клік та подальші дії на сайті рекламодавця (Додаток А).

Поява мобільних пристроїв, а також розвиток мобільних мереж почало перетягувати увагу аудиторії зі стаціонарних комп'ютерів на мобільні пристрої, що в свою чергу позначилося на бюджетах маркетингових комунікацій. Нині більшість рекламних бюджетів витрачається на покази реклами на мобільних пристроях.

Однак мультиплатформне споживання інформації породило перший серйозний виклик відстеження ефективності. Якщо раніше користувачі здійснювали всі дії на одному пристрої, тепер споживач міг побачити рекламу на одному пристрої (наприклад на роботі), провести дослідження на мобільному телефоні (дорогою додому) і завершити покупку на третьому



пристрої будинку. Цей виклик був успішно подоланий за рахунок об'єднання даних з різних пристроїв, об'єднаних єдиним логіном, прив'язаним до різних cookies.

Розвиток технологій, поява сервісів онлайн- і веб-аналітики створювало відчуття, що незабаром рекламодавці та рекламні сервіси зможуть відстежувати все до найдрібніших деталей і назад від CTR в 0,4% до 40%, а можливо і до 100% стане реальністю.

Першим несподіваним сигналом, що кількість одержуваних даних, якість вимірювання, а з ним та ефективність будуть падати, стала поява General Data Protection Regulation (GDPR) регулювання в області персональних даних користувачів у 2016 році. Це регулювання стало обмежувати відстеження поведінки користувачів в інтернеті не на технічному рівні, а на юридичному. Держави стали звертати більше уваги те, які дані збираються про користувача, як вони зберігаються і чого використовуються.

Наступним ударом по обсягу отриманих даних стала заява компанії Apple у 2020 році про обмеження, починаючи з операційної версії iOS 14, технічної можливості відстеження поведінки користувачів між програмами. Починаючи з iOS 6 у 2012 році, кожному пристрою призначався IDFA-ідентифікатор, який був єдиним в рамках одного пристрою в різних додатках, це дозволяло відстежити поведінку користувача між додатками і тим самим дуже точно відстежувати ефективність реклами. На даний момент кожен додаток отримує унікальний IDFA, що робить таке відстеження неможливим. Компанія Google, яка керує операційною системою Android, працює в тому ж напрямку. Це стало ключовою зміною 2020 року у світі реклами, створило значний перерозподіл бюджетів між рекламними медіа-майданчиками, а також суттєво вплинуло на бізнес як рекламодавців, так і медіа. Зміни в iOS14 були відзначені в щоквартальній звітності для інвесторів кожної з ключових медіа-гравців: Meta, Google, Snapchat etc. [9].

На даний момент ми перебуваємо в епіцентрі змін у світі маркетингових комунікацій. З одного боку, компанії Apple і Google, посилаючись на важливість персональних даних, драматично змінюють ринок, відкидаючи індустрію з точки зору отримання та використання даних на роки тому. З іншого боку, найбільші медіаплатформи Meta, TikTok, Snapchat шукають способи компенсувати нестачу даних за допомогою просунутих алгоритмів AI.

На підході ще одна велика зміна. Технології віртуальної та доповненої реальності поступово виходять на масовий ринок. Увага та час споживання поступово зростають, що неминуче спричинить зростання маркетингових бюджетів.

Середовище, у якому споживач взаємодіє з виробником, називається каналом комунікації [7]. Однокальні маркетингові комунікації передбачають зв'язок із покупцем за рахунок використання одного комунікаційного каналу. Наприклад, взаємодія лише через сайт компанії (інтернет-магазин) або лише в офлайновому (традиційному) магазині.

У здійсненні торгового процесу можна відзначити такі канали маркетингових комунікацій: одноканальні та багатоканальні; крос-канальні, інтегровані; омніканальні та мультиканальні.

Згідно з цим підходом нинішні споживачі омніканальні. Під омніканальністю розуміється те, що споживачам не суттєво, через який канал комунікації вони контактують із брендом чи підприємством. Для споживачів значуща можливість взаємодії з брендом чи підприємством у потрібний їм час та у відповідній їм формі.

Омніканальний маркетинг будується на мультиканальних та інтегрованих маркетингових комунікаціях. Під омніканальним маркетингом розуміється поєднання контакту зі споживачами та потенціалів комунікації для створення універсального клієнтського досвіду.

Однією з основних сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій є використання омніканальної стратегії просування. В Україні

омніканальна стратегія вже вводиться у багатьох компаніях. Однак, дана тематика все ще не надто добре відображена в літературі, про що свідчить не надто багатий вибір статей, присвячених даній проблематиці. Під каналом комунікації розуміється середовище, через яке споживач здійснює взаємодію з підприємством.

Маркетингові комунікації – це взаємодія суб'єктів системи маркетингу. Цей процес виконується з допомогою застосування спільності сигналів, спрямованих на адресу споживачів, конкурентів, партнерів, посередників, акціонерів, керівного складу, рядового персоналу [42]. Таким чином, під маркетинговими комунікаціями розуміється діяльність із формування та підтримки взаємного зв'язку з реальними та потенційними споживачами.

Омніканальні комунікації відносяться до змішаного маркетингу. Такі рекламні комунікації припускають синтез каналів комунікації у споживача. Змішаний маркетинг базується на онлайн- та офлайн-комунікаціях. Внаслідок цього всі підприємства переміщуються до інтернету, а онлайн-підприємства намагаються відкривати традиційні магазини, пункти видачі та ін.

Одноканальні маркетингові комунікації є найпростішим способом ведення комунікації. До одноканальних маркетингових комунікацій відносять спілкування з покупцями з одним каналом комунікування. Одноканальною маркетинговою комунікацією буде взаємодія лише через інтернет-магазин або лише в традиційному магазині. Нині недостатньо застосовувати єдиний комунікаційний канал.

Багатоканальні маркетингові комунікації – це застосування кількох комунікаційних каналів. Такі канали здійснюють свою роботу один від одного в автономному режимі. Наприклад, магазин розміщує рекламу в газеті, на сайті, має менеджера з продажу, який здійснює дзвінки потенційним клієнтам та ін.

Крос-канальні маркетингові комунікації пов'язані з тим, що споживач взаємодіє з продавцем зручним йому способом. У споживача має бути

можливість перейти на інший канал комунікації. Для підтримки взаємодії із споживачами слід підтримувати:

- 1) інтеграцію між собою каналів комунікації;
- 2) простоту переходу з паперових каталогів, друкованих рекламних флаєрів у віртуальні канали зі штрих та QR-кодами.

Покупець за допомогою кросів-каналних маркетингових комунікацій повинен мати можливість вибрати найбільш зручний йому канал. Наприклад, купівля товару в інтернет-магазині, а повернення його у звичайному магазині. Або отримання листа, повідомлення про акцію, що проходить, спонукає піти в магазин і купити товар за вигідною ціною.

Оmnіканальні комунікації в маркетингу є вищим ступенем взаємодії всіх служб підприємства зі споживачем. Варто зазначити, що для споживача важливим є його досвід співпраці з організацією.

Оmnіканальний маркетинг дає можливість взаємодії з клієнтами протягом усього життєвого циклу продукту чи послуги. Взаємодія йде не з каналом комунікації, а з брендом. Така взаємодія спрямована на поєднання зі споживачем за допомогою всіх каналів комунікації.

Оmnіканальний підхід у маркетингу передбачає використання каналів комунікації з цільовою аудиторією. Оmnіканальному підходу також властиві можливість оплати будь-яким способом, як у самому магазині, так і онлайн. Оmnіканальний маркетинг передбачає єдину базу даних про клієнтів, де вказуються зокрема історія пошукових запитів та покупок.

Переваги оmnіканальної маркетингової комунікації:

- 1) збільшення частки ринку за рахунок підвищення кількості маркетингових каналів і охоплення цільових потенційних споживачів;
- 2) зростання обсягу торговельного обороту підприємства;
- 3) зростання ділової репутації бренду у вигляді підвищення в цільовій споживчій аудиторії популярності підприємства;
- 4) програми прихильності під час використання єдиної бази даних про споживачів.

Підприємства змушені пристосовуватись до сучасних споживачів». Що відбувається через те, що споживачі використовують різні пристрої взаємодії. Персональний досвід співпраці з підприємством виступає як критерій при ухваленні рішення про покупку у споживача. Оскільки покупець віддає перевагу найзручнішому каналу для здійснення придбання товару чи послуги та взаємодії з підприємством. За допомогою придбання товару чи послуги покупець виявляє свою відданість певному бренду чи підприємству.

Таким чином, зростання конкуренції та збільшення об'єднання на економічному ринку вестиме до підвищення частки підприємств компаній, що використовують омніканальні маркетингові комунікації. Як обставини розвитку омніканального маркетингу можна назвати посилення частини користувачів мережі Інтернет; оптимізацію торгової інфраструктури; удосконалення розвитку інноваційних інформаційних можливостей [29].

Отже, можна сказати, що гарантією успішного ведення бізнесу є правильне ведення маркетингових комунікацій. До стратегій управління та планування слід підходити систематично. Маючи багато нюансів маркетингових комунікацій, вони створюють позитивні результати в процесі роботи будь-якого підприємства, основною метою якого є збільшення прибутку за рахунок якісної продукції.

## 1.2. Синергія комунікаційної політики в комплексі маркетингу

В останні роки роль маркетингових комунікацій значно зросла. Недостатньо просто представити якісний продукт, щоб вивести на ринок нові продукти. Достатньо важливим елементом є доведення інформації до кінцевого споживача про вигоди, які він у разі придбання товару отримає. Маркетингові комунікації можуть встановлювати відносини між

споживачами та компанією з метою підвищення попиту та створення відомості про компанію.

Маркетингові комунікації – це концепція, за допомогою якої компанія повинна продумати і реалізувати роботу багатьох каналів, за якими вона може встановлювати і підтримувати зв'язок з кінцевим споживачем. Маркетингові комунікації допомагають розробити переконливий і послідовний погляд на підприємство та його продукцію, а також отримати відгук від користувачів [18].

Сьогодні маркетингові комунікації є довгостроковим процесом управління процесом продажу поетапно:

- до покупки;
- в момент придбання;
- термін використання придбаного товару;
- наступний період і можливість придбання іншого продукту тієї ж марки.

Процес комунікації є специфічним явищем, унікальним для більшості бізнес-ситуацій. У той же час йому притаманні і спільні риси, які відображаються наявністю типових складових елементів та зв'язків між ними (рис. 1.4).

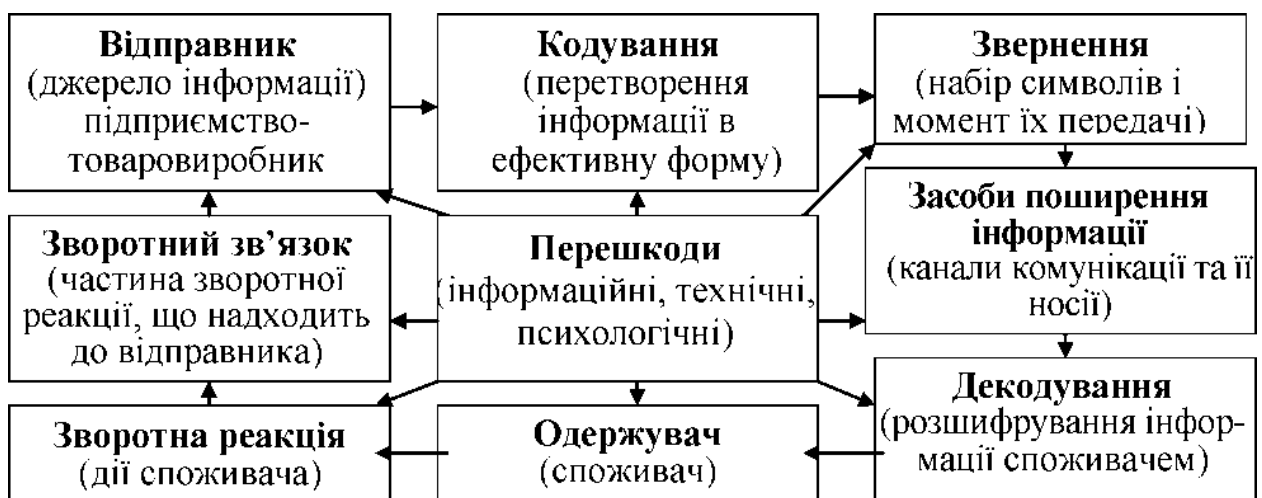


Рисунок 1.4. Елементи процесу маркетингових комунікацій

У зв'язку з наявністю різних потреб і, відповідно, для різних споживачів, підприємству необхідно розробляти програми для всіх видів сегментів ринку і ніш, вести окремі замовлення. При цьому процес не закінчується одним побудованим каналом доставки інформації, він також повинен містити спосіб отримання зворотного зв'язку.

Як і будь-які інші комунікації, маркетингові комунікації складаються з певних елементів, таких як:

- джерело-компанія;
- інформація – це те, що даний бізнес хоче донести до своєї цільової аудиторії людей;
- кодування інформації – представлення інформації у відповідному вигляді та форматі комунікаційного засобу (аудіокліп, відеокліп, рекламний текст і рекламний банер тощо);
- канали маркетингових комунікацій - використовувані методи (інструменти) доставки інформації цільовій аудиторії;
- існуючі або потенційні користувачі;
- декодування – зворотний зв'язок з користувачами (зростання продажів, збільшення кількості постійних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, пряма реакція користувачів на звернення компанії) [22].

Успішна побудова відносин ґрунтується на різних типах маркетингових комунікацій. Розглянемо їх в довільній послідовності.

1. Брендинг. Це ємний процес створення, розробки, впровадження та просування на ринку певної ідеї чи продукту (групи продуктів під одним брендом). Основною задачею брендингу є формування у потенційних покупців асоціацій, ідей з логотипом, дизайном конкретної компанії, що випускає різні групи товарів.

2. Прямий маркетинг. Цей тип маркетингу означає пряме звернення до клієнтів різних організацій. Як правило, інформаційні посередники відсутні. Основна задача маркетингу – наявність зворотного зв'язку і встановлення

відносин з користувачами, для чого використовуються технічні канали зв'язку: мобільні телефони, електронна пошта, флаери, каталоги, факси [10].

3. Реклама. Вона визначає відносини між рекламодавцем і передбачуваним покупцем, основною якою є інформація про товари, його якість, умови покупки, а також стимулювання придбання товару. Аналогічний зв'язок встановлюється за допомогою платних каналів зв'язку: зовнішньої взаємодії (білборди), радіо, телебачення, інтернету, а також продакт-плейсмент, тобто приховану рекламу товарів.

4. Зв'язки з громадськістю. Даний тип являє собою комплекс заходів по впровадженню і створенню позитивного іміджу об'єкта (ідеї, продукту, послуги, підприємства) в ціннісному діапазоні соціальної групи, з подальшим закріпленням іміджу як правильного, необхідного і сильного.

5. Публічність. Вона спрямована на просування продукту і бренду з використанням різних методів, серед яких можуть бути публікації статей, рекламні акції, регулярна реклама та інші методи. Реклама може використовувати створення іміджу продукту або підприємства через засоби масової інформації за допомогою прес-підборок, прес-конференцій, презентацій і радіослотів.

6. Стимулювання збуту. Це одна з ключових складових МК, стимулююча продаж через лотереї та конкурсні заходи, надання бонусів і знижок, дегустації, демонстрації, використання різних видів матеріалів у торгових точках (POS-матеріали). Стимулювання збуту може бути спрямоване як на оптову торгівлю, так і на самого споживача [63].

7. Програма лояльності. Вона передбачає комплекс заходів, спрямованих на повторне придбання послуг і товарів у майбутньому постійними клієнтами та новими. Перевага даного типу полягає в тому, що клієнт вже знайомий, як з брендом, так і з продукцією, але може отримувати додаткові знижки, брати участь в приватних акціях, отримувати подарунки і накопичувати бонуси. Програма лояльності передбачає наявність спеціальної дисконтної або бонусної карти, яку клієнт отримує після заповнення анкети



зі своїми контактними даними, які згодом можуть бути використані компанією для прямого маркетингу [18].

8. Особисті продажі. Дані продажі здійснюються через безпосередній контакт продавця та покупця. Встановлюючи контакт, продавець дає відповіді на питання, які цікавлять покупця про характеристики товару, дає можливість ознайомитися з товаром і прийняти рішення про його купівлю.

9. Торгова презентація. Цей метод включає в себе різні заходи для популяризації продукту або бренду (масштабні заходи та спеціалізовані виставки).

10. Фінансова підтримка. Цей тип є одним із засобів підтримки благополучного іміджу компанії і не направлений на отримання матеріальної вигоди. Він спрямований на фінансову підтримку будь-якого заходу, виду діяльності або індивідуального проекту, в ході якого природним чином надається інформація про спонсора (згадка в прес-релізах, розміщення логотипу та короткий опис спонсора в буклетах тощо) [60].

Сучасний скептицизм зі сторони споживачів ставиться під сумнів ініціативи маркетологів, тому притягнути і підтримати інтерес до того чи іншого продукту чи бренду непросто. Упевненість у ринкових позиціях не є стабільною навіть для таких гігантів, як Microsoft і General Motors. Високої якості продукції недостатньо, щоб підтримувати високий рівень продажів і тримати свою нішу [22].

Маркетингові комунікації дозволяють не тільки продавати товар, але і супроводжувати його продаж оригінальними та інформативними повідомленнями, що відповідають запитам користувачів.

Інструментами маркетингових комунікацій є:

- сувенірна продукція з символікою бренда;
- упаковка;
- ділова зустріч;
- сервісне обслуговування (після продажу товару);
- персональний продаж;

- використання рекламних матеріалів у торгових точках;
- незаплановані звернення [26].

Маркетингові комунікації є одним з елементів комплексу маркетингу (просування), спрямованого на інформування споживачів про компанії, їх брендах, продуктах і послугах для досягнення поставлених бізнес-цілей:

- створення впізнаваності компанії, її продуктів і брендів серед громадськості та безпосередньо її цільової аудиторії;
- доведення інформації про компанію та її пропозиції до цільової аудиторії;
- стимулювання покупок цільової аудиторії у визначеному місці та у визначений час, вирівнювання сезонності і провалів продажів;
- відбудова від конкурентів, що здійснюється за допомогою комунікацій (донесення до споживачів інформації про переваги та унікальності компанії, її товарів, послуг, брендів);
- формування лояльності існуючих споживачів до компаній, її продуктів, брендів [14].

Маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб зробити пропозицію компанії привабливою для потенційних і існуючих користувачів послуг або товарів.

Зовнішні комунікації здійснюються з метою надання для існуючих та потенційних користувачів інформації про компанії, її бренди, продукти і послуги з використанням описаних вище видів маркетингових комунікацій та їх інструментів. Перш за все, це реклама, зв'язок з громадськістю і стимулювання збуту. Інтерактивна комунікація – це спілкування і взаємодія користувачів зі співробітниками компанії при прийнятті рішення про покупку, її завершенні і, при необхідності, в період після покупки. Тут варто згадати про особисті продажі, формування лояльності та інші інструменти прямого маркетингу.

Внутрішні комунікації – це система комунікацій, що формується всередині компанії, від якої залежить зовнішні та інтерактивні комунікації та

їх якість. Це система взаємодії між підрозділами, прийнятий стиль міжфірмових комунікацій, а також доведення до кожного співробітника цілей і завдань бізнесу в області роботи з користувачами [37].

Маркетингові комунікації як сфера діяльності є системою взаємовідносин суб'єктів рекламного ринку. Крім основних замовника та виробника у складному процесі маркетингових комунікацій беруть участь також різні рекламні агентства, які беруть на себе зобов'язання, пов'язані з просуванням продукту та взаємопов'язаними з цим просуванням операціями, та засоби масової інформації. Складність системи передбачає величезну роботу з керівництву всіма учасниками процесу.

Разом з цим однією з найважливіших складових сфери маркетингових комунікацій, про ініціацію та успішне функціонування якої необхідно піклуватися поряд з управлінням складною системою, є креатив.

При використанні його як одного з безлічі інструментів реклами, важливо пам'ятати, що креатив може приносити вигоду, так і в іншому випадку знижувати ефективність рекламного повідомлення [51].

Позитивні аспекти полягають в утриманні уваги та подальшому інтересі споживача до товару. Крім того, креатив сприяє пізнаваності рекламного повідомлення. Людину частіше приваблює нестандартна реклама, хоча б тому, що так влаштований мозок.

Однак зайве перевантаження реклами креативом провокує зворотну реакцію споживача, який відволікається від важливих деталей продукту, зосереджуючись на вивченні творчого підходу. Негативні ж наслідки, крім вищезгаданих, такі, що творчий та креативний аспекти, переплітаючись між собою у процесі створення реклами, можуть не відповідати вимогам замовника через хоч і високу ефективність креативу, але суб'єктивізму з боку спеціаліста та різних уявлень про остаточний результат [48].

Креатив здатний проводити лояльність, викликаючи в споживача позитивні емоції, і спонукати звертатися до продукту інших джерел інформації внаслідок формування правильного враження.

Хоча саме це поняття найчастіше становить ядро всього маркетингового комунікаційного процесу, його сучасному дослідженню приділено недостатньо уваги. Однак кількість праць щодо креативу в рекламі дозволяє стверджувати, що це питання хвилювало дослідників з часів, коли сфера маркетингових комунікацій була розвинена значно слабше, ніж сьогодні.

Так, А. Джером Джулер та Бонні Л. Дрюніані у своїй роботі «Креативні стратегії реклами» стверджують, що заголовки, які міцно осідають у нас у голові, не завжди правильно називати спалахами натхнення та творчості. У більшості випадків гідну і «чіпляючу» рекламу можна створити, розклавши процес її розробки на сегменти, з якими працювати буде набагато простіше, і тоді реклама в цілому стане більш креативною, а отже, ефективною. Кожна людина здатна знайти «власні творчі ідеї для ведення переконливих та плідних рекламних кампаній» [7]. Отже, кожен, хто так чи інакше має справу із власною справою, може підвищити впізнаваність особистого бренду та лояльність клієнтів, лише втіливши в життя свої творчі ідеї.

«Розрив, як новий погляд на бізнес», - так звучить основна думка Жана-Марі Дрю, який своєю книгою змусив буквально здригнутися рекламний світ. Проста теорія автора полягає у руйнуванні стереотипів з метою створення нового. Однак саме ця простота перемогла, як і все геніальне, надавши можливість зрозуміти основу виграшних ідей [16].

Майкл Ньюман у своїй роботі акцентував увагу на ролі креативу в успішних рекламних кампаніях агентства Saatchi & Saatchi. Ньюман, як Джулер і Дрюніані, вчить синтезу певного набору ідей з власними знахідками, які дозволяють своїм розумом перетворити їх у повноцінні проекти, що прискорюють досягнення поставлених цілей. Для тих, хто хоче досягти успіху в новому бізнесі особистого бренду, ця книга може послужити керівництвом до дії.

Основна думка, що поєднує роботи згаданих вище зарубіжних авторів, така: всі методики загальноживані, доступні та схожі одна на одну. Сила

сьогоднішньої реклами полягає у ключових ідеях, кожна з яких робить будь-яку методику унікальною для кожного конкретного випадку. Таким чином, без креативу реклама можлива, але вигідне становище у конкурентному середовищі сьогодні швидше займе той, хто зможе зацікавити та здивувати глядача [37].

Дослідження вітчизняних авторів у сфері маркетингу перегукуються з роботами зарубіжних колег, проте їх кількість і масштаби значно поступаються закордонним.

Ще нещодавно творчість та бізнес були поняттями далекими один від одного. Сьогодні успішними у бізнесі стають управлінці зростання та інновацій у своїх компаніях. Творчість перестає мати суто художній зміст і стає необхідною і найзатребуванішою навичкою, якій дослідники призначили місце у трійці кращих навичок для бізнесу.

Проте варто розділяти поняття «творчість» та «креатив». У той час як першому притаманні такі риси, як натхнення та спонтанність, креатив має системність. Суть застосування креативу полягає у нестандартному вирішенні складних завдань, пов'язаних із бізнесом. Людський чинник у разі грає провідну роль. Саме люди генерують результативні ідеї та підприємці, які усвідомлюють важливість розвитку креативу всередині компанії, та сприяють процвітанню відповідного клімату, домагаються цілей легше, ніж їхні конкуренти, оскільки креатив – важливий елемент сучасної корпоративної культури [54].

«Креативність у бізнесі – це спосіб мислення, який надихає, кидає виклик та допомагає людям знаходити інноваційні рішення та створювати можливості із проблем. Це причина, через яку одні компанії вражають нас новими чудовими ідеями, а інші просто йдуть второваним шляхом. Це джерело інновацій та натхнення. Створення відповідного середовища сприяє розвитку творчості на робочому місці та заохочує нетрадиційний підхід до вирішення проблем. Креатив процвітає в середовищі, яке інклюзивне, адаптивне, безпечне, засноване на довірі, вітає експерименти і спонукає

людей виявляти цікавість і досліджувати», — каже креативний директор компанії Growth Shop Нік Маккей [8].

Креативність можна і потрібно розвивати за допомогою наступних прийомів:

- мозковий штурм, у тому числі негативних моментів, що дозволяє подивитися на них під іншим кутом і перетворити їх на позитивні;

- гра в інсайти. Інсайт (англ: insight) або осяяння – раптове усвідомлене знаходження рішення будь-якої задачі, що стало результатом тривалої несвідомої діяльності. У психотерапії інсайтом позначають усвідомлення людиною, що супроводжується прозрінням і катарсисом, причин свого стану або проблеми;

- дошка настрою — застосування візуалізації для різноманітних досліджень;

- розкадрування;

- метафоричне мислення – поєднання двох смислових значень.

Приклади: харчовий ланцюжок або перебіг часу;

- інтелектуальні карти – ефективний метод структурування інформації;

- переносник мозку. Мета цього способу в тому, щоб створити нові ідеї, про які людина раніше не замислювалася [32].

Метод спроб і помилок дозволяє досягати нових цікавих результатів. Креатив одного разу дозволив таким компаніям, як Airbnb, Uber, IBM, змінити способи розробки цифрових продуктів, впровадивши власні унікальні дизайн-системи. Саме вони спрощують взаємодію користувача з продуктом. Творці точно знають, яке саме повідомлення має бути донесене візуальними ефектами. І це дійсно рішення, які допомагають бізнесу зростати, правильно позиціонувати та просувати свої продукти чи послуги [30].

Таким чином, творчість за останні роки зросла до поняття креативу, важливість застосування якого зростає з кожним днем і темпом життя і

ведення бізнесу, що швидко зростає, зокрема. Досліджень у сфері реклами було проведено досить порівняно з областю маркетингових комунікацій. Проте комунікації, саме їх креативна складова, - це з головних інструментів у досягненні комунікаційних цілей, який вимагає більше ретельного вивчення з метою ефективнішого досягнення результатів і до нового розуміння у веденні бізнесу.

### 1.3. Інноваційно-інвестиційні аспекти розвитку політики комунікацій

Інвестиційно-інноваційний потенціал підприємства являє собою сукупність певних факторів (науково-технічних, технологічних, кадрових, фінансових), рівень розвитку яких визначає ступінь готовності організації до залучення інвестиційних коштів і направлення їх у перспективні інноваційні проекти, в рамках обраної стратегії позиціонування підприємства на ринку. Стратегічний аналіз інвестиційно-інноваційного потенціалу спрямований на визначення ступеня готовності підприємства до реалізації інвестиційних та інноваційних цілей [35].

Важливою передумовою раціонального прийняття рішень по вибору інвестиційного проекту і доцільності інвестування коштів в інноваційну сферу є оцінка інвестиційного та інноваційного потенціалу підприємства, а також зіставлення результатів оцінки з метою розробки та визначення стратегічних альтернатив репозиціонування компанії. На сьогоднішній день вченими обгрунтовані різні показники і методики розрахунку потенціалу в залежності від цілей інвестиційно-інноваційної діяльності. Більшість вчених визначають інвестиційний потенціал як сукупність фінансових ресурсів, які за певних умов здатні трансформуватися в інвестиційні ресурси [7, 29]. Деякі автори до переліку показників інвестиційного потенціалу відносять також показник інвестиційної привабливості підприємства, який визначає потенційні можливості підприємства для залучення інвестиційних ресурсів із зовнішніх джерел [10, 42].

Результати дослідження обраних наукових підходів дають підстави стверджувати, що на сьогодні відсутній єдиний методологічний підхід до визначення інвестиційно-інноваційного потенціалу та проведення його комплексної оцінки з метою розробки інвестиційно-інноваційної стратегії позиціонування підприємства. Актуальним вважаємо обґрунтування методики стратегічного позиціонування підприємства за рівнем його інвестиційно-інноваційного потенціалу.

Відповідно до стратегічного підходу, інвестиційний потенціал підприємства – це те, що знаходиться в системній єдності, організована сукупність наявних економічних ресурсів, а також обумовлених ними при сучасному рівні розвитку, можливостей щодо мобілізації внутрішніх і зовнішніх інвестиційних коштів, які можуть бути використані для реалізації стратегічних і тактичних цілей підприємства через механізм інвестування.

Проблеми оцінки інвестиційно-інноваційного потенціалу можна розділити на три групи:

1. Проблема вибору показників, за якими здійснюється оцінка інвестиційного потенціалу. На сьогодні не існує єдиного критерію оцінки рівня інвестиційного потенціалу підприємства, що обумовлено наступними причинами. По-перше сукупність критеріїв оцінки повинна розроблятися суб'єктами інвестування з урахуванням інвестиційних цілей і інтересів, а також особливостями розвитку галузі до якої належить підприємство. По-друге, необхідно враховувати рівень ризику інвестицій в даній галузі.

2. Проблема вибору показників оцінки інноваційного потенціалу визначається необхідністю використання різних як кількісних, так і якісних параметрів, які в повній мірі можуть визначити інноваційний рівень готовності підприємства до реалізації інвестиційних цілей.

3. Проблема узагальнення результатів оцінки інвестиційного потенціалу, що обумовлено сукупністю різних підходів і результативних показників, які важко зіставити в процесі формування стратегії. З метою удосконалення процесу обґрунтування інвестиційно-інноваційної стратегії



пропонується методика рейтингової оцінки, яка дає можливість узагальнити результати і визначити основні стратегічні альтернативи інвестиційних рішень для конкретного підприємства [37].

Ефективність проведення даної методики залежить від дотримання таких принципів:

- економічна значимість і доцільність використання обраних показників;
- простота розрахунку на основі аналізу фінансової і статистичної звітності підприємства;
- ранжування критеріїв оцінки за ступенем важливості з точки зору їх вкладу в досягнення інвестиційних цілей;
- забезпечення можливостей для порівняння аналітичних показників на різних підприємствах;
- мінімізація витрат на збір і обробку даних відповідно до обраної сукупності показників;
- визначення мінімальних обмежень вибору інноваційного проекту в контексті доцільності інвестиційної діяльності.

Рейтингова інтегральна оцінка ґрунтується на визначенні деякого комплексного показника, який розраховується як сума зважених коефіцієнтів, що характеризують різні аспекти аналізу інвестиційного та інноваційного потенціалу підприємства. Зіставлення отриманих показників спрощує процес формування стратегії підприємства і дозволить виявити резерви вдосконалення окремих аспектів інвестиційної та інноваційної діяльності на шляху досягнення стратегічних цілей позиціонування.

Метод інтегральної рейтингової оцінки дозволяє розрахувати показник, в якому узагальнюються значення інших показників, скоригованих відповідно до їх значимості і за іншими факторами. Інтегральна оцінка дає змогу узагальнити в одному показнику ряд факторів, відмінних за змістом, одиницям вимірювання, вагомості та інші характеристики. Це спрощує

процедуру оцінки конкретної інвестиційної пропозиції, а іноді є єдиною можливим варіантом її проведення і формулювання об'єктивних остаточних висновків [15].

Основою стратегічного аналізу при визначенні інвестиційного потенціалу є аналіз показників ефективності господарської діяльності підприємства, його фінансового стану та ділової активності. У свою чергу, основними групами показників для визначення інноваційного потенціалу є: показники виробничо-технологічного потенціалу, кадрового потенціалу, показники маркетингового, інформаційного та управлінського потенціалу, а також показники інноваційної активності підприємства.

Сукупність показників, які використовуються в процесі визначення інтегрального показника залежить, перш за все, від галузевої приналежності, стратегічних цілей підприємства і очікуваного ефекту інноваційної діяльності. Алгоритм проведення рейтингової оцінки включає наступні етапи:

1. Вихідні дані подаються у вигляді матриці, в якій записані номери показників ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ), а по стовпцях - номери підприємств ( $j = 1, 2, 3, \dots, n$ ).

2. По кожному показнику знаходиться максимальне (або мінімально прийнятне) значення і заноситься в стовпець умовного еталонного підприємства ( $m + 1$ ).

3. Вихідні дані матриці нормуються в співвідношенні відповідного показника еталонного підприємства за формулою (1.1)

$$X_{ij} = A_{ij} / eA_{ij}, (1.1)$$

де  $X_{ij}$  – стандартизовані показники інвестиційного (інноваційного) потенціалу  $j$ -го підприємства;

$A_{ij}$  – значення  $i$ -го показника в  $j$ -го підприємства;

$e_{Aij}$  – еталонне значення  $i$ -го показника.

При визначенні еталонного значення кожного показника, сукупність показників оцінки інвестиційного та інноваційного потенціалу доцільно розділити на дві групи: нормативні і тенденційні. Нормативні – це показники, для яких встановлено нормативне значення. До них відносять показники ліквідності і показники фінансової стійкості. Для наведеної групи показників процедура нормування здійснюється згідно стандартизованого значення. До тенденційних показників відносять показники, для яких не встановлені фіксовані нормативні значення, але встановлюються бажані вектори напрямку на збільшення або зменшення, а також обмеження, тобто максимальне або мінімальне значення, яке може приймати показник в процесі оцінки. По кожному з тенденційних показників, доцільно визначати такі показники в динаміці останніх 3-5 років.

Саме такий часовий діапазон, на нашу думку, є достатньою для визначення бальної оцінки якісних показників інвестиційно-інноваційного потенціалу, оскільки часовий проміжок в межах року може не давати достатньої інформації для правильної інтерпретації. Для зведення результатів оцінки кількісних і якісних показників до єдиного виміру розроблена бальна система оцінки параметрів (табл. 1.1).

Наведена система бальної оцінки заснована на використанні числовий шкали Харрінгтона, яка є результатом обробки великих обсягів статистичної інформації і вважається універсальною.

Таблиця 1.1

Бальна оцінка нормованих показників інвестиційно-інноваційного потенціалу позиціонування підприємства

Показники $X_{ij}$ / бали	Оцінка				
	Дуже висока	Висока	Середня	Низька	Дуже низька
Діапазон показників за шкалою Харрінгтона	0,8–1,0	0,64–0,8	0,37–0,64	0,2–0,37	0,0–0,2
$B_I$	2	1	0	-1	-2

Корегування по динаміці показників, % в год	$X \geq 50$	$10 \leq X \leq 50$	$-10 \leq X \leq +10$	$-10 \leq X \leq -50$	$-50 \leq X$
B <sub>2</sub>	+0,2	+0,1	0	-0,1	-0,2

Методика рейтингового аналізу базується на тому, що система показників рейтингової оцінки інвестиційного та інноваційного потенціалу повинна відповідати наступним вимогам:

- показники, використовувані для аналізу, повинні бути максимально інформативними, не суперечити один одному і давати цілісне уявлення про стан потенціалу підприємства;

- вектор обраних показників повинні мати однакову спрямованість;

- для всіх показників повинні бути вказані числові нормативи мінімального задовільного рівня або діапазону змін;

- фінансові коефіцієнти повинні розраховуватися лише за даними публічної фінансової звітності підприємства. У процесі розрахунку інтегрального показника рекомендується враховувати також коефіцієнт вагомості кожного оцінюваного фактора, який характеризує рівень значимості окремих показників для експертів в процесі оцінки інноваційного та інвестиційного потенціалу. Існує багато підходів до визначення коефіцієнта значущості факторів в процесі формування завдань багатокритеріальної оптимізації. Аналіз існуючих способів визначення вагових коефіцієнтів показує, що найбільш поширеними є підходи, які використовують ранжування або попарне порівняння [18].

Для інтерпретації кінцевих результатів оцінки отриманих показників, можна побудувати матрицю інвестиційно-інноваційного потенціалу (рис. 1.5). На запропонованій матриці інтегральний показник інвестиційного та інноваційного потенціалу відображає координати підприємства і дозволяє розробити інвестиційно-інноваційну стратегію з урахуванням всіх

показників, які цікавлять інвестора. По горизонталі матриці відбивається зважений рівень інвестиційного, а по вертикалі – інноваційного потенціалу підприємства.

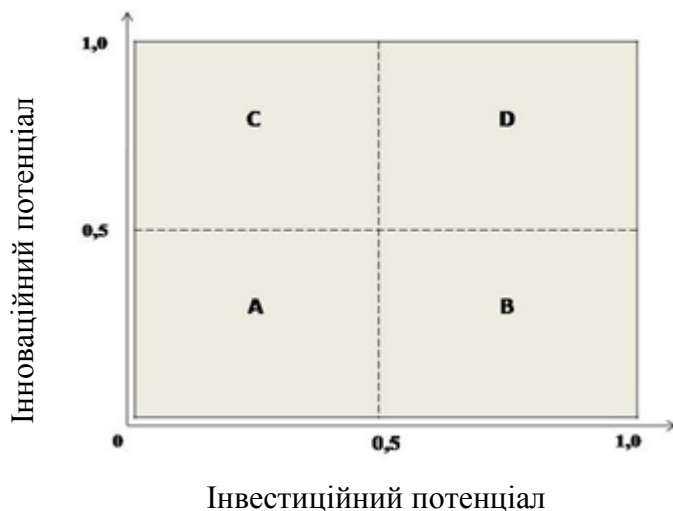


Рисунок 1.5. Матриця інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства

З огляду на можливі варіанти їх співвідношення, стратегію підприємства можна диференціювати за наступними зонами розподілу:

1. Сектор А визначається низьким рівнем інвестиційного та інноваційного потенціалу. Для підприємств, що знаходяться в даному секторі інвестиційно-інноваційна діяльність доцільна лише за умови значних перспектив розвитку бізнесу, при якому очікувані доходи зможуть перекрити витрати на зміцнення фінансового стану та підвищення рівня інноваційного потенціалу.

2. Сектор В описує підприємства з високим рівнем інвестиційного потенціалу і низьким рівнем інноваційного потенціалу. До цього сектора належать підприємства, які в даний час ефективно функціонують на основі традиційних технологій. Вільні інвестиційні ресурси даних підприємств доцільно направляти на розвиток інноваційної діяльності з метою забезпечення конкурентних переваг в довгостроковій перспективі.

3. Сектор С відображає поєднання високого інноваційного потенціалу з низьким рівнем інвестиційного потенціалу. Сюди відносяться, як правило, підприємства, які знаходяться на стадії становлення бізнесу і активно здійснюють інноваційну діяльність з метою отримання конкурентних переваг. Активне інвестування таких підприємств може здійснюватися із зовнішніх джерел за умови підвищення показників інвестиційної привабливості та обґрунтуванні ринкових перспектив.

4. Сектор D – найбільш пріоритетний для розробки і реалізації інвестиційно-інноваційних проектів. Підприємства, розташовані в даному секторі характеризуються високим рівнем інвестиційно-інноваційного потенціалу, що значно збільшує перспективи ефективного розвитку на інноваційній основі за умови сприятливого впливу зовнішніх факторів [54].

З появою нових каналів інформації (інтернет, мобільний зв'язок) відбувається розширення маркетингових комунікацій, які необхідно застосовувати, що у традиційній системі комунікацій – неможливо. По-друге, змінюються мотиви споживання, тобто відсутня функціональна ідентифікація товару чи послуги на першому місці вибору. По-третє, необхідно задовольнити споживчу лояльність. Як показує практика, завоювання нового клієнта коштує компанії в 6-10 разів дорожче, ніж утримання постійного. Оцінки свідчать, що основний прибуток приносять 25% лояльних споживачів. Актуалізується завдання утримання клієнтів, чому сприяють інтегровані маркетингові комунікації. По-четверте, глобалізація ринків призводить до зростання кількості міжнародних комунікацій, нагромадження, передачі та копіювання досвіду. Компанії, які ведуть бізнес у різних регіонах світу, змушені враховувати національні відмінності у сприйнятті комунікації, забезпечувати їхню інтегрованість [45].

Класик маркетингу Філіп Котлер описує інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), як «концепцію, згідно з якою компанія ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікації –

реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та інших – з метою вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про компанію та її товари» [26]. На думку Дона Шульца, «ІМК – комплексна концепція, яка допомагає здійснювати економічну діяльність підприємства з метою забезпечення норми прибутку та капіталізації компанії. ІМК - технологія (дисципліна, інструментарій) маркетингу, що дозволяє забезпечити комунікацію з певними цільовими сегментами ринку, а також з аудиторіями для виконання завдань.»

ІМК — це скоординоване об'єднання інструментів маркетингових комунікацій та інших комплексних форм просування під впливом ефекту синергії (від одночасного застосування реклами, паблік рілейшнз, стимулювання продажів, програм клієнтської лояльності тощо), яка дає максимальний комунікаційний вплив на споживача для стратегічних планів організації.

Кожен із інструментів ІМК залежно від правильності використання може мати як позитивний, і негативний впливом геть просування товару, марки чи бренду ринку. Спільне їх використання створює ефективність на споживача, де зрештою відбувається купівля товару [50].

Ці контакти про продукт передають щось про цінності та людину, для якої цей продукт розроблявся. Реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг та програми зв'язків із громадськістю в першу чергу є формами спілкування зі значними або потенційними клієнтами і, як такі, також представлені в роздрібній торгівлі та типі роздрібної реклами, що застосовується до продукту.

#### Висновки до розділу 1

1. Сьогодні лише ідентичності бренду і позиціонування (ключі до успіху у традиційному маркетингу) недостатньо, необхідне взаємодію з клієнтами і перетворення їх в адвокатів бренда». Маркетингова комунікаційна політика виступає чи не найважливішою функцією для

сучасного підприємства. Втім, найважливішими є не конкретні компоненти комплексу маркетингу, такі як, наприклад, продукт або ціна (як у вихідних моделях 4P та ін.), і навіть не загальна орієнтація на вивчення потреб споживачів (як у концепціях 4C ), а компонент, який є принципом або «розділюваною цінністю», тобто елементом культури, але не корпоративної, а загальної культури взаємодії суб'єктів економічної діяльності.

2. На основі аналізу існуючих стратегій формування комунікаційної політики, а також практичних рекомендацій міжнародних компаній були запропоновані рекомендації про послідовних взаємопов'язаних дій з метою створення ефективного позиціонування компанії, бренду, продукції на ринках товарів та послуг. Творчість за останні роки зросла до поняття креативу, важливість застосування якого зростає з кожним днем і темпом життя і ведення бізнесу, що швидко зростає, зокрема. Досліджень у сфері реклами було проведено досить порівняно з областю маркетингових комунікацій. Проте комунікації, саме їх креативна складова, - це з головних інструментів у досягненні комунікаційних цілей, який вимагає більше ретельного вивчення з метою ефективнішого досягнення результатів і до нового розуміння у веденні бізнесу.

3. Інтегральна оцінка інвестиційного та інноваційного потенціалу підприємства є необхідною умовою для вибору подальшої стратегії його розвитку, а також обґрунтування доцільності інвестиційних вкладень в комунікаційну політику. Наведена методика позиціонування дозволяє виявити резерви і визначити основні стратегічні кроки, які необхідно здійснити підприємству на шляху досягнення стратегічних цілей. Рациональні управлінські рішення повинні направлятися на виявлення проблем і підвищення якості потенціалу підприємства шляхом узгодженого вдосконалення пропорцій між його компонентами і посилення проблемної орієнтації відповідно до системи стратегічних цілей розвитку.



## РОЗДІЛ 2

### СТАН МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Приватне підприємство (ПП) «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» розташоване в Дніпровському районі Дніпропетровської області з офісом в селі Волоське. Район межує на півночі з Полтавською областю, на сході з Новомосковським та Синельниківським районами Дніпропетровської області, на півдні – з Запорізькою областю та Нікопольським районом Дніпропетровської області, на заході – з Кам'янським районом Дніпропетровської області. Відстань до обласного центру – міста Дніпра – складає 27 км, до найближчої залізничної станції – 35 км.

Підприємство створено в 2008 р. як приватне підприємство і сьогодні є сучасним сільськогосподарським підприємством із загальною земельною площею в 2800 га. Головним напрямком діяльності є виробництво та реалізація сільськогосподарської продукції.

Природно-кліматичні умови агрокліматичної зони характеризуються високим ступенем теплозабезпеченості (середньорічна температура повітря складає 8,1 С°), опадів за рік випадає 500-520 мм. Термін вегетаційного періоду – 210 днів. Ґрунтові ресурси представлені, чорноземами, що мають найвищу природну родючість. Такі кліматичні умови сприяють розвитку сільського господарства, що спеціалізується на вирощуванні зернових та соняшнику.

Для підвищення ефективності господарювання на підприємстві використовують якісний посадковий матеріал, впроваджують технологію no-till, що дозволяє скоротити витрати виробництва, застосовують маркетингові засоби для покращення збутової діяльності.

Використання земельного фонду, основного та специфічного фактору сільськогосподарського виробництва, значною мірою характеризує стан виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Структура і динаміка земельних ресурсів підприємства

Земельні ресурси	2017		2019		2021		2021 у % до 2017
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа, га	2120	100	2520	100	2800	100	132,07
в т.ч. с.-г. угіддя	2100	99,06	2470	98,02	2780	99,29	132,38
рілля	2070	97,64	2400	95,24	2720	97,14	131,40
Інші угіддя	20	0,94	20	0,78	20	0,71	100,00
Коефіцієнт с.-г. освоєння землі	0,99	-	0,98	-	0,99	-	-
Коефіцієнт розораності	0,99	-	0,97	-	0,98	-	- 0,01
Припадає на одного працівника, га:							
с.-г. угідь	42,00	-	51,46	-	57,92	-	137,90
ріллі	41,40	-	50,00	-	56,67	-	136,89

За останні три роки загальна земельна площа збільшилася на 32,1 %, що в свою чергу зумовило збільшення площі ріллі на 31,4 %. Високими є показники освоєння та розораності земельних угідь, що свідчить про їх інтенсивне використання. Збільшення площ сільськогосподарських угідь призвело до збільшення землезабезпеченості сільськогосподарськими угіддями на 37,9 % та ріллею на 36,9 % на одного працівника за 2017 та 2019 рік.

Підприємство використовує при виробництві продукції майже всі землі, що знаходяться у його розпорядженні (99 % всієї площі землекористування), тому для збільшення обсягів виробництва продукції необхідно застосовувати інтенсифікацію виробництва, що передбачає собою нарощування обсягів виробництва при незмінній площі сільськогосподарських угідь за рахунок застосування нових, більш ефективних технологій, введенню нових продуктивніших сортів сільськогосподарських культур та застосування систем сівозмін.

Наступним важливим ресурсом господарювання є трудові ресурси, показники стану та використання яких представлені у таблиці 2.2. До показників, що визначають ефективність їх використання і частково характеризують результативність виробничо-комерційної діяльності, відносять: трудозабезпеченість господарства, коефіцієнт використання робочого часу, продуктивність праці тощо.

Таблиця 2.2

Наявність та використання трудових ресурсів

ПОКАЗНИКИ	2019	2020	2021	2021 у% до 2019
Середньорічна кількість працівників, чол.	50	48	48	96,0
Ними відпрацьовано – всього, тис. люд.-год.	79,9	74,8	80,4	100,6
Відпрацьовано одним середньорічним працівником, люд.-год.	1597,8	1559,2	1674,8	104,8
Річний запас робочого часу, тис. люд.-год.	96,3	92,4	92,4	96,0
Коефіцієнт використання робочого часу	0,8	0,8	0,9	0,1
Трудозабезпеченість, чол./100 га с.г.угідь	2,4	1,9	1,7	72,7
Річна продуктивність праці, тис. грн.	730,8	990,0	1079,2	147,7

Погодинна продуктивність праці, грн.	379,4	514,3	560,6	147,7
--------------------------------------	-------	-------	-------	-------

За досліджуваній період кількість працівників зменшилась на 4 %, при цьому кількість відпрацьованих люд.-год. одним працівником зросла на 4,8 %, що характеризує краще використання робочого часу – на 4 % у 2021 році порівнюючи з 2019 р. Це підтверджує і зростання річної та погодинної продуктивності праці майже на 50 %. Але надалі показник використання робочого часу може збільшувати своє значення, адже невикористаними залишаються ще 13 % (у 2021 році), для цього керівництву необхідно застосовувати різні мотиваційні засоби – премії, доплати до заробітної плати найкращим працівникам тощо. Як наслідок, зростання площі земельних угідь при скороченні кількості працівників призвело до зменшення показника трудозабезпеченості на 27,3 %. Результати аналізу дають підстави стверджувати про підвищення рівня ефективності використання трудових ресурсів ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» в досліджуваному періоді.

Визначальним фактором у здійсненні виробництва і основою матеріально-технічної бази підприємства виступають його основні і оборотні фонди. Аналіз їх складу, структури, використання є обов'язковою складовою економічного аналізу (табл. 2.3).

За період 2019-2021 рр. вартість основних засобів зросла на 25,96%, це пояснюється збільшенням площ сільськогосподарських угідь, що потребують додаткових основних засобів.

Середньорічна вартість оборотних засобів у 2021 р. у порівнянні з 2019 р. збільшилася на 26,0 %, що теж продиктовано нарощуванням виробничих потужностей. Значення показника фондооснащеності зменшилося на 4,8 %, а фондоозброєності збільшилося на 31,2 %. Більше відносне зростання вартості випущеної продукції у порівнянні зі збільшенням вартості основних фондів спричинило зростання фондівіддачі на 12,5 % та зменшення фондоємності на 11,1 %. Такі зміни засвідчують ефективніше використання основних засобів та трудових ресурсів.

Збільшення коефіцієнта оборотності на 0,24 і, відповідно, зменшення тривалості одного обороту на 22,1 % має позитивний вплив на результативність господарювання.

Таблиця 2.3

Забезпеченість та ефективність використання основних та оборотних фондів

Показники	2019	2020	2021	2021 у % до 2019
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	81730	89282	102952	126,0
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	52564	59824	70276	124,2
Фондооснащеність на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	3891,9	3614,7	3703,3	95,2
Фондоозброєність в розрахунку на одного працівника, тис. грн.	1634,6	1860	2144,8	131,2
Фондовіддача, грн.	0,45	0,53	0,50	112,5
Фондоємність, грн.	2,24	1,88	1,99	88,9
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	0,83	1,03	1,07	+0,24 од.
Тривалість одного обороту, днів	438	353	341	77,9
Норма прибутку,%	6,72	10,14	9,62	+ 2,90 в.п.

Досить високий показник норми прибутку свідчить про те, що у 2021 році на 1 грн. використаних ресурсів припадає 0,096 грн. прибутку, і простежується тенденція до зростання.

ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» спеціалізується на вирощуванні лише продукції рослинництва, а зокрема зернових та технічних культур. Для

виявлення напрямку спеціалізації підприємства визначимо середню за останні три роки питому вагу грошової виручки по кожному виду продукції в загальній сумі виручки по підприємству (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Структура товарної продукції підприємства

Види продукції	2019	2020	2021	У середньому за три роки, тис. грн.	Частка виручки у загальному обсязі, %
Зернові культури - всього:	27862,0	35233,6	37502,9	33752,0	57,7
у т.ч. оз. пшениця	19264,0	19613,2	21492,0	20449,0	34,9
ячмінь ярий	-	3953,6	5206,6	2874,1	4,9
озимий ячмінь	2328,8	2013,1	3194,9	2543,8	4,3
кукурудза на зерно	6269,3	9654,5	7609,6	7885,4	13,5
Технічні культури - всього:	15986,0	26542,5	32427,8	24766,2	42,3
у т.ч. соняшник	12900,2	19021,7	26077,8	19196,0	32,8
ріпак озимий	3085,8	7520,8	6350,0	5570,2	9,5
Всього	43848,0	61776,0	69930,0	58518,0	100,0

Аналізуючи середні значення виручки за три роки, можна зробити висновок, що господарство спеціалізується на вирощуванні зернових та технічних культурах, а зокрема на виробництві озимої пшениці (35 % у загальній вартості виручки) та соняшнику (33 % від загальної суми виручки). Така спеціалізація зумовлена природно-кліматичними умовами зони розташування підприємства, а також відносно високою віддачею коштів у виробництві саме цих видів продукції.

Результати діяльності підприємства у 2019-2021 роках розкривають тенденції розвитку економічних процесів, здатні висвітлити позитивні сторони та недоліки в організації господарювання (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Основні економічні показники роботи ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Показник	2019	2020	2021	2021 у % до 2019
Вартість валової продукції, тис. грн.	36540	47520	51800	141,8
Вироблено валової продукції в розрахунку на:				
- 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	1740	1923,8	1863,3	107,1
- 1 грн. основних фондів, грн.	0,45	0,53	0,50	112,5
- одного середньорічного працівника, тис. грн.;	730,8	990	1079,2	147,7
- одну люд.-год., грн.	379,4	514,3	560,6	147,7
Отримано на 100 га сільськогосподарських угідь:				
- товарної продукції, тис. грн.	2088,0	2501,1	2515,5	120,5
- прибутку, тис. грн.	429,5	612,0	582,0	135,5
Виручка від реалізації, тис. грн.	43848,0	61776,0	69930,0	159,5
Повна собівартість, тис. грн.	34827,6	46658,6	53751,0	154,3
Рівень рентабельності, %	20,57	24,47	23,14	+2,56 в.п.

На ефективність виробництва впливає ряд взаємопов'язаних факторів, а саме забезпеченість земельними, трудовими, матеріальними ресурсами,

використання робочого часу, вони визначають рівень ефективності господарювання та тенденції розвитку.

Валове виробництво продукції у 2021 порівняно з 2019 роком збільшилось на 41,8 %. При цьому показник вартості валової продукції на 100 га сільськогосподарських угідь зріс на 7,1 % і це характеризує підвищення ефективності використання земельних ресурсів.

Змін у використанні наступного фактора виробництва – основних фондів, не відбулося. В ході аналізу таблиці 5 виявлено, що найбільш позитивні зміни відбулися у використанні трудових ресурсів та робочого часу, ці показники зросли однаково на 47,7 %.

Діяльність ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» є ефективною, і в першу чергу про це свідчить зростання валової продукції та рівня рентабельності на 2,56 %. Резервом підвищення ефективності господарювання може стати більш ефективно використання земельних ресурсів у напрямку підвищення урожайності культур та формування асортименту продукції таким чином, щоб збільшити обсяг валового виробництва та виручки, враховуючи рентабельність по кожному виду продукції.

## 2.2. Маркетингова діяльність підприємства

На процес позиціонування суттєвий вплив здійснюють такі чинники: власні можливості та товарні пропозиції підприємства, конкурентне середовище, вимоги споживачів та ситуація на ринку. Тому для оцінки діяльності підприємства та визначення його конкурентних позицій необхідно розглянути підприємство не окремо, а як систему взаємодії всіх чинників маркетингового середовища.

Аналіз внутрішнього середовища дозволить нам оцінити як рівень розвитку маркетингової діяльності, так і в цілому злагодженість організації роботи на підприємстві.



Успішність функціонування підприємства залежить від його управління. Внутрішні фактори є повністю підконтрольні і регульовані управлінським персоналом підприємства. Тому, щоб забезпечити ефективність господарювання керівництву необхідно організувати злагоджену роботу всіх відділів, з орієнтацією на виконання поставлених цілей. При цьому, як показує світова практика, важлива роль відводиться саме маркетингу. Маркетинг, як функція управління, зорієнтований на вивчення потреб споживачів і якомога краще їх задоволення, що в свою чергу впливає на досягнення поставлених цілей.

Управлінська структура ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» представляє собою лінійно-функціональну структуру управління (рис.2.1). Згідно цієї управлінської структури розподіл повноважень і відповідальності закріплюється за функціями управління. Планування робіт і контроль за їх виконанням здійснюються по вертикалі від керівника до функціональних підрозділів, за якими закріплені певні функції. Функціональні підрозділи, в свою чергу, взаємодіють між собою для кращого виконання поставлених завдань.

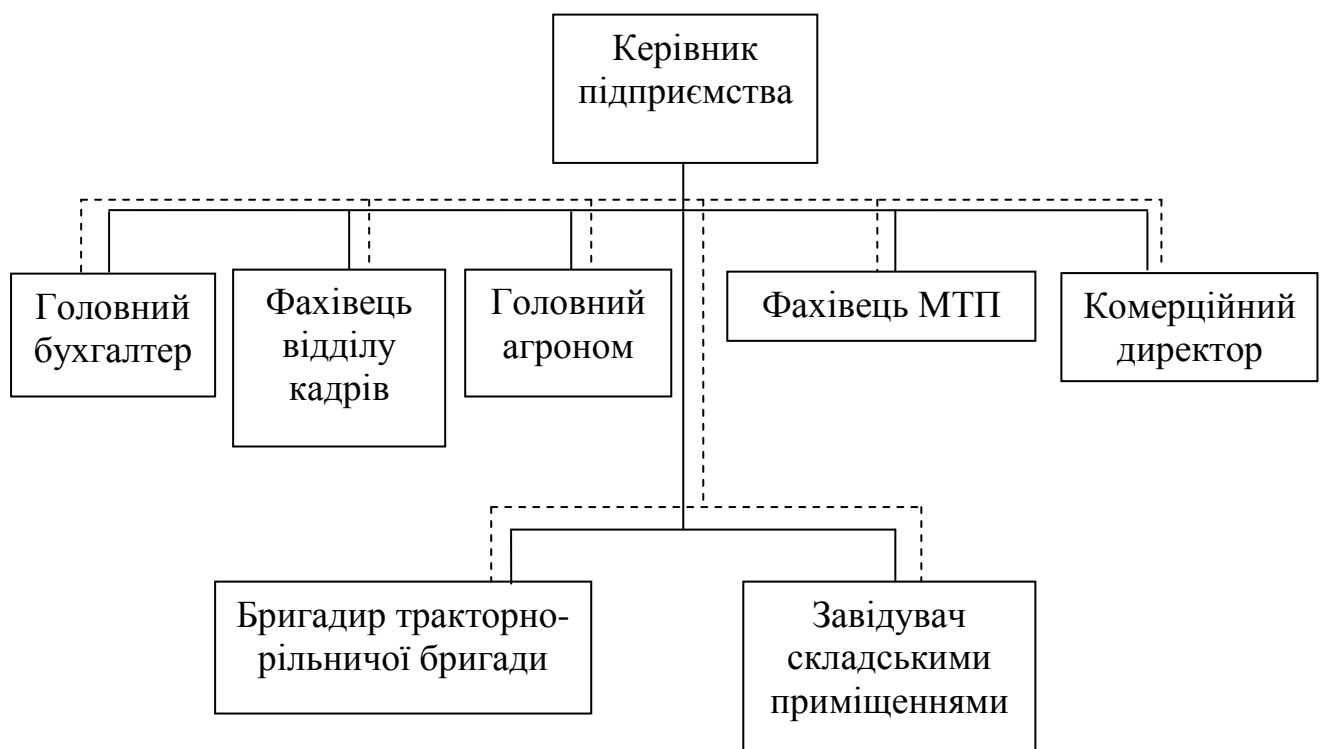


Рисунок 2.1. Організаційна структура ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Застосування такої організаційної структури управління є найбільш доцільним за сучасного стану виробництва, асортименту продукції, технології виробництва. Перевагами застосування саме цієї системи управління для підприємства є швидкість реалізації управлінських рішень, професіоналізм у вирішенні питань, взаємодія між підрозділами для ефективного вирішення поставлених завдань.

Стосовно маркетингової діяльності на підприємстві, то її виконання, точніше деякі її функції, покладено на відділ збуту. До таких маркетингових функцій належать: аналіз вторинних джерел інформації, щодо змін у законодавчому регулюванні аграрної політики, цін та умов реалізації продукції, аналіз та формування каналів розподілу продукції, встановлення контактів та підтримка ділових стосунків із партнерами.

Плануванням асортименту продукції займається агрономічний відділ погоджуючи план з керівником підприємства та бухгалтерією (стосовно наявних фінансових ресурсів).

Неширокий ряд виконуваних функцій спричинений «молодістю» маркетингу на підприємстві, а також специфікою сільськогосподарського виробництва, що діє в умовах ринку чистої конкуренції, який включає безліч покупців і продавців однорідної продукції, і де роль маркетингових досліджень діяльності в політиці цін, розробці товару та стимулюванні збуту мінімальна. Але в цілому попит на сільськогосподарську продукцію змінюється відповідно до закону попиту, і саме тому, здійснення маркетингової діяльності все ж має зміст. В таких умовах головним завданням маркетингу на підприємстві є простеження за зміною обсягу попиту та пропозиції, динамікою цін на сільськогосподарську продукцію, а також налагодження зв'язків зі споживачами та організація ефективної мережі просування продукції.

Оцінимо стан маркетингової діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у розрізі інформаційного забезпечення підприємства та складових маркетингового комплексу.

Аналіз системи маркетингових досліджень господарства передбачає оцінку системи внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації. Наявна на підприємстві внутрішня інформація зазвичай представлена у вигляді бухгалтерської звітності, документів, що стосуються купівлі-продажу сировини, матеріалів, товарної продукції, інформація не підлягає систематизації, а це, в свою чергу, дозволило б більш раціонально нею користуватись в маркетингових цілях.

Організація зовнішньої маркетингової інформації характеризується низьким рівнем, і зазвичай це вторинні джерела – спеціалізовані періодичні видання, новини в аграрному секторі, інтернеті, а також отримують інформацію в процесі перемовин з контрагентами.

Оцінку складових комплексу маркетингу ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» розпочнемо з товарної політики.

Продукція підприємства представляє собою зернові та технічні сільськогосподарські культури. Виробництво саме такої продукції зумовлене потребами ринку, багаторічним досвідом вирощування цих культур, сприятливими природно-кліматичними умовами, можливостями підприємства.

Сировиною (посадковим матеріалом) підприємство забезпечує себе із зовнішніх джерел, а не продукує самостійно, так як використовує високоякісний гібридний матеріал та елітні сорти з високими споживчими властивостями та продуктивністю. Планується обсяг закупівлі відповідно до запланованих площ виробництва культур.

Основними постачальниками насінневого матеріалу є:

- ТОВ «Агропродсервіс» – соняшник, ярий ячмінь, кукурудза;
- «Агрофірма ім. Довженка» – озима пшениця;
- Агрофірма «Волочиськ-Агро» – озимий ячмінь, ріпак.

Вибір постачальників здійснює спеціаліст з відділу постачання погоджуючи свій вибір з керівником підприємства та керівниками

структурних підрозділів, при цьому враховуються сортові властивості насіння та ціна.

Асортимент товарної продукції ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» представлений 6 видами сільськогосподарських продуктів: озима пшениця, озимий та ярий ячмінь, кукурудза на зерно, соняшник та ріпак (рис.2.2).

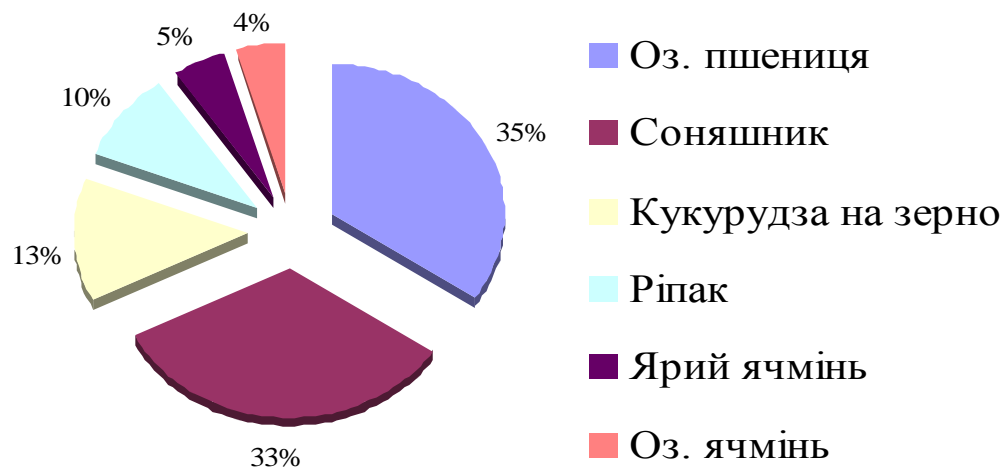


Рисунок 2.2. Структура товарної продукції ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

На основі даних про частку виручки по кожному виду продукції за останні три роки можна провести АВС-аналіз, що наглядно представить її розподіл на три групи залежно від їх значущості для підприємства (рис. 2.3).

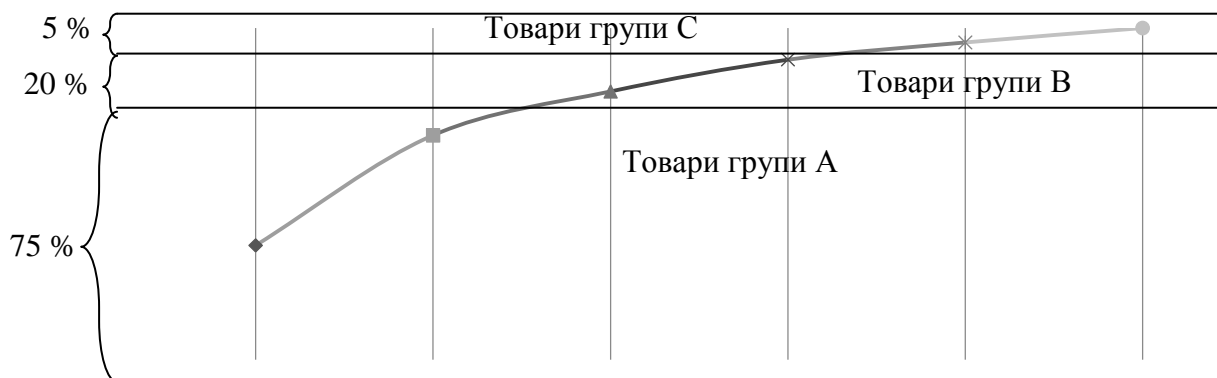


Рисунок 2.3. АВС-аналіз товарної продукції підприємства

Отже, приблизно 75 % всієї виручки, протягом досліджуваного періоду, забезпечували два види продукції – озима пшениця і соняшник, їх віднесемо до групи товарів А, тому основна увага приділяється саме цим товарам, вони користуються постійним попитом на ринку і відповідають умовам виробничого процесу підприємства. Наступна група товарів – група В, до неї належать рапс та кукурудза. Кукурудза є фуражною, а так як галузь тваринництва слабо розвинена, то і попит на неї невисокий, а відповідно і пропозиція з боку підприємства, але високорентабельна, слугує на міжнародному ринку сировиною для виготовлення біоетанола. Ріпак – це також високорентабельний продукт, але досить виснажливий для ґрунтів, попит на вітчизняному ринку низький через нерозвиненість сфери його переробки на вітчизняному ринку. Ячмінь потрапив до третьої категорії – товарів групи С. Таке його місце в асортименті спричинене відведенням посівних площ під більш рентабельні культури та культури з постійним попитом.

Проаналізуємо динаміку реалізації продукції підприємства. За даними таблиці 2.4. видно, що за три роки обсяг реалізації всіх видів продукції зріс, особливо технічних культур, середньорічний темп приросту яких складає більше 40 %. Обсяг реалізації озимої пшениці, одного з основних видів продукції підприємства, зріс, але темп приросту найнижчий серед інших продуктів підприємства (6 %).

Основними факторами, що визначають обсяг реалізації в діючих цінах є обсяг товарної (виробленої, так як вся вироблена продукція підприємства йде на реалізацію) та ціна реалізації. На основі індексного аналізу визначимо вагомість кожного чинника.

Отже, збільшення виручки від реалізації озимої пшениці за останні три роки на 12 % було спричинене підвищенням цін на продукцію на 30 %, а скорочення валового збору на 14 % знизило результативність впливу зростання ціни.

Визначимо вплив ціни і валового збору для наступної культури – соняшника.

Загальний індекс виручки соняшника:

$$I_{Bc} = \frac{1143 * 3400}{1033,6 * 1850} = 2,03$$

Індекс зміни виручки за рахунок зміни обсягу валового виробництва:

$$I_{Qc} = \frac{1143 * 1850}{1033 * 1850} = 1,11$$

Індекс зміни валового збору за рахунок зміни ціни на соняшник:

$$I_{Pc} = \frac{2,03}{1,11} = 1,83$$

Таким чином, збільшення виручки від реалізації соняшника на 103 % викликане зростанням і валового збору (на 11 %) і, головним чином, – зростанням ціни на товар на 83 %. Продаж соняшнику по високим цінам був можливим за рахунок складського зберігання товару в очікуванні підвищення ціни в невиробничий період.

Обсяг виробництва також залежна величина, основними факторами, що його визначають є урожайність культур та площі сільськогосподарських угідь відведені під конкретну культуру. Посівні площі визначаються самим підприємством з урахуванням технології сівозмін, прибутковості культур, тощо. А урожайність – це чинник, що в більшій мірі залежить від природно-кліматичних умов, хоча і регулюється підприємством використовуючи високопродуктивну сировину, застосовуючи передові технології виробництва. Простежимо як змінювалась урожайність озимої пшениці та соняшнику протягом 2017-2021 рр. (рис. 2.4).

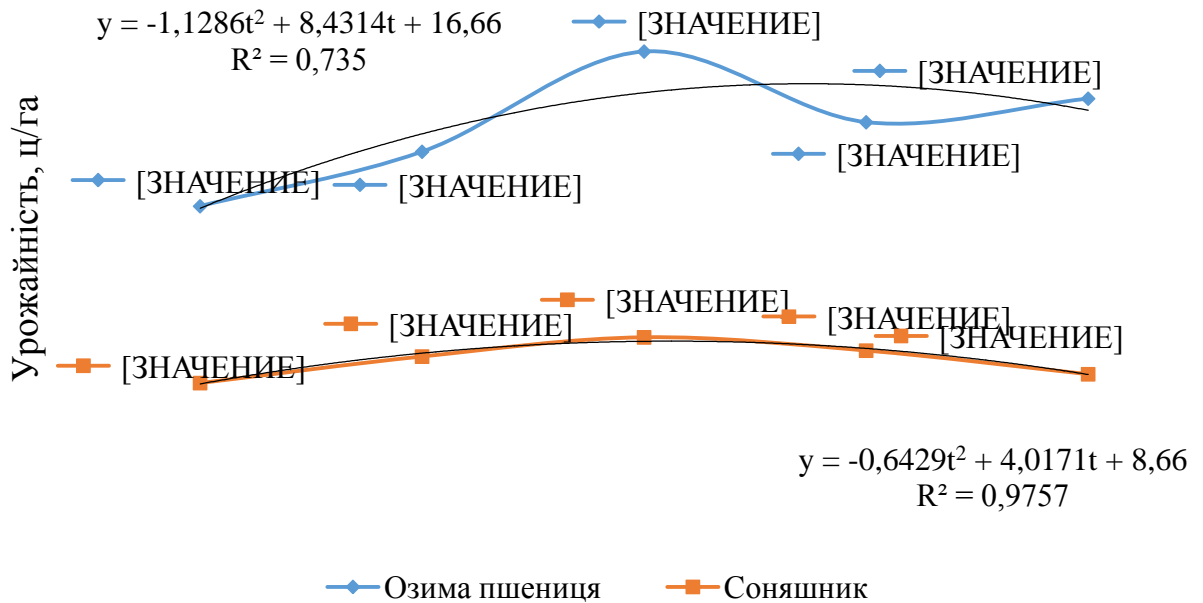


Рисунок 2.4. Аналітичне вирівнювання урожайності основних культур

Лінійний тренд по озимій пшениці має вигляд  $y = 1,66 t + 24,56$ , тобто середній рівень урожайності за останні п'ять років становить 24,56 ц/га, це не високий рівень і підприємству необхідно працювати над підвищенням урожайності, середньорічний приріст урожайності – 1,66 ц/га.

Урожайність соняшнику більш стабільна і значних коливань не було помічено, середній рівень урожайності – 13,16 ц/га, щорічний приріст урожайності – 0,16.

Цінова політика підприємства формується в першу чергу під впливом цінової ситуації на ринках зернових та технічних культур. Така ситуація характерна для ринку сільськогосподарської продукції, який можна охарактеризувати як ринок з великою кількістю дрібних продавців стандартної продукції. І тому основна задача в управлінні ціновою політикою на підприємстві – це «вкластися» своїми витратами у ціну товару.

Отже, при плануванні фінансових показників основна увага приділяється плануванню витрат таким чином, щоб забезпечити цільовий прибуток.

Аналітичне вирівнювання собівартості озимої пшениці та соняшнику дозволило виявити тенденцію у їх зміні, що можуть бути описані наступним чином.

Рівняння параболічного тренду по собівартості виробництва соняшнику показує, що при вирівняному початковому значенні простежується щорічне уповільнення зростання собівартості при середньому щорічному значенні цього зростання.

Аналіз рівняння параболічного тренду собівартості виробництва озимої пшениці показує, що при вирівняному початковому значенні в середньому щорічно собівартість підвищується, але це підвищення йде зі сповільненням.

Різде зростання показника собівартості зазвичай спричинюється зниженням урожайності, що призводить до збільшення витрат на одиницю продукції (ефект масштабу).

ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» в своїй ціновій політиці застосовує систему знижок, що ґрунтується на врахуванні обсягів закупівлі, терміну відвантаження та оплати.

Досить дієвим способом збільшення доходності підприємства за рахунок зміни ціни є продаж продукції не в літньо-осінній період, коли пропозиція на ринку висока, а тому і ціни реалізації не високі, а в більш пізні періоди, коли пропозиція – низька, а відповідно зростає і ціна реалізації. Таку діяльність щодо ціноутворення на підприємстві застосовують при реалізації соняшнику, так як його зберігання є найменш затратним, насіння найменше піддається впливу шкідників і в останні роки спостерігається тенденція до значного підвищення ціни в невиробничий період.

Продаж зернових та технічних культур відбувається після збирання урожаю через посередників, що купують продукцію крупними партіями.



В збуті використовуються однорівневі канали розподілу (рис. 2.5).

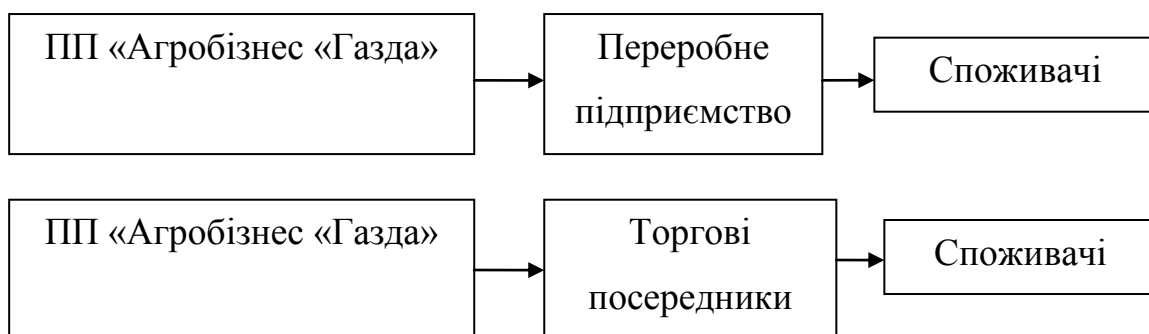


Рисунок 2.5. Основні канали розподілу продукції ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Структуру розподілу за 2019-2021 роки представлено на діаграмі (рис.2.6).

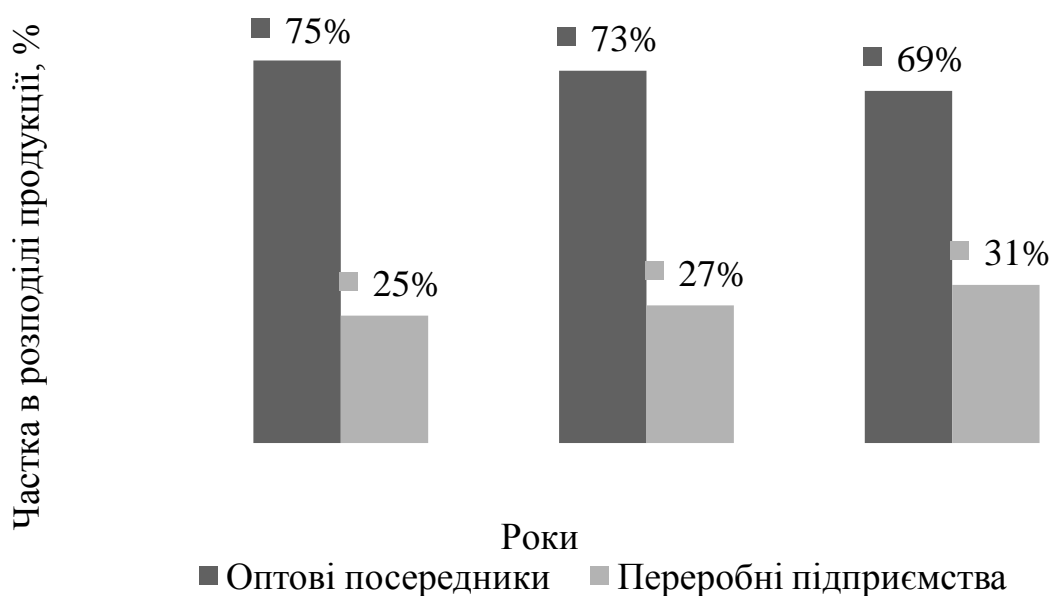


Рисунок 2.6. Розподіл продукції підприємства

Отже, майже 70 % всієї продукції підприємство реалізує оптовим посередникам – трейдерам, інші 30 % – збуває на регіональному ринку переробним підприємствам.

Основні посередники, з якими співпрацює ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» – це ТОВ «Кернел-Трейд», ТОВ СП «НІБУЛОН», ТОВ «Хліб-Інвестбуд». Через оптових посередників реалізуються всі види продукції підприємства, але не в повному обсязі. Зокрема ріпак, переробкою якого на вітчизняному ринку майже не займаються, у повному обсязі збувають посередникам, що далі поставляють його на міжнародний ринок. Інші 30 % продукції реалізується на регіональному ринку переробним підприємствам, таким як: ТОВ «ДМК», ТОВ «Золотий колос», ТПП «Харківпромбуд», Сурсько-Литовський елеватор. Поступове скорочення частки реалізації через торгівельних посередників, було спричинено державною політикою в сфері експорту сільськогосподарської продукції. Введення квот на експорт призвело до скорочення закупівель сільськогосподарської продукції у виробників, і тому більший обсяг продукції був реалізований на регіональному ринку.

Комунікаційна політика, як і інші елементи комплексу маркетингу, слабкорозвинена і представлена у вигляді поодиноких рекламних оголошень в регіональних періодичних виданнях та мережі Internet на тематичних сайтах. Оголошення мають вигляд інформаційного тексту про продукцію, що пропонується на продаж із зазначенням контактної інформації.

Застосовують такий інструмент просування як – стимулювання збуту. Стимулюють власний персонал – надання премій за добре виконану роботу, стимулюють покупців продукції – наданням знижок.

Персональні продажі – найбільш застосовуваний інструмент комунікацій, всі питання обговорюються під час зустрічей з клієнтами, та все ж їх організовано не на належному рівні.

Проведений аналіз показав незадовільний стан організації маркетингової діяльності на підприємстві. Застосовуються поодинокі маркетингові інструменти у веденні господарювання, відсутні фахівці з

маркетингу, слабка інформаційна база, що перешкоджає реально оцінити ситуацію на ринку, виявити можливості для розвитку. Збутова політика досить примітивна і збуваючи продукцію як сировину без права власності, підприємство втрачає додаткові доходи, комунікативна політика – не спланована, заходи, що проводяться не мають системного характеру. Та всі ці недоліки є основою для покращення господарської діяльності.

### 2.3. Оцінка комунікаційної політики підприємства

Сільськогосподарська продукція як товар відноситься до групи промислових товарів і являє собою товар-сировину, необхідну для виготовлення продуктів харчування. Специфіка виробництва визначається насамперед невідповідністю періоду виробництва та робочого періоду, тобто характеризується сезонністю. Самі процеси виробництва взаємопов'язані та визначаються основним засобом та предметом виробництва – якістю землі та інтенсивністю її використання.

Як товар зерново-технічна продукція майже не рекламується традиційними засобами (реклама на телебаченні, реклама виробника, реклама торговельної марки-посередник), тобто цій продукції зазвичай не присуджується торговельна марка, як наприклад, для окремих сільськогосподарських продуктів типу молока, фруктів та овочів.

Стандартність сільськогосподарської продукції ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» обмежує процес стимулювання її збуту. Тому провідними факторами, що впливають на процес її позиціонування є насамперед якість та ціна, що забезпечуються чітко розробленою системою управління як процесів виробництва, так і процесів реалізації на внутрішньому та міжнародному товарному ринках.

Споживачами зернової та технічної продукції є насамперед переробні підприємства та торгівельні посередники. В системі внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції потреби споживачів забезпечені не повною мірою, проте значна доля продукції культур не знаходить збут в системі внутрішнього ринку (наприклад, рапс, фуражна пшениця), що й передбачає вихід такого товару за межі країни.

Оцінка напрямків збуту продукції ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» дозволяє визначити цільовою аудиторією, як показує практика останніх років, переробні підприємства та незалежні торгівельні посередники.

Переробні підприємства з якими співпрацює досліджуване – є як крупними, добре відомими на ринку (ТОВ «ДМК «Дніпромлин», ТОВ «Золотий колос»), так і більш дрібні (ТПП «Харківпропромбуд»). Оптові посередники, що закупають продукцію підприємства, є крупними і перепродають товар на світовому ринку. Беручи до уваги ту умову, що ці підприємства є крупними і виходять на міжнародні ринки, то і вимоги до продукції у них є високими. Основними критеріями, що характеризують успішність співпраці є: якість продукції, ціна, виконання умов поставки, обсяги продажу.

Хоча торгові посередники, що закупають продукцію підприємства для перепродажу діють на світовому ринку, та саме підприємство співпрацює з їхніми представництвами, що розмішені в Харківській області та прилеглих територіях, тому визначаємо ринок як регіональний. Беручи до уваги ту умову, що ці підприємства є крупними і виходять на міжнародні ринки, то і вимоги до продукції у них є високими. Основними критеріями, що характеризують успішність співпраці є: якість продукції, ціна, виконання умов поставки, товарні обсяги.

Такі переробні підприємства як ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» та ТОВ «Золотий колос» також висувають високі вимоги щодо якості продукції,

порівнюючи з ними критерії відбору продукції на Сурськолитовському елеваторі є нижчими, а основним критерієм вибору є ціна.

Цільовий ринок підприємства характеризується високою концентрацією дрібних виробників однотипної продукції, без чітко визначених позицій. Також діють і великі підприємства, але вони зазвичай мають форму агропромислових кооперативів, мають необхідну інфраструктуру для переробки виробленої продукції, а тому не так тісно конкурують з досліджуваним підприємством.

На території реалізації сільськогосподарської продукції основними конкурентами даного господарства є ТОВ «Агроінвест», ПП «АгроПрайм», СТОВ «Чумаки».

Оцінити рівень конкурентоспроможності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» порівнюючи з основними конкурентами на внутрішньому ринку дозволить підрахунок балів по кожному господарству, при цьому враховано важливість критеріїв конкурентоздатності та позиції підприємств з точки зору вимог споживачів цільового ринку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентоздатності підприємства на внутрішньому ринку

Фактори конкурентоздатності	Важливі	ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»	Конкуренти		
			ТОВ «АГРОІНВЕСТ»	ПП «АгроПрайм»	СТОВ «Чумаки»
Якість	10	3	3	2	1
Ціна	9	2	2	2	1
Асортимент	7	2	3	2	3
Вчасність поставок	5	3	3	2	1
Ступінь охоплення ринка	8	1	2	1	1
Забезпеченість складами	6	3	3	3	2
Система транспортування	3	1	2	2	2
Реклама	2	1	2	1	1
Стимулювання покупців	4	2	2	1	1
Показ зразків продукції	1	1	1	1	2
Конкурентоздатність, бали		117	137	101	79

Аналіз конкурентоспроможності підприємства, у порівнянні з подібними за асортиментом, обсягами виробництва господарствами показав, що підприємство займає середні позиції, основними конкурентними перевагами є якість та надійність у партнерських відносинах.

Визначальними факторами на цільовому ринку ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» є ціна, якість та обсяги виробництва (продажу).

Для наочного відображення побудуємо карту позиціонування – двовимірну матрицю характеристик «частка ринку-якість» з відображенням на ній досліджуваного підприємства та конкуруючих фірм (представлені основні конкуренти) (рис.2.9).

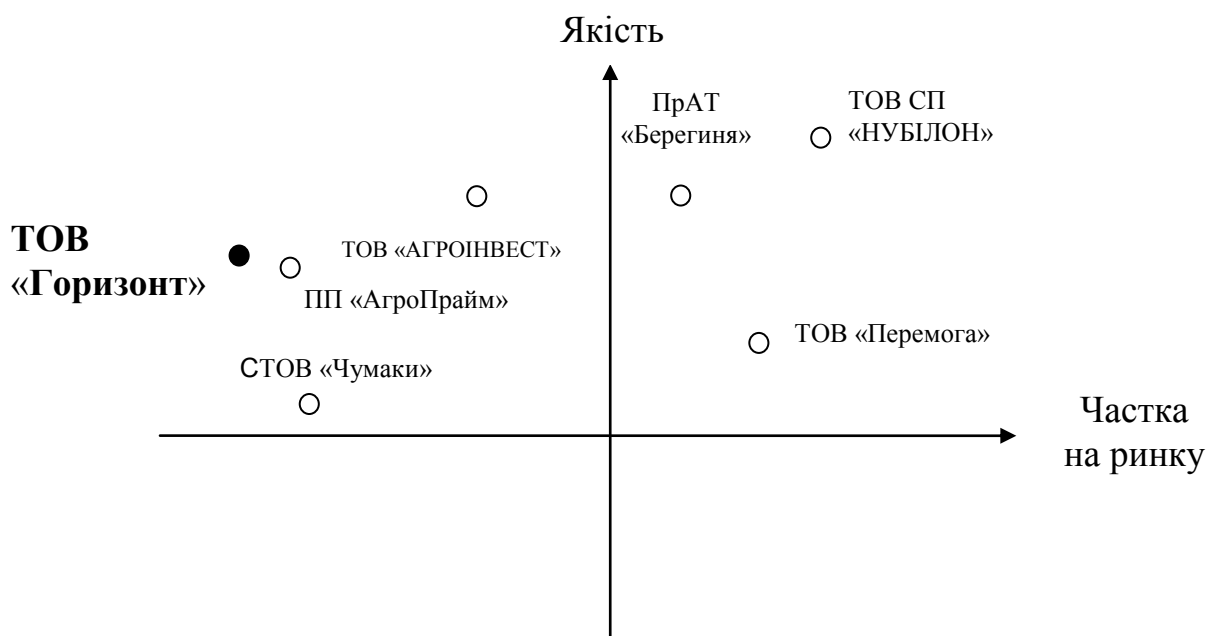


Рис. 2.7. Карта позиціонування (сприйняття) підприємства

Отже, на сучасному етапі ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» представляє себе на ринку як виробник якісної продукції зерново-технічного напрямлення, надійний партнер з малою часткою на ринку.

Підведемо підсумки аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства представивши його сильні та слабкі сторони, загрози та можливості у вигляді SWOT-аналізу (табл. 2.7).

## SWOT-аналіз ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Висока якість продукції</p> <p>Гнучкість у виробництві та реалізації продукції</p> <p>Наявність складських приміщень, що дозволяє реалізувати продукцію за вищими цінами</p> <p>Стимулююча політика щодо персоналу та покупців</p> <p>Досвідчене керівництво</p> <p>Рентабельне виробництво</p>	<p>Неточність сегментації</p> <p>Слабка розподільча та комунікативна політика</p> <p>Слабоорганізована маркетингова діяльність</p> <p>Велика кількість конкурентів, які працюють в даній асортиментній та ціновій ніші</p> <p>Однотипність продукції</p> <p>Вузький асортимент</p> <p>Низький рівень інформаційного забезпечення</p>
Можливості	Загрози
<p>Новітні високопродуктивні технології виробництва</p> <p>Розширення ринку збуту</p> <p>Слабо виражені конкурентні позиції дрібних підприємств</p> <p>Незадоволеність попиту у певних сільськогосподарських продуктах</p> <p>Постійний попит</p> <p>Зростання вимог до якості продукції</p> <p>Тісні стосунки з постачальниками та покупцями</p>	<p>Зростання рівня конкуренції</p> <p>Можливий неврожай культур</p> <p>Зростання собівартості через підвищення цін на сировину</p> <p>Нестабільна державна політика</p> <p>Високий рівень насиченості ринку</p> <p>Низька купівельна спроможність населення</p>

За результатами проведеного SWOT-аналізу були визначені сильні та слабкі сторони підприємства, що сформувалися під впливом внутрішніх факторів господарства, та найбільш ймовірний вплив зовнішніх чинників, які виступають потенційними загрозами та можливостями для господарства. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з потенціювання сильних сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги.

Такі слабкі сторони як велика кількість конкуруючих фірм на ринку, однотипність продукції, низький рівень інформаційного забезпечення, примітивна розподільча політика та слабо організована комунікативна діяльність можуть бути змінені зорієнтувавши діяльність підприємства на використання потенційних можливостей, а саме, впровадити сучасні технології у виробництві, збуті та організації роботи, цим підвищивши сильні сторони, і при слабо виражених конкурентних позиціях підприємств, виокремитися у свідомості потенційних споживачів. Сильні сторони у поєднанні з потенційними можливостями сформованими ринком повинні бути зорієнтовані на зниження негативного впливу факторів зовнішнього середовища. Важлива роль у вирішенні всіх цих питань належить організації господарювання ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» на принципах маркетингу, який, як показує практика, є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства.

## Висновки до розділу 2

1. Досліджуване підприємство ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» концентрує свою діяльність у сфері виробництва і збуту сільськогосподарської сировини рослинного походження, головним чином, зерна озимої пшениці та насіння соняшника. Показники діяльності свідчать про досить ефективне використання наявних земельних, трудових і



матеріальних ресурсів. Рівень рентабельності виробничо-збутової діяльності коливається в межах 20,6-24,5 %.

2. Проведений аналіз показав незадовільний стан організації маркетингової діяльності на підприємстві. Застосовуються поодинокі маркетингові інструменти у веденні господарювання, відсутні фахівці з маркетингу, слабка інформаційна база, що перешкоджає реально оцінити ситуацію на ринку, виявити можливості для розвитку. Збутова політика досить примітивна і збуваючи продукцію як сировину без права власності, підприємство втрачає додаткові доходи, комунікативна політика – не спланована, заходи, що проводяться не мають системного характеру. Та всі ці недоліки є основою для покращення господарської діяльності.

3. За результатами проведеного SWOT-аналізу були визначені сильні та слабкі сторони підприємства, що сформувалися під впливом внутрішніх факторів господарства, та найбільш ймовірний вплив зовнішніх чинників, які виступають потенційними загрозами та можливостями для господарства. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з потенціювання сильних сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Формування комунікаційної стратегії підприємства

Основним завданням маркетингу ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» є активний вплив на попит, що формується на ринку аграрної продукції. Для досягнення головної мети маркетингу і агробізнесу необхідно отримувати достатню кількість продукції для задоволення потреб споживачів в продуктах харчування рослинного і тваринного походження, переробників – у сировині агропромислового комплексу, а виробника – в планованого прибутку.

Для того щоб створити ефективно працюючу маркетингову структуру, ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» потрібно вирішити наступні завдання:

- вбудувати маркетингові функції в загальну структуру підприємства таким чином, щоб була можливість впливати на рішення, що приймаються керівництвом компанії щодо ринку;
- організувати структуру маркетингової діяльності так, щоб брати участь у вирішенні всіх актуальних для компанії завдань;
- зайняти певну частку ринку споживачів, щоб задовольняти і розширювати її згодом відповідно до власних цілей;
- орієнтувати підприємство на довготривалі результати ринкової діяльності;
- використовувати тактику своєчасного пристосування виробництва до вимог споживачів;
- цілеспрямовано впливати на споживачів для збільшення обсягів продажів і отримання бажаного прибутку.

Маркетингова орієнтація вимагає, щоб підприємством керували фахівці з економічною освітою, які відповідають за збут продукції і на перше місце ставлять запит споживачів. Тому за такої орієнтації виробляється лише те, що буде обов'язково куплене, формується широкий асортимент продукції, у виробничому процесі закладається максимум гнучкості, конкурентоспроможність товару визначається виходячи з можливості споживача здійснити вибір під час купівлі. При цьому ціна продажу залежить від ціни споживача. Наукові дослідження здебільшого спрямовуються на дослідження ринку, поведінку споживачів і конкурентів.

Результати проведених досліджень свідчать, що в ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» відсутній системний підхід до формування організаційної та управлінської структури підприємства. Лише чітке визначення місця та процедури взаємодії між окремими структурними одиницями підприємства, розподіл функцій, прав та обов'язків між керівниками та спеціалістами здатні забезпечити ефективність такої взаємодії.

Трансформація організаційної та управлінської структур ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» на засадах маркетингу має здійснюватися на основі таких принципів:

- простота маркетингової структури – чим простіша структура, тим краще і ефективніше управляти нею;
- чіткість системи взаємовідносин працівників відділу маркетингу з підрозділами підприємства;
- постійний контроль за ефективністю реалізації маркетингових функцій.

Виходячи з визначених особливостей організації маркетингових структур в агробізнесі та характеристик досліджуваного підприємства, вважаємо за доцільне створити в ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» підрозділ (відділ) маркетингу. На початковому етапі в ньому будуть працювати 1-2 співробітники, якими можуть бути діючі працівники або ж нові для підприємства люди з вагомим досвідом маркетингової роботи; експерт-

аналітик ринку – новонайнятий працівник з досвідом роботи в сфері вивчення ринку сільськогосподарської продукції та володіючий інформацією про основні тенденції розвитку аграрного ринку; менеджер з продажу сільськогосподарської продукції, доцільно, аби хоч один з них до цього займався збутом в господарстві.

Нові співробітники відділу маркетингу мають відповідати таким вимогам:

- мати достатньо високий рівень спеціальної освіти;
- володіти комунікативними навичками та досвідом роботи у сфері пошуку, аналізу, систематизації ринкової інформації про споживачів, партнерів (реальних і потенційних), конкурентів, контактні аудиторії підприємства;
- мати схильність до новаторських ідей та цілеспрямованого їх втілення;
- бути компромісним, послідовним у прийнятті управлінських рішень, аргументувати власну точку зору.

Поєднання досвіду працівника зі збуту ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» зі знаннями та поглядами на організацію маркетингової роботи нового співробітника здатне дати ефект підвищення ефективності діяльності.

Комерційний директор має постійно розвиватися з наявністю зворотного зв'язку: виходити з цілей, завдань і особливостей функціонування підприємства, максимально забезпечуючи ефективні умови для його ринкової діяльності, і одночасно визначати та корегувати визначені цілі, завдання. Саме тому ефективність роботи відділу тільки наполовину залежить від того, як її працівники виконують свої прями службові обов'язки. Друга ж половина цілком залежить від того, наскільки всі співробітники господарства будуть включені в маркетинг.

Організація взаємовідносин відділу маркетингу з іншими підрозділами також багато в чому залежить від того, наскільки структура підприємства в цілому відповідає принципам маркетингу. Тому важливо, щоб за керівником

служби маркетингу і кожним з його спеціалістів були документально закріплені у відповідних Положеннях функції, засоби, обов'язки і права, відповідальність і повноваження у взаємовідносинах з іншими підрозділами, відділками, представниками тощо.

Для узгодження функцій та регламентації діяльності відділу маркетингу в ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» пропонуємо розробити і користуватися Положенням про відділ маркетингу (додаток Б).

Мають бути чітко визначені і формалізовані функціональні ролі кожного з його співробітників у внутрішніх (всередині підрозділу) та зовнішніх (з іншими структурними одиницями) взаєминах. Реалізація поставленої мети передбачає розробку та затвердження посадових інструкцій керівника відділу та фахівців відділу маркетингу. В інструкціях варто визначити:

- інформацію щодо місця кожної посади в структурі управління підприємством (прямолінійні, функціональні чи координаційні зв'язки);
- надані права та закріплені обов'язки;
- за необхідності строки виконання певних дій (подання звітів, проведення моніторингу ринкового середовища тощо);
- межі відповідальності у випадку невиконання або несвоєчасного виконання поставлених завдань;
- процедури взаємодії зі співробітниками інших відділів;
- матеріальні та соціальні стимули підвищення ефективності маркетингових функцій.

Особливо важливим є недопущення протиріч в посадових інструкціях окремих працівників ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», забезпечення системного характеру маркетингової діяльності, чітке визначення меж повноважень для конкретних посад.

Під впливом змін споживчого попиту, науково-технічного прогресу, росту обсягів виробництва маркетингова структура повинна вміти змінювати свою організаційну форму. Обраний варіант зміни організаційної структури

повинен забезпечити максимальний контакт працівників відділу маркетингу з реальними і потенційними споживачами продукції підприємства.

Керівництву підприємства доцільно встановити функціональну орієнтацію служби маркетингу з визначенням наступного переліку ключових функцій:

- постановка мети та завдань підприємства з врахуванням тенденцій розвитку на короткостроковий та найближчі періоди, подальшу перспективу;
- аналіз та оцінка власних можливостей підприємства, в першу чергу виробничих, економічних, матеріально-ресурсних, кадрових;
- розробка стратегії і тактики маркетингової діяльності враховуючи специфіку і умови сільськогосподарського підприємства;
- створення бази даних для систематизації і аналізу усієї комерційно-економічної інформації щодо кон'юнктури потенційних ринків збуту;
- зростання ефективності підприємницької діяльності, прибутку і доходів, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства;
- при необхідності розробка заходів щодо реформування сільськогосподарського підприємства (перехід до нової організаційно-правової форми);
- навчання персоналу підприємства методам і принципам маркетингової роботи.
- дослідження стану та тенденцій розвитку ринку продовольства;
- планування, аналіз, контроль та прогнозування показників збуту;
- розробка та виведення на ринок продукції підприємства;
- постановка завдань та реалізація політики ціноутворення на продукцію;
- просування товарів, оптимізація каналів розподілу;
- стимулювання збуту, робота зі споживачами;
- підтримка існуючих та налагодження нових зв'язків зі споживачами продукції.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності загалом та вдосконалення процесу виконання функціональних обов'язків кожного працівника ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» доцільно придбати спеціальне програмне забезпечення для повної автоматизації збирання, обробки даних, визначення планових та результативних показників, контролю за маркетингом. Адже на сьогодні спеціалісти підприємства використовують програми власної розробки, реалізовані в середовищі електронних таблиць MS Excel. На першому етапі впровадження електронної маркетингової інформаційної системи керівництву варто розглянути варіанти пропозицій готового програмного забезпечення основних постачальників України «1С-Бухгалтерія», «Галактика», «Парус», «Інформаційні системи України» та ін. Визначальними критеріями оцінки мають бути комплексність автоматизації маркетингової діяльності, зрозумілість та зручність у використанні, можливість та регулярність оновлення, інтегрованість з додатками інших структурних підрозділів (бухгалтерії, фінансового, планово-економічного відділів) та вартість впровадження і підтримки нормального функціонування системи.

З розвитком підприємства в майбутньому слід звернути увагу на можливість замовлення та розробки спеціального програмного забезпечення, яке б враховувало особливості підприємництва в галузі агробізнесу та було зорієнтоване на побажання, вимоги вищого керівництва, спеціалістів маркетингового відділу.

Важливо, щоб функціонування маркетингових структур не обмежувалося орієнтацією тільки на внутрішній аграрний ринок. Спрямованість на реалізацію сільськогосподарської продукції за низькими цінами через низький рівень платоспроможності споживачів країни призводитиме до скорочення виробництва. Тому новостворений відділ маркетингу має розкрити перспективи включення підприємства у зовнішньоекономічну діяльність, яка буде суттєво стимулювати виробництво сільськогосподарської продукції.

Процес організації маркетингової діяльності в ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» можна відобразити наступним чином (рис. 3.1).

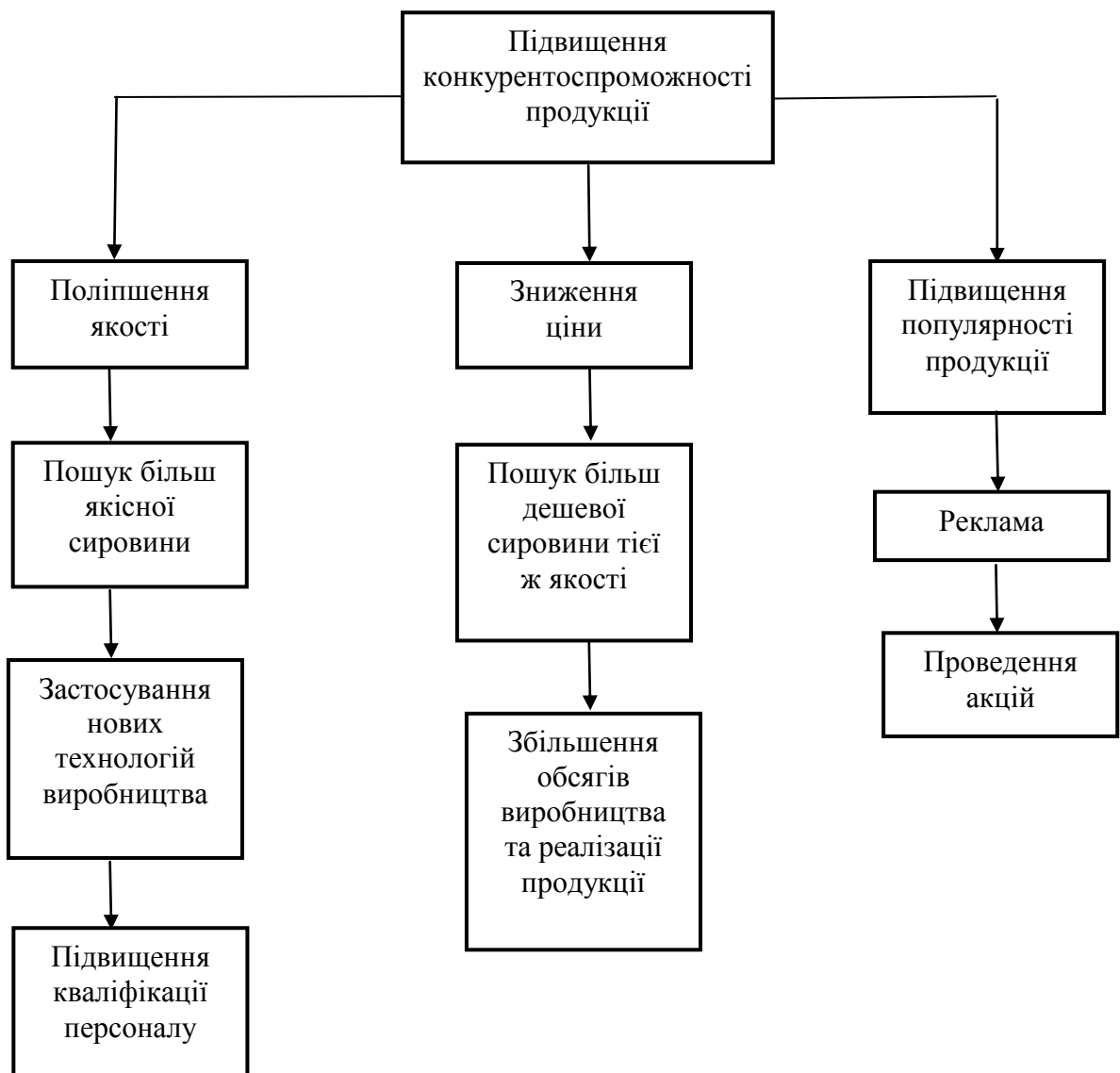


Рисунок 3.1. Організація роботи відділу маркетингу в ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» на основі нової стратегії комунікацій



За даними джерел, присвячених організації управління персоналом, ключовими показниками при визначенні кількості працівників маркетингового відділу є специфіка сфери діяльності, загальна чисельність працюючих на підприємстві, стратегічні цілі підприємництва [10].

Ключовим результатом вдосконалення маркетингу як елементу управління підприємством має стати підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок підтримання постійно високого рівня якості, гнучкої системи ціноутворення та зростання впізнання продукції на регіональному ринку (рис. 3.2).



### Рисунок 3.2. Прогнозовані вигоди трансформації комунікаційної політики

Підвищення якості полягає у регулярному перегляді асортиментної політики з точки зору використання високопродуктивних гібридів овочів, аби забезпечувати споживачів ринку різноманітною продукцією за розмірами, зовнішнім виглядом, рівнем транспортабельності, періодом дозрівання урожаю. До того ж рівень використання мінеральних добрив, пестицидів при вирощуванні овочів має бути помірним, створюючи образ органічного виробництва.

Ціни на помідори, огірки, салатний перець мають формуватися диференційовано в залежності від таких чинників, як:

- стратегічні завдання маркетингу (збільшення долі ринку, збільшення обсягів продажу, максимізація прибутку тощо);
- обсяг партії;
- канал розподілу продукції;
- сезон продажів;
- рівень якості (збереження товарних кондицій);
- цінова політика основних конкурентів;
- витрати виробництва.

Нажаль, сучасні сільськогосподарські виробники приділяють мізерну увагу проблемам формування іміджу, завоювання стійкого позитивного ставлення споживачів. Тому новостворений підрозділ повинен поставити за мету поступову зміну самої філософії бізнесу, популяризацію підприємства, його продукції на ринку, практичну реалізацію маркетингових принципів.

### 3.2. Диверсифікація каналів комунікації та розподілу продукції

В основу вдосконалення збутової діяльності підприємства нами покладено математичну модель оптимізації каналів розподілу продукції за рахунок введення нових груп споживачів та перегляду існуючої системи співпраці з постійними покупцями основних груп продукції ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» - овочів відкритого ґрунту. Така оптимізація покликана збільшити обсяги реалізації за тими каналами, які здатні забезпечити найвищий рівень цін з врахуванням можливостей господарства щодо ресурсного забезпечення розподілу та попиту окремих груп покупців.

Закономірно, що збутова політика має свою специфіку у різних сферах підприємницької діяльності. Агропромислове виробництво і виробництво сільськогосподарської продукції здійснюються в умовах високої залежності від постачання, природно-кліматичних чинників, цін на ресурси промислового виробництва. Аграрії, нажаль, надають перевагу традиційним способам зв'язку з клієнтами – роботі з обмеженим колом покупців, зв'язки з якими формуються і підтримуються протягом тривалого часу, або ж з тими, хто здатний запропонувати купівлю великими партіями, часто нехтуючи проблемами ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Реалії ринкових відносин вимагають від підприємців бути більш активними, адаптивними у пошуку і встановленні партнерства з новими підприємствами-покупцями, диверсифікувати канали розподілу товарної продукції та коло її покупців. Детальний регулярний аналіз умов реалізації продукції за різними каналами, різним групам споживачів здатний виявити значні резерви для підвищення цін збуту, максимізації виручки і прибутків. Оптимізація покликана збільшити грошові надходження ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» за рахунок розширення кола споживачів і збуту за більш перспективними каналами, тими, що забезпечують вищу ціну, в першу чергу – це збільшення реалізації підприємствам, з якими встановлені нові партнерські зв'язки. То ж перегляду вимагає діюча збутова політика (додаток В).

Вихідними даними для побудови моделі є:

1) Фізичні обсяги реалізації ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» основних груп овочів відкритого ґрунту: помідорів, огірків, салатного перцю.

Значення обсягів формують матрицю даних  $A_{ij}$ , в якій  $i$  – порядковий номер виду продукції, рівний 3;  $j$  – порядковий номер каналу розподілу продукції, рівний 4:

- 1 – посередники-оптовики;
- 2 – переробні підприємства;
- 3 – роздрібні ринки;
- 4 – місцеве населення.

2) Ціни на основні групи сільськогосподарської продукції формують матрицю  $P_{ij}$ , в якій  $i$  – порядковий номер виду продукції, рівний 3;  $j$  – порядковий номер каналу розподілу продукції, рівний 4.

3) Виручка від реалізації сільськогосподарської продукції – матриця  $V_{ij}$ , значення якої формуються як результат добутку матриць  $A_{ij}$  та  $P_{ij}$ . Сума компонентів матриці  $V_{ij}$  дає значення загальної виручки від реалізації продукції за різними збутовими напрямками.

4) Питомі витрати на реалізацію (доставку до покупця) в розрахунку на 1 ц продукції – матриця  $C_{ij}$ , в якій  $i$  – порядковий номер виду продукції, рівний 3;  $j$  – порядковий номер каналу розподілу продукції, рівний 4.

5) Загальні витрати на реалізацію за каналами продажів і видами продукції – матриця значень  $Z_{ij}$ , значення якої формуються як результат добутку матриць  $A_{ij}$  та  $C_{ij}$ .

Функція мети даної моделі – досягнення максимального значення виручки від реалізації (збільшення грошових надходжень від реалізації на підприємство) за вирахування витрат на реалізацію.

Визначається функція мети сумою добутоків шуканих даних на ціну продукції.

Система змінних відображена матрицею  $X_{ij}$ , де

$X_{11}$  – обсяг збуту помідорів через оптових посередників, ц;

$X_{12}$  – обсяг збуту помідорів переробним організаціям, ц;

$X_{13}$  – обсяг збуту помідорів на роздрібних ринках, ц;

$X_{14}$  – обсяг збуту помідорів місцевим мешканцям, ц;

$X_{21}$  – обсяг збуту огірків через оптових посередників, ц;

$X_{22}$  – обсяг збуту огірків переробним організаціям, ц;

$X_{23}$  – обсяг збуту огірків на роздрібних ринках, ц;

$X_{24}$  – обсяг збуту огірків місцевим мешканцям, ц;

$X_{31}$  – обсяг збуту салатного перцю через оптових посередників, ц;

$X_{32}$  – обсяг збуту салатного перцю переробним організаціям, ц;

$X_{33}$  – обсяг збуту салатного перцю на роздрібних ринках, ц;

$X_{34}$  – обсяг збуту салатного перцю місцевим мешканцям, ц.

Результатами розрахунків виступають:

1) матриця  $D_{ij}$  – різниця значень ціни 1 ц овочів та витрат на реалізацію 1 ц овочів;

2) матриця  $F_{ij}$  – різниця значень виручки та витрат на реалізацію продукції, сума цих різниць формує загальні надходження підприємства за вирахуванням загальних витрат на продажі.

Система обмежень включає такі складові:

1) Матриця обмежень збуту за обсягами продукції  $G_i$ . Для нашої задачі за максимальні обсяги збуту приймаємо прогнозовані обсяги реалізації продукції в 2023 році за вказаними групами партнерів:

- для помідорів – 15478,2 ц;
- для огірків – 8852,3 ц;
- для болгарського перцю – 10982,1 ц.

2) Матриці обмежень збуту за каналами розподілу:

а)  $N_{ij}$  – максимальні обсяги збуту товарів за окремими групами розподілу;

б)  $K_{ij}$  – планові обсяги збуту товарів місцевим мешканцям, вони встановлені на рівні 100 ц для кожної групи продуктів.

Значення в матриці сформовані на основі вивчення районного та регіонального ринків сільськогосподарської продукції, спілкування з представниками закупівельних відділів підприємств-партнерів та визначення максимальних обсягів попиту за окремими каналами розподілу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Обмеження обсягів збуту овочів

ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» за каналами реалізації, ц

Вид продукції	Оптові посередники	Переробні підприємства	Роздрібні ринки	Розрахунки зі співробітниками
Помідори	3700,0	5000,0	1000,0	100,0
Огірки	2200,0	2000,0	1000,0	100,0
Салатний перець	2000,0	2000,0	1000,0	100,0

3) Умова невід’ємності – шукані  $X_{ij}$  не можуть мати від’ємне значення.

В результаті оптимізації була отримана матриця  $X_{ij}$ , значення якої відображають фізичні обсяги продукції, які варто розподілити за визначеними клієнтами для максимізації виручки (табл. 3.2). Як бачимо, ключову роль у

Таблиця 3.2.

Результати оптимізації збуту ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» (натуральні), ц

Вид продукції	Оптові посередники	Переробні підприємства	Роздрібні ринки	Розрахунки зі співробітниками
Помідори	3700,0	671,8	1000,0	100,0
Огірки	2200,0	50,6	1000,0	100,0
Салатний перець	1709,1	0,0	1000,0	100,0

оптимізації збуту відіграло значення ціни на продукцію у тому чи іншому каналі та витрати на реалізацію. Розподіл відбувався в першу чергу за тим каналом, де різниця між ціною і витратами є найбільшою. Тільки після задоволення попиту найбільш перспективного каналу є сенс перейти до розподілу за іншим. Таким чином, максимально вигідним виявився збут через оптових посередників, що зайвий раз підтверджує тенденцію до зростання пріоритетності цих каналів розподілу і те, що потенціал збуту використовується не в повній мірі. До того ж варто активізувати роботу по розширенню збуту на роздрібних ринках, які мають потенціал до зростання

продажів. Продаж огірків заготівельним організаціям в нинішніх умовах взагалі виявляється економічно недоцільним.

Такі розрахунки, з одного боку, забезпечують надходження реалізації вищі за надходження від заготівельних організацій, з іншого боку – надають можливість споживачам купувати знайому їм продукцію за цінами, нижчими від середньоринкових. Подібні кроки зовсім не мають на меті поступове згортання співпраці із переробниками підприємствами, але ставлять виробника у більш вигідне економічне становище, підвищуючи цим його конкурентні позиції на ринку сільськогосподарської продукції.

Вартісним результатом оптимізації збуту виступає зміна обсягів і структури виручки за окремими каналами за вирахуванням витрат на реалізацію продукції (табл. 3.3)

Таким чином, за результатами вдосконалення розподілу виручка за вирахування витрат на реалізацію склала 21734 тис. грн., при цьому недоцільним виявився збут болгарського перцю переробним підприємствам. У розрізі окремих видів продукції найбільшу ефективність оптимізація дала за томатами – додатково 172,6 тис. грн., потім за салатним перцем – 148,3 тис. грн., а за огірками – 131,4 тис. грн. Загальний економічний ефект запропонованих заходів – збільшення надходжень на більше, ніж 2 %, або на 452,3 тис. грн.

Таблиця 3.3

Результати оптимізації збуту ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» (вартісні), тис.  
грн.



Вид продукції	Оптові посередники	Переробні підприємства	Роздрібні ринки	Розрахунки зі співробітниками	Разом
Помідори	5420,9	930,5	1747,8	160	8259
Огірки	2982,3	62,5	1527,9	150	4723
Салатний перець	5255,8	0	3186,3	310	8752
Разом	5420,9	930,5	1747,8	160	21734

Таким чином, на підставі визначених недоліків в організації маркетингової діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» нами запропоновано:

1) створення підрозділу, який візьме на себе функції і відповідальність за реалізацію маркетингових принципів;

2) підбір персоналу для новоствореного відділу, визначення його обов'язків, місця у організаційній структурі і структурі управління;

3) реалізацію політики підвищення конкурентоспроможності продукції на засадах підтримки високого рівня її якості, гнучкого диференційованого ціноутворення, формування позитивного іміджу підприємства і товарів;

4) вдосконалення збутової політики шляхом математичного моделювання нової структури каналів розподілу овочів.

Реалізація запропонованих заходів стане важливим елементом системи управління ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», дозволить покращити його ринкові позиції, створить фундамент для наступних рішучих кроків модернізації менеджменту підприємства.

### Висновки до розділу 3

1. Для того щоб створити ефективно працюючу маркетингову структуру, ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» потрібно вирішити наступні завдання: вбудувати маркетингові функції в загальну структуру підприємства таким чином, щоб була можливість впливати на рішення, що приймаються

керівництвом компанії щодо ринку; організувати структуру маркетингової діяльності так, щоб брати участь у вирішенні всіх актуальних для компанії завдань; зайняти певну частку ринку споживачів, щоб задовольняти і розширювати її згодом відповідно до власних цілей; орієнтувати підприємство на довготривалі результати ринкової діяльності; використовувати тактику своєчасного пристосування виробництва до вимог споживачів; цілеспрямовано впливати на споживачів для збільшення обсягів продажів і отримання бажаного прибутку.

2. З метою удосконалення збутової політики підприємства запропоноване застосування принципової математичної моделі оптимізації розподілу продукції за чотирма каналами: оптова торгівля, переробні підприємства, стихійні ринки, розрахунки зі співробітниками. Проведені розрахунки відкривають перспективи збільшення доходів підприємства більше, ніж на 2 %, в першу чергу, за рахунок зменшення обсягів торгівлі з переробниками, ціна яких є найменш конкурентною на ринку.

3. На підставі визначених недоліків в організації маркетингової діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» нами запропоновано:

1) створення підрозділу, який візьме на себе функції і відповідальність за реалізацію маркетингових принципів;

2) підбір персоналу для новоствореного відділу, визначення його обов'язків, місця у організаційній структурі і структурі управління;

3) реалізацію політики підвищення конкурентоспроможності продукції на засадах підтримки високого рівня її якості, гнучкого диференційованого ціноутворення, формування позитивного іміджу підприємства і товарів;

4) вдосконалення збутової політики шляхом математичного моделювання нової структури каналів розподілу овочів.

Реалізація запропонованих заходів стане важливим елементом системи управління ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», дозволить покращити його ринкові позиції, створить фундамент для наступних рішучих кроків модернізації менеджменту підприємства.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В процесі вивчення і систематизації теоретичних аспектів, генези поняття «комплексу маркетингу», аналізу сучасних тенденцій маркетингової діяльності аграрних підприємств, обґрунтування методичних підходів до управління підприємством на засадах формування ефективного комплексу маркетингу та розробки практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингу нами були зроблені наступні висновки.

1. Термін «маркетинг-мікс» був вперше представлений в 1953 р. Нілом Борденом в президентському зверненні до Американської маркетингової асоціації. Борден використовував роботи Джеймса Каллітона, в яких фахівець з маркетингу був описаний як людина, комбінує у своїй роботі різні елементи. Відповідно під терміном «маркетинг-мікс» («комплекс маркетингу») розумілося певне поєднання цих елементів. Передбачалося, що різноманітне поєднання елементів може приводити до різних результатів діяльності на ринку.

2. Концепція «4 Р» була запропонована на початковому етапі становлення маркетингу як науки, коли домінували реальні продукти (вироби), реальні канали їх розподілу. Засоби масової інформації були нерозвинені. З позицій сучасного періоду, коли формується нове бізнес-середовище, створюються різні можливості цифрових технологій, парадигма «маркетинг-мікс» все частіше стає об'єктом критики. Ряд авторів вважають, що комплекс маркетингу «4 Р», як концепція застаріла. Необхідно вести пошук нової концепції, підходящої для транзакцій в цифровому середовищі.

3. З точки зору комплексу маркетингу, споживча цінність товару або послуги – це багатогранне поняття, що включає багато аспектів процесу надання компанією цінності клієнтам. Вона значною мірою залежить від співвідношення того, що клієнти сприймають вигоди від споживання або використання товару, і витрати, пов'язані з його придбанням і використанням. Ключем до досягнення успіху в здійсненні інноваційної

маркетингової діяльності в класичному її розумінні є здатність компанії до створення і надання нового товару з такою споживчою цінністю, яка перевершить цінність, пропоновану конкурентами.

4. Досліджуване сільськогосподарську приватне підприємство «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» має сприятливе географічне положення для вирощування зернових та технічних культур зі сприятливим кліматом та родючими ґрунтами, неподалік від обласного та районного центрів. Підприємству притаманна галузева спеціалізація, тобто спеціалізація, за якої певна галузь функціонує в підприємстві за принципом замкнутого (закінченого) циклу виробництва. Коефіцієнт спеціалізації знаходиться в проміжку від 0,41 до 0,5, тобто підприємство має рівень спеціалізації вищий середнього. Організаційна структура ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» є досить простою, адже дане підприємство характеризується більш вузькою спеціалізацією виробництва, на відміну від великих підприємств, що спеціалізуються на виробництві складних і трудомістких видів продукції.

5. ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» розташоване в Дніпровському районі Дніпропетровської області. Площа оброблюваних сільськогосподарських угідь складає близько 2800 га, більша частина яких зосереджена під вирощуванням зернових культур, та відносно невелика площа використовується для вирощування помідорів, огірків, болгарського перцю у відкритому і закритому ґрунті, а також картоплі – у відкритому ґрунті.

6. Стосовно маркетингової діяльності на підприємстві, то її виконання, точніше деякі її функції, покладено на комерційного директора. До таких маркетингових функцій належать:

- аналіз вторинних джерел інформації, щодо змін у законодавчому регулюванні аграрної політики, цін та умов реалізації продукції;
- аналіз та формування каналів розподілу продукції;
- встановлення контактів та підтримка ділових стосунків із партнерами.

Плануванням асортименту продукції займається теж комерційний директор спільно з директором підприємства, головним агрономом та бахгалтером-економістом.

7. Проведений аналіз показав незадовільний стан організації маркетингової діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА». Застосовуються поодинокі маркетингові інструменти у веденні господарювання, відсутні фахівці з маркетингу, слабка інформаційна база, що перешкоджає реально оцінити ситуацію на ринку, виявити можливості для розвитку. Збутова політика досить примітивна і збуваючи продукцію як сировину без права власності, підприємство втрачає додаткові доходи, комунікативна політика – не спланована, заходи, що проводяться не мають системного характеру. Та всі ці недоліки є основою для покращення господарської діяльності.

8. Для того щоб створити ефективно працюючу маркетингову структуру, ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» потрібно вирішити наступні завдання: вбудувати маркетингові функції в загальну структуру підприємства таким чином, щоб була можливість впливати на рішення, що приймаються керівництвом компанії щодо ринку; організувати структуру маркетингової діяльності так, щоб брати участь у вирішенні всіх актуальних для компанії завдань; зайняти певну частку ринку споживачів, щоб задовольняти і розширювати її згодом відповідно до власних цілей; орієнтувати підприємство на довготривалі результати ринкової діяльності; використовувати тактику своєчасного пристосування виробництва до вимог споживачів; цілеспрямовано впливати на споживачів для збільшення обсягів продажів і отримання бажаного прибутку.

9. З метою удосконалення збутової політики підприємства запропоноване застосування принципової математичної моделі оптимізації розподілу продукції за чотирма каналами: оптова торгівля, переробні підприємства, стихійні ринки, розрахунки зі співробітниками. Проведені розрахунки відкривають перспективи збільшення доходів підприємства

більше, ніж на 2 %, в першу чергу, за рахунок зменшення обсягів торгівлі з переробниками, ціна яких є найменш конкурентною на ринку.

10. На підставі визначених недоліків в організації маркетингової діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» нами запропоновано:

1) створення підрозділу, який візьме на себе функції і відповідальність за реалізацію маркетингових функцій;

2) розробку нової комунікаційної стратегії, яка буде органічно поєднана з іншими стратегічними цілями товарної, цінової і розподільчої політики компанії;

3) реалізацію політики підвищення конкурентоспроможності продукції на засадах підтримки високого рівня її якості, гнучкого диференційованого ціноутворення, формування позитивного іміджу підприємства і товарів;

4) диверсифікацію каналів комунікацій та збуту на засадах математичного моделювання нової структури каналів розподілу овочів.

Реалізація запропонованих заходів стане важливим елементом системи управління ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», дозволить покращити його ринкові позиції, створить фундамент для наступних рішучих кроків модернізації менеджменту підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 28.08.2022).
2. Закон України «Про підприємництво». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text> (дата звернення: 28.08.2022).
3. Закон України «Про захист прав споживачів: Закон України» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.09.2022).
5. Apple WWDC 2020: A Version of Intelligent Tracking Prevention is coming to the app world. URL: <https://www.adexchanger.com/privacy/apple-wwdc-2020-a-version-of-intelligent-tracking-prevention-is-coming-to-the-app-world/> (дата звернення: 28.07.2022).
6. Global Powers of Retailing 2018. URL: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/global-powersof-retailing.html>
7. Morgan NA. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science / Nei A. Morgan, Kimberly A. Whitler, Hui Feng, Simos Chari. N 47 (1). 2019 pp. 4-29. URL: <http://eprints.whiterose.ac.uk/136066/1/JAMS%20Final%20Version%20Unblinded.pdf>.
8. Nataliia Stebliuk, Nataliia Volosova, Serhii Koberniuk and Olena Rybak Strategic Management of Factories in Conditions of Innovation-Marketing Orientation in the Industrial Market // Source Title: International Journal of Information Technology Project Management (IJITPM)13(2). – 2022. – Volume:

13. – Issue: 2. – Article: 48. –Pages: 16 (ISSN: 1938-0232, DOI: 10.4018/IJITPM.311848).

9. Барсукова О. 3 млрд людей ніколи не користувалися інтернетом – ООН. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/12/1/246676/>.

10. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход (Серия «Маркетинг для профессионалов») / Дж. Бернет, С. Мориарти ; перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб : Питер, 2001. 864 с.

11. Богачик П. П. Економічні підходи до оцінки конкурентної стратегії сільськогосподарських підприємств у збутовій діяльності [Електронний ресурс] / П. П. Богачик // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2018. Вип. 90(2). С. 155-167. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus\\_2018\\_90\(2\)\\_\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2018_90(2)__16)

12. Державні послуги онлайн. URL: <https://diia.gov.ua/>.

13. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии рекламы. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. 384 с.

14. Эриашвили Н. Д., Коротков А. В., Синяева И. М. и др. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили [и др.]. - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 463 с.

15. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства // Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

16. Бережний О.В. Прямий споживач: новий тренд в цифровому маркетингу // Інструменти цифрового маркетингу // Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу». м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. С. 123-126.

17. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2012. 200 с.



18. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>. (дата звернення: 09.10.2022).

19. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.

20. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій / Т. М. Бурмака, К. О. Великих ; Харків. нац. унт міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.

21. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.

22. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. – Київ: Стилос, 2011. 294 с.

23. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. пос. / Н.М. Драгомирецька, К.С. Кандагура, А.В. Букач. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017 180 с.

24. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

25. Ілляшенко С.М. Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизнних підприємств в Internet. Вісник ОНУ ім. І.І Мечнікова, 2015. Т. 20. Вип. 1/2. С. 101-107.

26. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие : Южный федеральный университет. Ростов-наДону Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. 170 с.

27. Кобернюк С.О., Помазан Л.М. Методологічні підходи до визначення ефективності реклами в інтернеті // Трансформація економіки України в умовах глобальних викликів: актуальні проблеми, сучасні реалії,

стратегії розвитку: монографія / за заг. ред. Л.М. Курбацька. Дніпро: 2022. С. 115-129.

28. Кобернюк С.О. Методи аналізу ефективності реклами в інтернеті // Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі», м. Дніпро, 20 вересня 2022 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2022. С. 158-160.

29. Кобернюк С.О. Інструменти цифрового маркетингу // Матеріали Х Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу». м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. С. 130-133.

30. Красюк І.А., Назарова О.А. Маркетингові технології у створенні бізнес-процесів роздрібною торгівлі // Практичний маркетинг. 2019. № 7 (269). С. 10-16.

31. Лук'янець Т.І., Литвиненко Я.В. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т.І. Лук'янець, Я.В. Литвиненко. К.: Знання 2010. 294 с.

32. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка». 2018. № 3(51). С. 151–156.

33. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко. // Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2011\\_2\\_1/178-182.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf).

34. Маркетинг в Україні: електронне видання. URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>

35. Маркетинг і цифрові технології: Наукове фахове видання України. Категорія «Б». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive>

36. Маркетинг в эпоху цифровых технологий. Крок. URL: <https://www.croc.ru/resources/marketing-in-the-digital-age/>

37. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

38. Мельник І. О., Ковальчук С. В., Стахов Ю. В. Сучасні напрями і тренди просування в мережі Інтернет. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 169-170.

39. Неочевидные преимущества цифровизации маркетинга. Columbus. URL: <https://www.columbusglobal.com/ru/blog/neochevidnye-preimushhestva-cifrovizacii-marketinga>

40. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. «Філологічні науки. Літературознавство», 2009. № 23. С. 48-52.

41. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

42. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. ія і практика: Монографія. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.

43. Перезовова, І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.

44. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

45. Потапова Н.А. Формування підсистеми управління взаємодією з клієнтами у збутовій агрологістиці аграрних підприємств [Електронний ресурс] / Н.А. Потапова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2018. – № 863. – С. 150-158. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2018\\_863\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2018_863_23)

46. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. URL:[https://studme.com.ua/10310208/marketing/marketingovye\\_kommunikatsii\\_s\\_ti\\_mulirovanie\\_sbyta.htm](https://studme.com.ua/10310208/marketing/marketingovye_kommunikatsii_s_ti_mulirovanie_sbyta.htm)

47. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

48. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_21/2/25.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf)

49. Романенко О. О. Методичні підходи до розробки маркетингових комунікаційних стратегій в мережі Інтернет. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 11(5). С. 21-26.

50. Романов А. Для чего нужны маркетинговые коммуникации // ReklamaPlanet. – 2019. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru/marketing/marketingovye-kommunikatsii> (дата звернення 01.12.2022).

51. Ромат Е.В. Реклама : учебник. Киев ; Харьков : НВФ «Студцентр», 1999. 480 с.

52. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

53. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.

54. Стець О.М. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження / Стець О.М., Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я. / Щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право», 2019. – №1/2. – С. 35-41.

55. Сурков А. Интегрированные маркетинговые коммуникации и роль интернет-ресурса в продвижении бренда / А. Сурков // Интернет-маркетинг, 2005. № 1. С. 13-18.

56. Сучасні PR технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

57. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов та ін. Харків: Іванченка І. С., 2017. 214с.

58. Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы [Электронный ресурс]: Деловой бестселлер/ Дж. Траут. СПб.: Питер, 2007. 350 с. URL: <http://finanserpro.ru>(дата обращения 11.06.2019).

59. Тюріна Н. М. Логістика : Навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. К.: «Центр учбової літератури», 2015. 392 с.

60. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник ко-мерційної діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 15. С. 482-488.

61. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. Економіка та суспільство. 2018. № 14. С. 554–563.

62. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Вісник Миколаївського національного університету. 2018. Вип. 21. С. 434-441.

63. Цифрова грамотність населення України : звіт за результатами загальнонаціонального опитування. URL: [https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna\\_2021\\_ukr.pdf](https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf).

64. Черемних І.В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс». Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 69-73.

65. Як креатив та системний підхід допомагають чинному бізнесу та стартапам. URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/creativity-and-businesses> (дата звернення: 20.08.2022).

66. Яковенко Т. І. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. Серія: Економіка. 2016. Т. 21. Вип. 2. С. 114-118.

67. Яцишина Л. К. Рекламний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. К. Яцишина, О. М. Деменіна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. К.: КНУТД, 2012. 230 с.

Різновиди маркетингових комунікацій в інтернеті

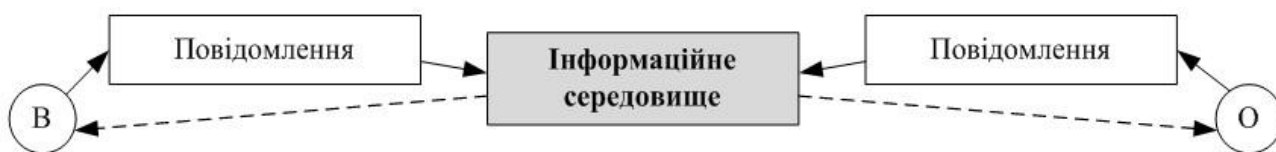


Рис. 1. Комунікація «один на один»\*

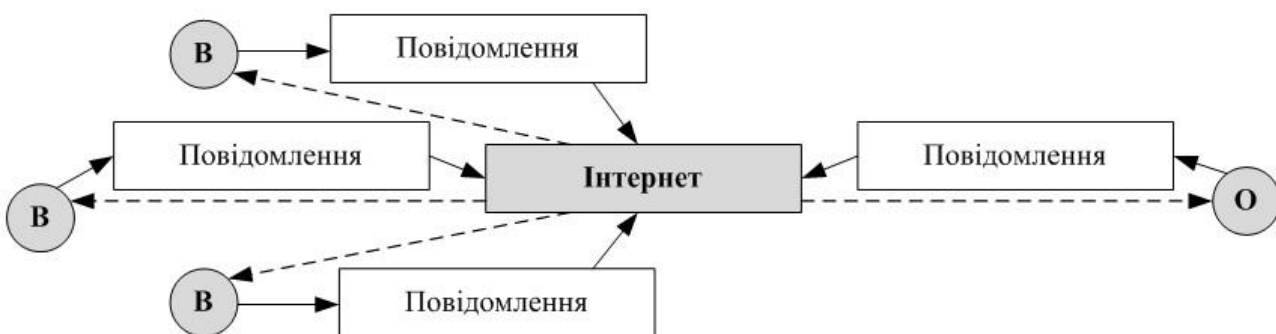


Рис. 2. Комунікація «всі для одного»\*

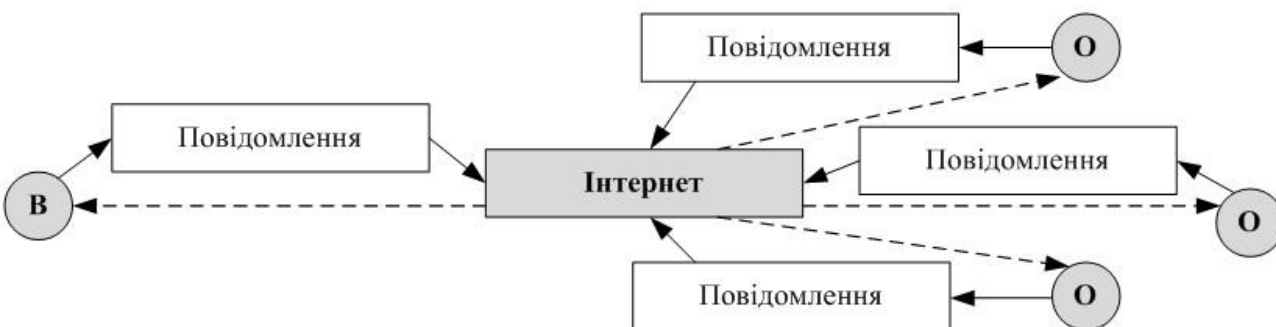


Рис. 3. Комунікація «один на всіх»\*

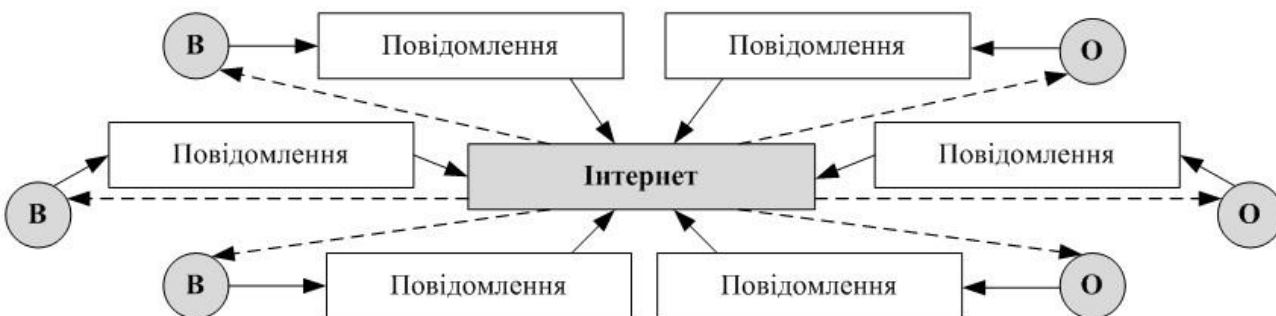


Рис. 4. Комунікація «всі разом»\*

\* «В» - відправник інформації, «О» - отримувач інформації

Затверджую  
Директор ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»  
\_\_\_\_\_ О.В. Жаура  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_  
року

## Посадова інструкція фахівця з маркетингу (маркетера)

### І. Загальні положення

1.1. Даний документ регулює перелік завдань, що входять в компетенцію маркетера, відповідальність за різні проступки, ініціативи, права і повноваження, а також умови роботи та інші параметри, супутні його професійної діяльності.

1.2. Прийом на роботу і звільнення маркетера відбувається в порядку, визначеному внутрішніми правилами організації і трудовим законодавством України і тільки після винесення відповідного наказу з боку дирекції фірми.

1.3. Маркетером може бути людина, що володіє профільною вищою освітою і досвідом роботи за фахом один рік.

1.4. Безпосередній начальник маркетера – керівник підрозділу маркетингу.

1.5. Під час відсутності маркетера на робочому місці його посадові функції переходять співробітнику, визначеному окремим спеціальним розпорядженням директора підприємства (виходячи з рекомендації начальника структурного підрозділу).

1.6. Маркетер повинен володіти наступними знаннями:

- способами ведення різних видів рекламних кампаній;
- правилами комунікацій і взаємодії з різними засобами масової інформації (друкованими ЗМІ, телебаченням, радіо, інтернетом);
- принципами проведення маркетингових досліджень;
- специфікою вивчення ринків, зіставленням отриманих даних, застосуванням їх до діяльності підприємства;
- методами аналітики і прогнозування;
- основами внутрішнього і зовнішнього ціноутворення;
- технологічними, конструктивними, кількісними, якісними показниками, що випускаються підприємством товарів і виробів, їх відмітними особливостями, перевагами і недоліками;
- умовами поставки, перевезення, зберігання вироблених товарів і виробів;
- способами планування, ведення обліку і звітності по проведеним маркетинговим заходам;
- основами Кодексу законів України про працю;



- правилами з охорони праці, протипожежного захисту, внутрішнього трудового розпорядку,
  - нормами ділового етикету і комунікацій.
- 1.7. У своїй діяльності маркетер зобов'язаний спиратися на:
- закони України в галузі праці та цивільного права;
  - накази, постанови, розпорядження директора, а також безпосереднього начальника, внутрішні нормативні акти та інші документи;
  - норми з охорони праці та безпеки
  - даний документ і Статут підприємства.

## II. Посадові обов'язки маркетера

- 2.1. В обов'язки маркетера входять наступні робочі завдання:
- створення маркетингових досліджень по зовнішньому ринку, дослідження конкурентних виробників, товарів, способів збуту і т.д .;
  - підготовка тактики і стратегії по просуванню на ринок виробів і товарів, вироблених організацією;
  - взаємодія із засобами масових комунікацій в цілях підвищення інтересу до компанії і продукції, що випускається нею продукції;
  - розрахунок вартості рекламних кампаній, складання медіа-планів та надання їх на затвердження керівництву;
  - підготовка звітності за результатами рекламних акцій, аналіз їх ефективності, надання висновків та рекомендацій, спрямованих на підвищення попиту;
  - прогнозування і планування маркетингових заходів;
  - проведення фокус-груп для вивчення цільової аудиторії;
  - визначення пріоритетних, найбільш вигідних ринків збуту, методів продажів, позиціонування продукції;
  - підтримка фірмового стилю організації, в тому числі замовлення фірмових бланків, атрибутики тощо
  - анкетування, збір думок про товар і виробів від споживачів в точках продажів, їх обробка та аналітика;
  - робота з претензіями і рекламаціями, відповіді на них;
  - відстеження рекламних кампаній конкурентних організацій, аналіз і вибудовування власних маркетингових програм з урахуванням нових віянь в просуванні;
  - вивчення цікавлять керівництво компанії напрямків діяльності з точки зору їх освоєння, перспектив, витрат, прибутковості;
  - участь у внутрішньокорпоративних заходах, в тому числі, нарадах, засіданнях, обговореннях, що стосуються його роботи.

## III. Права

- 3.1. Маркетер наділяється такими повноваженнями і правами:

- вимагати надання оптимальних умов праці, що відповідають нормам трудового законодавства України;
- пропонувати керівництву заходи для підвищення ефективності роботи як себе особисто, так і підприємства в цілому;
- приймати самостійні рішення в рамках своїх трудових обов'язків;
- представляти організацію в державних і недержавних установах;
- підвищувати свій професійний рівень, в тому числі брати участь в конференціях, семінарах, вебінарах, курсах тощо.
- співпрацювати з представниками інших структурних підрозділів компанії для вирішення своїх професійних завдань і питань;
- інформувати керівництво про виявлені недоліки в роботі, непередбачені, небезпечні, форс-мажорні ситуації;
- підписувати документи, що входять до його компетенції;
- не виконувати свої робочі обов'язки в разі виникнення загроз для здоров'я або життя.

#### IV. Відповідальність

Обставини і ситуації, які можуть призвести до застосування дисциплінарного покарання:

- 4.1. Неправильне, халатне ведення документації, в тому числі умисне внесення завідомо неправдивих або частково недостовірних відомостей у звітні та облікові документи;
- 4.2. Розголошення конфіденційної інформації та комерційної таємниці організації;
- 4.3. Ухилення від виконання своїх трудових функцій, або неналежне їх виконання;
- 4.4. Нецільової витрати виділяються на реалізацію маркетингових завдань і заходів засобів;
- 4.5. Систематичне порушення правил трудового розпорядку, режиму роботи і відпочинку, субординації, норм щодо забезпечення пожежної та інших видів безпеки компанії;
- 4.6. Нехтування до вимог безпосереднього начальства, а також недотримання наказів і розпоряджень директора підприємства;
- 4.7. Перевищення посадових повноважень.

---

(посада)

---

(підпис)

---

(П.І.П.)

## Результати математичного моделювання диверсифікації комунікацій і каналів розподілу

	Обсяг реалізації, ц					Середня ціна реалізації, грн./ц					Виручка від реалізації, тис. грн.			
	Сегм 1	Сегм 2	Сегм 3	Сегм 4		Сегм 1	Сегм 2	Сегм 3	Сегм 4		Сегм 1	Сегм 2	Сегм 3	Сегм 4
<b>ВИХІДНІ ДАНІ (виручка від реалізації)</b>														
Помідори	3614,1	1313,8	369,6	174,3		1470,3	1400,2	1770,4	1600		5313,9	1839,6	654,3	278,8
Огірки	2048,4	688,8	467,3	146		1360,8	1250,4	1548,3	1500		2787,5	861,3	723,5	219
Перець салатний	1722,5	610,3	463,1	13,2		3080,4	2897,3	3214,6	3100		5306	1768,2	1488,7	40,9
	Матриця A <sub>ij</sub>					Матриця P <sub>ij</sub>					Матриця B <sub>ij</sub>			
<b>ВИХІДНІ ДАНІ (витрати на реалізацію)</b>														
Помідори	3614,1	1313,8	369,6	174,3		5,2	15,1	22,6	0		18,8	19,8	8,4	0
Огірки	2048,4	688,8	467,3	146		5,2	13,8	20,4	0		10,7	9,5	9,5	0
Перець салатний	1722,5	610,3	463,1	13,2		5,2	18,6	28,3	0		9	11,4	13,1	0
	Матриця A <sub>ij</sub>					Матриця C <sub>ij</sub>					Матриця Z <sub>ij</sub>			
<b>РОЗРАХУНКОВІ ДАНІ</b>														
Помідори	3700	671,8	1000	100		1465,1	1385,1	1747,8	1600		5420,9	930,5	1747,8	160
Огірки	2200	50,6	1000	100		1355,6	1236,6	1527,9	1500		2982,3	62,5	1527,9	150
Перець салатний	1709,1	0	1000	100		3075,2	2878,7	3186,3	3100		5255,8	0	3186,3	310
	Матриця X <sub>ij</sub>					Матриця D <sub>ij</sub>					Матриця F <sub>ij</sub>			
<b>ОБМЕЖЕННЯ</b>														
	по обсягах реалізації, ц					по каналам реалізації, ц								
Помідори	5471,8					3700	5000	1000	100		<b>Функція мети =</b>		<b>21734</b>	
Огірки	3350,6					2200	2000	1000	100		<b>Економічний ефект =</b>		<b>452,29</b>	
Перець салатний	2809,1					2000	2000	1000	100					
	Матриця G <sub>i</sub>					Матриця H <sub>ij</sub>			K <sub>ij</sub>					