

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:  
Завідувач кафедри,  
д.е.н., проф.**

\_\_\_\_\_ **М.А. Багорка**

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **2022 р.**

## **ДИПЛОМНА РОБОТА**

**Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства**

**Виконав: здобувач вищої освіти  
освітньо-професійної програми  
«Маркетинг»  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
Левко Д.О.**

**Керівник: проф. Безус Р.М.**

Дніпро – 2022

# ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет:** менеджменту і маркетингу

**Кафедра:** маркетингу

**Спеціальність:** 075 «Маркетинг»

**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»

**Освітній ступінь:** «Магістр»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Багорка М.О.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## ***ЗАВДАННЯ***

**на дипломну роботу здобувача вищої освіти**

### **ЛЕВКО ДЕНИСА ОЛЕКСАНДРОВИЧА**

1. **Тема дипломної роботи** «Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства»

**керівник роботи** Безус Роман Миколайович, д.е.н., професор

затверджені наказом ДДАЕУ від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р. № \_\_\_\_\_

2. **Строк подання студентом роботи** – \_\_\_\_\_

3. **Вихідні дані до роботи** фінансова звітність Товариства з обмеженою відповідальністю «АГРІТІ» за 2018-2020 роки.

4. **Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).** 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства. 2. Дослідження рівня господарювання та ефективності маркетингової діяльності ТОВ «АГРІТІ». 3. Визначення напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «АГРІТІ»

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

1. Схема взаємозв'язку загальних функцій управління маркетингом. 2. Основні характеристики змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю». 3. Фінансова стійкість ТОВ «АГРІТІ». 4. Наявність та ефективність використання основних і оборотних фондів. 5. Склад і структура товарної продукції ТОВ «АГРІТІ». 6. Основні показники господарсько-фінансової діяльності. 7.

Аналіз впливу факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Агріті». 9. Розширена SWOT-матриця ТОВ «Агріті». 10. Етапи процесу управління маркетингом в ТОВ «Агріті». 11. Матриця БКГ за окремими видами продукції в ТОВ «Агріті». 12. Трикутник конкуренції рекомендованих тактик для фірми за методом SPACE. 13. SWOT-аналіз ТОВ «Агріті». 14. Розрахунок ціни реєстрації та створення сайту. 15. Процес маркетинг-контролінгу. 16. Результати розрахунку економіко-математичної моделі.

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства		
2	Дослідження рівня господарювання та ефективності маркетингової діяльності ТОВ «АГРІТІ»		
3	Визначення напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «АГРІТІ»		
4	Висновки і пропозиції		
5	Оформлення дипломної роботи		

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Левко Д.О.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Безус Р.М.  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

**Тема:** «Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства»

**Дипломна робота магістра:** 97 с., 8 рис., 16 табл., 65 літературних джерел.

**Об'єкт дослідження** – економічний процес управління маркетинговою діяльністю підприємства..

**Мета дипломної роботи** - дослідження устрою керування маркетинговою діяльністю виробництва та розробка рекомендацій до її поліпшення..

**Методи дослідження:** монографічний, абстрактно-логічний, економіко-математичні, статистичні методи. Обробку даних здійснено з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel.

Розглянуто теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства. Досліджено рівень господарювання та ефективність маркетингової діяльності ТОВ «АГРІТІ», а також визначено напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «АГРІТІ».

Результати дослідження – висновки та рекомендації, наведені в дипломній роботі можуть бути застосовані в діяльності ТОВ «Агріті».

## КЛЮЧОВІ СЛОВА

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

## KEYWORDS

MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT SYSTEM, COMPETITIVENESS, AGRICULTURAL ENTERPRISE, MARKETING STRATEGY, COMPETITION COMPETITION

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА, МАРКЕТИНГОВОЕ СРЕДА.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства	9
1.2. Економічний підхід до управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства	12
1.3. Методичні аспекти оцінки економічної результативності управління маркетинговою діяльністю підприємства	24
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРІТІ»	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АГРІТІ»	31
2.2. Сучасний стан маркетингового середовища підприємства	40
2.3. Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «АГРІТІ»	44
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	52
РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «АГРІТІ»	54
3.1. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю	54
3.2. Впровадження маркетинг-контролінгу в управління маркетинговою діяльністю ТОВ «АГРІТІ»	63
3.3. Економіко-математичне моделювання оптимізації рекламної діяльності ТОВ «Агріті»	70
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	75
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Перехід України до ринкових відносини приводить до суттєвої переоцінки фундаментів економічного розвитку та потребує необхідності проводити зміни у підходів управління підприємствами. Якщо врахувати ці свідчення та орієнтацію фірми чи підприємства на жорстку конкуренцію, необхідні потреби споживача, зростання впливовості сучасного науково-технічного прогресу на сучасне життя людини у середовищі, підводе нас до висновку, що виняткову увагу потрібно приділяти організації маркетингового процесу.

Маркетинговою діяльністю називають одним із найосновніших показників, який задовольняє безпечне та успішне існування підприємств АПК та підприємства на ринку загалом. Реалізацією та здійсненням маркетингової діяльності вважають результатом зусиль керівників і фахівців підприємства, які працюють безпосередньо в службах пов'язаних з реалізацією продукції і послуг і в маркетинговій службі. Є деякі недоліки, які з'являються при здійсненні маркетингової діяльності підприємства. Вони є результатом недостатньо високого рівня безпеки та розвитку, у зв'язку зі змінами, як у загальному зовнішньому, так і у конкретно внутрішньому середовищах підприємства; матеріальним і моральним зношенням бази щодо проведення маркетингових досліджень та робіт на підприємстві; через консерватизм застосовуваних поглядів по її здійсненню та методів.

Динаміка торгового оточення, де працюють підприємства АПК на Україні, потребує постійного нагляду та вживання заходів до гарантування можливостей фірми реалізувати маркетингову діяльність згідно з вимогами, які виставляються перед фірмою в певних обставинах, які відбуваються у ринковому середовищі. Для того, щоб забезпечити цю відповідність потрібно цілеспрямоване адміністрування процесом розвитку маркетингової діяльності.

Проблеми зводяться до того, що найчастіше питання поліпшення маркетингової діяльності на підприємствах АПК розв'язуються завдяки розладу

її реалізації, де збитки фірм є істотними і значними. У результаті, докладаються зусилля з виправлення ситуації, становлення маркетингової діяльності відповідно до ринкової обстановки, що змінилася. Це, зазвичай, визначає високу затребуваність розробок, присвячених економічному розвитку маркетингової діяльності, визначенню цілей для поліпшення, як у перспективу і нинішній період.

Безліч робіт як вітчизняних сучасних, так і популярних зарубіжних учених, присвячено різноманітним питанням та проблемам економічного розвитку основної маркетингової діяльності в господарствах. Серед них є такі, як: Г. Асселя, Ф. Котлера, Є.П. Голубкова, Г.Л. Багієва, С.С. Гаркавенко, Н.Д. Ериашвили, А.В. Войчака, Л.В. Балабанової, В.Г. Ткаченко, І.А. Павленко та інші. Питання економічного розвитку маркетингової діяльності у цих роботах раз-у-раз розглядаються дискретно з позиції вже реалізованих робіт з маркетингу або самовдосконалення окремих маркетингових складових. Досить досконально описано проведення маркетингових досліджень, вдосконалення організаційних структур, тощо. Питання комбінованого управління економічним розвитком маркетингової діяльності недостатньо вивчені та розглянуті. Одним із ключових положень при опрацюванні питань управління економічним розвитком маркетингової діяльності є визначення змісту сприйняття цих питань та сутність визначення маркетингової діяльності.

**Метою дипломною роботи** є дослідження устрою керування маркетинговою діяльністю виробництва та розробка рекомендацій до її поліпшення.

У відповідності до означеної мети в роботі поставлено наступні завдання:

- охарактеризувати сутність основної маркетингової сучасної діяльності сільськогосподарського підприємства;
- дослідити теоретичні аспекти управління маркетинговою сучасною діяльністю сільськогосподарського підприємства;
- навести організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;

- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- проаналізувати ефективність дієвого управління маркетинговою сучасною діяльністю ТОВ «Агріті»;
- визначити основні напрямки вдосконалення формування управління сучасною маркетинговою діяльністю ТОВ «Агріті».

**Об'єктом дослідження** є економічний процес управління сучасною маркетинговою діяльністю підприємства.

**Предметом дослідження** є організаційно-економічні аспекти вдосконалення складових систем управління сучасним маркетингом сільськогосподарського підприємства в ринкових умовах господарювання.

Вирішення цих завдань у дипломній роботі реалізовано з використанням наступних методів, як: синтез і аналіз – для обґрунтування практичних і теоретичних рекомендацій; метод порівняння; комплексний та системний аналіз – при розкритті економічної сутності управління маркетингом; загальнонаукові методи: графічний та табличний методи, економіко-статистичний аналіз.

Основою аналізу інформаційних та теоретико-методологічних досліджень є наукові обробка зарубіжних та вітчизняних науковців стосовно маркетингу та тактичного маркетингу, системи складових управління маркетингом, економіки, статистична звітність, бухгалтерська звітність приватного підприємства ТОВ «Агріті»; фінансового та економічного огляду; дані Державної служби статистики України; Internet джерела; матеріали періодичних видань тощо.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Проведене наукове дослідження надало можливості узагальнити, наповнити та вдосконалити теоретичні, методологічні та концептуальні засади і сформувані науково-методичні підходи щодо вдосконалення управління сучасною маркетинговою діяльністю ТОВ «Агріті».

- *удосконалено:*
- визначення категорій управління маркетинговою діяльністю та його



основних складових, зокрема запропоновано трактування «управління системою маркетингу» як бізнес-системи впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язані з встановленням двосторонніх зв'язків з метою отримання комунікативного та економічного ефекту;

*набула подальшого розвитку:*

- напрями вдосконалення сучасного управління основною маркетинговою діяльністю господарства та розробка алгоритму впровадження маркетинг-контролінгу в управління сучасною маркетинговою діяльністю.

**Практичне значення одержаних результатів** дипломного дослідження полягає в формуванні напрямів підвищення сучасного управління основною маркетинговою діяльністю ТОВ «Агріті» з урахуванням оптимізації складових за фактором їх мінімальної вартості, які рекомендовано до впровадження в ТОВ «Агріті» (витяг з протоколу № 3 від 07.02.2022 р.).

Результати дослідження були представлені на наступних конференціях: ІХ Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Маркетинг як найважливіша складова функціонування система аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 року); VХ Міжнародна науково конференція «Trends in the development of science and practice» (Мадрид, Іспанія, 27-29 грудня, 2021 р.).

**Структура та обсяг дипломної роботи магістра.** Дипломна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 97 сторінках комп'ютерного тексту, містить 16 таблиць, 8 рисунків. Список використаних джерел включає 65 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства

Складові маркетингу наразі являються основними засобами продовження життя підприємства у силу зростання жорсткої конкуренції і підвищення надійності та якості менеджменту АПК. Зараз вітчизняний та зарубіжний досвід підтверджують, що чим вище рівень конкуренції, тим міцніше побудований маркетинг на підприємствах, через те що рівень економічного розвитку маркетингу цілісно пов'язаний з рівнем конкуренції [27]. Можна зробити висновок, що ефективність маркетингу буде зростати пропорційно рівню конкуренції.

З адміністративної точки зору економіки, вкрай необхідний управлінський досвід роботи та взаємодії з людьми, управління виробництвом та їх запасами, інноваційними процесами тощо. Для українських підприємств АПК, маркетингова діяльність є порівняно новим видом економічної діяльності, який потребує освоєння і ретельного вивчення та призводить до того, що на підприємстві постійно відбуваються якісь зміни в відділах маркетингу, маркетингових службах, організації маркетингової діяльності на підприємстві АПК. Найчастіше зазначений процес відбувається неконтрольовано, тобто через кризу, помилки підприємства, які несуть втрати [59]. Із всього вищесказаного можна зробити висновок, що для того щоб уникнути втрат підприємство повинно шукати різноманітні методи самовдосконалення маркетингової діяльності. Можна зазначити, що цей шлях є достатньо довгим і дуже витратним.

Маркетинг відіграє таку ж саму роль, як і будь-яка інша функція, будучи функцією менеджменту. Вона пов'язана з управлінням робіт підприємства: виробничим управлінням, фінансовим управлінням, керівництвом персоналом, управління різноманітними інноваціями, тощо [9].

Найефективніше використання маркетингу і впровадження на підприємствах АПК України потребує вірного розуміння його сутності та визначень. Це річ дуже складна та важлива, тому що навіть за приблизними відмітками економічних визначень маркетингу західна література й сучасна вітчизняна пропонує декілька тисяч цих визначень. Вони уточнюються тим, що існує безліч різних методологічних підходів маркетингу вчених до економічної характеристики маркетингу підприємства [20]. Однак більшість фахівців-маркетологів сходяться в тому, що «маркетинг» – це явище, пов'язане з ринком та торгівлею, безліччю ринкових та економічних процесів та ринковою діяльністю. «Дуже відомий фахівець з маркетингу професор Ф. Котлер, вважає, що маркетинг є видом діяльності, направленої на задоволення потреб людини за допомогою обміну» [26]. «Маркетинг – це вид специфічної діяльності, яка є обов'язковим для функціонування підприємства АПК в ринковому середовищі».

Відомий вчений-економіст сучасного світу П. Дракер доводить, що мета маркетингу - реалізувати зусилля по збуту продукції непотрібними. Його ціль – розуміти і пізнати споживачів, щоб товар або послуга стали з підвищеним попитом та в самий підходили останньому і продавали самі собі з першого погляду [15].

Ми вважаємо, що найбільш вдалою, що розкриває сутність, є така логічна категорія: маркетинг – це сучасне управління, яке дозволяє досягти поставлену мету підприємства, враховуючи потреби своїх споживачів, передбачає виконання певних дій та здійснення елементів маркетингового комплексу, аналізом проведеного спостереження, за виконанням діяльності підприємства і зовнішнім загальним середовищем.

Зі змісту та сенсу складових маркетингу, впливає зміст і сенс

твердження маркетингова сучасна діяльність. Маркетингова сучасна діяльність - це прояв якості та керування удосконаленням маркетингового відділу або служби та обов'язкового використання необхідного інструментарію, що відбулися через вирішення задач по просування товару на ринкове середовище. Щоб забезпечити ефективну систему маркетингової діяльності, її потрібно завжди удосконалювати, відповідно за правилами ринку, які часто змінюються, а ще виникаючих оновлених завдань і цілей в роботі підприємства. [49].

Удосконалення маркетингової діяльності передбачає цілеспрямоване управління, задля доведення її до відповідності через вимоги ринку, що змінюються. Щоб вміти правильно керувати маркетинговою діяльністю треба зрозуміти і вивчити в чому її особливість. [37].

Маркетингова діяльність визначається, як частина питань, що використовують при управлінні підприємством. При визначенні маркетингової сучасної діяльності, є важливим завдання керування та сучасне удосконалення маркетингової основної діяльності на підприємствах АПК. До них можна віднести [32]:

- забезпечення можливостей відповідності маркетингу вимогам ринку;
- зростання маркетингового потенціалу служби підприємств АПК;
- збільшення змісту та якості деталей, які забезпечують маркетингову діяльність.

Задля досягнення цієї цілі керування удосконаленням маркетинговою діяльністю потрібно ставити як відокремлену підсистему на фірмі, для якої мають бути свої ресурси, суб'єкти, центри відповідальності, щоб процес був плановим і відповідав удосконаленню фірми АПК, а ще обставини зміни маркетингового середовища [35].

Спрямоване керування розвитком маркетинговою діяльністю дозволяє забезпечити стабільний розвиток підприємства, що дозволить ухилитися від втрат і вирішити задачу удосконалення маркетингової діяльності зменшуючи витрати для фірми АПК. Для реалізації спрямованих цілей управління удосконаленням маркетинговою діяльністю потрібно вирішити деякі завдання:

визначити показники, які дають (сильні, середні і слабкі значення проблеми); формувати систему керування, яка слідить за станом маркетингової діяльності і керування її удосконаленням на фірмі; розробка методики оцінки керування удосконаленням маркетингової діяльності, її відповідність вимогам, що пред'являються [27].

Проведений нами маркетинговий аналіз підприємства показав, що на АПК підприємствах існують різні складові елементи управління проведенням рекламної діяльності: самостійно узагальнюється і досягаються навички підприємств-конкурентів за сприянням нових світових технологій бенчмаркетингу, покращується організація служб рекламних підрозділів, але вони відходять від рішень та не допомагають вирішувати проблему цілком, самостійно вирішуються завдання розвитку інструментів рекламної діяльності. Отже, процес управління розвитком рекламної діяльності змушений існувати як цілісний свідомо реалізований процес в масштабах підприємства АПК, щоб створити умови для успішного процесу функціонування підприємств АПК в ринкових умовах [20].

Надзвичайно важливо гарантувати не тільки формування окремих утворюючих елементів маркетингу для підприємства АПК, а й гарантувати достатньо високий рівень маркетингової діяльності, забезпечуючи тим самим ефективну конкуренцію. Маркетингова діяльність є доволі комплексним поняттям. З усього вищенаведеного інтерпретацією сутності та змісту маркетингової діяльності ґрунтується система управління її цілеспрямованого розвитку [59]. Постанова цього завдання є першочерговою для будь-якого підприємства АПК, що функціонує в ринковому середовищі.

## 1.2. Економічний підхід до управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства

Дійсна маркетингова діяльність підприємства неспроможна існувати без організації певних адміністративних структур [56]. Для детальнішого

сприйняття труднощів розглянемо кращий категоріальний апарат.

Загалом під визначенням маркетинг мають на увазі адміністративну концепцію, що забезпечує торгову орієнтацію виробничо-збутової та торгівельної діяльності підприємства; спрямовану і координовану діяльність на вивчення ринків збуту і налагодженість управління, яка передбачає координування і пристосування виробництва до потреб споживачів, функціональний вплив на торгові процеси, та на споживачів з метою прискорення збільшення збуту і, як наслідок, отримання прибутку [1].

Своєрідною і незвичайною налагодженістю системи вирішення проблем є управління і контроль маркетингової діяльності підприємства, що має зв'язок з розробкою конкурентоспроможного товару та інших складових комплексу маркетингу, а також з відбором цільових ринків, з забезпеченням зворотного зв'язку з споживачами та посередниками, а також з проведенням маркетингових досліджень. В даний час основу даного питання складають як економічні важелі впливу на цю систему, так і загально філософські її складові [10].

Визначення теоретичного змісту й сутності управління маркетинговою діяльністю є важливою частиною загального розуміння проблеми використання маркетингу як провідної концепції розвитку сучасного підприємства. Застосування новітніх методів управління стає необхідним чинником переходу суб'єктів ринку на нові ефективні форми організації роботи [16]. Зазначимо, що виходячи з аналізу наукових робіт на обрану тему, вважаємо терміни: «маркетингове управління», «маркетинговий менеджмент», «управління маркетингом» схожими за змістом.

З етимологічного погляду вищевказані поняття є поєднанням двох загальних понятійних утворень, а саме, маркетингу та управління. Отже, поняття «маркетинговий менеджмент», «управління маркетингом», «маркетингове управління» мають дуалістичну природу, що є важливим чинником при з'ясуванні змісту цих понять. Кожний термін, із погляду пріоритетності, має свої визначальні властивості. У системі сучасного маркетингового менеджменту та основного маркетингового керування,

головною складовою є поняття управління, хоча в управлінні сучасним маркетингом головною починають виділяти саме маркетингова сучасну діяльність. У більшості джерел поняття «управління маркетингом» та «управління маркетинговою діяльністю» ототожнюються. Вважаємо такий підхід цілком виправданим [51].

Загальновідомий спеціаліст з маркетингу Ф. Котлер у збірнику «Маркетинг-менеджмент» [26] ґрунтовно оцінив маркетинг-менеджмент та маркетингове управління. Судячи з його бачення цих проблем, ці поняття є достатньо ідентичними. Маркетингове управління – це: планування, аналіз, продаж і огляд, реалізація та контроль за виконанням програм, зорієнтованих на підтримку, створення та поширення переважно вигідних взаємовідносин з реальним покупцем для досягнення обумовлених цілей організації [21].

Ф. Котлер вважає, що управління маркетингом об'єднане з регулюванням попиту, яке, своєю чергою, стосується регулювання відносин із споживачами [26]. Управління маркетингом зорієнтоване на вирішення завдань і проблем впливу рівень, короткочасні величини і структуру попиту отже, щоб організація досягла встановлених собі цілей [35]. У результаті індивідуальних абстрактних Ф. Котлер припустив, що маркетингове управління в загальному сенсі є управлінням попитом. У своїх роботах він пояснює маркетингове управління з індивідуальними діловими відносинами на споживчому ринку [26]. Маркетинг-менеджмент Ф. Котлер дивиться як процес управління, що відносить до себе створення бізнес-завдань, вибору цільових ринкових середовищ, формулювання завдань, визначення планів, розробка стратегій маркетингових дій та налаштування робочих ситуацій, коригування і контроль діяльності з використання отриманої маркетингової інформації. Обґрунтування положень, визначення підходів та понять до формулювання відповіді, яку зробив Ф. Котлер, вважаємо повністю слушними й приймемо за основу щодо розгляду змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю». На нашу думку, показ цього запитання другими дослідниками по суті збігається з думками Ф. Котлера та покращує його зміст.

П. Дойль у дослідницькій роботі «Маркетинг-менеджмент» приділив велику увагу поняттю «управління маркетингом». Як зауважує автор, маркетинг-менеджмент – це діяльність з виявлення цілих ринкових середовищ, вивчення потреб споживачів, побудова продукції, установка цін, вибір варіантів поширення й розподілу з метою здійснити обмін, що задовольнить споживчі потреби. На відміну від визначення Ф. Котлера, П. Дойль роздивляється управління маркетингом як діяльність, що пов'язана з деякими елементами маркетингового середовища. За основу управління маркетингом закладено поняття торгу та задоволення покупців. Письменник вважає, що маркетинг не для того щоб створювати потреби, тому що вони є першими на думці, але можна дати напрямок їх розвитку. Таким чином, результативне управління маркетинговою діяльністю, дає змогу скласти потребу через споживачів. Це визначення схоже з думками Ф. Котлера [26].

За міркуваннями П. Дойля можна зрозуміти, що сама суть маркетингового управління підприємством полягає саме в тому, що не важливо які б товари не виносила на ринок і не виробляла компанія, споживачі завжди потребують не самих товарів або послуг, а потребують та очікують задоволення своїх внутрішніх потреб за допомогою цих товарів та послуг. Тому необхідно завжди досліджувати бажання споживача, що стає визначальним у процесі формування маркетингової товарної політики підприємства [14].

Із погляду Г. Армстронга управління маркетингом є, можна сказати, механізмом, через який організація має взаємозв'язок із споживачами. Перед менеджером з маркетингу ставиться завдання спонукати та контролювати цей взаємозв'язок. Треба спочатку виявляти потреби споживачів, потім обирати, здійснювати та розробляти обрані стратегії, щоб задовольнити ці потреби. А також слід проаналізувати та відокремити реакцію споживачів, щоб визначити якість задоволення їх потреб та якість наших товарів чи послуг [2]. Ці міркування підкреслюють той самий зв'язок між підприємством і кінцевим споживачем на рівні стійкого механізму дій та розкриває узагальнений зміст того питання, що розглядається.



А.В. Войчак припускає, що якщо порівняти маркетинговий менеджмент з попередніми трактуваннями, то можна зазначити, що зараз він визначається у вузькому й широкому значеннях. У широкому сенсі управління маркетингом – це те саме, що і управління попитом, тому що попит є дуже визначальним у сутності маркетингової діяльності. Питання його реалізації, формування, планування та прогнозування стають основними об'єктами і самим предметом управління. Суттєвою умовою трактування поняття у конкретному (вузькому) значенні є роз'яснення сутності змісту управління маркетингом за допомогою визначення економічно-функціональних характеристик маркетингу і окремих складових системи управління [9].

Позиція А.В. Войчака має суттєві відмінності від загального напряму розгляду. Він поділяє визначення поняття на дві різні за суттю частини. Перша – це управління маркетинговою діяльністю в широкому розумінні, а друга - у вузькому сенсі [9]. Вважає, що управління маркетингом – це навіть філософія бізнесу, яка направлена не тільки на спонукання до задоволення потреб споживачів, але і, звісно, на одержання омріяного прибутку. [26].

Т.П. Данько формулювання суті управління маркетингом бачить таким чином: це цілеспрямовано направлена діяльність фірми, яка регулює свої позиції на ринку через контроль виконання та дотримання кожної фази та її послідовної діяльності та позиційної поведінки фірми з урахуванням впливу різних закономірностей торгового простору та конкурентного середовища фірми для досягнення ефективності й прибутковості суб'єкта на ринку, планування, облік, організацію. Вона, на відміну від інших, фокусує нашу увагу на визначенні управління маркетингом під кутом спрямованої до цілі діяльності підприємства, зважаючи на вплив суб'єкта управління (керівника, власника компанії, або інших посадових осіб, які представляють інтереси компанії) на об'єкт управління, що реалізується за технологією з трактуванням методів для досягнення суттєвих цілей. Об'єктом управління виступає діяльність фірми по вибору конкурентної позиції на ринку, встановлення стратегій просування та поширення товарної політики [13].

Вітчизняний науковець Й.С. Завадський вважає, що визначення управління маркетингом те саме, як і процесу аналізу, розробки та ще й перетворення в реальне життя елементів, які були розраховані на укріплення й утримання вигідних обмінів товарами з покупцям і задля покорення цілей організації – та отримання доходу, росту збуту продукції, збільшення обсягу ринку, але тільки частки. На думку автора, через результат управління маркетингом може забезпечуватись:

- цільова орієнтація діяльності, яка пов'язана із задоволенням всіх та своїх потреб;
- правильність маркетингової діяльності, яка знаходить вираз в результативній організації технологічного процесу;
- максимальне наближення товарного асортименту ринкових потреб до умов споживача [18].

В.Ю. Святненко висуває свою інтерпретацію, визначення поняття «управління маркетингом». На її думку, це планування, організація, контроль і мотивація через здійснення заходів, на встановлення, підтримку й зміцнення взаємовигідних обмінів із цілим ринковим середовищем для досягнення поставленої конкретної мети фірми. На думку В.Ю.Святненко управління це - реалізація продуманої інтегрованої політики фірми на ринковому середовищі, що забезпечує:

- цільову орієнтацію ринкового середовища фірми на задоволення потреб споживачів ринку;
- комплексність цієї діяльності, яка проявляється в певній послідовності - від задуму товарної продукції до його споживання;
- урахування перспектив щодо покращення асортименту товару згідно до умов і потреб споживання. [46].

За думкою вченого Т.А. Гайдаєнко, можна сказати, що управління маркетингом як діяльністю є основною функцією підприємства яка регулюється складовими системою маркетингу. Але, є думка, що управління діяльністю має дві сторони. Перша - це управління процесом, а друга -

управління в процесі. Сучасний маркетинг вже не вирішує питання створення нового товару, але при цьому вирішує питання про створення свого особистого споживача й персонального товару для нього. Управління маркетинговою діяльністю підприємства – це управління маркетингом як функцією маркетингу, яка включає в себе питання по формуванню базової системи, організації, контролю діяльності і рішення по системі адміністративного фінансування. Управління маркетинговою діяльністю створює основу механізму, яка потрібна для реалізації та розробки маркетингового управління, тобто ця система є підсистемою для загальної системи управління підприємством [10].

С.В. Скибінський спрямовує свої погляди на вирішені управління маркетингом як на вид діяльності, яка надає змогу цілісності, підтримує режим діяльності певної системи й сприяє досягненню поставленої цілі. На його думку, управління маркетингом треба щоб здійснювалося за певною послідовністю, що спрямована на покращення результативності управлінської діяльності та досягнення кращого результату [48].

Як пише дослідник М. Бейкер, маркетинг-менеджмент сильно пов'язані із конкуренцією, маркетинг-міксом і потребує доброго аналітичного підходу, який полягає в певній послідовній формі реалізації функцій аналізу, стратегій та контролю [6]. Дане визначення повторює інші визначення, та додає зв'язок з поняттям конкурентоспроможності фірми.

На відміну від вищесказаного, Стеблюк Н.Ф. зазначає, що управління маркетингом – це створення ефективного середовища для людей, що працюють у формальних організаційних групах [52]. На наше переконання, такий підхід вдало підкреслює соціальний аспект та уможливорює розглядати маркетингове управління як ринкове середовище, в якому працюють люди.

Видатні науковці М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоур у підручнику «Основи менеджменту» дають, на нашу думку, типове визначення, що ґрунтується на функціональному підході розгляду поняття, а саме: управління маркетингом - це процес організації, планування, мотивації та контролю,

необхідний для того, щоб сформулювати й досягти цілей організації [36].

Виходячи з аналізу вищенаведеного, вважаємо, «що управління маркетингом повинно розглядатися одночасно як процес і як система.» Визначення управління та контролю маркетинговою діяльністю як окремої системи формує «взаємозв'язок між відповідними підсистемами та елементами і демонструє механізм взаємодії» [45]. З нашого погляду, це планова діяльність підприємства, що передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт управління. Об'єктом управління являється маркетингова сучасна діяльність господарства: розробка товарної основної політики та впровадження її на сучасному ринку, маркетингові дослідження, великий та доступний діапазон асортименту продукції, певна стратегія просування та збуту, комунікаційна сучасна політика, розробка цінової політики та вибір певних методів ціноутворення й інші види діяльності підприємства з урахуванням впливу цілої низки чинників маркетингового середовища [33]. Суб'єктом управління виступають власники, керівництво та спеціалісти служби маркетингу, що є представниками підприємства в цих відносинах.

Вважаємо, що відносини управління маркетинговою діяльністю підприємства не є первинними, вони ґрунтуються на більш глибоких, а саме: економічних, суспільних і морально-етичних відносинах. Процес контролю та управління маркетингом має багатовимірний характер, що зумовлює наявність значної кількості функцій різноманітної природи. На нашу думку, систему управління та контролю маркетинговою сучасною діяльністю можна «представити як циклічно замкнутий ланцюг, що включає в себе загальні функції управління у визначеній послідовності: аналіз вхідної інформації» [16], розробка прогнозів, складання стратегічних та тактичних планів, організація й реалізація маркетингового плану, контроль, оцінка, визначення результату дії маркетингового плану, порівняльний аналіз вихідних і вхідних даних, здійснення необхідного коригування та виконання наступного циклу. Схематично взаємозв'язок загальних функцій управління маркетингом відображені на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Схема взаємозв'язку загальних функцій управління маркетингом  
Ряд науковців у своїх працях разом з основними функціями управління наводять спеціальні функції маркетингового менеджменту, зокрема:

- дослідження ринків;
- вивчення та аналіз маркетингового середовища;
- визначення товарного асортименту та розробка товарної політики;
- процес ціноутворення й розробка цінової політики;
- рух і розподіл товарів;
- формування попиту, пропозиції і стимулювання збуту;
- формування політики просування;
- комунікаційний процес [17].

Управління маркетингом – це логічне поєднання всіх процесів, що пов'язані зі змінами у маркетинговому середовищі, на підприємстві та взагалі на ринку. Визнання маркетингового управління як загального процесу, в якому поєднані інші процеси – це важливий крок для розкриття природи явища, що досліджується [51]. Цей підхід дає можливість встановити сталий порядок, тобто алгоритм, що на практиці є логічною послідовністю дій щодо розробки, запровадження та досягнення суті управління – управлінських рішень. Необхідно визначити, що одним з головних процесів у системі маркетингу є управління, пов'язане з обміном інформацією між елементами системи,

одержанням відомостей про загальний стан і коригування її діяльності за допомогою ефективного впливу на окремі елементи системи [7].

Вважаємо, що без розгляду основних принципів, на яких побудований процес маркетингового менеджменту, розкриття змісту та сутності управління та контролю маркетинговою діяльністю буде неповним. Зокрема, Ф. Котлер [26], П. Друкер [15], Т.А. Гайдаєнко [10] у своїх роботах приділили значну увагу вивченню принципів маркетингового управління. Т.П. Данько, аналізуючи наявні основи складових маркетингового менеджменту, зазначила головні з них: ціннісні, регулювальні, проектувальні та аналізуючі [13]. Перша група стосується комерційного та ризику адміністративного, розробки поведінки споживача, виробничого та методологічного забезпечення, саморегулювання, конкурентних переваг, вільного підприємництва й інших ціннісних орієнтирів. Щодо регулювальної групи, то ці «принципи побудовані на інформаційній достатності, цільовій узгодженості, стимулюванні та відповідності рівню розвитку підприємства» [13]. Аналіз реструктуризації й нормування, делегування повноважень, організаційне проектування – це основа принципів тактичного аналізу та проектування.

На наше переконання, розгляд і аналіз завдань, що постають перед маркетинговим управлінням, надають важливу інформацію щодо розкриття змісту та сутності цієї діяльності. Завдання щодо сучасного керування маркетинговою основною діяльністю розподіляють на певні елементи:

1. виділення основних цілей господарства;
2. формування й організація досконалої сучасної структури стратегічного маркетингу на підприємстві;
3. Забезпечення своєчасних ринкових досліджень та аналіз сучасної маркетингової новітньої інформації, використовуючи програмне забезпечення;
4. розробка й реалізація виробничого та маркетингового плану підприємства;
5. розробка й реалізація заходів щодо матеріально-технічного та забезпечення сучасними ресурсами;

6. запровадженням системи мотиваційних заохочень;
7. контроль та координація діяльності господарства [37].

«Особливе місце серед категоріальних характеристик займають методи, задіяні у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Виходячи з аналізу вищевказаних джерел, їх можна поділити на групи таким чином: економічні (планування, прогнозування, сегментація, позиціонування та інші), адміністративні (інструкції, регламенти, протоколи, розклади, накази, рекомендації тощо), організаційні (алгоритми діяльності, методи маркетингових досліджень, схеми й інші)» [3].

Розуміння управлінської діяльності у сфері маркетингу передбачає тлумачення змісту великої кількості різноманітних понять, які разом створюють окрему категоріальну інфраструктуру, незалежну систему понять - систему управління маркетингом. Кожне поняття має своє відповідне місце та знаходиться у відповідному зв'язку з іншими [3]. На рисунку 1.2 показані взаємозв'язки між основними категоріальними характеристиками поняття «управління маркетинговою діяльністю».



Рис. 1.2. Основні характеристики змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю» [21]

Отже, управління маркетинговою діяльністю підприємства – це підготовчий процес, виконання та ухвалення рішень управління шляхом стратегій та організації, мотивування, контролю й виконання у системі маркетингової діяльності, брати за увагу її цілісність, що підтримує потрібний режим праці апарату управління та допомагає дійти до поставлених цілей організації та всебічного задоволення споживчих потреб [21].

Виходячи з наведених вище міркувань, можна зробити висновки:

8. по-перше, управління маркетинговою діяльністю як теоретичне поняття має дуалістичну природу, органічно поєднує в собі два окремих понятійних утворення, а саме - маркетинг і менеджмент [27];

9. по-друге, поняття управління маркетингом трактується у вузькому та широкому змістовних визначеннях. У широкому резоні управління маркетингом - це те саме, що і управління попитом, тому що попит є визначальним елементом у сутності маркетингової діяльності, а у вузькому - це конкретна діяльність, а саме - реалізація та ухвалення управлінських рішень фірми у процесі контролю та планування, розробки, організації, мотивування, задоволення потреб споживачів, здійснення контролю у сфері маркетингу з метою одержання прибутку [42];

10. по-третє, управління маркетингом – це важливий елемент філософії бізнесу та системи ділових відносин, що спрямований, як на задоволення реальних потреб споживачів, так і на отримання зиску та досягнення поставлених цілей підприємства;

11. по-четверте, управління маркетинговою діяльністю надає можливість забезпечувати накопичення попиту через визначення споживчих потреб;

12. по-п'яте, управління маркетингом, маркетингове управління і маркетинговий менеджмент мають однаковий початок та схожі по змісту, всі вони об'єднують і відображають теоретичні уявлення про менеджмент, управління, маркетинг [45]



13. по-шосте, управління маркетингом – це система, що має підсистеми, елементи й механізми їх взаємозв'язку, характеризується своїми цільовими, функціональними, структурними та процесуальними характеристиками, забезпечує вирішення соціального аспекту діяльності.

14. по-сьоме, управління маркетингом це – той процес, що поєднує у собі послідовні маркетингові дії. Управління та контроль маркетинговою діяльністю треба розглядати одночасно як систему і як процес [19];

15. по-восьме, управління маркетинговою діяльністю створює основну ділянку – механізм для реалізації та розробки маркетингового управління, тобто система маркетингу є підсистемою всієї системи управління підприємством [11].

### 1.3. Методичні аспекти оцінки економічної результативності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Оптимізація та утворення маркетингової побудови керування в аграрних підприємствах набрали велику значимість, тому що в ринковому середовищі взаємовідносини дедалі швидше набувають основних чинників коригування виготовлення аграрної продукції. Утворення маркетингових одиниць має будуватися на комплексності, раціоналізації та системності виробничих ставлень [4]. На практиці утворення маркетингового середовища будується з заснування маркетингової служби або відділу, який можливо заснувати в результаті взаємозв'язків з іншими підрозділами фірми. Маркетингові дослідження аграрних підприємств надають можливість розробити стратегії задля деяких сегментів ринкового середовища через використання інформації про кон'юнктуру не всіх окремих ринкових середовищ, визначити грошові завдання через прогноз суми з реалізації продукту, розробити стратегічний план комунікації на заходи для збільшення продажів товарів на ринку, визначити перспективні завдання та виробити план покращення стану сільськогосподарського підприємства [5].

Сільськогосподарським підприємством потрібно аналізувати слабкі сторони покращення маркетингу в аграрній сфері, специфіку цієї сфери, точніше специфіку продукції, невідповідність циклів праці, робочих годин та термінів споживання і придатності, залежно від кліматичних обставин, застарілість технологій і фондів [23].

Важлива ціль маркетингу у асиміляції ринків збуту товарів. Для цього аграрні виробники, як суб'єкти ринку сільської продовольчої продукції, повинні подбати про зростання своєї конкурентоспроможності у жорстких обставинах конкуренції товарів.

Ефективність прийняття рішень у маркетинговій діяльності фірм певним чином залежить від розвитку маркетингу та його організаційно-економічних характеристик. Відповідь щодо появи нового товару, величини цін, інших чинників часто задіяні у функціонуванні комплексу маркетингу. Визначення таких рішень неможна робити без повної інформації, яка певною мірою покращує процес дослідження ринкового середовища, як процес функціональної сфери маркетингового керування та ефективною роботою збутової діяльності, а комплекс маркетингових засобів, що бере керуванням маркетингом, відповідає за реалізацію цих рішень керування [34].

Під ефективністю маркетингової діяльності частіше розуміють кількість залучених нових покупців, кількість зацікавлених покупців, які існують, кількість звернень покупців до фірми, кількість успішних контактів.

Позначають чотири групи методів оцінки результативності маркетингової діяльності:

Кількісні – показують порівняння ефективних показників маркетингової діяльності з втратами на її реалізацію:

- 1) рентабельність інвестування у маркетинг;
- 2) характеристика суми бренду;
- 3) характеристика ринкового успіху організації у зоні конкуренції [34].

Соціологічні – націлені на використання приладів соціології, а також на виготовлення соціологічних аналізів і проведення їх до програм оцінки

комунікацій [47].

Експертні – передбачають використання деяких знань і досвіду в практичному плані експертів для отримання деяких суджень про результативність маркетингової діяльності фірми переважно у вигляді оцінки в балах.

Якісні – визначені на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, періодична та незалежна перевірка навколишнього середовища маркетингу, завдань, напрямів та планів маркетингової діяльності фірми загалом та її окремих підрозділів. Більш детальну характеристику результативності маркетингу можна зробити з допомогою аналізу та визначення специфічних показників результативності управлінських заходів, серед яких, наприклад, результативність витрат на запровадження комплексу маркетингу, результативність маркетингових процесів, результативність використання управлінських товарів [16].

Для характеристики результативності маркетингу використовують методики, що направлені на детальний аналіз маркетингової діяльності фірм: рівень адаптованості плану в деякий момент кількості часу до певних ситуацій навколишнього середовища; співвідношення частки доходу чи прибутку, який отримали через маркетингове середовище, та зв'язаний витратами; взаємозалежність грошового стану, який був отриманий через певні обставини виконання логістичних концепцій, та до економічного стану, який був інвестований у логістику; ранжування важливості повідомлень, яке дає варіанти розглядати найкращі з них насамперед [17].

Всі з варіантів мають власні критерії оцінки результативності маркетингової діяльності, які засновані на кількісних і якісних показниках. Будемо вважати, що на сьогоднішній день не має єдиної думки про вибір характеристик класифікації варіантів, що зобов'язані братися до уваги під час характеристики результативності маркетингової діяльності [50].

Характеристика результативності маркетингової діяльності сільськогосподарських фірм здійснюється за напрямками, які показані на

малюнку 1.3.

Для покращення результативності маркетингової діяльності аграрних формувань дається на розгляд формування організаційно-економічних показників розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств та розробку декількох шляхів їх покращення та забезпечення виконання напрямів в кількості трьох:

16. покращення організаційно-економічних характеристик маркетингової діяльності сільськогосподарських організацій;
17. ведення маркетингових перетворень в механізм роботи організації;
18. включення горизонтальних і вертикальних відносин у процес маркетингового середовища [35].



Рис. 1.3. Напрями характеристики результативності маркетингової діяльності сільськогосподарських організацій

Характеристика результативності маркетингової діяльності зобов'язана бути конкретною, кінцевий результат аналізу – точно визначеними, тому що ціни показники будуть слугувати великою кількістю інформації та основою для прийняття рішень керівникам сільськогосподарських організацій. Перелік і кількість показників результативності є для кожної фірми індивідуальним й залежать від фінансової діяльності, рівня розвитку підприємства та стану ринкового середовища. Крім цього, результативності маркетингової діяльності необхідно ставити оцінку за довгий період часу, а не за результатами поточної діяльності, тому що підсумок одного року може досягатися сприятливими умовам, а не результативною працею маркетингової служби.

Кожен із представлених варіантів має свої плюси та мінуси, виявляється більш якісним для досягнення певних завдань оцінок від надання великої кількості оцінок результативності заходів маркетингової діяльності [51].

Визначення точних елементів дають можливість приймати найвірніше рішення для покращення результативності і якості маркетингової діяльності фірми.

Використання різних варіантів оцінювання в комплексі надає змогу оцінити, як результативно ведеться маркетингова діяльність у фірмах, цінність використання тих чи інших маркетингових заходів, а також їх значення для діяльності фірми загалом. Розрахунок певних показників дає можливість прийняти вірні рішення для покращення результативності характеристик маркетингової діяльності підприємства.

## Висновки до розділу 1

1. Маркетингова діяльність - це прояв якості та керування удосконаленням маркетингової служби, використання інструментарію, що відбулися через вирішення задач по просування товару на ринкове середовище. Щоб забезпечити ефективну систему маркетингової діяльності, її потрібно

завжди удосконалювати, відповідно за правилами ринку, які часто змінюються, а ще виникаючих оновлених завдань і цілей в роботі підприємства.

2. На АПК підприємствах існують різні складові елементи управління проведенням рекламної діяльності: самостійно узагальнюється і досягаються навички підприємств-конкурентів за сприянням нових світових технологій бенчмаркетингу, покращується організація служб рекламних підрозділів, але вони відходять від рішень та не допомагають вирішувати проблему цілком, самостійно вирішуються завдання розвитку інструментів рекламної діяльності. Отже, процес управління розвитком рекламної діяльності змушений існувати як цілісний свідомо реалізований процес в масштабах підприємства АПК, щоб створити умови для успішного процесу функціонування підприємств АПК в ринкових умовах.

3. З етимологічного погляду вищевказані поняття є поєднанням двох загальних понятійних утворень, а саме, маркетингу та управління. Отже, поняття «маркетинговий менеджмент», «управління маркетингом», «маркетингове управління» мають дуалістичну природу, що є важливим чинником при з'ясуванні змісту цих понять. Кожний термін, із погляду пріоритетності, має свої визначальні властивості. У системі маркетингового менеджменту й маркетингового управління базовим елементом є поняття управління, тоді як в управлінні маркетингом основою стає маркетингова діяльність. У більшості джерел поняття «управління маркетингом» та «управління маркетинговою діяльністю» ототожнюються. Вважаємо такий підхід цілком виправданим.

4. Управління маркетинговою діяльністю підприємства – це підготовчий процес, виконання та ухвалення рішень управління шляхом стратегій та організації, мотивування, контролю й виконання у системі маркетингової діяльності, брати за увагу її цілісність, що підтримує потрібний режим праці апарату управління та допомагає дійти до поставлених цілей організації та всебічного задоволення споживчих потреб.

5. Ефективність прийняття рішень у маркетинговій діяльності фірм певним чином залежить від розвитку маркетингу та його організаційно-економічних характеристик. Відповідь щодо появи нового товару, величини цін, інших чинників часто задіяні у функціонуванні комплексу маркетингу. Визначення таких рішень неможна робити без повної інформації, яка певною мірою покращує процес дослідження ринкового середовища, як процес функціональної сфери маркетингового керування та ефективною роботою збутової діяльності, а комплекс маркетингових засобів, що бере керуванням маркетингом, відповідає за реалізацію цих рішень керування

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРІТІ»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АГРІТІ»

Досліджуване підприємство ТОВ «АГРІТІ» розміщено в Дніпропетровській області Васильківського району селі Аврамівка. Відстань до обласного центра складає (м. Дніпро) 60 км, до районного центру становить – 15 км. Доступність до основних покупців продукції підприємства – 17 км. Сполучення господарства з поставниками та замовниками забезпечено асфальтованими шосейними трасами та залізничними дорогами.

ТОВ «АГРІТІ» було засновано у 2018 р. шляхом реорганізації невеликого фермерського господарства. Основною статтею прибутку попереднього господарства було надання послуг по догляду за землею, а саме: послуги з обробітку ґрунту, надання допомоги по догляду за збирання врожаю і посівами) сільськогосподарським підприємствам – замовникам. В 2018 році підприємство взяло в оренду земельні паї й було реорганізоване в ТОВ «АГРІТІ», діє згідно Господарського і Цивільного кодексів України та Статуту Товариства з обмеженою відповідальністю.

Потенційний клімат району відповідає вимогам до вирощування таких сільського господарства, як пшона, озимі та ярі ячменю, гороху, соняшнику. Але у певні роки можна знизити врожайність, насамперед через гостру посуху. Загалом, клімат району щодо сприятливий для будівництва сільськогосподарської культури, розташованої у нашій зоні.

Підставою поліпшення роботи будь-якого підприємства, і підвищення матеріального благополуччя є раціональне використання трудового ресурсу галузевого сектора. Кадри підприємств є основною частиною виробничих сил господарства та їхня наполеглива робота є вирішальним фактором сільськогосподарської промисловості. Детальна інформація щодо наявності трудових ресурсів в ТОВ «АГРІТІ» і ефективності їх використання наведено в



таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

## Рівень використання трудових ресурсів ТОВ «АГРІТІ»

Показник	2018	2019	2020	2020 у % до 2018
Середньорічна чисельність робітників, чол.	25	30	34	136,0
Відпрацьовано тис. люд.-год. - всього	39,2	49,3	53,2	135,7
в т.ч. одним працівником, люд.-год.	1569,2	1642,5	1563,3	99,6
Реалізовано продукції в розрахунку на: одного працівника, тис. грн.	956,3	1010,8	1017,6	106,4
1 люд.-год., грн.	609,9	615,1	650,4	106,6

Аналіз даних таблиці показав, що на підприємстві спостерігається незначне коливання рівня та ефективності використання трудових ресурсів про що свідчать наступні показники: на 36,0 % збільшилась середньорічна кількість працівників, які у 2020 році відпрацювали на 35,7 % більше робочого часу в порівнянні з 2018 роком; обсяг реалізованої продукції в розрахунку на 1 працівника за досліджуваний період зріс на 6,4 %, а на 1 люд.-год. – на 6,6 %, що було викликано зростанням обсягу продукції, яка була реалізована на 44,7% при одночасному збільшенні кількості працюючих.

Наглядно динаміку реалізованої продукції представлено на рис. 2.1.

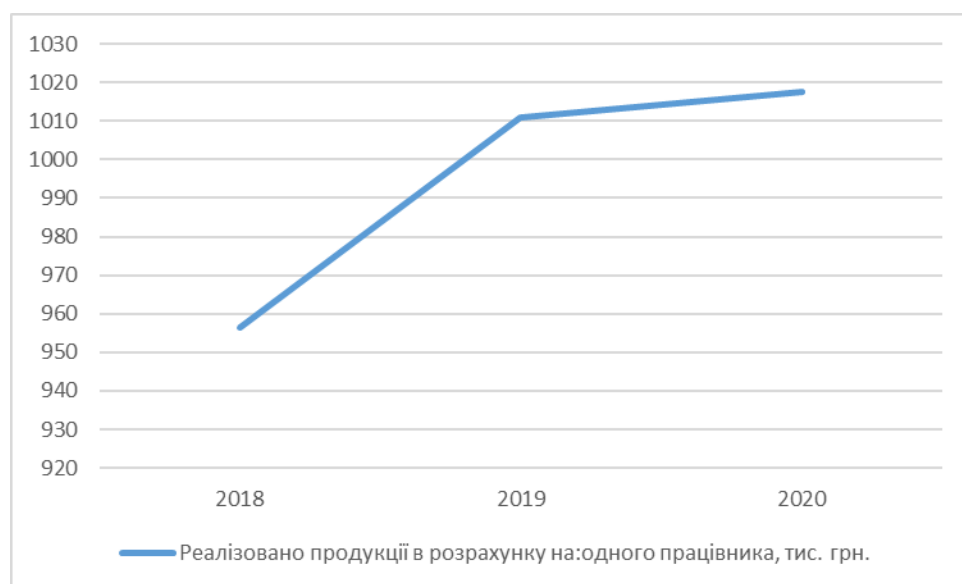


Рис. 2.1. Динаміка реалізованої продукції в розрахунку на одного працівника

Обсяг власних обігових коштів, який вказує на достатнє значення власного обігового капіталу (ВОК) – мінімальна умова фінансової стійкості (табл. 2.2). За даними можна зробити такий висновок що ТОВ «АГРІТІ» має достатню кількість обігових коштів, на що вказую показник абсолютної фінансової стійкості. За період 2018-2020 рр. власний обіговий капітал покриває товарні запаси підприємства.

Таблиця 2.2

Вихідна інформація для розрахунку фінансової стійкості ТОВ «АГРІТІ»

Роки	Запаси, тис. грн.	Власний обіговий капітал, тис. грн.
2018	10289	10558,00
2019	11510	12683,00
2020	12260	13150,00

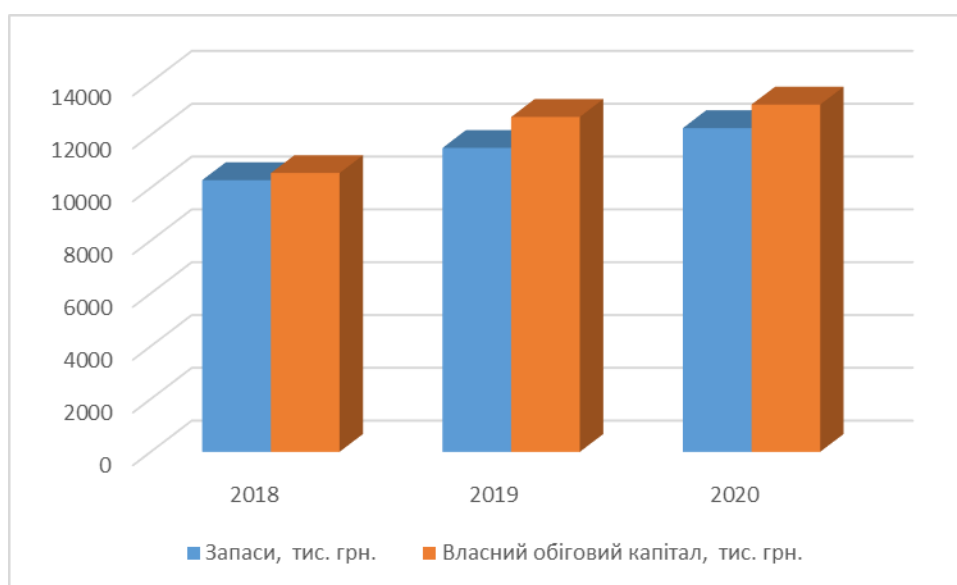


Рис. 2.2. Фінансова стійкість ТОВ «АГРІТІ»

ТОВ «АГРІТІ» є стабільним на сучасному ринку. Коефіцієнт забезпечення власними коштами оборотних активів становить 0,1, це значення свідчить про абсолютну можливість перетворення активів у ліквідні кошти

Значення показника маневреності робочого капіталу в 2018 році складав 0,97, а у 2020 році склав 0,9 при нормативному значенні 1. Ця динаміка свідчить про негативну тенденцію.

Негативне значення має показник маневреності власних обігових коштів, який вкрай низький на підприємстві і дорівнює 0,04, в той час, нормативне значення повинно бути не менше 0,5. це свідчить про нестачу абсолютно ліквідних коштів.

Можливість господарства розраховуватися по зовнішнім зобов'язанням власними активами, характеризує такий коефіцієнт, як коефіцієнт фінансової автономії. Він дорівнює 0,96 в 2020 році, при нормативному значенні -  $\geq 0,5$ . тобто, це свідчить про те, що підприємство має власні можливості розраховуватися з кредиторами.

Про фінансову стабільність підприємства свідчить коефіцієнт фінансової стабільності. Його значення складало в 2018 році 9,9, яке в динаміці у 2019 році збільшилося до 24,4, при нормативному значенні  $>1$ .

Залежність господарства від зобов'язань характеризує показник фінансового лі вереджу. Який на ТОВ «АГРІТІ» дорівнює 0, що свідчить про незалежність господарства від довгострокових зобов'язань.

Фінансування стабільних джерел в їх загальному складі, характеризує коефіцієнт фінансової стійкості, який склав в 2020 році – 0,97, при нормативному значенні 0,85-0,9. Отже господарство є фінансово стійким.

Ефективний розвиток будь-якого господарства чи підприємства залежить в основному від двох факторів:

- 1) рівня забезпеченості виробничими ресурсами;
- 2) рівня їх використання.

Одним з найважливіших факторів збільшення об'єму реалізації продукції є забезпеченість підприємства основними фондами в необхідній кількості й асортименті і більш повне їх використання.

Процес виробництва передбачає органічну єдність трудових ресурсів, предметів і засобів праці. Останні являють собою виробничі засоби, які в свою чергу поділяються на основні та оборотні фонди.

«Основні фонди – це засоби праці, які мають вартість, і функціонують у виробництві тривалий час в своїй незмінній споживчій формі, а їх вартість

переноситься конкретною працею на вартість продукції частинами в міру спрацювання» [23].

Ефективність використання основних засобів залежить не тільки від рівня інтенсифікації виробництва, а й від місцезнаходження господарства, рівня цін на продукцію. Основними показниками ефективності використання основних фондів є:

Оборотні фонди – «предмети праці, виражені у вартісній формі, які беруть участь в процесі виробництва протягом лише одного виробничого циклу, втрачають при цьому свою натурально-речову форму і повністю передають свою вартість на заново створений продукт» [23].

Динаміку наявності на підприємстві та ефективності використання у виробництві основних та оборотних фондів можемо розглянути в таблиці 2.3.

Проаналізувавши таблицю 2.3, можливо підвести підсумок, що обсяги виручка підприємства від реалізації продукції за досліджуваний період збільшився на 44,7% і в 2020 році становила 34599,1 тис. грн., загальна вартість основних виробничих фондів середньому зросла на 18,6%; в середньому вартість оборотних фондів за досліджуваний період зросла на 42,6%.

Таблиця 2.3

Наявність та ефективність використання основних і оборотних фондів

Показник	2018	2019	2020	2020 у % до 2018
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	832,5	899,3	987,6	118,6
Середньорічна вартість оборотних фондів, тис. грн.	1432,2	1749,4	2042,2	142,6
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	23908,0	30323,1	34599,1	144,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	17691,9	23046,2	25503,4	144,4
Прибуток, тис. грн.	6216,1	7276,9	9095,8	146,3
Фондовіддача, грн.	28,72	33,72	35,03	122,0
Норма прибутку, %	274,5	274,7	300,2	25,7 в.п.
Рівень рентабельності, %	35,1	31,6	35,7	0,6 в.п.

Підвищення рівня фондовіддачі на 22,0% було викликане зростанням на 42,6 % вартості оборотних фондів. Собівартість реалізованої продукції за

досліджуваний період зросла на 44,4 %, але також зросла і норма прибутку на 25,7 відсоткових пункти, що стало наслідком вищевказаних показників діяльності підприємства.

Територіальну спеціалізацію і спеціалізацію аграрних підприємств визначають за показником структури товарної продукції, яка розраховується діленням величини виручки від реалізації певної продукції в грошовому виразі на величину загального показника грошових надходжень, помноживши, одержану величину на 100%.

Основною сільськогосподарською галуззю виробництва продукції буде та, що займає найбільший обсяг питомої ваги в загальній структурі сільськогосподарської товарної продукції підприємства. За результатами визначення структури певної товарної продукції, можливо визначити яке місце займає і яку роль відіграють для підприємства інші види діяльності.

Аналіз динаміки складу і структури виробленої товарної продукції сільськогосподарського підприємства наведений в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

## Склад і структура товарної продукції ТОВ «АГРІТІ»

Вид продукції	2018		2019		2020		2020у % до 2018
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Пшениця озима	2534,5	10,6	4002,7	13,2	2525,7	7,3	99,7
Ячмінь озимий	2510,3	10,5	4002,7	13,2	2387,3	6,9	95,1
Ячмінь ярий	4446,9	18,6	5215,6	17,2	6227,8	18,0	140,1
Овес	1577,9	6,6	1971,0	6,5	2214,3	6,4	140,3
Соняшник	8989,4	37,6	10522,1	34,7	12767,1	36,9	142,0
Рапс	1147,6	4,8	1364,5	4,5	1660,8	4,8	144,7
Кукурудза	2701,6	11,3	3244,6	10,7	6816,0	19,7	252,3
Всього	23908,0	100	30323,1	100	34599,1	100	144,7

Аналіз даних таблиці показав, що в структурі товарної продукції у 2020 році в порівнянні з 2018 питома вага пшениці озимої та ячменю озимого зменшилась на 0,3 та 4,9 % відповідно, а вівса, ячменю ярого, рапсу та

соняшнику – зросла. Частка кукурудзи у складі товарної продукції зросла майже втричі. В цілому продукція насінництва 2020 році порівняно з 2018 зросла на 44,7% .

На рисунку 2.3. наведено структуру товарної продукції за три досліджуваних роки у %.

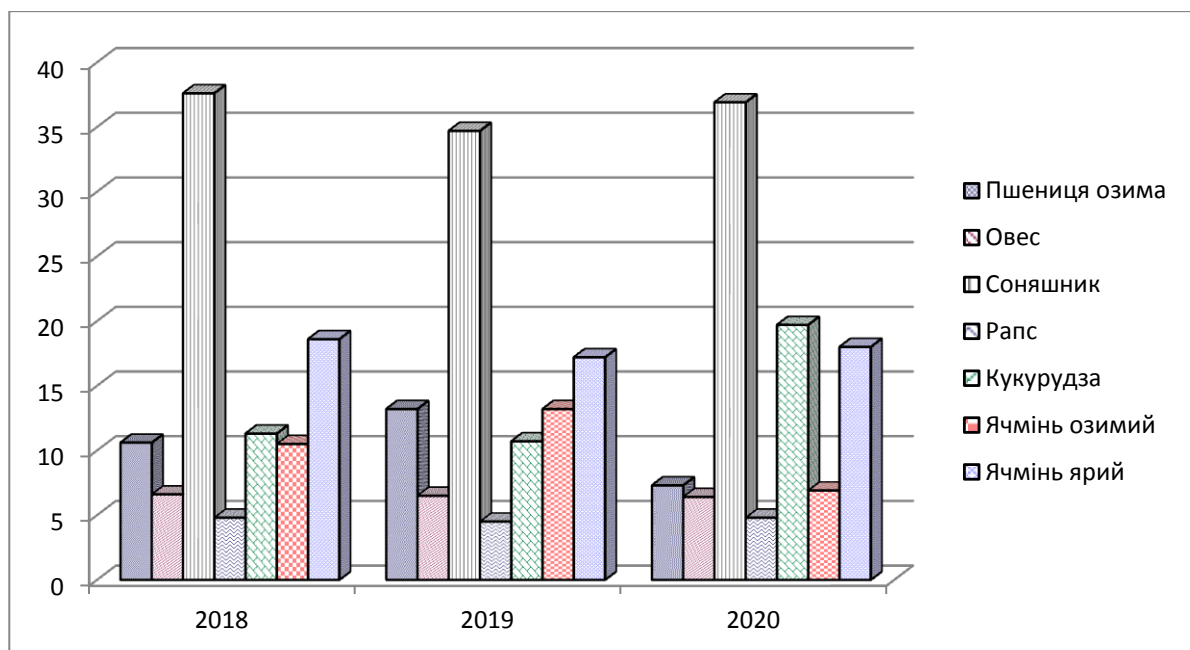


Рис. 2.3. Динаміка структури товарної продукції, %

З рисунку видно, що на першому місці за обсягом у товарній продукції – соняшник. Це пов'язано не стільки з обсягами реалізації насіння даної культури, скільки з її вартістю за тону. Обсяг реалізації решти культур залежить як від ціни за тону, так і від самого обсягу реалізації.

На рисунку 2.4 продемонстровано склад та структура товарної продукції підприємства в 2020 році.

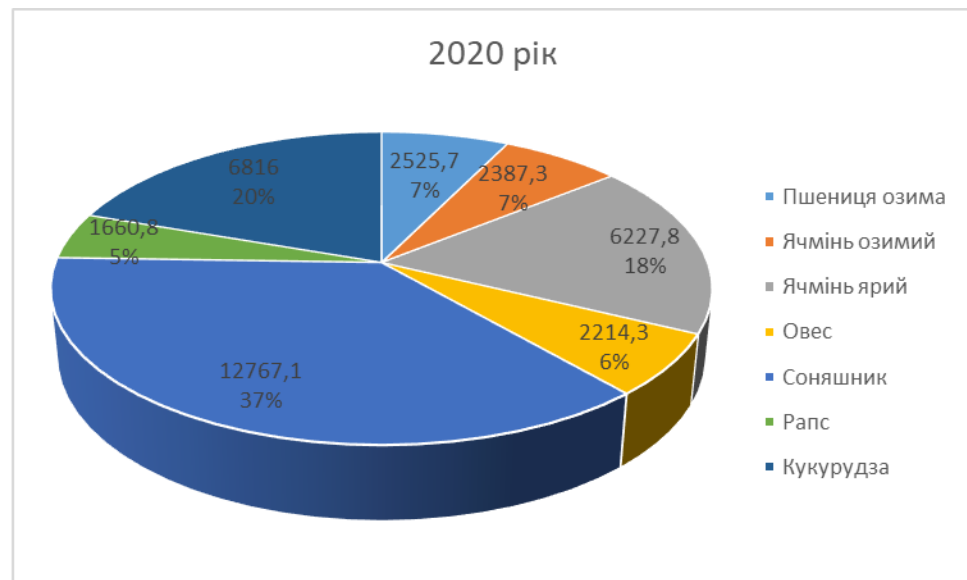


Рис. 2.4. Склад і структура товарної продукції ТОВ «АГРІТІ», 2020 р.

З рисунку видно, що на першому місці за обсягом у товарній продукції – соняшник. Це пов'язано не стільки з обсягами реалізації насіння даної культури, скільки з її вартістю за тону. Обсяг реалізації решти культур залежить як від ціни за тону, так і від самого обсягу реалізації.

Головною метою діяльності ТОВ «АГРІТІ» є реалізація сільськогосподарської продукції. Результати виробничої діяльності сільськогосподарського підприємства можливо оцінити певною системою вартісних та натуральних показників діяльності. Змістовним показником результатів виробничої діяльності є обсяги товарної продукції, розміри якої мають суттєвий вплив на загальний показник дохідності підприємства. Найважливішим з оціночних критеріїв ефективності виробничої діяльності господарства є показник прибутку або збитку.

З метою повного оцінювання результатів економічного аналізу ефективності діяльності підприємств використовується показник рентабельності, який визначає економічну ефективність, тобто повністю відшкодування всіх витрат, а також одержання прибутку, який є основним джерелом розширеного розвитку.

Також найважливішим показником є показник обсягу реалізованої продукції на 1 гривню основного фонду, на 1 працівника та на 1 людино-годину.

У таблиці 2.5 відображені основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «АГРІТІ». При аналізі наведених фінансово-господарських показників діяльності підприємства за період дослідження спостерігається прогресивне збільшення обсягу реалізованої продукції, на що вплинуло значне підвищення попиту на продукцію АПК, і навіть збільшення обсягів закупівель. Це, зазвичай, спричиняє поступове збільшення норми доходів і рентабельність досліджуваного підприємства.

Протягом 2018-2020 рр. обсяг продукції підприємства збільшився на 44,7%. При цьому прибуток підприємства збільшився ще на 46,3%. Рівень прибутковості з 12,6 у 2018 році знизився до 13,1 у 2020 р.

Підсумовуючи діяльність підприємства, роблю висновок про те, що його діяльність щороку покращується та приносить власникам все більший прибуток.

Таблиця 2.5

Основні показники господарсько-фінансової діяльності  
ТОВ «АГРІТІ»

Показник	2018	2019	2020	2020 у % до 2018
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн. - всього	23908,0	30323,1	34599,1	144,7
в т.ч. в розрахунку на 1 грн. основних фондів, грн.	28,72	33,72	35,03	122,0
1 працівника, тис. грн.	956,3	1010,8	1017,6	106,4
1 люд.-год., грн.	609,9	615,1	650,4	106,6
Прибуток, тис. грн. - всього	6216,1	7276,9	9095,8	146,3
в т. ч. в розрахунку на 1 працівника, тис. грн.	248,6	242,6	267,5	107,6
1 люд.-год., грн.	158,6	147,6	171,0	107,8
Норма прибутку, %	274,5	274,7	300,2	25,7 в.п.
Рівень рентабельності, %	35,1	31,6	35,7	0,6 в.п.

Отже, якщо запровадити у виробництво інноваційну техніку та використовувати більш продуктивні ресурси, це призведе до подальшого розвитку підприємства, а отже і забезпечить гідне місце на ринку серед конкурентів.



## 2.2. Сучасний стан маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище ТОВ «Агріті» складається з мікросередовища і макросередовища.

Макросередовище (PEST-фактори) відображено силами широкого соціального плану - це фактори економічного (Е), політико-правового (Р), культурного (Б), техніко-технологічного (Т), соціально-демографічного, природного характеру.

Мікросередовище представлено:

1) факторами безпосереднього маркетингового оточення: постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі та покупці), конкуренти, контактні аудиторії;

2) внутрішнім маркетинговим середовищем підприємства: система управління, виробництво, фінанси, маркетинг, персонал, технологія і збут, дослідження, розробки, організаційна культура, імідж.

Важливі завдання маркетингової політики товарів ТОВ «Агріті» - управління конкурентоспроможністю продукції, зміні їх життєвих асортиментів і циклу. В межах даних завдань виробляється план фірми. Він показує на досягнення позицій на ринковому середовищу за допомогою продукції. План починається зі створення його концепції та передбачає: елімінування, варіацію та інновацію товару.

Політика продукції ТОВ «Агріті» визначає деякий курс руху товаровиробника або його принципів поведінки. Вона швидко приймає рішення щодо створення нового товарного асортименту; знаходження для продукції певних ніш товарів (сегментів); підтримання конкурентоспроможності продукції на деякому рівні; реалізацію і розробку плану реалізації, обслуговування та маркування продукції.

Формування оптимального товарного асортименту та розробка напрямів його подальшого удосконалення являється основним завданням товарної

політики ТОВ «Агріті». Створенню асортименту забезпечує розроблена концепція фірми. Вона відображає спрямовану побудову вірної асортиментної товарної структури фірми. За основу приймаються, з одного боку, споживачі, вимоги певних груп покупців (сегментів ринку), а з іншого – намагання надати найбільш результативне використання багатьох ресурсів фірми – сировинних, фінансових, трудових, технологічних.

Діагностика маркетингового зовнішнього середовища ТОВ «Агріті» здійснюється за такими етапами: моніторинг головних факторів зовнішнього макросередовища; досконале дослідження всіх елементів мікросередовища господарства; аналіз та діагностика навколишнього маркетингового оточення господарства, його маркетингова оцінка. Завершується дослідження стану маркетингового зовнішнього середовища розробкою його «профілю» і матриці SWOT.

Підприємство і мікросередовище знаходиться під впливом макросередовища, елементами якого є зовнішні сили, що показують нові можливості та створюють загрози. У фірми немає можливості вплинути на це макросередовище, та воно повинно гарно орієнтуватися в ньому, завжди стежити за змінами та правильним чином реагувати на них. Але, якщо ці зміни створюють для фірми сприятливіші умови для збуту та виробництва товару, воно повинно ввести деякі виправлення в стратегію, і ще в тактику своєї діяльності, щоб скористатися цими умовами.

Важливим ступенем макросередовища, які впливають на досліджуване підприємство, є: політико-правове, інформаційне, економічне, природно-екологічне науково-технічне, міжнародне середовище і соціально-культурне.

Управління політикою виробництва та реалізації продукції в ТОВ «Агріті» – це певний процес реалізації зроблених тактик та інших маркетингових концепцій в умовах діяльності фірми. Товарна політика є процесом укладання рішень щодо діяльності підприємства на ринку. Цей процес включає в себе розробку стратегій, організацію, виконання на практиці та контроль за проведенням цих заходів, що розраховані на підтримку та

зміцнення, встановлення вигідних стосунків з потенційними споживачами підприємства для досягнення поставленої мети (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку).

Важливими факторами макросередовища, які тією чи іншою мірою несуть зміни на ТОВ «Агріті», є: науково-технічне, економічне, природно-екологічне, політико-правове, міжнародне середовище, соціально-культурне і інформаційне(табл. 2.6).

Таблиця 2.6  
Аналіз впливу факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Агріті»

Фактор	Вплив фактору
Політичне середовище: – політична стабільність; – законодавча база; – методи державного регулювання економіки	– недосконалість законодавства; – кардинальні кадрові зміни у виконавчій гілці влади;
Економічні фактори: – рівень платоспроможного попиту; – інфляційні процеси; – податкова система	– стабільний попит на сільгосппродукцію; – низька купівельна спроможність населення; – високий рівень інфляції; – різкі коливання курсів валют
Науково-технічне середовище: – темпи науково-технічного прогресу; – рівень асигнувань на НДДКР; – скорочення «життєвого циклу» технологій; – питома вага наукомістких виробництв та продукції	– слабка державна підтримка досліджень в галузі сільського господарства; – слабкий розвиток вітчизняного виробництва сільськогосподарської техніки, засобів захисту рослин, виведення нових сортів
Тенденції ресурсного забезпечення: – структура та наявність національних ресурсів; – експорт; – доступність ресурсів	– зростання цін на енергоносії; – зростання цін на пальне; – зростання витрат на транспортування та перевезення.
Демографічні фактори: – наявна та потенційна кількість робочої сили; – кваліфікаційні характеристики робочої сили	– старіння сільського населення, зниження народжуваності; – перехід висококваліфікованих працівників на більш високооплачувану роботу в місті
Природні фактори: – доступність сировини; – дефіцит сировини; – забруднення довкілля	– зниження родючості ґрунтів через тривале неефективне використання; – недостатня кількість опадів, нерівномірний їх розподіл в часі; – постійне зростання цін на сировину
Культурне середовище: – відданість традиціям	– не престижність праці сільгоспвиробників

Судячи з концепції маркетингу, яка включає в себе складання та реалізацію політики товарів, яка пов'язана не тільки з участю у складанні певних техніко-економічних і фізичних характеристик, але головним чином із надання відповідного продуктивного оточення, яке передбачає привабливість попиту та товару.

Для узагальнення аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «Агріті» проведемо SWOT-аналіз. Аналіз проводиться як сильних, так слабких сторін навколишнього середовища та, обов'язково, проводимо аналіз ще й загроз і можливостей навколишнього середовища (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

## Розширена SWOT-матриця ТОВ «Агріті»

Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	Вигідне розташування підприємства Наявність необхідних ресурсів (земля, техніка, фінансові ресурси) Висока продуктивність праці Стабільне фінансове становище Великий досвід на ринку	Зношеність основних засобів Комунікації, устаткування і приміщення фізично зношені Відсутність відділу маркетингу та низький рівень здійснення маркетингової діяльності Відсутність досліджень в області передових технологій
Зовнішнє середовище	Можливості (O)	Загрози (T)
	SO – стратегія	WO – стратегія
	Розширення ринків збуту продукції; Оптимізація виробничої структури Продаж або здача в оренду невикористовуваних територій та площ; Розширення сівозмін.	Залучення інвестицій для переоснащення виробництва новим обладнанням; Розробка нових маркетингових заходів щодо встановлення гнучкої цінової політики, створення системи збуту і розподілу
	ST – стратегія	WT – стратегія
	Проведення гнучкої цінової політики, диференційованої залежно від замовника; пропозиція вигідних клієнтові умов оплати; Організація служби маркетингу на сучасному рівні, розробка нових рекламних кампаній, ретельне дослідження ринку	Вивчення та, можливо, використання кооперації в просуванні продукції; Оптимізація обсягів випуску продукції; скорочення кількості незавершеної або бракованої продукції
	Наявність конкурентів на ринку, розширення ринку конкурентами Технологічне відставання Нестабільна політична та економічна ситуація в країні Непередбачуваність подальшого розвитку тваринницької галузі Високі податкові ставки Несприятливі погодні умови	

### 2.3. Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Агріті»

Маркетингове управління можна вважати найважливішим компонентом узагальнюючої системи управління на підприємстві. Провідне завдання маркетингового управління на фірмі чи підприємстві зазвичай зводиться до того, щоб підприємство досягло найкращого координування його внутрішніх перспектив та можливостей за допомогою відповідних вимог до зовнішнього економічного середовища, маючи за мету отримання прибутку.

Маркетингове управління – це унітарне здійснення докладно обміркованої об'єднаної політики підприємства над ринком, включаючи проведення заходів, організацію, планування, аналіз, спрямованих на досягнення поставленої мети, результатів та їх контроль. Маркетингове управління – це, так званий, комплекс заходів, які координують певну позицію та становище підприємства на ринках завдяки різним маркетинговим функціям.

Управління маркетингом в ТОВ «Агріті» забезпечує:

- цільову спрямованість діяльності підприємства на ринку, яка спрямована на задоволення особистих і суспільних потреб;
- комплексність ринкової діяльності, що виражається в чіткому технологічному процесі від процесу планування продукції до споживання;
- реалізацію нової ринкової спрямованості на перспективу в плані покращення товарного асортименту згідно з наявними умовами споживання і потребами.

Завдання управління маркетингом в ТОВ «Агріті»:

- аналіз конкурентоспроможності бізнесу (підприємства і товарів);
- вибір конкурентного позиціонування;
- визначення конкурентної рівноваги сил;
- регулювання внутрішнього і зовнішнього потенціалу підприємства;
- визначення стратегічної поведінки підприємства.

Управління маркетингом ТОВ «Агріті» здійснюється за допомогою створення маркетингових систем. Система маркетингу – комплекс

найсуттєвіших ринкових відносин, а також інформаційних потоків, які пов'язують підприємство з ринками збуту товарів та послуг.

Система маркетингу ТОВ «Агріті» включає три основні елементи:

- організаційно-управлінський елемент – це відділ з маркетингової організації на підприємствах. Він має базове завдання, яке передбачає координувати їхню діяльність за напрямом вимог ринку і забезпечення підрозділів підприємства певною потрібною ринковою інформацією;

- дослідницький елемент – це інформаційні та методичні прийоми, етапи дослідження маркетингової діяльності, включаючи його цінову, ринкову, асортиментну, рекламну діяльності;

- програмно-контрольний елемент – контроль маркетингу на підприємстві і цільові програми, які переслідують мету створення тактики, стратегії, й ефективної та результативної діяльності за певний період, та направлені на потенційні можливості і дійсні обставини.

Сфера управління маркетингом ТОВ «Агріті» – це сфера, яка охоплює: аналіз, планування, зростання обсягів збуту, контроль та моніторинг за проведенням різноманітних цікавих заходів. Вони розраховані на зміцнення, встановлення, підтримку та захист вигідних для обох сторін обмінів за допомогою вирішення завдань підприємства: збільшення частки ринку та одержання прибутку.

Управління маркетингом в ТОВ «Агріті» – це методи впливу на рівень попиту, а також його розподіл у часі, характер попиту, що допомагають підприємствам досягати своїх поставлених цілей. Управління маркетингом – розглядається в таких взаємозалежних аспектах: маркетингове управління діяльністю підприємства («орієнтація на ринок»); управління маркетинговою функцією («узгодження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства»); управління реальним попитом на цільовому ринку («ринкоутворення»).

Модель управління маркетингом ТОВ «Агріті» містить у собі такі елементи, як: збір інформації (або введення) і її аналіз (вихідна інформація),

постановка мети, вибір стратегії, розробка стратегічної програми, оперативна діяльність підприємства і контроль за результатами. Процес управління маркетингом ТОВ «Агріті» – це процес дослідження ринкових можливостей, відбору цільових ринків, здійснення їх в життя різних маркетингових заходів і розробки комплексу маркетингу (рис. 2.5).

Використавши матрицю «сильних і слабких сторін», можна визначити основні стратегічні напрями даного підприємства. Один із підходів до формулювання стратегії – це аналіз ринкового портфелю, який можна провести за допомогою матриці БКГ.

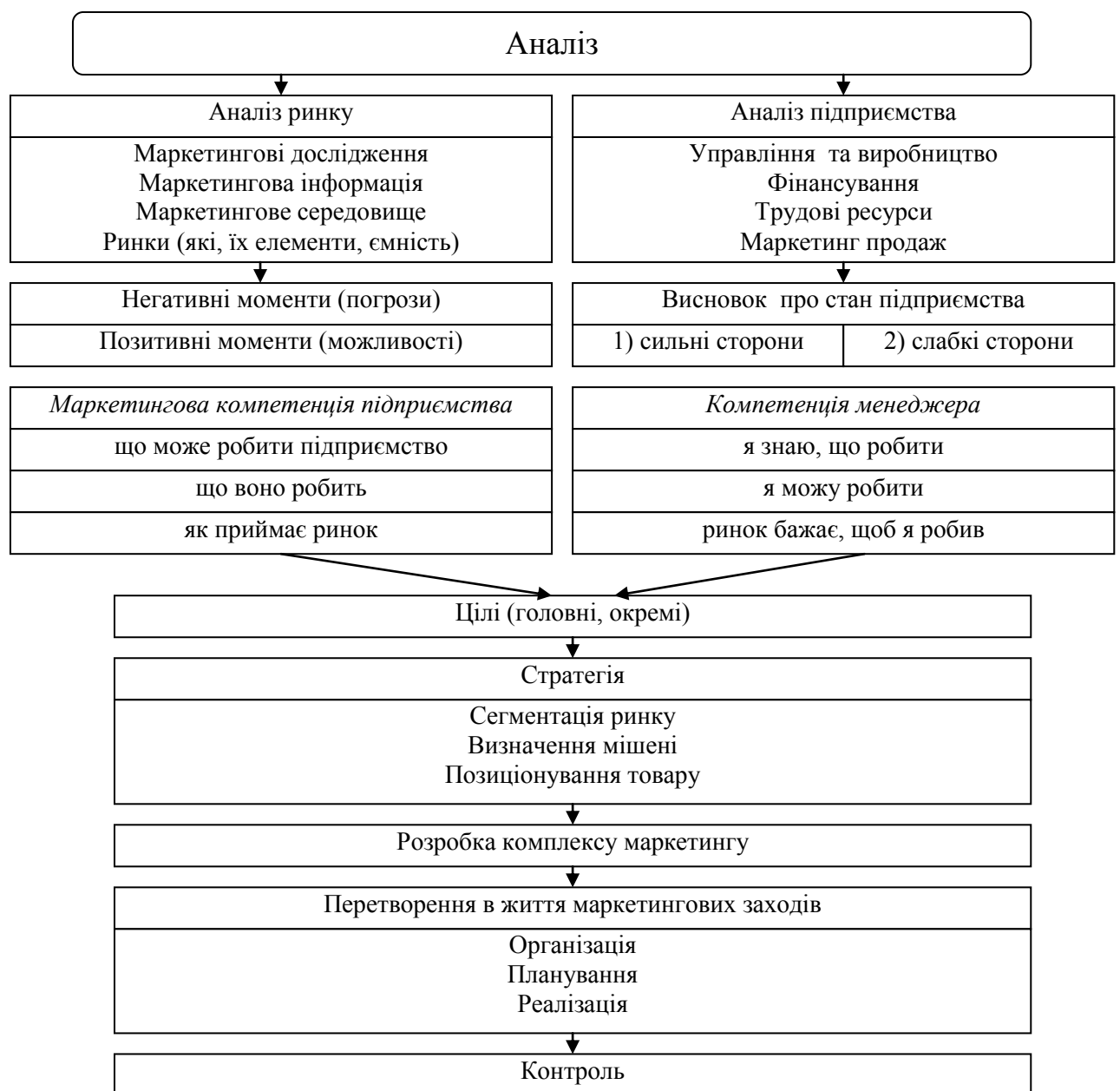


Рис. 2.5. Етапи процесу управління маркетингом в ТОВ «Агріті»

Матриця БКГ дозволяє охарактеризувати кожен різновид продукції за його часткою на ринку порівняно з основними конкурентами або в загальному обсязі виробництва підприємства з врахуванням темпів розвитку ринку. За її допомогою можна визначити, який різновид продукції відіграє на ринку ведучу роль в порівнянні з конкурентами, як повинно розвиватися його виробництво на нинішньому етапі та в майбутньому.

Вихідні дані для побудови матриці БКГ наведені в таблиці 2.8. На основі даних матриці можна зробити висновок про рівень ризику і відповідно ступінь імовірності успіху підприємства на різних категоріях ринків. Модель БКГ. Це класична портфельна модель, що була розроблена провідними консалтинговими компаніями Бостонської консультативної групи.

Матриця БКГ вказує на чотири позиції бізнесу:

- високі конкурентні позиції на швидко зростаючих ринках – «зірка»;
- високі конкурентні позиції на зрілих насичених ринках – «дійні корови»;
- слабкі конкурентні позиції на перспективних ринках – «важкі діти»;
- слабкі конкурентні позиції на ринках, що знаходяться в стані застою - «собаки».

Таблиця 2.8

## Вихідні дані для побудови матриці БКГ в ТОВ «Агріті»

Вид продукції	2019 р., тис. грн.	2020 р., тис. грн.	Частка продукції в загальному обсязі збуту підприємства, %	Темп приросту обсягів збуту продукції, %
Озима пшениця	4002,7	2525,7	7,3	63,0
Ячмінь	9217,6	8615,1	24,9	93,5
Кукурудза	3244,6	6816,0	19,7	210,0
Соняшник	10522,1	12767,1	36,9	121,3
Рапс	1364,5	1660,8	4,8	121,7
Овес	1971,0	2214,3	6,4	112,3
Всього по господарству	30323,1	34599,1	100,00	102,76



Критеріями для побудови матриці БКГ є: темпи росту ринку (вертикальна вісь) та відносна частка ринку (горизонтальна вісь) (рис. 2.6).

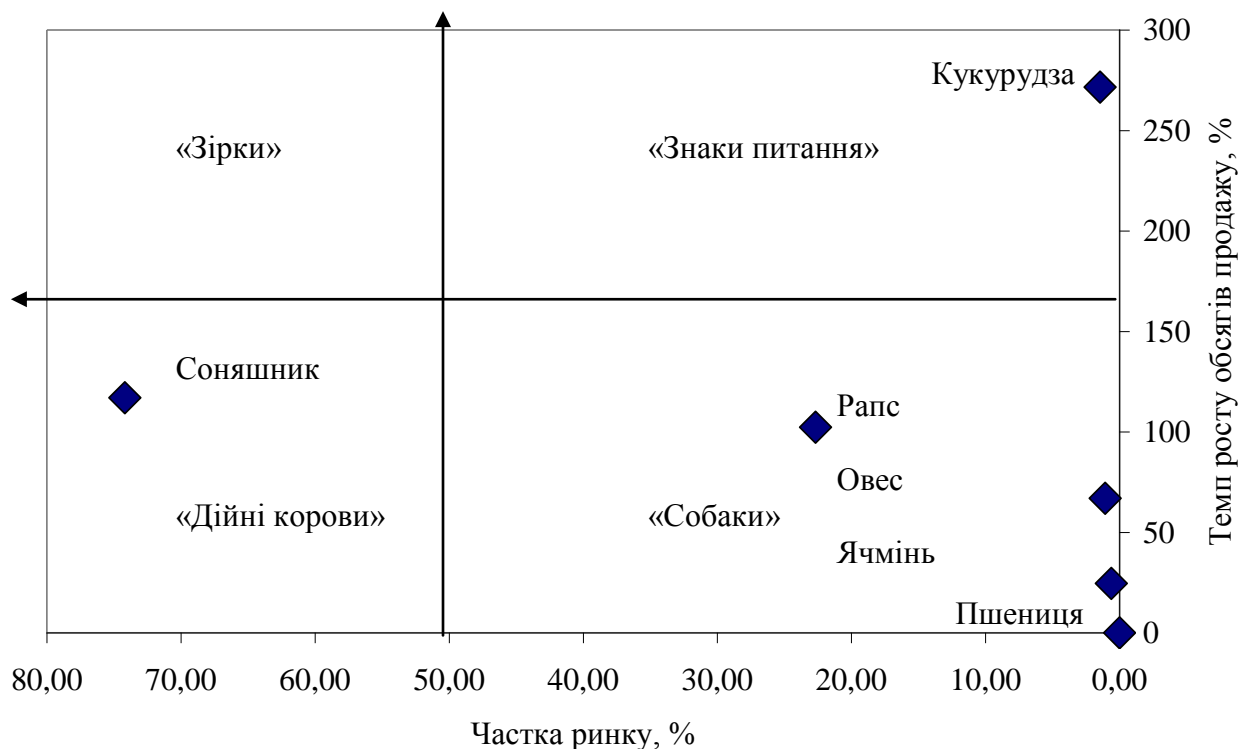


Рис. 2.6. Матриця БКГ за окремими видами продукції в ТОВ «Агріті»

З рис. 2.6 ми бачимо, що в сектор «Зірки» не потрапив жодний вид продукції. Це означає що на підприємстві відсутня продукція з високим збільшення обсягів продажу і високою часткою ринку.

Соняшник потрапив у квадрат матриці «Дійні корови». Це означає, що підприємство за даним видом продукції займає оптимальні позиції, так як має значно більшу частку відносно інших видів продукції. Темпи розвитку ринку продукції невеликі, що дозволяє мати стабільний та значний обсяг продажу без великих витрат на підтримку продукції на ринку. Крім того, ця продукція займає значну частку в узагальнюючому обсязі продукції підприємства. А саме «дійні корови» дають підприємству додаткові фінансові ресурси, які можуть бути залучені на інвестування в розвиток та підтримку іншої продукції підприємства на ринку, виплату дивідендів, інновацій і т. ін.

При формуванні стратегії необхідно враховувати, що зусилля підприємства повинні бути спрямовані на підтримку існуючого положення

«дійних корів» як можна довше, поки вони здатні забезпечувати кошти. В минулому багато «дійних корів» – це вчорашні «зірки», що опинилися в даному квадраті матриці через перехід продукції в стадію зрілості життєвого циклу.

До сектору «Знаки питання» потрапив лише ячмінь ярий. Це означає, те, що товари, які потрапили до цього сектору хоч і займають низьку частку ринку, але їх обсяги реалізації зростають високими темпами. Продукцію, що потрапила в цей сектор необхідно вивчати, тому що в перспективі ці види продукції можуть перейти сектор «Зірки» або в сектор «Собаки», все залежить від правильно відібраної товарної стратегії розумку.

До сектору «Собаки» потрапили такі види продукції, як: озима пшениця, овес, рапс та ячмінь, що свідчить про дуже низький темп зростання, незначну частку в обсягах продажу. Аналізуючи товарний портфель ТОВ «Агріті» можна зробити висновки, що найбільш вигідним видом продукції для підприємства є соняшник, але також при вирощуванні соняшника в майбутньому, слід врахувати те, що посіви соняшника дуже виснажують ґрунт.

Ключовим фактором успіху підприємства на ринку є його асортиментна політика. Товарний асортимент – це група окремих товарів, в якій товари зв'язані за схожістю їх функціонування, різновиди торгівельних підприємств, зазвичай використовують подібні сегменти ринку, а також вони знаходяться у однаковому діапазоні цін. Товарний асортимент – група товарів, подібних між собою за своїм призначенням і функціонуванням.

Розглядаючи асортиментну політику ТОВ «Агріті», можна сказати що асортимент на підприємстві не дуже великий і представлений продукцією рослинництва.

Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками: глибини та широти асортименту. При цьому ширина асортименту розглядається як наявність асортиментних груп, а глибина як наявність позицій у асортиментній групі.

Наприклад, для ширини асортименту продукції рослинництва є такі асортиментні групи: зернові та технічні культури. Для глибини асортименту

прикладом є класність продукції. Озима пшениця 3,4, класу та фуражне зерно. Асортимент продукції в ТОВ «Агріті» невеликий, і його не обхідно розширяти, тому що широкий асортимент дає можливість стимулювати здійснення купівлі у певному місці, для певного сегмента ринку та орієнтуватись на всілякі вимоги споживачів. Забезпечення широкого вибору товарів, які враховують специфіку потреб покупців – важлива умова задоволення їхнього попиту.

Аналізуючи асортимент ТОВ «Агріті» можна також сказати про стійкість асортименту на протязі 3-х останніх років, що також відіграє важливу роль для постійних покупців і гарантує постійну можливість здійснення покупки.

Негативний фактором є те, що господарство не працює над розширенням асортименту сільськогосподарської продукції, тому, що в господарстві не вистачає фінансових ресурсів.

Асортимент – це товари різних різновидів, які об'єднані за певною торговою, споживчою, або виробничою ознакою. Зазвичай, в торговельному асортименті виділяють широту, глибину та наповненість товарної групи. Наповненість визначається видами і різновидами товарів, які входять у кожен з цих товарних груп. Широта визначається кількістю видів і підгруп виробів певного цільового призначення. Розширення асортименту мусить бути оптимальним та відповідати вимогам економічності і потребам. Повнота асортименту — це кількість різновидів товару кожного виду.

Щоб провести аналіз асортименту товарів зазвичай використовують відповідні показники. За цими показниками визначається рівень економічного розвитку діяльності. Оптимізація та ефективність товарного асортименту за урахуванням певної частки ринку, досягнення його збалансованості є базовою метою науково – обґрунтованої асортиментної політики підприємства .

Визначення рівня ефективності та результативності процесу роботи виробничого торгового апарату, а також про визначення та формування товарного асортименту, надає коефіцієнт асортиментної забезпеченості:

$$K_{ac.забезн} = \frac{\overline{A_m}}{\overline{A_n}}, \quad (2.2)$$

де  $\overline{A_m}$  – середньо-торговий асортимент,

$\overline{A_n}$  – середній асортимент по області чи по Україні.

Визначимо коефіцієнт асортиментної забезпеченості для ТОВ «Агріті»:

$$K_{ac.забезн} = \frac{7}{25} = 0,28$$

Чим ближче до одиниці цей коефіцієнт, тим успішніше зроблене завдання з виробниками продукції з утворенням асортименту.

Працю окремої виробничої фірми до напряму збільшення асортименту треба оцінити відношенням кількості нових різновидів продукції ( $P_{нов}$ ) з всією кількістю продукції, яка надається в цьому часі ( $P_{заг}$ ). Цей показник можна назвати коефіцієнтом збільшення асортименту:

$$K_{поповас.} = \frac{P_{нов}}{P_{заг}}. \quad (2.3)$$

Фірма тим краще буде працювати з новим асортиментом, чим менше до одиниці буде значення цього коефіцієнту.

В ТОВ «Агріті» за останні роки вилучили із сівозміни ріпак озимий, при цьому нові культури не з'явилися в обороті, тому даний коефіцієнт не розраховується для господарства.

В наших умовах господарювання політика товарів ТОВ «Агріті» повинна мати лише маркетинговий характер, головною метою є утворення його політики товарів, вона повинна отримати повне задоволення потреб потенційних покупців у продукції при менших витратах. Це потребує комплексного та системного підходу до утворення політики товарів фірми, яка втілюється в ту чи іншу стратегію по товарам.

## Висновки до розділу 2

1. Головною метою діяльності ТОВ «АГРІТІ» є реалізація сільськогосподарської продукції. Результати виробничої діяльності сільськогосподарського підприємства можливо оцінити певною системою вартісних та натуральних показників діяльності. Змістовним показником результатів виробничої діяльності є обсяги товарної продукції, розміри якої мають суттєвий вплив на загальний показник дохідності підприємства. Найважливішим з оціночних критеріїв ефективності виробничої діяльності господарства є показник прибутку або збитку.

2. Протягом 2018-2020 рр. обсяг продукції підприємства збільшився на 44,7%. При цьому прибуток підприємства збільшився ще на 46,3%. Рівень прибутковості з 12,6 у 2018 році знизився до 13,1 у 2020 р.

Підсумовуючи діяльність підприємства, роблю висновок про те, що його діяльність щороку покращується та приносить власникам все більший прибуток.

3. Діагностика маркетингового зовнішнього середовища ТОВ «Агріті» здійснюється за такими етапами: моніторинг основних факторів макросередовища; дослідження безпосереднього оточення мікросередовища підприємства; діагностика навколишнього маркетингового середовища підприємства, його маркетингового зрізу. Завершується дослідження стану маркетингового зовнішнього середовища розробкою його «профілю» і матриці SWOT.

4. Підприємство і мікросередовище знаходиться під впливом макросередовища, елементами якого є зовнішні сили, що показують нові можливості та створюють загрози. У фірми немає можливості вплинути на це макросередовище, та воно повинно гарно орієнтуватися в ньому, завжди стежити за змінами та правильним чином реагувати на них. Але, якщо ці зміни

створюють для фірми сприятливіші умови для збуту та виробництва товару, воно повинно ввести деякі виправлення в стратегію, і ще в тактику своєї діяльності, щоб скористатися цими умовами.

5. Управління маркетингом в ТОВ «Агріті» забезпечує:

- цільову спрямованість діяльності підприємства на ринку, яка спрямована на задоволення особистих і суспільних потреб;
- комплексність ринкової діяльності, що виражається в чіткому технологічному процесі від процесу планування продукції до споживання;
- реалізацію нової ринкової спрямованості на перспективу в плані покращення товарного асортименту згідно з наявними умовами споживання і потребами.

6. Завдання управління маркетингом в ТОВ «Агріті»:

- аналіз конкурентоспроможності бізнесу (підприємства і товарів);
- вибір конкурентного позиціонування;
- визначення конкурентної рівноваги сил;
- регулювання внутрішнього і зовнішнього потенціалу підприємства;
- визначення стратегічної поведінки підприємства.

7. Розглядаючи асортиментну політику ТОВ «Агріті», можна сказати що асортимент на підприємстві не дуже великий і представлений продукцією рослинництва.

Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками: глибини та широти асортименту. При цьому ширина асортименту розглядається як наявність асортиментних груп, а глибина як наявність позицій у асортиментній групі.

Аналізуючи асортимент ТОВ «Агріті» можна також сказати про стійкість асортименту на протязі 3-х останніх років, що також відіграє важливу роль для постійних покупців і гарантує постійну можливість здійснення покупки.

Негативний фактором є те, що господарство не працює над розширенням асортименту сільськогосподарської продукції, тому, що в господарстві не вистачає фінансових ресурсів.

## РОЗДІЛ 3

### ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «АГРІТІ»

#### 3.1. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю

Підприємство, яка нами досліджується, вимагатиме важливих змін в керуванні маркетинговою діяльністю, і в наданні певних маркетингових заходів, які, у свою чергу, впливають на майже всю діяльність фірми.

Сам процес реалізації маркетингового керування повинен включати просування, надання ціни, розробку іміджу, забезпечення кращого обслуговування, а ще використання нових концепцій керування, тип яких залежить від певної діяльності фірми, виду товару, місця знаходження фірми [23].

Детальніше почнемо розглядати формування тактичного портфелю фірми. Конкурентні маркетингові тактики повинні дивитися на своєчасну і максимальне входження діяльності фірми у динамічне маркетингове зовнішнє середовище для отримання їх тактичних конкурентних цілей.

Конкурентна маркетингова тактика – це важливі напрями надання всіх сил на філософію бізнесу фірми в умовах маркетингової орієнтації.

Існує перелік маркетингових конкурентних тактик які охоплюють такі групи:

- антикризові стратегії, глобальні, корпоративні-орієнтовні, конкурентні;
- вибір цільового сегменту ринку і стратегії сегментації, бізнес-стратегії – портфельні стратегії, стратегії ринкового позиціонування, стратегії управління галузями, стратегії експорту, стратегії зарубіжного інвестування, ;
- стратегії комплексу маркетингу - функціональні стратегії, стратегії виробництва, стратегії в області фінансів, інноваційні стратегії [18].

Тактику фірми потрібно обирати, завдяки методу SPACE. Цей метод

надає змогу знайти певний тактичний курс дій фірми, при цьому враховувати тактичну конкурентну позицію, якою вона буде.

Цей метод SPACE, являє собою повний метод, який потрібний для вибору сприятливої тактики фірми на основі оцінки її діяльності за чотирма критеріями:

19. економічна сила фірми;
20. конкурентоспроможність товару;
21. достовірність ринку, в якому працює фірма;
22. стійкість ринку, в якому працює фірма [36].

При наданні певних показників у межах оцінювання треба брати за уваги місію певної фірми, яка стоїть за ним, а ще його тактичні маркетингові можливості, і прийняту на підприємстві певну систему орієнтирів і цінностей.

Числа у тактичному аналізі не постійно надають змогу правильно оцінити якусь ситуацію, та особливо тоді, як нерішучість маркетингового конкурентного середовища має великий рівень. Іншим схожим способом вважають надання переваги методу SPACE з інтервалами які довіряють. Для того щоб визначити певний вектор гарної тактики, треба знайти координати точок  $P(x;y)$  за формулою (1; 2) [53]:

$$X = КП - ПС, \quad (3.1)$$

де, ПС – привабливість нашого ринку фірми;

КП – конкурентоспроможність товару.

$$Y = СТ - ФС, \quad (3.2)$$

де, ФС – сила фінансів;

СТ – ринкова стабільність.

Ці інтервали певним чином покращують та показують діапазон змін, які можуть бути для кожного із показників, ніж детерміновані числа, та вони роблять графічну модель SPACE складною.



Щоб визначити тактику яка рекомендується або її діапазон, треба в обраній системі координат збудувати тактичний трикутник конкурентів, вершинами якого будуть точки початок координат  $P_1(x_1; y_2)$  та  $P_2(x_2; y_1)$  [17].

Перетворюємо ці формули для довірчих інтервалів (3.3; 3.4):

$$[X_1, X_2] = [КП_1, КП_2] - [ПС_1, ПС_2] \quad (3.3)$$

$$[Y_1, Y_2] = [СТ_1, СТ_2] - [ФС_1, ФС_2] \quad (3.4)$$

Підрахунок певної оцінки критеріїв за нашим методом SPACE будується на оцінці професіоналів та менеджерів фірми, а також на професіональній оцінці покупців. На важливих розрахунках будується тактичний трикутник конкуренції (рис. 3.1).

Якщо використовувати цю консервативну тактику потрібно розуміти фірми, які мають високу економічну силу або високий рівень конкурентоспроможності. Захисна тактика є одна із ідей фірми, яка має дуже малий рівень конкурентоспроможності і виконують роботу на непостійному ринку.

Агресивна тактика притаманна фірмам, які мають велике економічне та фінансове становище і роблять свою роботу на гарних для них ринках. Тактика, яка конкурує, має використовувати фірму, яка робитиме свою справу на гарних ринках з конкурентною ситуацією, яка змінюється [21].

Для ТОВ «Агріті» потрібно використовувати в поєднанні агресивну й тактику, яка конкурує, для надання успіху діяльності майбутньому.

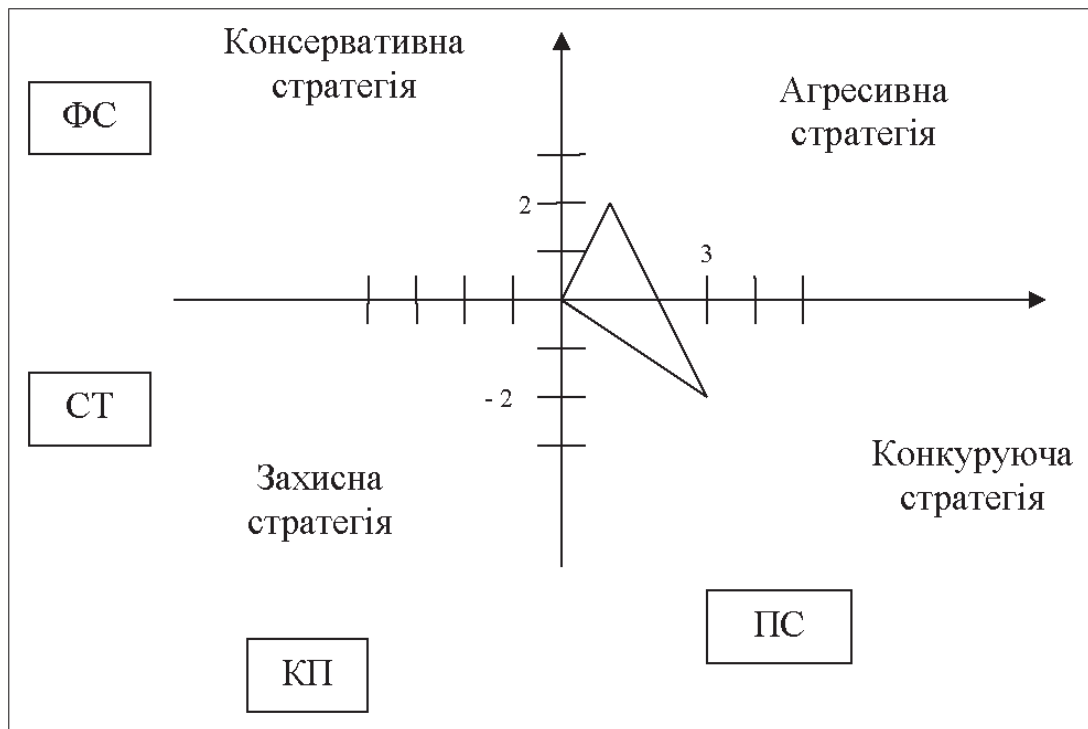


Рис. 3.1. Трикутник конкуренції рекомендованих тактик для фірми за методом SPACE

Було розглянуто слабкі та сильні сторони фірми та певні ризики діяльності, основою чого було складено SWOT-аналіз для фірми (табл. 3.1).

При плануванні тактики потрібно урахувати деякі парні співвідношення сильних можливостей і сторін. Враховувати не слабку сторону готовності діяльності менеджменту до інновацій і змін в з'єднанні з певною можливістю отримання грошових пожертвувань. Такі не сильні сторони, тобто не високий рівень організації та роздрібної торгівлі на ринку і не результативна рекламна політика, можливо потрібно прибрати посилення контролю над деякими системами розподілу продаж, побудови власних торговельних фірм, організації широкої рекламної продукції, тобто: зберігання, пакування, просування та транспортування товару до ринків. Через відсутність певного тактичного напрямку розвитку, потрібно здійснити та розробити тактичне управління на основі SWOT-аналізу [48].

Таблиця 3.1

## SWOT-аналіз ТОВ «Агріті»

<p>Потенційні внутрішні сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. прагнення до досконалості технологій;</li> <li>2. готовність менеджменту до змін і новацій;</li> <li>3. готовність мати вигоду зі сприятливої ситуації на ринку, а саме попит з боку ринку, що постійно зростає;</li> <li>4. висока і стабільна якість та екологічна чистота продукції;</li> <li>5. повна компетентність у ключових питаннях;</li> <li>6. адекватні фінансові ресурси</li> </ol>	<p>Потенційні зовнішні можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) отримання інвестицій з огляду на високу інвестиційну привабливість галузі;</li> <li>2) розширення ринку збуту;</li> <li>3) вихід на нові ринки або його сегменти та здатність обслужити додаткові групи клієнтів;</li> <li>4) організація високоефективної рекламної кампанії;</li> <li>5) ослаблення позицій фірм-конкурентів;</li> <li>6) можливості швидкого розвитку у зв'язку з різким зростанням попиту на ринку;</li> <li>7) поява нових технологій</li> </ol>
<p>Потенційні внутрішні слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· відсутність чіткого стратегічного напрямку розвитку;</li> <li>· недостатність фінансових ресурсів;</li> <li>· застаріле устаткування;</li> <li>· недостатньо високий рівень організації гуртової та роздрібно торгівлі і низькоефективна рекламна політика;</li> <li>· зниження прибутковості;</li> <li>· слабкий контроль процесу виконання стратегії;</li> <li>· нездатність фінансувати власними ресурсами необхідні зміни у стратегії;</li> <li>· незадовільна організація маркетингової діяльності;</li> <li>· невідповідність продукції зерновиробництва господарства, передпродажної підготовки до вимог ринку (покупців) та висока собівартість зернової продукції</li> </ul>	<p>Потенційні зовнішні загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· нестабільність політики уряду або несприятлива політика уряду чи органів місцевої влади;</li> <li>· можливість появи нових конкурентів з більш низькими витратами;</li> <li>· уповільнення темпів росту ринку;</li> <li>· різке зниження попиту на продукцію;</li> <li>· постійне підвищення цін на газ (навіть у найсучасніших теплицях частка цього палива у загально виробничих витратах продукції становить до 30 %);</li> <li>· вихід конкурентів на ринок з дешевою продукцією – імпортна продукція (конкуренція з боку Туреччини)</li> </ul>

Аналіз показав, що такі можливі проблеми, як нестабільна політика уряду або не діюча політика органів чи уряду місцевої влади, значна негативна тенденція зміни курсу іноземних валют, шанс появи нових конкурентів, зменшення темпів зростання ринку, не долаються власними силами менеджменту підприємства.

Поява такої проблеми, як поява конкурентів на ринку з недорогим товаром, вимоги споживачів до покращення характеристики продукції, що часто піднімається, потрібно нейтралізувати більшістю сильних сторін.

В управлінні маркетинговою діяльністю в ТОВ «Агріті» потрібно завжди надавати перевагу корпоративним пріоритетам і тактичним цілям, брати до уваги слабкі та сильні сторони, політичну й економічну кон'юнктуру на потенційних і наявних ринках збуту, а також проводити аналіз діяльності конкурентів в певних напрямках. Далі тактика розподіляється на деякі взаємопов'язані заходи по використанню тактичних планів, які називають стратегічною програмою дій. Стратегічні завдання, повинні мати точні індикатори й цілі, що показують їх досягнення.

Для початку знайдемо точні сфери тактичних і стратегічних завдань під час покращення управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Агріті».

Тактичні рішення будуть направлені на те, щоб надати підприємству довгострокову гарну тактичну позицію. Стратегічне рішення – це те рішення, яке спрямоване на координацію діяльності підрозділів підприємства в найближчий перспективі.

До стратегічних дій щодо покращення маркетингової діяльності на підприємстві, яке було обране для глибокого вивчення, можна віднести до певної групи деяких заходів, які показані на рис. 3.2.

У ТОВ «Агріті» відокремленого відділу або службі з маркетингу, не започатковано, таким чином, цим повинен займатися один працівник з фінансовою та економічною освітою, від 28 років. На нашу думку, не доцільно на підприємстві створювати окрему службу з маркетингу, а вигідніше використати кошти на збільшення знань щодо маркетингової діяльності даного працівника.



Рис. 3.2. Заходи стосовно покращення маркетингової діяльності ТОВ «Агріті»

Щодо вебінарів з маркетингу, на наш погляд, найсучаснішою та дієвою є «Школа маркетингу для практики» у місті Києві, заняття в якій надають відвідувачам зрозуміти теоретичні основи нового маркетингу, створити розуміння маркетингового керування як цілої системи, та зрозуміти інструменти й виробити певні навички маркетингового аналізу та розробки комплексу маркетинг-мікса, зрозуміти теоретичні знання з маркетингу в Інтернеті.

Курси маркетингу надають менеджерам теоретичні основи продажу товарів, закріплюють в них певні уміння й звички розробляти маркетингові заходи по просуванню продукції, та використанню методів і прийому певних процесів переговорів та продажів завдяки цим переговорам. Курс допомагає в розвитку взаємовідносин із споживачами на важливих взаєминах довіри і розуміння.

Даний курс маркетингу не схожий з практичними інструментами та спрямованістю по реалізацію теоретичних знань. Конкретна аудиторія: курс маркетингу потрібен для відділу продажів та директорам, керівників відділу маркетингового середовища, головних по продажам, які опосередковано або безпосередньо здійснюють процес продажів товару та спілкування з потенційними споживачами.

Ціна даних курсів складає 2100 грн. за все навчання.

Час навчання – 1 місяць.

Щоб перейти на новий гарний рівень організації праці необхідним є застосування web-сайту. Нами було запропоновано, вдосконалити сайт, та звернутися за допомогою до консалтингових фірм нашого регіону або до спеціалістів з комп'ютерних технологій.

Сайт ТОВ «Агріті» буде включати:

23. інформацію про організацію, послуги та товари;
24. акції, статті, новини;
25. ціни, каталог;
26. зв'язок для потенційних клієнтів;
27. систему керуванням сайтом;
28. статистичні дані.

Розрахунок ціни реєстрації та створення такого сайту показано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

#### Розрахунок ціни реєстрації та створення сайту

Окремі елементи web-сайту	Вартість, грн
Базовий набір елементів	600,00
Новини, прес-релізи	880,00
Дизайн: клас А стандартні шаблони	400,00
Фотоальбом з публікаціями	720,00
Простий каталог товарів	960,00
Внутрішній рекламно-інформаційний блок	240,00
Реєстрація доменного імені (доменна зона net.ua)	136,00
Усього	3 936,00

Для підрахунку створення web-сайту для початку потрібно знайти його цільових споживачів, якою мовою буде інтерфейс та інше. Сайт нашого господарства для початку буде розроблений для споживачів мережі міста Дніпро, а далі по всій країні, та зарубіжних країн для розвитку взаємовигідних стосунків.

Всі знають, що в місті Дніпро живе десь 950 000 людей. Відповідно з даними по статистиці, Інтернет в Україні використовують приблизно 68,5% людей, тобто в Дніпрі приблизно 625000. Представник «Укртелекому» надав інформацію, що з них - 150 000 користувачі їхньої мережі. Вони будуть інколи заходити на наш сайт. Але, якщо подивитися на статистичні данні, лише 5 відсотків, тобто 7500 людей стають нашими відвідувачами і лише 2 відсотка, тобто 140 людям, цікава наша продукція.

На нашому сайті знаходиться одне місце для реклами, ціна його складатиме 120 грн., тобто прибуток буде  $120 \times 140 = 16\,800$  грн. на рік.

Кількість населення Дніпропетровської області сягає приблизно 1,2 мільйони, та сільські 34,5 відсотків з них місцеві 65,5 відсотків, це буде 315 360 людей, які будуть використовувати мережу Інтернет, звідси ми беремо 5 відсотків які стануть нашими потенційними споживачами 15 768, тому що на сайті буде рекламне місце, воно принесе прибуток в  $120 \times 15768 = 1\,892\,160$  грн. щорічно.

Реалізація тактик обслуговування кожного клієнта надасть змогу збільшення клієнтської бази, збільшення її якості, збільшення кількості споживачів. Це гарно вплине на діяльність підприємства, тому що отримання нових клієнтів буде обходитися вдвічі дорожче, ніж утримання вже існуючих. Реалізація тактики дасть змогу не тільки збільшення продаж, а зменшити витрати зусиль і ресурсів щоб знайти нових клієнтів.

Тобто, зазначені заходи – це основний напрям керування маркетинговою діяльністю ТОВ «Агріті», збільшення його цільової аудиторії та головне – можливість збільшення конкурентоспроможності, отримання доходів та зростання економіки.

Також можливо розміщувати інформацію в ЗМІ щодо товарів та надання послуг ТОВ «Агріті». Наш вибір прийшов на ділову газету «Сільські вісті». Ціна поста такої інформації буде коштувати приблизно тисячу гривень. Отже, витрати на пост в газеті «Сільські вісті»:

$$1\,000 \text{ грн} * 2 \text{ рази на рік} = 2\,000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо всі витрати які ми понесемо стосовно покращення маркетингової діяльності розвитку маркетингових комунікацій в ТОВ «Агріті» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Витрати на впровадження заходів щодо покращення маркетингової діяльності розвитку маркетингових комунікацій в ТОВ «Агріті»

Стаття витрат	Сума, грн.
Навчання в «Школі маркетингу для практиків»	2 100
Створення web-сайту підприємства	3 936
Розміщення інформації в ЗМІ, 2 рази на рік	2 000
Усього	8 036

Через це, основні витрати на запровадження заходів стосовно покращення маркетингової діяльності в розвитку маркетингових співвідношень на рік будуть складати 8 036 грн., отже, це значення, менше ніж ТОВ «Агріті» витратило за минулі роки при розвитку маркетингової діяльності, а також більш результативніше та розроблено відповідно до нових вимог та потреб суспільства.

3.2. Впровадження маркетинг-контролінгу в управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Агріті»

Контролінг є предметною технологією ефективного управління різними областями фінансово-господарської діяльності підприємства. Він включає в себе:

29. визначення та ранжування цілей діяльності;
30. віддзеркалення цих цілей у спеціально створеній системі показників;
31. планування і прогнозування діяльності та визначення планових (цільових) значень параметрів роботи підприємства і показників, що їх характеризують;



32. регулярний контроль (моніторинг) фактичних значень параметрів та показників їх роботи;

33. аналіз і виявлення причин відхилень показників планових та фактичних значень параметрів ;

34. створення адекватного механізму розробки, реалізації і прийняття ефективних управлінських рішень на основі проведення аналізу цих відхилень;

35. вироблення механізму створення предметних технологій ефективного вирішення управлінських завдань;

36. акумулювання управлінських знань підприємства, створення капіталу знань;

37. створення та розробка нових інструментів практичної реалізації управлінських технологій, тощо [58].

Запровадження контролінгу на підприємствах – це побудова могутнього фундаменту для розвитку стабільного бізнесу і лідерства в конкурентній боротьбі [53].

Одним з видів контролінгу є маркетинг-контролінг, який поєднує в собі складові управлінського контролю, обліку, аналізу та інформаційного забезпечення. Завдання маркетинг-контролінгу полягає у впливі на час, характер та рівень попиту, щоб це допомагало підприємству в досягненні поставлених цілей. Застосування маркетинг-контролінгу на підприємствах України передбачає адаптацію зарубіжного передового досвіду до вітчизняної практики маркетингового менеджменту [58]. Функціонування маркетинг-контролінгу на підприємстві стосується: аналізу ситуації перевищення реального попиту над бажаним, їх відповідності та ситуації, коли реальний попит нижче бажаного; питань вивчення бажаного рівня попиту на товари підприємства-конкурента.

Кожне підприємство зацікавлене в ефективному маркетингу. Для цього необхідно: по-перше, проведення маркетингового аналізу ринкових спроможностей; по-друге, сегментація цільових ринків; по-третє, розробка комплексу маркетингу; по-четверте, здійснення маркетингових заходів [53].

Поєднання перерахованих пунктів і характеризує процес маркетинг-контролінгу (рис. 3.3)

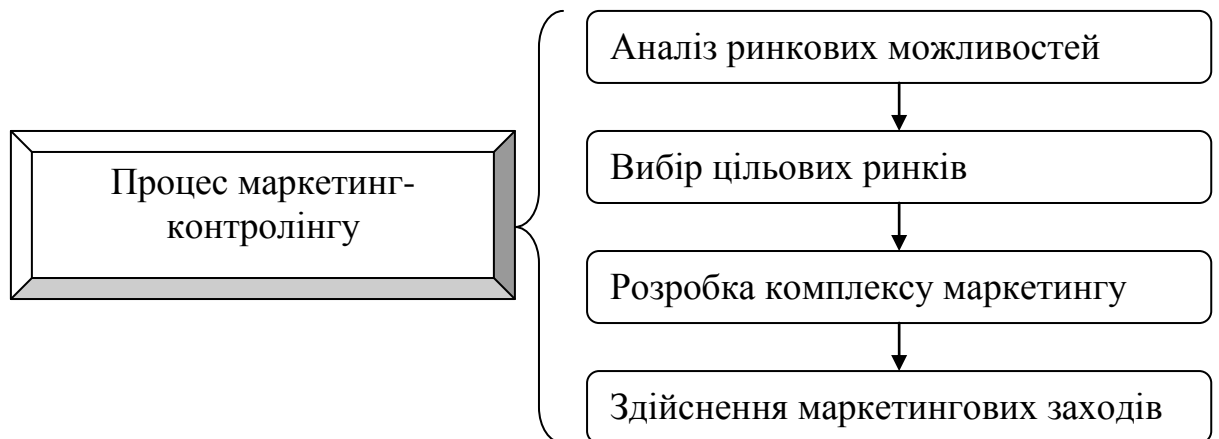


Рис. 3.3. Процес маркетинг-контролінгу

Система маркетинг-контролінгу виконує функцію інтегратора маркетингової діяльності підприємства в процесі його господарювання. Маркетинг-контролінг здійснюється з позицій чотирьох альтернативних підходів: концепції удосконалення продукції, концепції удосконалення виробництва, концепції інтенсифікації [11]. Система маркетинг-контролінгу виконує функцію інтегратора маркетингової діяльності підприємства в процесі його господарювання. Маркетинг-контролінг здійснюється з позицій чотирьох альтернативних підходів: концепції удосконалення продукції, концепції удосконалення виробництва, концепції інтенсифікації комерційних зусиль, концепції маркетингу. Основні цілі маркетинг-контролінгу: досягнення максимально можливого та високого рівня споживання; максимально широкого вибору товарів, які надаються споживачам.

Можна зробити висновок, що під маркетинг-контролінгом треба розуміти цілеспрямоване формування і координацію заходів підприємства, які пов'язані з торгівельною діяльністю підприємства та основані на принципах управління та маркетингу, на рівні ринку і суспільства в цілому [58].

В залежності від цільової орієнтації маркетингового контролінгу, стратегічний маркетинговий контролінг направлений на методикау і процес

здійснення управління і на підприємницький потенціал. Стратегічний контролінг покликаний забезпечити його ефективне та результативне використання, та при цьому врахувати всі показники внутрішнього і зовнішнього середовища, та використати складові інструментарію маркетингового стратегічного аналізу. Його основні завдання: впровадження та пошук науково-обґрунтованих методик використання маркетингового контролінгу; безперервне вдосконалення та організацію системи контролінгу; підтримку стратегічного управління маркетинговою діяльністю; використання маркетингового потенціалу; покращення рівня маркетингової діяльності [53].

За отриманими результатами досліджень з'ясувалося, що завданнями тактичного контролінгу суб'єктів господарювання є реалізація та розробка заходів для досягнення стратегічних цілей. Доцільного використання різного інструментарію та методик, умов забезпечення прибутковості маркетингових заходів, організація дієвої системи інформаційного забезпечення маркетингового процесу та підвищення ефективності витрат на маркетинг [19].

Доречніше розглядати дві групи основних функцій контролінгу: загальнокорпоративні, (стосовно діяльності цілого підприємства), та власні (притаманні сектору контролінгу). Схематично цей поділ зображено на рис. 3.4. За даними рис. 3.4 видно, що до загальнокорпоративних функцій контролінгу відносяться обліково-контролюючі, інформаційні, аналітичні, регулюючі та координаційні функції



Рис. 3.4. Основні функції та завдання контролінгу маркетингової діяльності

Функція інформації показує створення маркетингової інформаційної системи на фірмі для оптимізації та раціоналізації рішень по керуванню, тобто надання нової достовірної, вичерпаної та своєчасної інформації.

Контролююча функція розробляється через своєчасне знаходження проблем від запланованих якісних та кількісних показників діяльності. Аналітичні функції надають змогу професіональним менеджерам користуватися базою, заготовленою контролерами, що потрібна для побудови плану вирішення маркетингових рішень [58].

Функція координації контролінгу маркетингової діяльності підприємства вирішуються через певні конкретні дії усіх функціональних підрозділів організації для досягнення єдиної цілі. Корируючі функції маркетингового контролінгу показують розробку пропозицій щоб дійти до своєї цілі та намічених результатів і показників, чи зміну планів у випадку не усунення деяких складностей для їх виконання [58].

Потрібно визначити те, що для рішення покладених на систему маркетингового контролінгу фірми функцій і завдань, вона керує набором певних інструментів, кожен з яких має свою власну сферу аналізу і деяку специфіку застосування на практиці. Пускати в хід інструменти маркетингового контролю фірми можуть швидко та з точністю продивитися зміни навколишнього середовища, знайти свої можливості та сильні сторони, що надають гарантію існування фірми у довгостроковому часі [53].

Приділити увагу повністю на те, що важливою умовою функціонування маркетингового контролю на підприємствах, яка не схожа на контроль маркетингу та не залежить від інших управлінських концепцій, є створення в організаційній схемі взаємодоповнюючих систем: системи маркетингових стратегій, системи маркетингового контролю та інформаційного стратегій системи.

Так, створення певної системи маркетингової стратегії на підприємстві надасть змогу розробити не тільки чіткі річні програми маркетингу і стратегії, щоб досягти поставлених цілей на багатьох етапах управління ними. Сучасністю системи маркетингових стратегій контролю є привертання уваги на стратегії доходів, тобто бюджетуванні, розв'язання завдань для певної структурної одиниці, надання правильного русла до цих завдань, пов'язаних з

процесом стратегій визначених акцій і заходів. Це дозволить аналізувати відхиленні і контролювати, а ще, визначити вплив певних точних управлінських маркетингових рішень на дохід фірми [53].

Маркетингова інформаційна система потрібна для реалізації дії прийняття управлінських маркетингових рішень. Аналіз в цей самий час маркетингової інформації може сприяти розумінню майбутніх тенденцій змін в тому як поводить себе споживач та зрозуміти зміни в середовищі, де багато конкуренції, а відтак, розробити вірні управлінські маркетингові рішення і зробити кращі свої ринкові позиції. Потрібно сказати, це дасть певну можливість до незалежного доступу до маркетингової інформації усім користувачам.

Якщо є системи маркетингового контролю на підприємстві, це дозволить контролювати як виконуються стратегічні плани та аналізувати зміни контрольованих показників. Підбір контрольних показників вважається важливою сходинкою, від вірності їх вибору, та на скільки від них, насамперед, залежить майбутня аналітична робота. А ще, основну увагу потрібно надати підконтрольним маркетинговим показникам, так, як цей шлях є одним з самих затратних на фірмі і, разом з тим, є дуже важливим, щоб здобути переваги на ринку [58].

Одна з проблем є популяризації маркетингового контролю, адже велика ціна його впровадження в ринок, через зміни на даний момент організації яка існує та її управління, побудова нових осередків відповідальності і відділів, нестача досвідчених працівників та потреба навчання персоналу.

Аналізуючи вище наведений матеріал, скажемо стверджувати наступне. Контролінг маркетингової діяльності є гарною технологією керування, яка може допомогти та забезпечити ТОВ «Агріті» уникнути кризи і розвиватись, шляхом досягнення тактичних і стратегічних місій або надання координації і інтеграції усіх підрозділів і служб нового сучасного суб'єкта господарювання. Основною проблемою на цьому шляху ( використання контролю маркетингової діяльності на підприємствах) є його точна вартість, тому що переважна

кількість господарюючих суб'єктів, не може надати великі гроші на покращення системи маркетингового менеджменту. Якщо на це враховувати, потрібно більше уваги приділяти питанню та поетапно впускати в дію маркетинговий контролінг.

### 3.3. Економіко-математичне моделювання оптимізації рекламної діяльності підприємства

З проведеного аналізу, причиною всіх основних недоліків ведення виробничо-господарської діяльності на підприємстві, є нерозуміння та постійне ігнорування керівництвом підприємства ролі і місця маркетингового управління, а також.

Отже, між рівнем організації управління маркетинговою діяльністю підприємства, спрямованого на формування основної виробничої програми даного підприємства, стратегією підприємства в сфері ціноутворення, організації збуту готової продукції, впровадження комунікаційної стратегії, організацією впровадження створення нових видів продукції, існує пряма залежність.

Тому для ефективного прийняття та успішної реалізації програми маркетингу, має важливе значення постійна координація діяльності всіх служб, що формують управлінські рішення щодо маркетингової діяльності підприємства. Слід зауважити, що господарство, проводить маркетингову та товарну політику на невисокому рівні, просуває певні види продукції, які не забезпечують досягнення належних результатів і не є рентабельними. Переорієнтація маркетингового управління на розробку рекламної стратегії, залучить нових клієнтів, забезпечить ефективний збут та реалізацію продукції, а також підвищить прибутки підприємства.

Отже, рекламна стратегія – це невід'ємна частина стратегії сільгосппродукції. Класична реклама, зазвичай, є довгостроковим проектом, результативність якого, зазвичай, відповідає очікуванню. Якщо компанія

застосовує певні новації в рекламі та просуванні своїх послуг у сучасних технологіях, то вона отримує гнучкий інструментарій для оперативної реакції на зміну потреб та вимог цільової аудиторії, можливість миттєвої зміни рекламної діяльності. Тому потрібне детальне вивчення альтернативних рекламних напрямів та визначення потенціалу ефективності реклами.

Характерна особливість сучасних реклам - дія її нової функції внаслідок включення у управління виробничим та збутовим процесами компаній. Основна перевага нової ролі реклами полягає в сутності її формування в складі комплексної маркетингової системи, рівень її розвитку, визначений якістю та ефективністю рекламної та інформаційної діяльності виробництва, а також відповідністю новим ринковим вимогам. Однак наголошується, що основна стимулююча функція реклами - індивідуалізація товару, тобто його визначення з великої маси конкурентних виробів, підкреслюючи якусь властиву тільки їй відмінну рису, здатну повністю задовольнити всі потреби.

Таким чином, щоб забезпечити доцільне проведення рекламних кампаній ТОВ «Агріті» з просування на сільськогосподарський ринок, необхідно перш за все визначитись з обсягом бюджету реклами товариства, а саме - рекламного бюджету. Щоб розрахувати обсяг бюджету реклами, ми проведемо аналіз розрахунку витрат на використання рекламною кампанією економіко-математичних методів.

Змінні : економіко-математичної моделі

$x_1$  – обсяг реклами в місцевій газеті, 180 см<sup>2</sup>;

$x_2$  – розміщення рекламного блоку на радіо, р/міс

$x_3$  – розміщення рекламного блоку на «9 каналі», 100 показів / міс.;

$x_4$  – розміщення обсяг реклами в мережі Internet, 20 банерів в міс.

Для розрахунку економіко-математичних моделей будемо таблицю з даними про орієнтоване охоплення цільової аудиторії потенційного споживача (табл.3.11); дані про можливість отримання продукції з цільової аудиторії слухачів, читачів, глядачів, споживачів та покупців (табл.3.5); дані, щодо використання мінімалних обсягів засобів реклами (табл.3.6); та дані, щодо



собіварості одиниці реклами (табл.3.7).

Таблиця 3.5

## Орієнтовна кількість потенційних покупців

Засіб реклами та одиниці виміру	Кількість осіб на одиницю реклами, тис. чол.
Реклама в місцевій газеті, 180 см <sup>2</sup>	5
Реклама на радіо, р./міс	20
«9 канал»	500
Реклама в мережі банерів/місяць	50

Таблиця 3.6

## Ймовірність отримання з цільової аудиторії споживачів продукції АПК

Засіб реклами	Ймовірність, %
Реклама в місцевій газеті, 180 см <sup>2</sup>	80
Реклама на радіо, р./міс	90
«9 канал»	95
Реклама в мережі банерів/місяць	95

Таблиця 3.7

## Мінімальні обсяги використання засобів реклами в місяць

Засіб реклами	Обсяги
Місцева газета	8
Радіо, сек./міс.	21600
«9 канал», показів/міс.	120
Internet, банерів	30

Обмеження економіо-математичної моделі задачі:

- число потенційних споживачів продукції ТОВ «Україна»:  
 $5 \cdot x_1 + 20 \cdot x_2 + 500 \cdot x_3 + 50 \cdot x_4 \geq 10000$

- ймовірність отримання з цільової аудиторії споживачів продукції АПК:

$$0,2 \cdot x_1 + 0,1 \cdot x_2 + 0,05 \cdot x_3 + 0,05 \cdot x_4 \geq 0$$

Таблиця 3.8

Собівартість одиниці реклами

Засіб реклами та одиниця виміру	Собівартість одиниці, грн.
Місцева газета, 300 $см^2$	120,00
Радіо, сек./міс	1000
«9 канал», показів/міс	3500
Реклама в мережі банерів/місяць	50

- обмеження по кількості засобів реклами:

по місцевій газеті:  $x_1 \geq 8$  ( $2 \times 4 = 8$  раз на тиждень);

по радіо:  $x_2 \geq 21600$ , сек./міс ( $12 \times 60 \text{сек} = 720$  сек. в день);

по рекламі на телебаченні  $x_3 \geq 120$  показів на місяць;

по рекламі в мережі Internet:  $x_4 \geq 30$  банерів/місяць;

- кошти на рекламну кампанію:  $120 \cdot x_1 + 1000 \cdot x_2 + 3500 \cdot x_3 + 50 \cdot x_4 \leq 25000$

(грн.)

- невід'ємні значення змінних:  $x_1 \geq 0$ ;  $x_2 \geq 0$ ;  $x_3 \geq 0$ ;  $x_4 \geq 0$

Витрати на рекламну кампанію:

$$F(x_1, x_2, x_3, x_4) = 1872,3 \cdot x_1 + 252 \cdot x_2 + 1366,4 \cdot x_3 + 60,2 \cdot x_4 \Rightarrow \min.$$

Рішення оптимізаційних основних задач можливо провести, застосувавши певні оптимальні економіо-математичні методи, або за допомогою засобів сучасних інформаційних технологій, а саме ефективно використавши певні електронні таблиці за допомогою Microsoft Excel. Інструмент «Пошук рішення» призначений для найкращого розв'язування поставлених оптимізаційних задач або рівнянь чи цілих систем рівнянь з обов'язковим використанням сучасної

комп'ютерної техніки. Щоб знайти необхідне потрібн значення заданої цільової функції, процедура ефективного пошуку оптимального рішення за спеціальними алгоритм визначає оптимальне значення усіх заданих змінних, що мають значний вплив на результат. Множину отриманих можливих варіаційних значень змінних можна обмежувти.

Результати отриманого розрахунку за певною економію-математичною моделлю наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

## Результати розрахунку економію-математичної моделі

Засіб реклами	Кількість використання одиниці виду реклами
Місцева газета, 180 см <sup>2</sup>	2
Радіо , р./міс	1
«9 канал»	1
Реклама в мережі банерів/місяць	1148
Загальний бюджет, тис. грн./(міс.)	22169,5

В результаті ефективного та дієвого вирішення поставленої комплексної задачі, нам вдалося впевнено визначити, що найдешевшою та найвигіднішою з усіх існуючих, комбінацією, при запровадженні ефективної рекламної кампанії (на 1 місяць) є розміщення реклами у певному виді місцевої газети (обсяг 2 розміщення), використання реклами на радіо, розміщення сучасних рекламних роликів на телебаченні (обсяг 1 тиждень на 30 показів), а на основному місті серед головних маркетингових комунікацій підприємства розташована реклама в Internet, яка становить близько 1148 розміщень по 50 банерів за місяць.

Реклама розміщена в Internet вимагає використання мінімальних витрат та, в свою чергу, є дуже дієвою, оскільки більшість цільових споживачів користуються саме даними послугами. Користувач, який зацікавлений у певній продукції підприємства, легко зможе знайти необхідні дані. Отже,

вибираючи рекламний носій, необхідно враховувати кількісні та якісні фактори, це потрібно для того, щоб сукупність основних носіїв дозволяла знайти найефективніший спосіб максимального залучення цільової аудиторії, забезпечити найоптимальніше поєднання поточних витрат на проведення рекламної компанії. Головним фактором для успішної рекламної діяльності ТОВ «Агріті», є відповідність носія реклами, певній цільовій аудиторії, а саме аграрним виробникам та покупцям продукції сільського господарства.

Таким чином, проведений аналіз показав, що незважаючи на те, що підприємство працює на досить успішному рівні, необхідно обов'язково впровадити планування рекламної діяльності господарства, щоб не мати можливостей допустити непомірних фінансових витрат та стабільного досягнення поставленої ціни.

### Висновки до розділу 3

1. Конкурентні маркетингові тактики повинні дивитися на своєчасну і максимальне входження діяльності фірми у динамічне маркетингове зовнішнє середовище для отримання їх тактичних конкурентних цілей. Для ТОВ «Агріті» потрібно використовувати в поєднанні агресивну й тактику, яка конкурує, для надання успіху діяльності майбутньому.

2. Було розглянуто слабкі та сильні сторони фірми та певні ризики діяльності, основою чого було складено SWOT-аналіз для фірми. При плануванні тактики потрібно враховувати деякі парні співвідношення сильних можливостей і сторін. Враховувати не слабку сторону готовності діяльності менеджменту до інновацій і змін в з'єднанні з певною можливістю отримання грошових пожертвувань. Такі не сильні сторони, тобто не високий рівень організації та роздрібної торгівлі на ринку і не результативна рекламна політика, можливо потрібно прибрати посилення контролю над деякими системами розподілу продаж, побудови власних торговельних фірм, організації широкої рекламної продукції, тобто: зберігання, пакуванню, просування та

транспортування товару до ринків. Через відсутність певного тактичного напрямку розвитку, потрібно здійснити та розробити тактичне управління на основі SWOT-аналізу.

3. Аналіз показав, що такі можливі проблеми, як нестабільна політика уряду або не діюча політика органів чи уряду місцевої влади, значна негативна тенденція зміни курсу іноземних валют, шанс появи нових конкурентів, зменшення темпів зростання ринку, не долаються власними силами менеджменту підприємства.

4. Щоб перейти на новий гарний рівень організації праці необхідним є застосування web-сайту. Нами було запропоновано, вдосконалити сайт, та звернутися за допомогою до консалтингових фірм нашого регіону або до спеціалістів з комп'ютерних технологій.

Для підрахунку створення web-сайту для початку потрібно знайти його цільових споживачів, якою мовою буде інтерфейс та інше. Сайт нашого господарства для початку буде розроблений для споживачів мережі міста Дніпро, а далі по всій країні, та зарубіжних країн для розвитку взаємовигідних стосунків.

5. Основні витрати на запровадження заходів стосовно покращення маркетингової діяльності в розвитку маркетингових співвідношень на рік будуть складати 8 036 грн., отже, це значення, менше ніж ТОВ «Агріті» витратило за минулі роки при розвитку маркетингової діяльності, а також більш результативніше та розроблено відповідно до нових вимог та потреб суспільства.

6. Контролінг маркетингової діяльності є гарною технологією керування, яка може допомогти та забезпечити ТОВ «Агріті» уникнути кризи і розвиватись, шляхом досягнення тактичних і стратегічних місій або надання координації і інтеграції усіх підрозділів і служб нового сучасного суб'єкта господарювання. Основною проблемою на цьому шляху є його точна вартість, тому що переважна кількість господарюючих суб'єктів, не може надати великі гроші на покращення системи маркетингового менеджменту. Якщо на це

враховувати, потрібно більше уваги приділяти питанню та поетапно впускати в дію маркетинговий контролінг.

7. В результаті ефективного та дієвого вирішення поставленої комплексної задачі, нам вдалося впевнено визначити, що найдешевшою та найвигіднішою з усіх існуючих, комбінацією, при запровадженні ефективної рекламної кампанії (на 1 місяць) є розміщення реклами у певному виді місцевої газети (обсяг 2 розміщення), використання реклами на радіо, розміщення сучасних рекламних роликів на телебаченні (обсяг 1 тиждень на 30 показів), а на основному місті серед головних маркетингових комунікацій підприємства розташована реклама в Internet.

8. Проведений аналіз показав, що незважаючи на те, що підприємство працює на досить успішному рівні, необхідно обов'язково впровадити планування рекламної діяльності господарства, щоб не мати можливостей допустити непомірних фінансових витрат та стабільного досягнення поставленої ціни.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті проведеної роботи сформульовано наступні висновки:

1. Процес управління маркетингом – це вдосконалений та послідовний комплексний підхід маркетингових дій, направлених на всебічну реалізацію основних маркетингових принципів та певних функцій, у загальному результаті яких, можливо задовольнити та виявити потреби потенційних споживачів, а підприємство має можливість отримати очікуваний прибуток.

2. Дослідження всіх складових системи управління маркетинговою діяльністю проводилися за звітністю та документацією ТОВ «Агріті», оптимального забезпечення всіх користувачів послуг щодо ведення виробництва сільськогосподарської продукції, і пов'язаних з даним питанням видів основної господарської діяльності, обов'язкового отримання на цих засадах запланованого прибутку. Загальна сума витрати на впровадження запропонованих пропозицій щодо заходів, які сприяють підвищенню результативності маркетингових комунікацій протягом одного року ,будуть складати 8036 грн., а це значно менше, ніж ТОВ «Агріті» витрачав, запроваджуючи різні маркетингові заходи протягом минулих періодів, що є найбільш адаптовано та ефективно щодо сучасних вимог сьогодення та потреб споживачів.

3. Нами було встановлено, що на підприємстві, яке досліджується, відбулося значне покращення ресурсного потенціалу підприємства. Протягом 2018-2020 рр. обсяг продукції підприємства збільшився на 44,7%. При цьому прибуток підприємства збільшився ще на 46,3%. Рівень прибутковості з 12,6 у 2018 році знизився до 13,1 у 2020 р.

Підсумовуючи проведений аналіз діяльності підприємства, можемо зробити висновок про те, що господарська діяльність ТОВ «Агріті», щороку покращується, що забезпечує стабільні прибутки власникам. Отже, рівень виробничо-господарської діяльності ТОВ «Агріті» покращився, про це свідчать зростаючі значення показників, які повної мірою характеризують фінансово-

економічні результати діяльності господарства.

4. В даній роботі, нами було виявлено слабкі та сильні сторони ТОВ «Агріті» та основні ризики, які можуть виникнути, на основі складеного SWOT-аналізу для підприємства. Цей аналіз показав, що певні економічні проблеми, такі як, непередбачена зміна курсу іноземних валют, нестабільна політична ситуація в країні, можливість виявлення сильних конкурентів, значне гальмування темпів росту певного ринку. Виявлені перешкоди, такі, як вихід конкурентів на цільовий ринок з більш дешевою продукцією та з підвищеною якістю виготовленої продукцією, прискіпливість потенційних покупців до якості продукції, можна нейтралізувати більшістю встановлених найсильніших сторін підприємства.

5. Окремої служби або відділу з маркетингу на підприємстві не створено. В даний період часу цим напрямом займається один фахівець. Ми вважаємо, що в ТОВ «Агріті» не є доцільним відокремлювати службу чи відділ з маркетингу, а необхідно вкласти кошти на підвищення кваліфікації даного працівника щодо сучасних маркетингових тенденцій. Процес маркетингового управління ТОВ «Агріті» передбачає відбір основних цільових ринків, аналізу та внесення пропозицій щодо різних ринкових можливостей, створення та розробки та впровадження комплексу маркетингу на підприємстві та перетворення маркетингових планів у життя.

6. Проведений аналіз показав, що незважаючи на те, що підприємство працює на досить успішному рівні, необхідно обов'язково впровадити планування рекламної діяльності господарства, щоб не мати можливостей допустити непомірних фінансових витрат та стабільного досягнення поставленої ціни.

Щодо напрямків з приводу вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, можна зробити наступні пропозиції:

1. З метою ефективного вдосконалення основних складових системи маркетингового управління, керівництву необхідно підготувати спеціаліста з маркетингу і забезпечити впровадження web-сайту. Основні витрати на



ефективне впровадження сучасних заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності в певному контексті розвитку та вдосконаленню маркетингових комунікацій на рік будуть становити 8036 грн, а це менше ніж ТОВ «Агріті» витрачав на маркетингові заходи минулі роки, більш адаптовано та оптимально до вимог та потреб сьогодення.

2. Необхідно запровадити маркетинг-контроль в діяльність ТОВ «Агріті». Застосування маркетинг-контролінгу в ТОВ «Агріті» передбачає адаптацію зарубіжного передового досвіду до вітчизняної практики маркетингового менеджменту. Функціонування маркетинг-контролінгу на ТОВ «Агріті» стосується питань вивчення бажаного рівня попиту на товари підприємства-конкурента; аналізу ситуації перевищення реального попиту над бажаним, їх відповідності та ситуації, коли реальний попит нижче бажаного.

3. Реклама розміщена в Internet вимагає використання мінімальних витрат та, в свою чергу, є дуже дієвою, оскільки більшість цільових споживачів користуються саме даними послугами. Користувач, який зацікавлений у певній продукції підприємства, легко зможе знайти необхідні дані. Отже, вибираючи рекламний носій, необхідно враховувати кількісні та якісні фактори, це потрібно для того, щоб сукупність основних носіїв дозволяла знайти найефективніший спосіб максимального залучення цільової аудиторії, забезпечити найоптимальніше поєднання поточних витрат на проведення рекламної компанії. Головним фактором для успішної рекламної діяльності ТОВ «Агріті», є відповідність носія реклами, певній цільовій аудиторії, а саме аграрним виробникам та покупцям продукції сільського господарства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверіна О. Сучасні маркетингові тенденції. *Нова парадигма*. 2016. Вип. 129. С. 92-100.
2. Балабанова Л.В., Гуржій Н.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: моногр. Донецьк. 2010. 184 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. К. : Центр учбової літератури. 2012. 612 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К. : Центр учбової літератури. 2012. 612 с.
5. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. Економіка. Управління. Інновації. 2015. № 2. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2015\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4)
6. Васюткіна Н. В., Зуй М.О. Комплексний підхід до визначення складових частин екологічного маркетингу в системі управління сталим розвитком підприємства [Електронний ресурс]. Економіка розвитку. 2017. № 1. С. 68-77. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecro\\_2017\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecro_2017_1_10)
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ. 2009. 328 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. К.: Вища шк. 1994. 328 с.
10. Дудяк Р., Більський І., Бугіль С. Теоретичні основи ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. 2015. № 22(1). С. 134-138.

11. Євсейцева О.С., Писанець К.К., Вознюк Л.О. Методологія вивчення ефективності маркетингової діяльності [Електронний ресурс] Технології та дизайн. 2015. № 4. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2015\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2015_4_12)

12. Заводський Й.С. Менеджмент: Management. У Зт.-Т. 1. 3-тє вид., доп. К.: Вид-во Європ. ун-ту.-2001.-542 с.

13. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: навч. Посібник. К. : Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.

14. Карпенко Ю. Використання сучасних управлінських технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. 2016. № 1. С. 51-56.

15. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. Економіка АПК: міжнародний науково-виробничий журнал. 2016. № 11. С. 86-93

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

17. Коваленко О.В. Формування маркетингової стратегії розвитку галузі [Електронний ресурс]. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2017. № 2. С. 31-34.

18. Корінев В. Л. Контролінг у системі управління маркетингом на підприємстві [Електронний ресурс]. Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2013. № 3. С. 113-116.

19. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури. 2014. 320 с.

20. Кравець С.В. Концепція маркетингу в системі управління підприємством. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2015. Т. 21. № 6. С. 126-131.

21. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник К. : Кондор. 2014. 246 с.

22. Левко Д.О. Методичні аспекти оцінки економічної результативності управління маркетинговою діяльністю підприємства: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інт-конф. (м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 року) Дніпро. 2021. С. 32-34.
23. Левко Д.О. Marketing complex: essence, concept and components: VX Міжнародна науково конференція (Мадрид, Іспанія, 27-29 грудня, 2021 р.). Мадрид, 2021. С.137-139.
24. Левків Г.Я. Методичний інструментарій побудови системи маркетингового менеджменту в підприємствах АПК [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2014. № 1.
25. Левків Г. Я. Інформаційна складова інноваційного управління маркетинговою діяльністю підприємств АПК. Актуальні проблеми економіки : Науковий економічний журнал. 2013. № 11. С. 214-221.
26. Левків Г. Я., Копитко М.І. Теоретико-методологічні аспекти в системі маркетингового менеджменту в діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс]. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 10. С. 105-108. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2016\\_10\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_10_23).
27. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством [Електронний ресурс]. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. 2016. Вип. 31(2). С. 49-54. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU\\_ek\\_2016\\_31\(2\)\\_\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31(2)__8)
28. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. К. : Наук, думка, 2002. 168 с.
29. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. Маркетинг: підручник / за наук. ред. А. Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
30. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид. перероб. і доп. Дніпро : ДДФА, 2015. - 260 с.
31. Петровська С. В., Криворучко О.В. Інструменти і методи управління процесом моделювання в маркетинговій діяльності. Проблеми системного підходу в економіці. 2016. Вип. 1. С. 68-72.

32. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.

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

34. Саун А. Ж. Сучасні маркетингові заходи в аграрному секторі [Електронний ресурс]. Наука й економіка. 2015. Вип. 3. С. 64-67. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie\\_2015\\_3\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_3_13)

35. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. К. : МАУП, 2001 . 264 с.

36. Семенюк О.В., Яцишина Л.К. Методологія вивчення ефективності маркетингової діяльності [Електронний ресурс]. Економіка та держава. 2014. № 6. С. 135-136. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2014\\_6\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_6_30)

37. Скибінський С.В. Маркетинг: підруч. у 2 ч. К.: КНЕУ, 2005. 568 с.

38. Скриньковський Р. М. Маркетинговий менеджмент сільськогосподарських підприємств: теоретичні аспекти і вплив на економічну ефективність. Агросвіт. 2014. № 23. С. 10-14.

39. Соболев В. Л. Сутність маркетингової ефективності в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2015. Вип. 1. С. 322-334. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2015\\_1\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2015_1_33)

40. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ : ДДФА, 2013. 172 с

41. Стеблюк Н.Ф., Волосова Н.М. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. Дніпродзерж. держ. техн. ун-т. Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2016. 327 с.

42. Страшинська Л.В., Євтюкова І.О. Застосування інструментарію маркетинг-контролінгу в маркетинговій діяльності підприємства [Електронний ресурс]. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 18: Економіка і

право. 2015. Вип. 29. С. 35-43. Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_018\\_2015\\_29\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_018_2015_29_7)

43. Туболець К. Г. Сутність управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств як системи їх взаємодії на продовольчому ринку. *Агросвіт*. 2011. № 24. С. 67-71.

44. Туболець К. Г. Теоретичні засади формування механізму управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств на продовольчому ринку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 14. С. 83-85.

45. Турченко М.О., Швець М.Д. *Маркетинг: підручник для вищої школи*. К. : Знання, 2011. 318 с.

46. Черних В. В. Основні напрямки покращення маркетингової діяльності на підприємстві [Електронний ресурс]. *Бізнес-навігатор*. 2014. № 1. С. 257-260. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2014\\_1\\_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2014_1_50)

47. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства [Електронний ресурс]. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 172. С. 190-201. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2016\\_172\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_172_23)

48. Шелудько Р. М. Маркетинг сільськогосподарського виробництва: сучасні аспекти [Електронний ресурс]. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2013. Вип. 12. С. 111-114. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna\\_ekon\\_2013\\_12\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2013_12_24)

49. Шепарська О.О., Поліщук І.І. Особливості контролінгу маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. *Молодий вчений*. 2015. № 9(2). С. 49-53. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2015\\_9\(2\)\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_9(2)_14)

50. Штучка Т. В. Організація маркетингової діяльності на агропродовольчих підприємствах [Електронний ресурс]. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2016. № 1. С. 362-372. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhнау\\_ekon\\_2016\\_1\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhнау_ekon_2016_1_42)

51. Яшина І. М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу [Електронний ресурс].

Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2016. Т. 21.  
Вип. 6. С. 121-125. Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_econ\\_2016\\_21\\_6\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2016_21_6_28)