

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

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

_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

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

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

Здобувачка

Софія ШАПОВАЛОВА

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Тетяна ІЛЬЧЕНКО

Дніпро – 2023

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
« _____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ**на підготовку кваліфікаційної роботи**

Шаповаловій Софії Богданівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві

Науковий керівник: Ільченко Тетяна Вікторівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по ДДАЕУ від « _____ » _____ 20__ року № _____.

2. Термін подання здобувачем роботи: 06.02.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: отримані наукові результати по темі дослідження; спеціалізовані літературні джерела; наукові та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених; звітність діяльності СФГ «Михайлова Балка» за 2019-2021 рр.; дані бухгалтерських звітів та фінансових планів господарства.

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

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

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

1. Головні дії маркетолога на підприємстві. 2. Схема моделі маркетингової діяльності аграрного підприємства. 3. Схема рівнів коригування та погодження цілей підприємства при організації маркетингового менеджменту. 4. Основні проблеми маркетингу аграрних підприємств. 5. Схема управління маркетинговою діяльністю фермерським господарством. 6. Склад і структура товарної продукції СФГ «Михайлова Балка». 7. Склад та ефективність використання основних фондів в СФГ «Михайлова Балка». 8. Аналіз витрат на рекламну діяльність в СФГ «Михайлова Балка» за 2017-2021 рр.. 9. Рекомендовані інструменти дієвої маркетингової цінової політики в СФГ «Михайлова Балка». 10. Рекомендований алгоритм проведення маркетингових досліджень в СФГ «Михайлова Балка». 11. Рекомендоване комплексне управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства. 12. Рекомендована схема взаємодії СФГ «Михайлова Балка» з середовищем функціонування в процесі управління маркетингом. 13. Планування економічних результатів при використанні запропонованих заходів.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Теоретично-методологічні основи удосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві.	Жовтень 2021 р. - січень 2022 р.	Виконано
2.	Характеристика виробничої та маркетингової діяльності підприємства.	Лютий 2022 р. - серпень 2022 р.	Виконано
3.	Перспективні шляхи вдосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві.	Вересень 2022 р. - грудень 2022 р.	Виконано
4.	Висновки та пропозиції.	Січень 2023 р.	Виконано
5.	Оформлення роботи.	03 лютого 2023 р.	Виконано

Здобувачка _____
(підпис)

(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____
(підпис).....

(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві»

Кваліфікаційна робота містить: 97 с., 22 рис., 15 табл., 1 додаток, 41 літературне джерело.

Об'єкт дослідження процеси організації та вдосконалення системи маркетингового менеджменту в селянському фермерському господарстві «Михайлова Балка» Синельниківського (колишнього Васильківського) району Дніпропетровської області.

Предмет дослідження сукупність теоретично-методологічних та прикладних аспектів з приводу організації та вдосконалення системи маркетингового менеджменту в господарстві.

Метою роботи є розробка теоретично-методологічних положень щодо удосконалення системи маркетингового менеджменту в фермерському господарстві та надання практичних рекомендацій по підвищенню ефективності його функціонування.

Методи дослідження діалектичний; аналізу й синтезу; монографічний; економіко-статистичний; графічний; розрахунково-конструктивний та ін..

В результаті проведеного магістерського дослідження визначені науково обгрунтовані напрямки удосконалення системи маркетингового менеджменту в фермерському господарстві.

Результати впроваджені в діяльність селянського фермерського господарства «Михайлова Балка» Синельниківського району Дніпропетровської області.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, АГРАРНИЙ БІЗНЕС, ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

KEYWORDS

FARMING ENTERPRIST, MARKETING ACTIVITY, MARKETING MANAGEMENT, AGRARIAN BUSINESS, INFORMATION SUPPORT

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Сутність та значення маркетингового менеджменту на підприємстві в сучасних умовах	8
1.2. Формування системи маркетингового менеджменту на підприємстві: цілі, принципи та завдання	15
1.3. Методологічні основи та особливості формування системи маркетингового менеджменту на аграрному підприємстві	29
Висновки до Розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ВИРОБНИЧОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	39
2.1. Організаційно-економічна характеристика господарства	39
2.2. Характеристика стану маркетингової діяльності господарства	50
Висновки до Розділу 2	56
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	59
3.1. Використання маркетингових інструментів в діяльності фермерських господарств	59
3.2. Вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства	72
3.3. Економічна ефективність від впроваджених заходів	81
Висновки до Розділу 3	84
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ	93

Актуальність теми. В сучасних умовах наша країна володіє достатнім вагомим потенціалом для інноваційного розвитку аграрної сфери та підвищення її рівня конкурентоспроможності на національному та світовому аграрному ринках. Досить важливу роль в таких умовах можуть зіграти саме фермерські господарства. Порівняно з іншими існуючими формами господарювання в агробізнесі, фермерські господарства мають певні переваги: відносна простота створення господарств; можливість вільного входу або виходу з ринку; більш високий рівень гнучкості управління господарством та спрощена процедура прийняття управлінських рішень й ін..

Разом з тим, інтенсивний розвиток вітчизняних фермерських господарств, ефективність їх управлінської діяльності значно залежить від вміння якісно використовувати маркетингові інструменти. Маркетинг та його інструменти надають змогу господарствам якісно та своєчасно проводити моніторинг зовнішнього маркетингового середовища; забезпечувати весь важливий процес розробки, прийняття та виконання ефективних управлінських рішень; здійснювати контроль функціонування всієї управлінської системи суб'єктів господарювання. Тому маркетинг зараз набуває чинності одного з ключових основних інструментів ведення аграрного бізнесу та управління ним.

Враховуючи важливість подальшого розвитку фермерських господарств, необхідність підвищення рівня рентабельності їх функціонування та конкурентоспроможності на аграрному ринку, виникає нагальна потреба дослідження системи маркетингового менеджменту; аналізу всіх аспектів діяльності фермерських господарств (виробничих, економічних та соціальних); визначення ролі маркетингу в цих процесах.

Питання теоретичних та практичних аспектів діяльності фермерських господарств висвітлені в роботах таких вітчизняних науковців: Горьового В. П., Збарського О. В., Макаренка П. М., Маліка М.Й., Мессель-Веселяка В.Я., Саблука П.Т. та багатьох інших.

Особливої нашої уваги в галузі застосування маркетингових інструментів набули наукові розробки таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: І. Ансоффа, Г. Армстронга, Войчака А. В., Дайновського Ю. А., П. Дракера, Дж. Еванса, Єранкіна О.О., Куденко Н. В., Майовця Є. Й., Окландера М. А., Решетнікової О. В., Ф. Котлера.

Однак, при такому широкому та повному розкритті зазначеними науковцями питання щодо системи управління аграрною сферою, досить актуальним аспектом залишається дослідження маркетингових інструментів та їх використання фермерськими господарствами в управлінні маркетинговою діяльністю. Ці проблеми й слугували поштовхом для вибору теми кваліфікаційної роботи та проведення нашого магістерського дослідження.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт дослідження роботи це - процеси організації та вдосконалення системи маркетингового менеджменту в селянському фермерському господарстві «Михайлова Балка» Синельниківського (колишнього Васильківського) району Дніпропетровської області (в подальшому СФГ «Михайлова Балка»).

Предметом дослідження є сукупність теоретично-методологічних та прикладних аспектів з приводу організації та вдосконалення системи маркетингового менеджменту в господарстві.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної магістерської роботи є розробка теоретично-методологічних положень щодо удосконалення системи маркетингового менеджменту в фермерському господарстві та надання практичних рекомендацій по підвищенню ефективності його функціонування.

Методи дослідження. Теоретичною основою магістерського дослідження є діалектичний метод пізнання; основні положення теорії маркетингового менеджменту в аграрній сфері; результати наукових розробок вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів та маркетологів щодо вдосконалення системи маркетингового менеджменту на аграрному підприємстві.

При написанні кваліфікаційної роботи були використані такі загальнонаукові та специфічні методи та прийоми дослідження: аналізу й синтезу (вивчення й аналіз

існуючої маркетингового менеджменту на підприємстві); економіко-статистичний і розрахунково-конструктивний (аналіз ефективності маркетингової діяльності) анкетування (для визначення особливостей організації та функціонування системи маркетингового менеджменту на підприємстві) та ін..

Наукова новизна одержаних результатів:

удосконалено:

- теоретично-методологічний підхід до розвитку та вдосконалення системи маркетингового менеджменту фермерських господарств.

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні та практичні аспекти щодо основних шляхів вдосконалення управління маркетингом на фермерському господарстві.

Практичне значення одержаних результатів в кваліфікаційній роботі відображається у визначенні обґрунтованих підходів щодо вдосконалення системи маркетингового менеджменту в аграрному підприємстві. Результати дослідження рекомендовані до впровадження в СФГ «Михайлова Балка» (витяг з протоколу № 18 від 10.02.2023 р.).

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні наукові висновки за результатами магістерського дослідження та їх практичне застосування доповідались на: X Ювілейній Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (ДДАЕУ, кафедра маркетингу, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р.).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота включає вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додаток. Обсяг роботи становить 97 сторінок комп'ютерного тексту, включає 15 таблиць, 22 рисунків, 1 додаток. Список використаних літературних джерел включає 41 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

Маркетинг та його роль у діяльності підприємства в сучасних умовах відіграє велике значення, що сприяє його гнучкій адаптації до змін у навколишньому середовищі, вирішенню стратегічних завдань подальшого ефективного розвитку підприємства та утриманню рівня конкурентоспроможності на ринку.

При веденні маркетингової діяльності на аграрному підприємстві необхідно враховувати основні та специфічні функції маркетингу. На рисунку 1.1 наведені основні функції маркетингу аграрного підприємства.

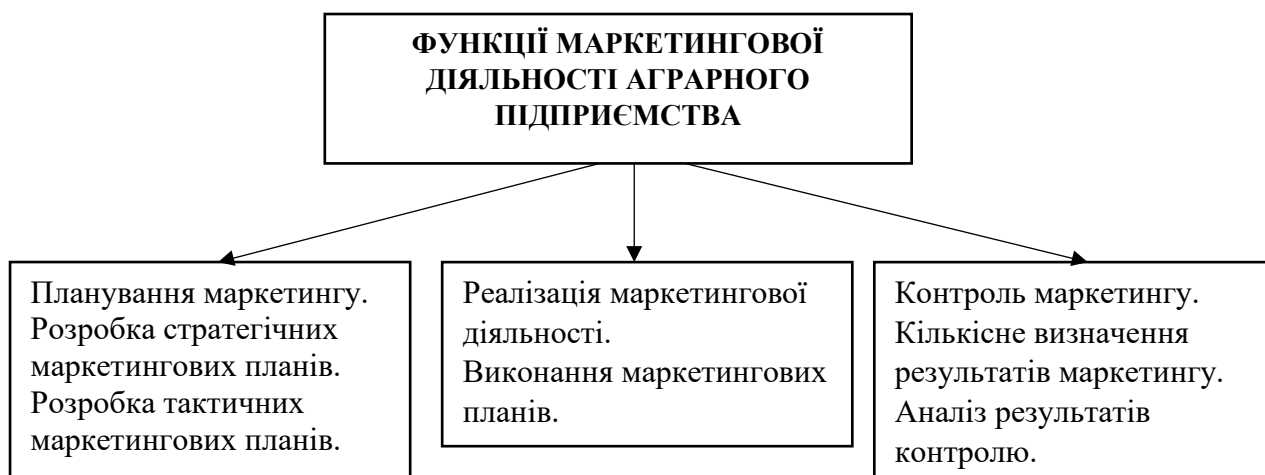


Рис. 1.1. Основні функції маркетингу аграрного підприємства.

До специфічних функцій аграрного підприємства відносяться:

- встановлення головних цілей та конкретних завдань, стратегічних принципів діяльності підприємства;
- формування маркетингової стратегії підприємства, дослідження ринків;
- планування обсягів виробництва аграрної продукції; розмірів необхідних матеріальних та технічних ресурсів;
- формування та впровадження складових елементів комплексу маркетингових комунікацій;
- розробка та впровадження маркетингової цінової політики;

- складання фінансового плану;
- підбір кваліфікованих робітників-маркетологів, які сумлінно та якісно виконуватимуть наступні дії, зображені на рисунку 1.2;
- розробка системи управління маркетинговою діяльністю та ін..

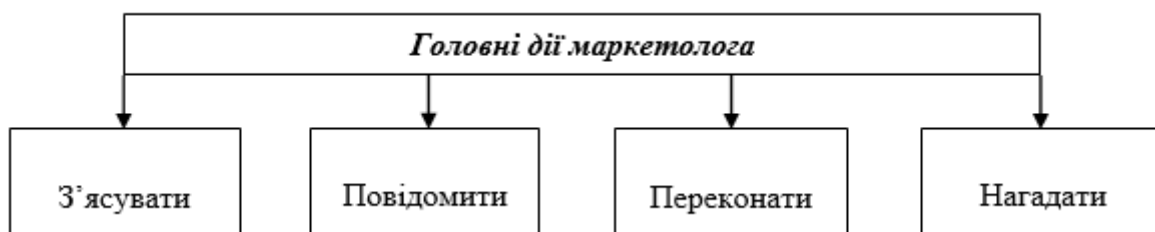


Рис. 1.2. Головні дії маркетолога на підприємстві

В сучасних умовах аграрні підприємства на недостатньому рівні використовують маркетингові підходи при веденні свого ефективного господарювання. Саме тому актуальність цього питання відіграє досить суттєву роль в розвитку економічних відносин.

Нами визначено, що функціональне забезпечення ведення ефективної маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства включає наступні дії: організація відділу (служби) маркетингу; існування дієвої маркетингової інформаційної складової; розробка маркетингової стратегії та тактики; проведення маркетингових досліджень та здійснення якісного маркетингового контролю. Далі розробляється комплекс маркетингу аграрного підприємства.

Схематично маркетингову діяльність та її модель на аграрному підприємстві представлено на рисунку 1.3.

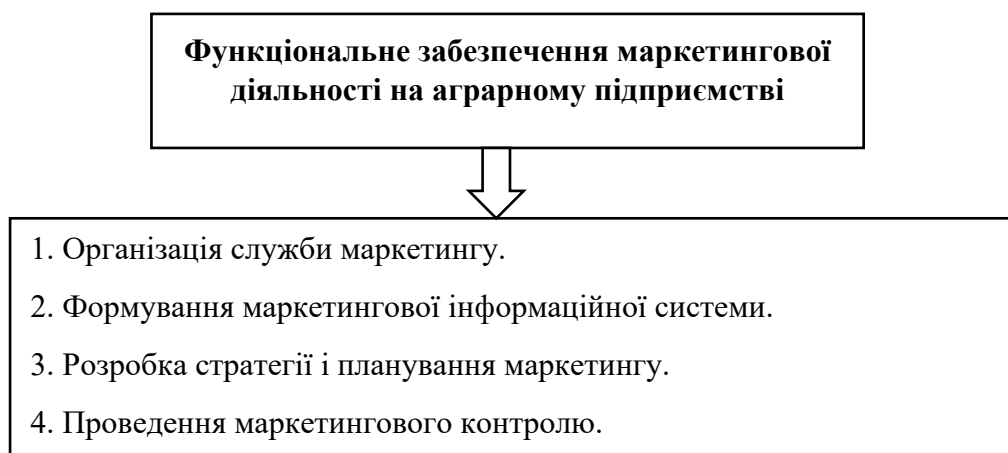


Рис. 1.3. Схема моделі маркетингової діяльності аграрного підприємства

У наукових працях відомих економістів та маркетингологів представлено багато трактувань визначення поняття «маркетинговий менеджмент». Так, американський професор Ф. Котлер маркетинговий менеджмент визначає як процес стосовно планування та реалізації заходів по встановленню ціни на продукцію (послуги, ідеї); їх розподіл та просування на ринку. Основою даного процесу є здійснення бартерних операцій, які дозволяють досягати в цілому як організаційних, так і індивідуальних цілей. У своїй відомій науковій роботі «Маркетинг менеджмент» Ф. Котлер представляє наступні поняття: маркетинг-менеджмент; управління маркетингом й маркетингове управління, що ототожнюється з наведеним поняттям «маркетинговий менеджмент» [16].

Інше трактування поняття «маркетинговий менеджмент» приведено в економічній енциклопедії за редакцією С. В. Мочерного, який визначає процес маркетингового менеджменту як вид управлінської діяльності на підприємстві,

використовуючи маркетингову концепцію не тільки стосовно управління загальними й частковими функціями, а також всіма структурними підрозділами підприємства [12, с. 250].

Професор І. Ансофф у своїй роботі «Нова корпоративна стратегія» відмічає суттєвий вплив маркетингового менеджменту на весь процес формування й впровадження стратегії управління підприємством за рахунок внесення певних коригувань в цей вид управління. Основою цих коригувань є врахування співвідношення стратегічних дій, спрямованих на вирішення внутрішніх проблем із стратегічними діями, орієнтованими на зовнішні проблеми. Саме при реалізації цих дій формуються стратегічні зв'язки між всією системою управління підприємством та маркетингом [2, с. 134].

Професор А. В. Войчак представляє маркетинговий менеджмент як «...процес аналізу заходів, їх планування, втілення в реальність та контроль за їх виконанням, що повинні забезпечувати виконання обмінів між підприємством та суб'єктами того сегменту ринку, в якому воно функціонує» [6, с. 24].

Більшість вітчизняних науковців розглядають часто маркетинговий менеджмент як маркетингове управління, тобто припускають, що це може бути процес управління маркетингом підприємства, який базується саме на принципах маркетингу. Підтверджуючими словами є визначення поняття Л. В. Балабановою, за яким маркетинговий менеджмент являє управління на основі маркетингу всіма загальними та специфічними функціями підприємства й його структурними підрозділами.

Отже, під маркетинговим менеджментом ми розуміємо науково обгрунтований структурований процес управління, що являє собою тип системи менеджменту та спрямований на як на досягнення маркетингових цілей самого підприємства, так й на задоволення нагальних потреб вибраного цільового сегменту ринку.

Нами визначено, що в багатьох наукових виданнях в галузі маркетингу маркетинговий менеджмент охоплює такі аспекти управління:

- управління діяльністю підприємства;

- управління функціями;
- управління споживацьким попитом.

Разом з тим, як відмічає В. В. Россоха, маркетинговий менеджмент доцільно представляти в двох аспектах: широкому та вузькому. У широкому аспекті маркетинговий менеджмент вміщує систему стратегічних й тактичних заходів для забезпечення ефективності підприємства та досягнення успіху у покупців продукції підприємства. У вузькому аспекті маркетинговий менеджмент займається питаннями управління службою маркетингу, враховуючи вплив чинника, який вміщує загальне керівництво господарчою діяльністю підприємства [35].

Ефективне використання концепції маркетингового менеджменту в діяльності сучасних підприємств забезпечує їм стале функціонування у жорсткому конкурентному середовищі. Для досягнення даної мети маркетинг повинен охоплювати та вирішувати такі три завдання:

- постановка та вирішення завдання виконання поставленої мети;
- постановка та вирішення завдання управління;
- постановка та вирішення концептуального завдання.

1. Завдання виконання вимагає практичного застосування в управлінні підприємством системи таких прийомів та складових комплексу маркетингу:

- здійснення дослідження ринку;
- формування товарної політики;
- здійснення цінової політики;
- розробка дистрибуційної політики;
- формування комплексу маркетингових комунікацій.

Однією з головних умов підприємства при веденні прибуткової діяльності є здійснення функції управління при використанні всіх можливих засобів маркетингу, які спрямовані на задоволення потреб цільових сегментів ринку. В даних умовах покупці продукції підприємства повинні бути завжди у центрі уваги менеджерів підприємства. Отже головна мета маркетингу – визначити свій цільовий ринок; залучити з нього покупців, їх зберігати та збільшувати кількість та

створювати у них впевненість у тому, що цільові споживачі продукції є найбільшою цінністю для підприємства.

Ефективне використання зазначених складових комплексу маркетингу спрямовується на вибір та дослідження цільових сегментів ринку, які підприємство планує обслуговувати. Розробка комплексу маркетинг-міксу включає формування товарної політики, а саме: рішення стосовно асортименту продукції її якості, розраховані на потреби цільових сегментів ринку. Потім встановлюється ціна на продукцію, визначаються канали її реалізації та збуту, а також формується комплекс маркетингових комунікацій, включаючи вибір засобів реклами, пропаганди та стимулювання збуту або, при необхідності, використання персонального продажу.

Для цього підприємство формує комплекс наступних засобів маркетингу (складові комплексу 4 «P» маркетинг-міксу): товар (послуга); ціна; місце продажу товару; система просування товару на ринку (рис. 1.4).

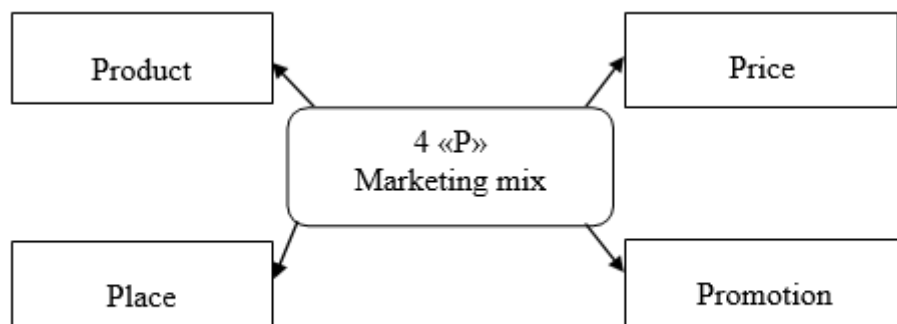


Рис. 1.4. Комплекс маркетингу підприємства

2. Завдання управління визначають більш конкретні цілі (показники), яких планує досягти підприємство.

Дані завдання охоплюють постановку та досягнення таких підприємницьких цілей:

- якісних;
- кількісних.

Якісні підприємницькі цілі направлені на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства, де зазначаються цілі на довгу перспективу, на наявні результати та подальші перспективи розвитку. Головним при цьому залишається дотримання принципу – орієнтація на споживачів продукції. Також працівники підприємства акцентують свою увагу на розумінні своєї ролі при розробці якісної продукції, необхідної для задоволення потреб реальних покупців.

Кількісні підприємницькі цілі вміщують встановлення певних показників діяльності підприємства та показників ринку, на якому воно функціонує. Підприємство встановлює, насамперед, більш конкретні кількісні цілі, яких хоче досягти. Так, кількісні цілі включають отримання наступних показників:

а) результативних:

- виручка від реалізації продукції;
- собівартість виробленої продукції;
- отримання прибутку;
- досягнення певного рівня рентабельності;

б) балансових:

- використання та співвідношення частки власного та позикового капіталу;
- певні внески на відшкодування витрат;

в) продуктивності:

- вартість виробленої продукції в розрахунку на одного працівника;
- торговий оборот в розрахунку на одного працівника;

г) цілі щодо обороту продукції:

- запланований виробничий результат;
- витрати на маркетингові дослідження й перспективні розробки (у % до обороту);

д) цілі стосовно ринку:

- стан підприємства на ринку;
- зростання частки ринку, на якій працює підприємство.

3. Концептуальне завдання передбачає здійснення маркетингової діяльності відповідно до певних концепцій управління підприємством, а саме:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль підприємства при реалізації продукції;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

1.2. Формування системи маркетингового менеджменту на підприємстві: цілі, принципи та завдання

Підприємницька діяльність будь-якого підприємства здійснюється для отримання певного запланованого результату та досягнення конкретних цілей. При використанні в своїй виробничій діяльності концепції маркетингового менеджменту для підприємства такими цілями є отримання конкретних комерційних результатів та досягнення певного соціального ефекту.

На підприємстві в ринкових умовах функціонування визначені цілі маркетингового менеджменту вимагають певних шляхів адаптації з врахуванням вимог учасників виробничого процесу. Це потребує погодження наступних п'яти рівнів (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Схема рівнів коригування та погодження цілей підприємства при організації маркетингового менеджменту

На рисунку 1.3 рівні коригування цілей представлені відповідно до ступеня їх впливу на діяльність підприємства. Перший рівень (цілі власників підприємства і менеджерів), як правило, здійснює більший вплив, чим останній рівень. Однак, на практиці виникають такі ситуації, які впливають на зміну представленої послідовності або враховуються не всі зазначені рівні цілей. В процесі діяльності підприємства цей процес регулюється встановленням та дотриманням певних принципів маркетингового менеджменту:

- науковий підхід;
- комплексний характер;
- своєчасне реагування на ринкові зміни;
- орієнтація на споживача, його потреби;
- законність, чесність;
- конкретність та ін..

Представимо основні принципи організації системи маркетингового менеджменту, яких повинен дотримуватися керівник підприємства (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Ключові принципи організації маркетингового менеджменту

Для досягнення мети маркетингового менеджменту розробляються певні заходи по управлінню маркетингом підприємства, серед яких:

- дослідження внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища;
- розробка та впровадження маркетингової інформаційної системи;
- дослідження ринку та визначення цільових сегментів, з якими працюватиме підприємство;
- формування складових комплексу маркетингу;
- організація ефективного маркетингового планування;
- формування необхідної організаційної структури підприємства;
- розробка та впровадження запланованих маркетингових дій та програм;
- впровадження дієвої системи маркетингового контролю.

Розглянемо більш детально зазначені заходи.

1. Аналіз чинників внутрішнього та зовнішнього середовища.

Основними факторами, що характеризують стан *внутрішнього середовища підприємства* є:

- рівень забезпечення матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами виробничої діяльності підприємства;
- впровадження сучасних інноваційних технологій виробництва продукції;
- формування та підтримка здорового психологічного клімату серед працівників підприємства;
- існуюча організаційна структура побудови підприємства;
- наявне інформаційне забезпечення виробництва та реалізації продукції;
- стан техніки безпеки на підприємстві.

Сприятливе внутрішнє середовище забезпечить підприємству отримання бажаного прибутку при умові задоволення потреб споживачів.

Зовнішнє середовище підприємства. Будь-яке підприємство, працюючи на ринку, формує елементи комплексу маркетингу, обов'язково враховуючи наступні фактори зовнішнього середовища:

- споживачі, їх потреби, національність, уподобання;
- діяльність постачальників необхідних матеріалів для ведення господарської діяльності;
- організації оптової та роздрібною торгівлі, необхідні для збуту продукції;
- діяльність та вплив контактних аудиторій;
- фінансова діяльність банківських та страхових організацій; науково-дослідні організації;
- організації засобів масової інформації;
- діяльність конкурентів;
- вплив державних органів;
- екологічні та технологічні умови.

Отже, якісно проведений аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища дає можливість визначити переваги підприємства та небезпеки, які можуть виникнути на ринку:

- наявність реальних матеріальних, трудових та фінансових можливостей;
- виявлення характеристик споживачів, їх мотивів при купівлі;
- існуючий стан кон'юнктури ринку;
- сильні та слабкі сторони підприємства;
- можливості й загрози на ринку.

2. Розробка та впровадження маркетингової інформаційної системи.

Вона являє собою комплексну систему взаємозв'язку людей, необхідного обладнання та методик, призначених для збору, аналізу, та розповсюдження необхідної маркетингової інформації для здійснення ефективної маркетингової діяльності.

Необхідна інформація збирається, систематизується та аналізується за допомогою наступних функціональних складових:

- система забезпечення внутрішньої звітності;
- система отримання зовнішньої маркетингової інформації;
- система організації та проведення маркетингових досліджень;
- система здійснення аналізу маркетингової інформації (рис. 1.7).

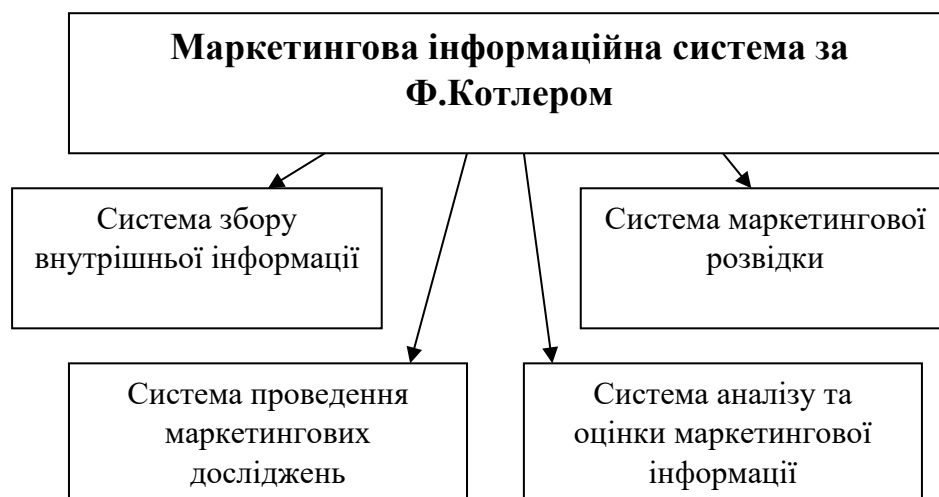


Рис. 1.7. Система маркетингової інформації за Ф. Котлером

Отримана інформація за допомогою даних систем сприятиме прийняттю менеджерами своєчасних, ефективних та дієвих маркетингових рішень, що забезпечить зменшення ризиків в ринковій діяльності, задоволення потреб

споживачів у необхідній продукції, що сприятиме стійкому конкурентному становищу на ринку.

3. Визначення цільових сегментів, з якими працюватиме підприємство.

Ефективний збут продукції та отримання запланованого прибутку відбувається при умові, коли продукція просувається на цільові ринки відповідно до потреб споживачів. Допомогою в цьому є здійснення сегментування ринку - поділ існуючих споживачів на ринку на певні сегменти за спільними характеристиками. Головна мета сегментування ринку – це визначення споживачів, на задоволення потреб яких направлятимуться всі зусилля підприємства.

Процес сегментування ринку здійснюється за такими етапами:

- визначення ознак сегментування ринку;
- вибір методу сегментування ринку;
- формування профілів сегментів споживачів;
- аналіз визначених сегментів ринку;
- вибір цільового ринку;
- здійснення позиціонування товару на ринку;
- формування плану маркетингу [8, с. 138 – 156].

Відповідно до мети та завдань маркетингового дослідження маркетологи здійснюють сегментування за такими методами:

- формування сітки сегментування;
- метод групування;
- статистичного аналізу.

При розробці профілів сегментів споживачів вибрані групи характеризуються за загальними важливими ознаками. Оцінку вибраних сегментів ринку проводять у двох напрямках:

- оцінка привабливості вибраного ринкового сегмента;
- оцінка всіх можливостей підприємства обслуговувати вибраний цільовий сегмент.

При виборі свого цільового ринку підприємство визначається із визначенням вибору варіантів стратегії маркетингу, враховуючи рівні сегментування ринку, а саме:

- вибір стратегії недиференційованого маркетингу;
- вибір стратегії диференційованого маркетингу;
- вибір стратегії концентрованого маркетингу;
- вибір стратегії індивідуального маркетингу [8, с. 145].

Після вибору цільового сегменту маркетолог приступає до вибору шляху виведення товару на ринок, тобто до позиціонування товару. Позиціонування товару включає комплекс маркетингових заходів, які виділяють товар підприємства від товарів-конкурентів. Споживачі бачуть дану різницю і готові платити за придбання нашого товару [8, с. 148]. Шляхами (варіантами) позиціонування товару є:

- позиціонування за характеристиками, якостями продукції;
- позиціонування товару за ціною, встановленою на товар;
- позиціонування за співвідношенням «ціна-якість» продукції;
- позиціонування за сервісом, який надається до товару;
- позиціонування за вигодами, які отримують від придбання товару;
- позиціонування за відношенням до певних сегментів споживачів;
- позиціонування товару залежно від обставин, в яких використовується товар;
- позиціонування за походженням та категорією товару;
- позиціонування товару на основі порівняння його з товарами-конкурентами;
- позиціонування за ефективними особливостями технології виробництва товару;
- позиціонування за іміджем товару (підприємства).

Таким чином, здійснене ефективне сегментування ринку надає можливість підприємству вибрати свій цільовий ринок; здійснити вигідне позиціонування продукції на ринку й скласти план маркетингової діяльності з визначенням основних заходів комплексу маркетингу: дослідження ринку; продукції;

встановлення та аналіз ціни на продукцію; системи збуту продукції та комунікацій [8, с. 156].

4. Формування складових комплексу маркетингу сприяє виробництву продукції, що задовольне потреби цільового споживацького сегменту ринку. При цьому обов'язково проводяться наступні маркетингові заходи:

- *дослідження ринку*: головних конкурентів підприємства; дослідження споживачів, їх опитування; розробка опитувальних листків; аналіз результатів опитування;

- *формування маркетингової товарної політики*: характеристика та опис виробленої продукції; ступінь задоволення покупців від придбання товару; удосконалення існуючого товару та розробка нового; порівняння нашого товару з товарами-конкурентами; додаткове сервісне обслуговування, яке пропонує підприємство; аналіз технології виробництва продукції на підприємстві; аналіз життєвого циклу продукції;

- *формування політики ціноутворення*: встановлення ціни на продукцію методом прямого та непрямого ціноутворення; формування маркетингової політики управління цінами; диференціація ціни; надання прогресивної системи знижок;

- *формування дистрибутивної політики*: формування ефективної політики розподіл продукції; вибір каналів розподілу продукції та надійних посередників для її збуту;

- *формування комунікативної політики*: розробка рекламної кампанії реалізації продукції; формування активної пропагандистської кампанії; використання методів стимулювання збуту та прямого продажу;

- *розробка заходів маркетингової стратегії*: визначення позиції підприємства на ринку; формування плану маркетингової стратегії підприємства в матриці «продукт – ринок»; розробка заходів по розвитку товару; обґрунтування шляхів подальшого розвитку ринку підприємства; перспективний прогноз розвитку підприємства [4, с. 145 – 149].

5. Організація ефективного маркетингового планування є визначальною функцією маркетингового менеджменту. Маркетингове планування визначає основні методи та напрямки застосування ресурсів підприємства з метою досягнення своїх цілей.

Планування маркетингу на підприємстві включає розробку заходів та дій, які можуть позитивно впливати на гнучкість, швидкість, ефективність та результативність маркетингової діяльності.

Основними завданнями планування маркетингу на підприємстві є:

- дослідження маркетингових можливостей підприємства та середовища, в якому воно функціонує;
- відповідність маркетингових можливостей підприємства потребам ринку, вимогам споживачів а також навколишньому середовищу;
- визначення перспективних напрямів розвитку підприємства;
- розробка більш конкретних обґрунтованих маркетингових дій, їх алгоритму послідовності;
- визначення переліку відповідальних за ведення маркетингової діяльності, часу та місця здійснення маркетингових дій та їх координація;
- обґрунтування прогнозу розвитку маркетингової діяльності.

Для виконання зазначених завдань складання плану маркетингу включає:

- процес маркетингових досліджень мікро-та макросередовища підприємства;
- аналіз сильних та слабких можливостей підприємства;
- перспективи діяльності підприємства;
- визначення основних маркетингових цілей;
- розробка дієвих стратегій маркетингу;
- розробка ефективних маркетингових програм;
- визначення бюджету на маркетинг;
- контроль результатів й досягнення цілей а також маркетингових стратегій та програм.

В цілому виділяють такі види маркетингових планів:

1. Маркетингові плани залежно від їх тривалості:

- плани на довгий період;
- плани середньострокові;
- плани на короткий період.

2. Залежно від масштабів:

- продуктові стосовно одного виду товару;
- асортиментні стосовно груп товарів;
- стосовно всієї продукції (бізнес-план).

3. Залежно від напрямку процесу розробки плану маркетингу:

- «знизу-вгору», коли спочатку розроблені плани кожного підрозділу підприємства об'єднують в загальний план-маркетинг;
- «згори-вниз», коли загальний маркетинговий план підприємства конкретизується для окремих підрозділів;
- «цілі – вниз, плани – вгору», коли об'єднуються зазначені методи;

4. Залежно від предмету планування маркетингу:

- цільові, коли визначаються загальні, стратегічні та тактичні цілі маркетингу;
- предметні, коли здійснюється планування необхідного персоналу, процесу маркетингових досліджень та ін.;

5. Залежно від об'єкта маркетингового планування:

- корпоративні плани, розраховані на все підприємство;
- дивізіонні плани, розраховані на окремий підрозділ підприємства;
- бізнесові плани, розраховані на певні напрями діяльності підприємства.

На практиці план маркетингу може розроблятися як для всього підприємства, так і для окремих продуктових ліній, а також для окремих видів продукції та для окремих ринків, з орієнтацією на групи споживачів.

За структурою маркетингові плани бувають:

- продуктовий план;
- план по науковим та технологічним дослідженням на підприємстві;
- план по розробці нових видів товарів;

- план по збуту продукції та підвищенню його ефективності;
- план рекламної діяльності та стимулюванню збуту;
- план по політиці розподілу;
- план по ціноутворенню;
- план по проведенню маркетингових досліджень;
- план по організації структури маркетингу на підприємстві.

6. Формування необхідної організаційної структури підприємства.

При виборі організаційної структури підприємства враховують основну мету його діяльності та умови свого внутрішнього середовища (асортимент виробленої продукції, канали її реалізації та збуту, існуючі внутрішні фінансові можливості) й зовнішнього оточуючого середовища (рівень платоспроможності споживачів, стан конкурентів на ринку, існуючі на ринку норми права).

За Гаркавенко С.С. сучасні маркетингові структури в країні «...формувалися поетапно й набувають таких форм: відділ збуту; відділ збуту з маркетинговими функціями; спеціалізований відділ маркетингу; сучасний відділ маркетингу» [8, с. 459 – 467].

Відділ збуту займається суто розподілом товарів виробника, виконання маркетингових функцій практично не здійснюється.

Відділ збуту із здійсненням маркетингових функцій направляє зусилля на вирішення питань при збуті продукції. Також відділ крім збуту продукції проводить дослідження ринку; розробляє рекламну кампанію; організовує необхідне сервісне обслуговування та ін.. Керівник відділу здійснює управління не тільки збутом, але й виконує інші маркетингові функції.

Спеціалізований відділ маркетингу – це окремий самостійний підрозділ підприємства, який здійснює ціноутворення, планування випуску продукції, рекламу та ін..

Сучасний відділ маркетингу займається координацією роботи всіх відділів підприємства, які орієнтовані на задоволення вимог та потреб покупців.

Як відмічає Гаркавенко С.С., «...існують два його рівні: на першому – відділ маркетингу функціонує поряд з іншими відділами й координує з ними свою роботу;

на другому – відділ маркетингу здійснює керівництво іншими відділами. Схема першого рівня має будову: відділи виробництва, фінансів, кадрів, матеріального забезпечення, маркетингу. Другий рівень має інтегровану маркетингову структуру, де всі відділи функціонують комплексно й керуються з одного координуючого центру – відділу маркетингу. Цей відділ дає завдання іншим підрозділам. Схема другого рівня має таку будову: служба маркетингу підпорядковує виробництво, фінанси, кадри, управління, сервіс, продажі» [8, с. 462 – 466].

7. Розробка та впровадження запланованих маркетингових дій та програм.

Ефективна маркетингова програма повинна включати конкретні дії та заходи з маркетингової стратегії, головна мета якої - реалізація потреб та вимог споживачів.

Процес розробки ефективної програми маркетингової діяльності включає такі основні етапи:

- 1) формування головних цілей та маркетингової стратегії;
- 2) проведення аналізу ринку;
- 3) визначення складових компонентів структури маркетингу підприємства та їх тестування;
- 4) розробка складових комплексу маркетинг-міксу;
- 5) визначення бюджету на маркетинг;
- 6) впровадження в діяльність заходів програми маркетингу;
- 7) здійснення регулярного контролю програми маркетингу.

Основними вимогами до маркетингової програми є:

- відповідність завданням маркетингової стратегії по охопленню цільових споживачів на ринку;
- відображення реальної ситуації підприємства на ринку;
- забезпечення та задоволення потреби споживачів у продукції.

Ілляшенко С.С. відмічає: «Маркетингова програма може містити: преамбулу; стратегію розвитку цільового ринку; опис сильних і слабких аспектів роботи підприємства; мети і завдань; маркетингову стратегію; товарну стратегію; стратегію формування й розвитку каналів розподілу (збуту) руху товарів; цінову

стратегію; стратегію формування попиту й стимулювання збуту; бюджет реалізації маркетингової програми, оцінку її ефективності та контроль» [15, с. 172].

8. Впровадження дієвої системи маркетингового контролю. Маркетинговий контроль є останнім етапом процесу маркетингового менеджменту. Він визначає відповідність отриманих результатів від здійснення маркетингової діяльності підприємства запланованим показникам.

Основними завданнями маркетингового контролю є:

- визначення отриманих показників маркетингової діяльності, їх порівняння з плановими;
- формулювання дієвих висновків за результатами проведеного маркетингового контролю;
- корегування заходів по виправлення відхилень від маркетингового плану.

Виділяють п'ять видів маркетингового контролю:

1. Контроль виконання річних планів підприємства дозволяє оцінити рівень отримання запланованих річних показників по обсягу продажів продукції, по отриманню прибутку та ін..

2. Контроль прибутковості дозволяє оцінити та скоригувати маркетингові дії з метою отримання запланованого прибутку від продукції, обслуговуваних територій, сегментів споживачів, каналів розподілу.

3. Контроль ефективності дозволяє розглянути та ретельно проаналізувати окремі складові елементи комплексу маркетингу.

4. Стратегічний контроль оцінює ефективність ведення маркетингової діяльності в цілому.

5. Контроль управління всією маркетинговою діяльністю за кінцевими результатами. Він аналізує та робить відповідні висновки:

- за результатами маркетингової діяльності;
- за оцінкою якості роботи працівників підприємства;
- за результатами всього процесу маркетингового управління;
- стосовно формування ефективного комунікаційного зворотного зв'язку.

Отже, на основі наведених теоретичних положень нами визначено основну сутність та роль маркетингового менеджменту підприємств, яка полягає у побудові ефективної та дієвої організаційної структури підприємства; формуванні маркетингової інформаційної системи; у пошуку прибуткових цільових сегментів споживачів; у наданні споживачам необхідних товарів у зручних місцях й за доступними цінами; у формуванні ефективної комунікаційної політики; у підготовці та впровадженні маркетингових програм та у здійсненні якісного контролю.

Таким чином, в ринкових умовах господарювання існує жорстка конкурентна боротьба серед виробників за виробництво та збут виробленої продукції. Це вимагає необхідність зацікавити та привернути увагу споживачів до своєї продукції. Одним із шляхів досягнення цієї мети є використання на підприємстві засобів маркетингового менеджменту, головним завданням якого є охопити необхідні сегменти ринку. Отже, управління маркетингом на підприємстві направлене на дослідження рівня споживчого попиту на продукцію, на виробництво товарів відповідно до потреб, на встановлення реальних та доступних цін, на формування ефективної системи збуту продукції. При цьому значна увага приділяється формуванню ефективної рекламної кампанії, засобам пропаганди та персонального продажу, стимулюванню збуту продукції та зворотнім зв'язкам зі споживачами та широкими колами громадськості.

В цілому управління підприємством є успішним коли застосовуються всі засоби та інструменти маркетингу для завоювання вибраного сегменту ринку, що сприятиме повному задоволенню споживацьких потреб, а підприємства отримають заплановані прибутки.

1.3. Методологічні основи та особливості формування системи маркетингового менеджменту на аграрному підприємстві

Обов'язковий складовий елемент ефективної та прибуткової підприємницької діяльності – це використання концепції сучасного маркетингу в управлінні аграрним підприємством. Впровадження в управління аграрним підприємством маркетингових підходів зумовлює прибуткове та ритмічне функціонування підприємства.

Однак, на впровадження та ефективне функціонування маркетингу в аграрних підприємствах країни негативно впливають певні проблеми (рис. 1.8).

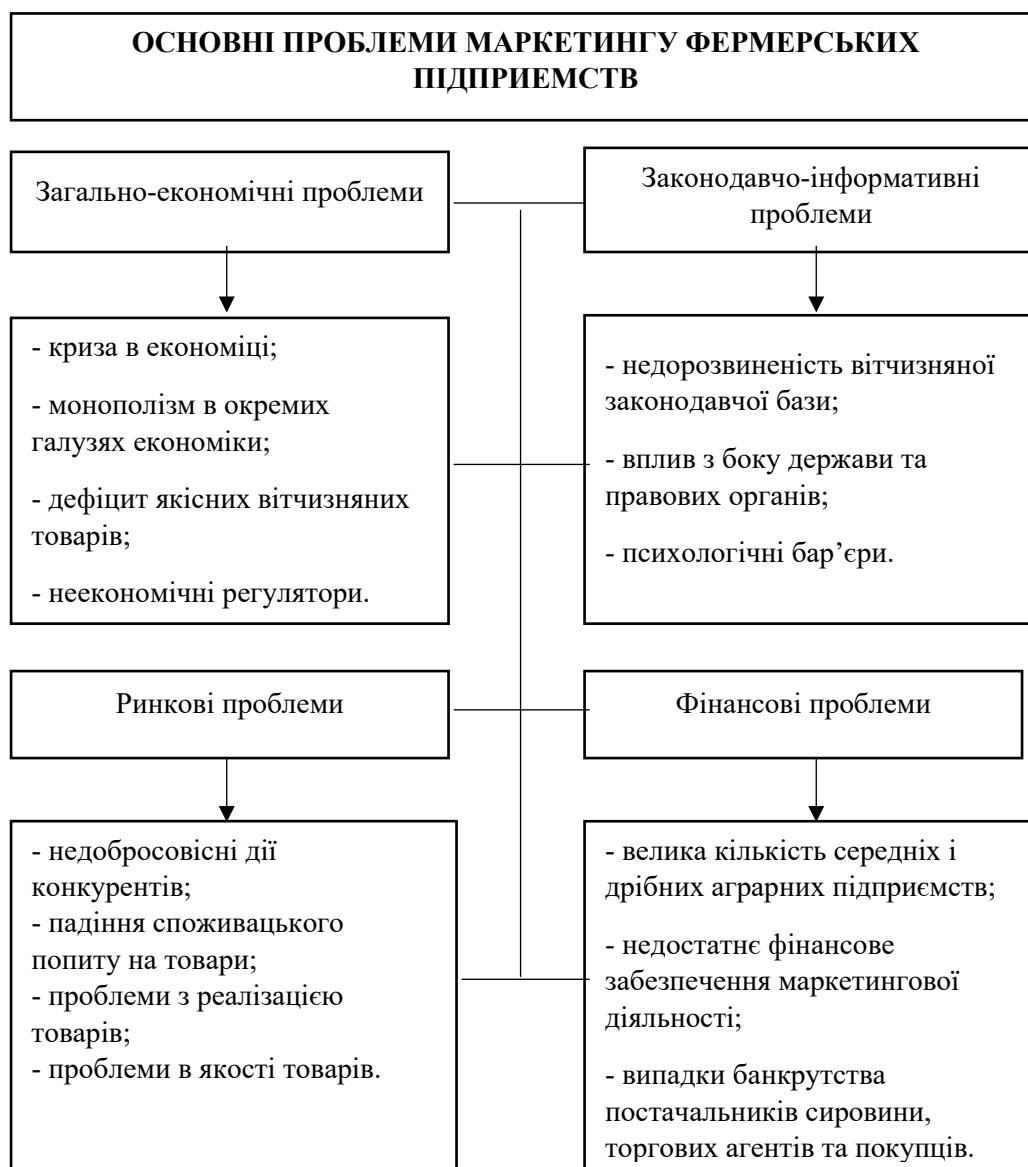


Рис. 1.8. Основні проблеми маркетингу аграрних підприємств

Тому одним із основних завдань кожного сільськогосподарського підприємства, як відмічає Скриньковський Р. М. — «це одержання прибутку від

здійснення господарської діяльності, в т.ч. виробництва сільськогосподарської продукції. Тому формування виробничої структури сільськогосподарських підприємств здійснюється на підставі оцінки попиту на продукцію, яку вони планують виробляти, наявності кваліфікованих працівників, що будуть організовувати процес виробництва та відповідного обсягу ресурсів, необхідних для виробництва продукції (фінансових, матеріальних, інформаційних та ін.)» [36, с. 13].

Мазур К.В. та Кубай О.Г. відмічають: «У найзагальнішому визначенні під «маркетингом» розуміють управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-реалізаційної діяльності аграрного підприємства; а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їхніх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення реалізації й одержання високих прибутків» [21, с. 238].

Необхідно відмітити, що в сільському господарстві маркетинг в сучасних умовах не набув такого широкого використання.

Германюк Н.В. констатує, що така негативна ситуація: «пов'язана з тим, що:

- в умовах дефіцитного ринку продовольства, коли продуктів харчування виробляється недостатньо і проблем перевиробництва не виникає, переважна більшість керівників сільськогосподарських підприємств не враховують значення маркетингу;

- реформування галузі сільського господарства зумовило виникнення великої кількості сільськогосподарських підприємств, як правило, суб'єктів малого бізнесу, які з фінансових причин не в змозі займатись маркетинговою діяльністю;

- аграрний ринок характеризується досконалою конкуренцією, а це зумовлює дуже малий розрив між ціною реалізації та собівартістю продукції» [9, с. 68].

Насамперед, відмітимо несприятливі фактори навколишнього середовища, що здійснюють вплив на маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств. До них відносяться:

- нестабільність сільськогосподарського виробництва по причині недосконалості господарського механізму в аграрній сфері;
- недостатній рівень розвитку ринкових відносин у державі: недостатній ступінь розвитку ринку землі та ресурсів в Україні, що затрудняє вхід і вихід аграрного виробника на цих ринках;
- недостатній рівень розвитку інфраструктури аграрного ринку;
- нестабільний стан економіки;
- недосконале законодавство в аграрній сфері;
- розбіжний (двоїстий) характер державних реформ;
- недостатній практичний досвід роботи виробників в ринкових умовах конкурентного середовища;
- використання переважно методів непрямого збуту сільськогосподарської продукції внаслідок великого числа торгових і переробних організацій;
- недовершена в цілому структура аграрного виробництва та управління.

Нами також виявлено, що під час функціонування вітчизняних аграрних підприємств в умовах ринку під дією позитивних і негативних факторів, аграрний маркетинг сформував специфічні та об'єктивні особливості.

Тому ефективне аграрне виробництво в ринкових умовах може функціонувати при визначенні та врахуванні особливостей аграрного маркетингу у діяльності підприємств в сфері агробізнесу.

На основі дослідження літературних джерел нами визначені певні умови для сталого функціонування аграрного маркетингу:

- 1) наявність різних форм власності в сільському господарстві, що сприяє розвитку конкуренції;
- 2) сільськогосподарська продукція є, насамперед, продукцією першої життєвої необхідності;
- 3) високий ступінь гнучкості системи аграрного маркетингу внаслідок виробництва ідентичних видів продукції та досить жорсткої конкуренції на аграрному ринку;
- 4) розбіжності в періодах робочого часу й виробництва;

5) більш низький рівень розвитку маркетингу в аграрній сфері порівняно з іншими сферами;

6) виробництво сільськогосподарської продукції тісно взаємозалежить від землі, особливістю якої є, що вона одночасно являється основним засобом виробництва і його предметом [20, с. 100].

Особливостями аграрного маркетингу є:

1. Більш низький рівень знань та умінь в маркетинговій сфері внаслідок того, що:

а) сільгоспвиробники виробляють продукцію повсякденного попиту на досить дефіцитному ринку, внаслідок чого керівники аграрних підприємств не приділяли достатньо уваги маркетингу й зверталися в основному до зарубіжного досвіду;

б) використання на практиці недостатньо обґрунтованих методів та інструментів маркетингу стосовно до вітчизняних умов АПК;

в) як правило аграрна сфера є найконсервативнішою галуззю економіки країни.

2. Проблема відсутності кваліфікованих маркетологів, функції яких, як правило, виконують самі аграрні підприємці.

3. Недостатній рівень платоспроможності споживача та його обізнаності.

4. Досить сильний вплив на аграрних виробників розподільчо-збутових організацій, що призводить до неаргументованого підвищення цін.

5. Недостатній рівень законодавчого забезпечення в галузі захисту прав споживачів; доброякісної рекламної діяльності; конкуренції на аграрному ринку; реєстрації товарних знаків.

Як зазначають Мазур К.В. та Кубай О.Г.: «Маркетинговий менеджмент є широким комплексом заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг. За сучасних умов господарювання маркетингове управління набуває все більшого значення, і надає керівникам низку переваг:

- стимулює їх до постійного перспективного мислення;
 - веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю;
 - веде до чіткої координації зусиль аграрного підприємства;
 - аграрне підприємство стає більш підготовленим до стрімких змін;
 - змушує аграрне підприємство чітко визначати свої завдання;
 - наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків посадовців підприємства»
- [21, с. 242].

На управління маркетинговою діяльністю впливають такі чинники:

- характеристика працівників аграрного підприємства за віком та рівнем освіти;
- рівень матеріального та морального стимулювання робітників, що впливає на їх відношенні до виконуваної роботи.

Впровадження маркетингового менеджменту в діяльність аграрних забезпечує:

- цільову орієнтацію діяльності сільськогосподарського підприємства на аграрному ринку з метою задоволення потреб в аграрній продукції як окремих осіб, так і всього суспільства;
- ефективне ведення маркетингової діяльності;
- необхідний рівень мотивації робітників для забезпечення сумлінного виконання ними своїх посадових обов'язків;
- ефективне дослідження аграрного ринку та всіх його учасників, а саме: аналіз ринкового потенціалу, його кон'юнктури, споживчого попиту та поведінки покупців, діяльності конкурентів;
- проведення якісного контролю виконання запланованих маркетингових заходів.

Отже, майже найважливіше завдання системи маркетингового менеджменту в аграрному підприємстві є проведення якісного аналізу та визначення на базі нього необхідних видів продукції, які забезпечуватимуть при виробництві та продажу отримання високого рівня прибутку.

При дослідженні діяльності фермерських господарств України нами виявлені представлені певні ресурси а також органи регулювання та джерела фінансування, від яких залежить ефективна діяльність фермерського господарства (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Чинники, які впливають на діяльність фермерського господарства

Мазур К.В. та Кубай О.Г. визначають, що: «Управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємствах України – це система різних видів діяльності, що є широким комплексом заходів стратегічного й тактичного характеру, пов’язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності й досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів продовольчих товарів». [21, с. 244].

Основними практичними рекомендаціями стосовно організації аграрного маркетингу на сільськогосподарських підприємствах є:

1) організація на аграрному підприємстві відділу (служби) маркетингу за функціональним принципом, який передбачає виробництво небагато видів товарів в розрахунку на один ринок;

2) своєчасний та регулярний збір та аналіз актуальної та точної інформації про зміни у навколишньому маркетинговому середовищі;

3) розробка маркетингової програми та забезпечення її необхідними ресурсами при впровадженні у діяльність;

4) своєчасний контроль за виконанням маркетингових планів, на основі якого визначати причини відхилень від планів та вносити корегування.

Представлене поняття відображає всю складність процесу маркетингового менеджменту, його сутність та значення, необхідність системного та комплексного підходу до цього процесу.

Стосовно фермерського господарства, значення та роль управління маркетинговою діяльністю схематично відображено на рисунку 1.10.

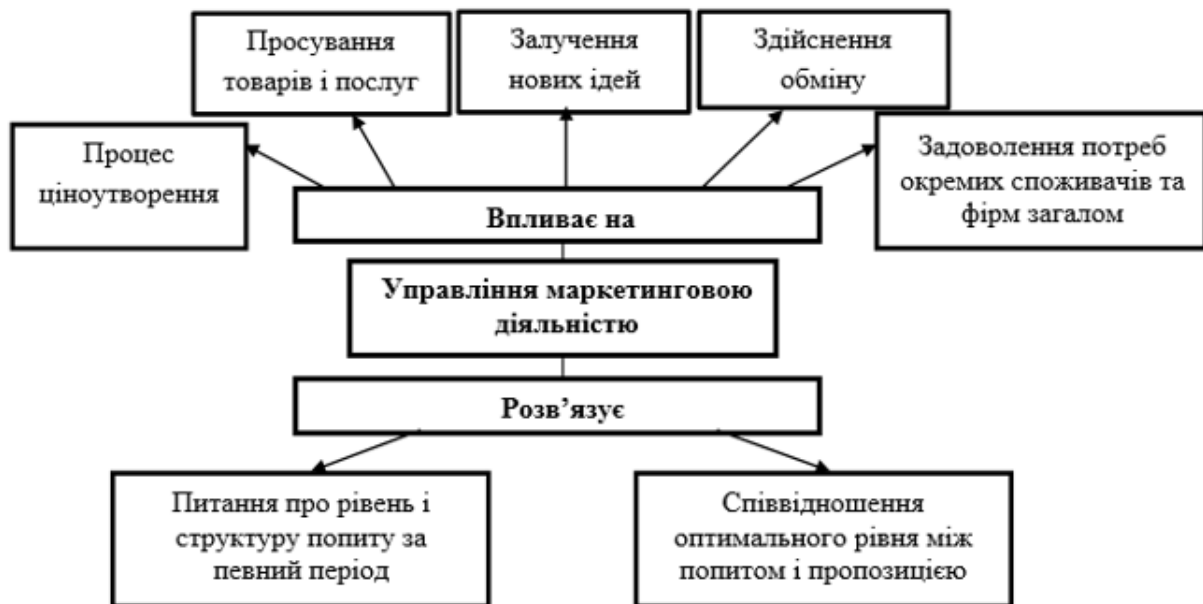


Рис. 1.10. Схема управління маркетинговою діяльністю фермерським господарством

Дані рисунку відображають основні переваги для фермерського господарства при використанні системи управління маркетинговою діяльністю та її значимість.

Висновки до Розділу 1:

1. Визначено, що маркетинг та його роль у діяльності підприємства в сучасних умовах відіграє велике значення, що сприяє його гнучкій адаптації до змін у навколишньому середовищі, вирішенню стратегічних завдань подальшого ефективного розвитку підприємства та утриманню рівня конкурентоспроможності на ринку.

При веденні маркетингової діяльності на аграрному підприємстві необхідно враховувати основні та специфічні функції маркетингу. Так, до головних специфічних функцій аграрного підприємства відносяться:

- встановлення головних цілей та конкретних завдань, стратегічних принципів діяльності підприємства;
- формування маркетингової стратегії підприємства, дослідження ринків;
- планування обсягів виробництва аграрної продукції; розмірів необхідних матеріальних та технічних ресурсів;
- формування та впровадження складових елементів комплексу маркетингових комунікацій;
- розробка та впровадження маркетингової цінової політики;
- розробка системи управління маркетинговою діяльністю та ін..

2. Констатовано, що функціональне забезпечення ведення ефективної маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства включає наступні дії: організація відділу (служби) маркетингу; існування дієвої маркетингової інформаційної складової; розробка маркетингової стратегії та тактики; проведення маркетингових досліджень та здійснення якісного маркетингового контролю. Після чого далі розробляється комплекс маркетингу аграрного підприємства.

3. Виявлено, що під маркетинговим менеджментом ми розуміємо науково обґрунтований структурований процес управління, що являє собою тип системи менеджменту та спрямований на як на досягнення маркетингових цілей самого підприємства, так і на задоволення потреб цільового сегменту ринку.

Нами визначено, що в багатьох наукових виданнях в галузі маркетингу маркетинговий менеджмент охоплює такі аспекти управління:

- діяльністю;
- функцією;
- попитом.

4. Досліджено, що ефективне використання концепції маркетингового менеджменту в діяльності сучасних підприємств забезпечує їм стале функціонування у жорсткому конкурентному середовищі. Для досягнення даної мети маркетинг повинен охоплювати та вирішувати такі три завдання:

- постановка та вирішення завдання виконання поставленої мети;
- постановка та вирішення завдання управління;
- постановка та вирішення концептуального завдання.

5. Констатовано, що підприємницька діяльність будь-якого підприємства здійснюється для отримання певного запланованого результату та досягнення конкретних цілей. При використанні в своїй виробничій діяльності концепції маркетингового менеджменту для підприємства такими цілями є отримання конкретних комерційних результатів та досягнення певного соціального ефекту.

На підприємстві в ринкових умовах функціонування визначені цілі маркетингового менеджменту вимагають певних шляхів адаптації з врахуванням вимог учасників виробничого процесу. Це потребує погодження п'яти рівнів: цілей керівників підприємства та менеджерів; цілей партнерів підприємства; цілей цільових клієнтів; цілей співробітників підприємства та цілей широкого кола громадськості.

6. Виявлено, що для досягнення мети маркетингового менеджменту розробляються певні заходи по управлінню маркетингом підприємства, серед яких:

- дослідження внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, в якому функціонує підприємство;
- розробка та впровадження маркетингової інформаційної системи;
- дослідження ринку та визначення цільових сегментів, з якими працюватиме підприємство;
- формування складових комплексу маркетингу;
- організація ефективного маркетингового планування;

- формування необхідної організаційної структури підприємства;
- розробка та впровадження запланованих маркетингових дій та програм;
- впровадження дієвої системи маркетингового контролю.

7. Визначено, що впровадження маркетингового менеджменту в діяльність аграрних підприємств забезпечує:

- цільову орієнтацію діяльності сільськогосподарського підприємства на аграрному ринку з метою задоволення потреб в аграрній продукції як окремих осіб, так і всього суспільства;

- ефективне ведення маркетингової діяльності;

- необхідний рівень мотивації робітників для забезпечення сумлінного виконання ними своїх посадових обов'язків;

- ефективне дослідження аграрного ринку та всіх його учасників, а саме: аналіз ринкового потенціалу, його кон'юнктури, споживчого попиту та поведінки покупців, діяльності конкурентів;

- проведення якісного контролю виконання запланованих маркетингових заходів.

Отже, майже найважливіше завдання системи маркетингового менеджменту в аграрному підприємстві є проведення якісного аналізу та визначення на базі нього необхідних видів продукції, які забезпечуватимуть при виробництві та продажу отримання високого рівня прибутку.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИРОБНИЧОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика господарства

Селянське фермерське господарство «Михайлова Балка» (в подальшому СФГ «Михайлова Балка») створене в 1996 році. Фермерське господарство зареєстроване за юридичною адресою: Дніпропетровська область, Синельниківський (колишній Васильківський) район, село Добровілля. Відстань до обласного центру – м. Дніпро – складає 80 км, до районного центру – 4,5 км, до найближчої залізничної станції – 15 км.

Воно є юридичною особою з моменту його державної реєстрації, має самостійний баланс, розрахунковий рахунок, круглу печатку, штамп зі своїм найменуванням, інші атрибути та реквізити, необхідні для здійснення операцій згідно з предметом статутної діяльності.

Господарство самостійно планує свою діяльність, розробляє перспективні напрямки свого розвитку. При цьому СФГ «Михайлова Балка» враховує стан споживчого попиту на аграрну продукцію; зміни, які відбуваються в навколишньому середовищі (макро- та мікросередовищі) а також приймає до уваги отримані доходи від своєї діяльності.

Фермерське господарство самостійно розробляє і затверджує економічно доцільну структуру виробництва, на власний розсуд розпоряджається виробленою продукцією і доходами, а також здійснює діяльність, що не суперечить чинному законодавству.

Підприємство займається виробництвом та реалізацією високоякісної сільськогосподарської продукції з метою одержання прибутків. Для досягнення поставлених цілей, господарство повинно створити конкурентні переваги та їх реалізувати, що можливе лише при розробці ефективних стратегій розвитку з використанням маркетингової концепції а також впровадження сучасних

інноваційних технологій виробництва та переробки сільськогосподарської продукції.

Предметом діяльності підприємства є:

- виробництво та реалізація сільськогосподарської продукції (озима пшениця, ячмінь, соняшник);
- оптова торгівля зерновими культурами;
- надання виробничо-технічних послуг;
- неспеціалізована оптова торгівля харчовими продуктами.

Головною місією підприємства є забезпечення продовольчої потреби району та області високоякісною сільськогосподарською продукцією за конкурентоздатною ціною і отримання прибутку, який забезпечить господарству ведення розширеного відтворення.

Клімат району, де розташоване господарство, характеризується жарким літом та відносно холодною зимою в окремі місяці. Слід відзначити, що вивчення клімату та вчасна реакція на зміну природно-кліматичних умов, дозволяє підприємству уникнути негативного їх впливу при вирощуванні сільськогосподарських культур.

Селянське фермерське господарство «Михайлова Балка» розміщене на території з рівнинним рельєфом, місцями з незначними підвищеннями. Ґрунти на території господарства переважно мало- та середньогумусні чорноземи, вони є придатними для вирощування сільськогосподарських культур.

Досліджуване підприємство на достатньому рівні забезпечене матеріально-технічними ресурсами, до складу якої входять транспортні засоби та предмети праці.

В сільськогосподарському виробництві земля є основним засобом виробництва і без раціонального і бережливого її використання не можливе успішне ведення аграрного бізнесу.

Склад та структуру земельних угідь фермерського господарства в СФГ «Михайлова Балка» розглянемо (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Склад і структура земельних угідь, землезабезпеченість в СФГ «Михайлова Балка» Синельниківського району Дніпропетровської області

Показник	2019		2020		2021		2021 р. у % до 2019 р.
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа, га	576,0	100,0	536,0	100,0	510,0	100,0	88,5
в т.ч. сільськогосподарські угіддя (рілля)	554,0	96,2	522,0	97,4	496,0	97,2	89,5
Припадає на одного середньорічного працівника: - с.-г. угідь (рілля), га	79,1	–	74,6	–	62,0	–	78,4
Коефіцієнт сільськогосподарського освоєння	0,96	–	0,97	–	0,97	–	101,0
Коефіцієнт розораності	1,0	–	1,0	–	1,0	–	100,0

Аналізуючи дані таблиці 2.1, видно, що на протязі 2019-2021 рр. загальна земельна площа в фермерському господарстві зменшилась на 11,5 %, внаслідок цього скоротився і розмір сільськогосподарських угідь та рілля – на 10,5%. За рахунок зменшення відповідних категорій земельних угідь, землезабезпеченість працівників сільськогосподарськими угіддями скоротилась, що відбулося внаслідок скорочення площі сільськогосподарських угідь (на 10,5%) та збільшення чисельності працівників (на 14,3 %). З представлених даних, видно, що фермерське господарство використовує при виробництві продукції майже всі землі, що знаходяться у його розпорядженні (97,0 % всієї площі землекористування).

Вся продукція, що виробляється на підприємстві, називається валовою, а частина продукції, яка реалізується за межі підприємства називається товарною. Головний напрям господарської діяльності підприємства визначається

спеціалізацією виробництва за допомогою розрахунків питомої ваги продукції в загальній виручці від реалізації продукції (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Склад і структура товарної продукції СФГ «Михайлова Балка»

Види продукції	2019		2020		2021		2021 р. у % до 2019 р.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Продукція рослинництва, всього	10372,8	98,7	10830,7	98,9	15574,4	98,5	150,1
в т.ч.: зернові	4004,1	38,1	2759,6	25,2	4926,4	31,2	123,0
з них: пшениця озима	1780,8	16,9	944,8	8,6	2625,4	16,6	147,4
ячмінь ярий	1277,5	12,2	889,4	8,1	1436,8	9,1	112,5
Кукурудза на зерно	945,8	9,0	925,4	8,5	864,2	5,5	91,4
Соняшник	6186,5	58,9	7699,8	70,3	10155,9	64,2	164,2
Інша продукція рослинництва	182,2	1,7	371,3	3,4	492,1	3,1	270,1
Роботи і послуги	136,4	1,3	120,5	1,1	238,9	1,5	175,1
Всього по господарству	10509,2	100,0	10951,2	100,0	15813,3	100,0	150,5

Аналізуючи дані таблиці 2.2 видно, що грошові надходження від реалізованої продукції в 2021 р. в фермерському господарстві суттєво зросли. Так, у 2021 році фермерським господарством було реалізовано продукції на 15813,3 тис. грн. що на 50,5 % вище показника базисного періоду. Таке зростання пов'язане підвищенням середньо реалізаційних цін на вироблену продукцію та зростанням обсягів виробництва.

Так, грошові надходження від реалізації соняшника зросли на 64,2%, від реалізації пшениці озимої – на 47,4%, надання виробничо-технічних послуг – на 75,1%. Лише виторг від кукурудзи на зерно зменшився в 2021 році на 8,6 %. Структуру товарної продукції в СФГ «Михайлова Балка» за 2021 рік розглянемо на рис. 2.1.

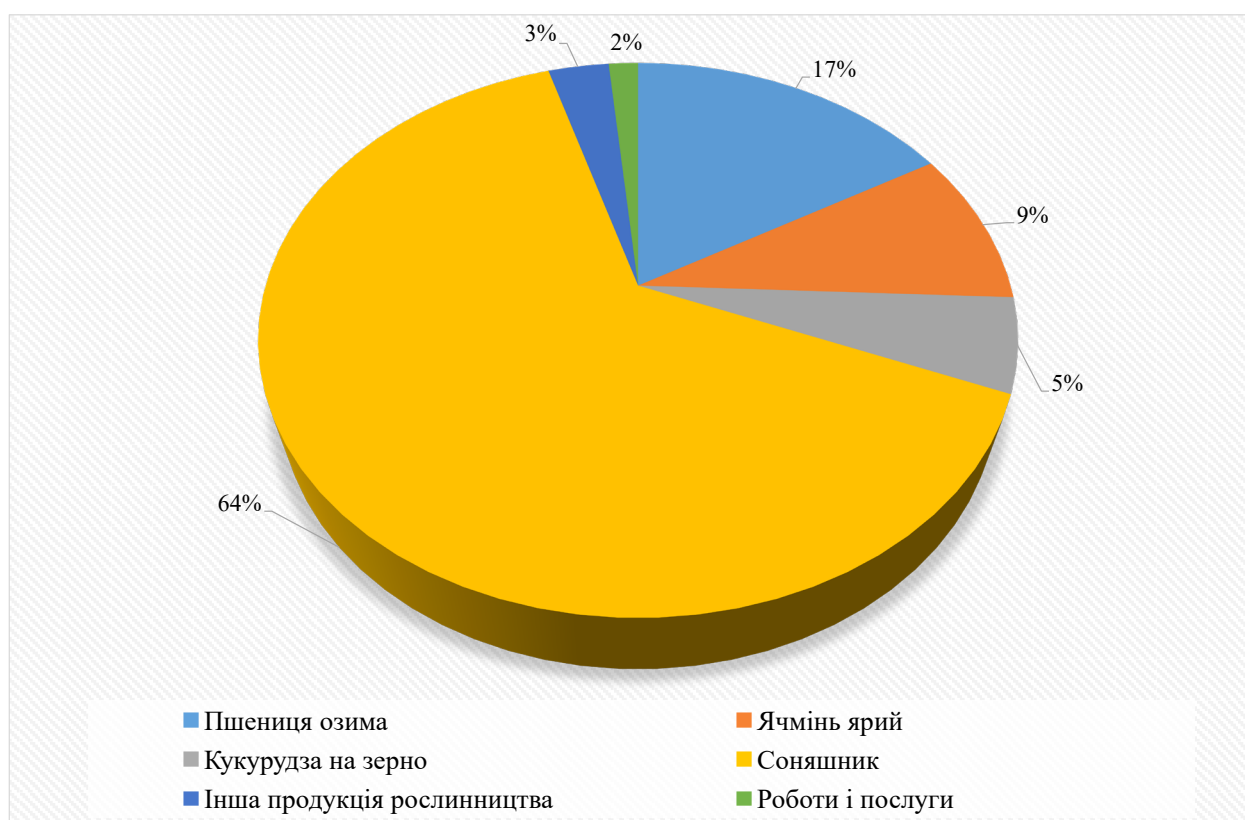


Рис. 2.1. Структура товарної продукції СФГ «Михайлова Балка» в 2021 році, %

В структурі товарної продукції в 2021 році найбільшу питому вагу займає соняшник – 64,2% та зернові – 31,2 %, отже спеціалізація фермерського господарства – зернова з розширеним виробництвом соняшника. Асортимент продукції в господарстві не великий: озима пшениця, ячмінь ярий, кукурудза на зерно та соняшник, а також господарство надає виробничо-технічні послуги іншим підприємствам.

Головними покупцями продукції досліджуваного підприємства є посередницькі структури та переробні підприємства. Основним каналом збуту є: ТОВ «Агротрейд», ТОВ «Каргил», ТОВ «Сарна», ТОВ «Оптимус», ТОВ «Рамбус» та інші.

Для визначення рівня спеціалізації сільськогосподарського підприємства: 1) проводиться аналіз структури товарної продукції; 2) розраховується коефіцієнт спеціалізації за формулою (2.1).

$$K_{\text{спец}} = \frac{100}{\sum U(2H-1)}, \quad (2.1)$$

де: $K_{\text{спец}}$ – коефіцієнт спеціалізації;

U – питома вага грошових надходжень окремого виду продукції в загальному обсязі грошових надходжень;

H – ранг продукції.

Для визначення коефіцієнта спеціалізації СФГ «Михайлова Балка» за 2021 р. складемо ряд розподілу за питоною вагою окремих видів продукції, що реалізується фермерським господарством (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Ранжируваний ряд розподілу видів реалізовано продукції за питоною вагою

Питома вага, %	64,2	16,6	9,1	5,5	3,1	1,5
Порядковий номер, і	1	2	3	4	5	6

Підставивши в формулу 2.1 дані з табл. 2.3 отримаємо:

$$K_{\text{сп}} = \frac{100}{64,2 * 1 + 16,6 * 3 + 9,1 * 5 + 5,5 * 7 + 3,1 * 9 + 1,5 * 11} = 0,38$$

Одержаний результат, говорить про те, що СФГ «Михайлова Балка» має середній рівень спеціалізації.

Основними споживачами виробленої продукції фермерського господарства є зернотрейдери, переробні та інші підприємства. Не значна частина продукції реалізується в роздріб, частка видається робітникам в рахунок оплати праці.

Основні засоби займають значну питому вагу в загальній сумі основного капіталу фермерського господарства. Від їх кількості, вартості, технічного рівня, ефективності використання в більшості залежать кінцеві результативні показники діяльності господарства: випуск продукції, витрати, величина прибутку, рентабельність, стійкість фінансового стану.

Розглянемо показники ефективності використання основних засобів СФГ «Михайлова Балка» в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Склад та ефективність використання основних фондів в СФГ «Михайлова Балка»

Показник	2019	2020	2021	2021 р. у % до 2019 р.
Валова продукція в постійних цінах, тис. грн.	8807,9	9748,6	10250	116,4
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	6355,6	7823,1	9380	147,6
Фондозабезпеченість на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	1103,4	1459,5	1839,2	166,7
Фондоозброєність, тис. грн.	529,6	558,8	852,7	161,0
Фондовіддача, грн.	1,39	1,25	1,09	78,9
Фондоємність, грн.	0,72	0,80	0,92	126,8

За останні 3 роки ми бачимо, що СФГ «Михайлова Балка» здійснювало капітальні вкладення в основні засоби, за рахунок чого їх вартість зросла на 47,6%. При цьому забезпеченість ними підвищилась на 66,7 % за рахунок не суттєвого скорочення площі сільськогосподарських угідь.

Зміни в динаміці фондовіддачі та фондоємності розглянемо на рис. 2.2.

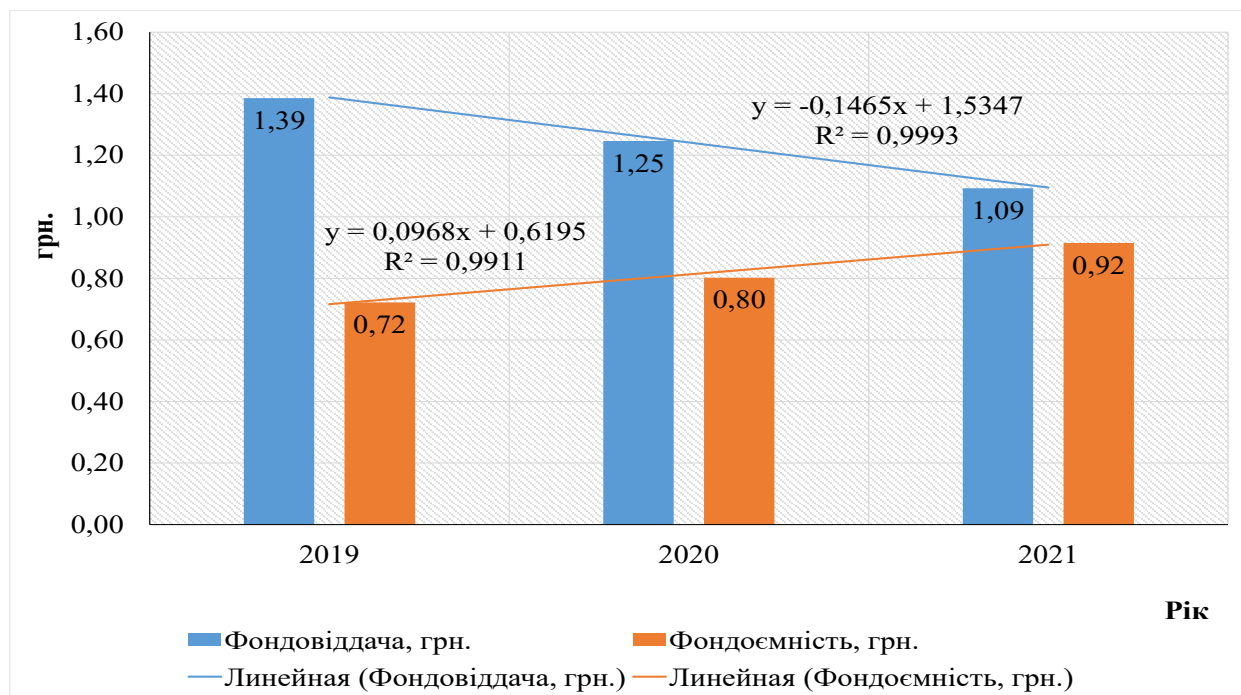


Рис. 2.2. Динаміка фондовіддачі і фондоємності в СФГ «Михайлова Балка» за 2019-2021 рр.

Дані рисунку свідчать про те, що показник фондівдачі щороку зменшувався в середньому на 0,15 грн. Так, в 2021 р. в порівнянні з 2019 р. він знизився на 21,1%, а фондоємність, навпаки щороку зростала в середньому на 0,1 грн. Коефіцієнти детермінації, значення яких наближається до 1,0 в рівняннях прямолінійного тренду, підтверджують достовірність даних розрахунків. Така динаміка свідчить, про зниження ефективності використання основних засобів. Це відбулося за рахунок перевищення темпів зростання середньорічної вартості основних засобів (+47,6%) над темпами зростання обсягів валової продукції (+16,4%).

На зміну фондівдачі впливає безліч факторів, але основними з них є обсяг валової продукції та середньорічна вартість основних засобів. Факторний аналіз фондівдачі представлений в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз впливу факторів на зміну фондівдачі

Рік	Вартість валової продукції, тис. грн	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	Фондівдача, грн.	Відхилення, грн. (+; -)		
				Всього	в т.ч. за рахунок	
					валової продукції	середньорічної вартості основних засобів
2019	8807,9	6355	1,39	х	х	х
2021	10250,0	9380	1,09	0,29	0,23	-0,52

З даних таблиці видно, що в СФГ «Михайлова Балка» в 2021 році в порівнянні з 2019 р. рівень фондівдачі знизився на 0,29 грн., на таку зміну вплинуло два фактори – вартість валової продукції та середньорічна вартість основних засобів. Так, за рахунок збільшення обсягів валової продукції рівень фондівдачі підвищився на 0,23 грн., а за рахунок зміни вартості основних засобів, фондівдача навпаки знизилася на 0,52 грн. Тобто, для підвищення ефективності використання основних засобів необхідно щорічно підвищувати обсяги валової продукції, при раціональному використанні існуючих основних засобів.

На сьогодні головною проблемою для фермерського господарства є швидке старіння обладнання та висока ціна придбання нового, для виробництва більш конкурентоспроможної продукції. Удосконалюючи механізм маркетингового менеджменту на підприємстві, слід врахувати специфічність його економічного становища. В останні роки воно веде прибуткове, але низькорентабельне виробництво. Тому в якості головного напрямку розвитку підприємства слід вибрати стратегічний курс на стабілізацію його економіки, а основою має стати подальший розвиток галузі рослинництва.

Ефективне використання виробничих засобів, сировини, матеріалів, підвищення якості продукції залежать як від кількості трудових ресурсів, так і від рівня їх кваліфікації. Нестача чисельності працівників, як і його надлишок досить часто спричиняє негативний вплив на обсяги виробництва продукції та її якість. Проаналізуємо склад трудових ресурсів та їх зміну в СФГ «Михайлова Балка» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Склад та ефективність використання трудових ресурсів в СФГ «Михайлова Балка»

Показник	2019	2020	2021	2021 р. у % до 2019 р.
Валова продукція в постійних цінах 2010 року, тис. грн.	8807,9	9748,6	10250	116,4
Середньорічна чисельність працівників, осіб	12	14	11	91,7
Ними відпрацьовано люд.-год., всього	22260	25480	20790	93,4
Відпрацьовано за 1 рік одним працівником, люд.-год.	1855	1820	1890	101,9
Вироблено валової продукції, тис. грн.:				
– на одного середньорічного робітника, тис. грн.	734,0	696,3	931,8	127,0
– на одну люд.-год. (погодинна продуктивність праці), грн.	395,7	382,6	493,0	124,6

З даних таблиці видно, що в 2021 р., обсяг валової продукції в господарстві зріс на 16,4 %, що свідчить про нарощування обсягів виробництва.

За рахунок скорочення чисельності працівників, в господарстві зменшились на 6,6 % прямі затрати праці, а обсяг годин відпрацьованих одним працівником підвищився на 1,9 %, що свідчить, про ефективне використання трудових ресурсів. Річна та погодинна продуктивність праці підвищились в 2021 році – на 27,0 % і 24,1 % відповідно. Це відбулося за рахунок збільшення обсяг валової продукції - на 16,4%, та скорочення чисельності працівників – на 8,3%.

Ефективність виробництва – це економічна категорія, що відображає співвідношення між одержаними результатами і витраченими на їх досягнення ресурсами. Розглянемо показники економічної ефективності та інтенсифікації виробництва в СФГ «Михайлова Балка» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники економічної ефективності та інтенсифікації СФГ «Михайлова Балка»

Показник	2019	2020	2021	2021 р. у % до 2019 р.
Валова продукція в постійних цінах, тис. грн.	8807,9	9748,6	10250	116,4
Отримано на 100 га с/г угідь, тис. грн.:	1529,1	1818,8	2009,8	131,4
– валової продукції				
– товарної продукції	1824,5	2043,1	3100,6	169,9
Вироблено валової продукції ,грн. в розрахунку на:	1,39	1,25	1,09	78,9
– 1 грн. основних фондів				
– одного середньорічного працівника, тис. грн.	734,0	696,3	931,8	126,9
– одну люд.-год.	395,7	382,6	493,0	124,6
Урожайність, ц/га:	41,2	39	45,6	110,7
– озима пшениця				
– соняшник	24,1	25,4	23,6	97,9
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	10509,2	10951,2	15813,3	150,5
Рівень рентабельності, %	36,2	27,8	31,3	-4,9

З таблиці видно, що за 2019-2021 рр. валова продукція в постійних цінах підвищилась на 16,4 %. За рахунок цього обсяги виробленої валової продукції на 100 га сільськогосподарських угідь збільшився на 31,4 % %, товарної продукції – на 69,9 %.

За рахунок підвищення обсягів валової продукції відбулося зростання річної і годинної продуктивності праці відповідно на 26,9 % і 24,6 % відповідно. Не зважаючи на таку позитивну динаміку, фондвіддача в господарстві знизилась (на 21,1%), що пов'язано з перевищенням темпів зростання середньорічної вартості основних засобів над темпами зростання обсягів валової продукції.

Урожайність озимої пшениці в 2021 році підвищилась на 10,7 % за рахунок сприятливих природно-кліматичних умов, а також внесення мінеральних та органічних добрив, а соняшника – несуттєво знизилась. Рівень рентабельності по підприємству в 2021 році становить 31,3 %, що на 4,9 в.п. нижче ніж в 2019 році, скорочення рівня рентабельності пов'язано з підвищенням цін на сировину, матеріали, пальне та електроенергію.

На рис. 2.3 наведено аналітичне вирівнювання рівня рентабельності в господарстві.

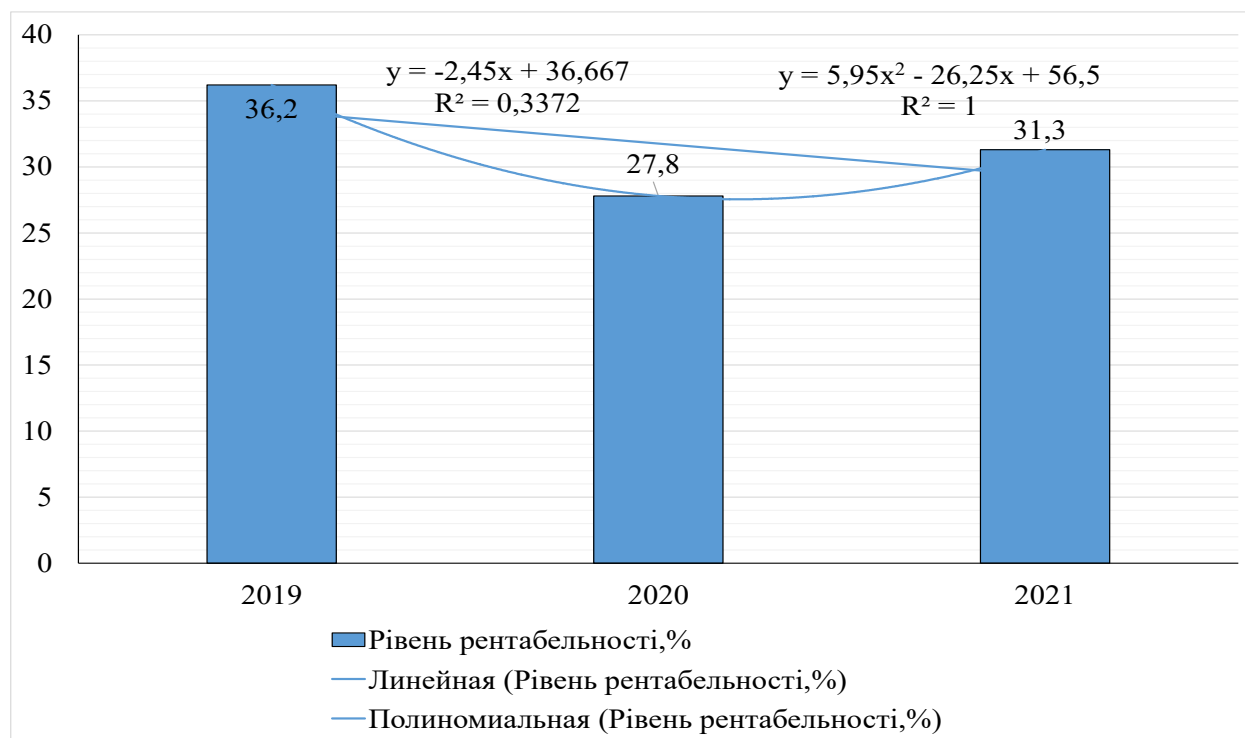


Рис. 2.3. Трендовий аналіз рівня рентабельності в фермерському господарстві, %

Отримане рівняння лінійного тренду демонструє тенденцію щорічного зниження рівня рентабельності на 2,45 в.п. Коефіцієнт детермінації $R^2 = 3,37\%$, означає, що більш точний прогноз зміни рівня рентабельності дасть нам аналітичне вирівнювання даного показника по параболічному тренду.

Так аналізуючи рівняння параболічного тренду ми бачимо, що середнє щорічне зниження рівня рентабельності складає 26,25 в.п., з щорічним прискоренням – 5,95 в.п. Значення коефіцієнта детермінації дорівнює 1,0, що підтверджує достовірність отриманих розрахунків.

Використавши метод екстраполяції спрогнозуємо очікуване значення рівня рентабельності в найближчій перспективі. Так, в результаті розрахунків, визначено, що досліджуваний показник має тенденцію до зниження: - в 2022 році він складе – 26,87 %, а в 2023 р. – 24,42 %. Одержані дані свідчать про зниження рівня показника в найближчій перспективі.

Аналізуючи діяльність досліджуваного підприємства, видно, що працюючи в складних економічних умовах, які ми спостерігаємо на протязі останніх років, його економічний стан залишається більш-менш стабільним.

2.2. Характеристика стану маркетингової діяльності господарства

Головною умовою для ведення успішної маркетингової діяльності в СФГ «Михайлова Балка» є формування та впровадження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Маркетингові аспекти управління СФГ «Михайлова Балка» почали не так давно використовуватися на практиці. Таке становище аграрного бізнесу в господарстві зумовлено багатьма причинами.

При дослідженні стану маркетингової діяльності СФГ «Михайлова Балка» нами були визначені такі основні причини, які заважають розвитку маркетингу:

- наявність у керівництва невпевненості стосовно необхідності використання маркетингу;

- досить інертне відношення керівництва до змін та нововведень в своїй діяльності;
- недостатній рівень знань в галузі маркетингового інструментарію;
- недостатній досвід керівництва стосовно практичних аспектів використання маркетингу;
- незначна кількість кваліфікованих фахівців-маркетологів;
- недостатній рівень фінансових коштів для впровадження організаційної структури маркетингу, що передбачає певні структурні зміни в господарстві та його реорганізацію.

При прийнятті рішень, які приймаються при здійсненні маркетингової діяльності, СФГ «Михайлова Балка» враховує особливості типу ринку, на якому воно функціонує. Це стосується ринку з чистою або досконалою конкуренцією. Основними ознаками цього типу ринку, що враховує господарство, є:

1. Присутність на ринку великої кількості продавців;
2. Виробники випускають на ринок стандартизовану продукцію;
3. При встановленні ціни на свою продукцію товаровиробники відштовхуються від рівня ринкових цін та не в змозі суттєво впливати на їх рівень.
4. Вільне входження у галузь та вихід на ринок зі своєю продукцією.

В СФГ «Михайлова Балка» на обсяги пропозиції сільськогосподарської продукції впливають такі фактори:

1. Еластичність, яка обумовлюється особливостями ведення аграрного бізнесу:
 - сезонність виробництва продукції;
 - значна залежність виробництва від природно та кліматичних умов регіону а також від біологічних процесів вирощування продукції.
2. Використання сучасних інноваційних технологій виробництва аграрної продукції, що збільшує розмір отриманого прибутку.

При виборі системи розподілу своєї продукції СФГ «Михайлова Балка» враховує певні чинники (табл. 2.8).

Фактори, що впливають на вибір системи розподілу продукції господарства

Фактори	Види факторів за ознаками					
	За інтенсивністю впливу		За системою формування впливу		За формою впливу	
	Активні фактори	Пасивні фактори	За системним впливом	За випадковістю	Непрямі фактори	Прямі фактори
Фактори мікросередовища господарства						
Тип відтворення господарства	+		+			+
Використання маркетингу	+			+	+	
Політика збуту продукції		+	+		+	
Фактори макросередовища господарства						
Відношення споживачів	+			+	+	
Державна політика по регулюванню		+	+			+
Процес ціноутворення на ринку	+			+		+
Складові ринкової інфраструктури		+	+			+
Існуюча кредитна політика		+	+			+

Відсутність необхідних добрив в певний період часу може призвести до значних втрати врожаю. Неякісні паливно-мастильні матеріали призводять до поламки техніки, що також призведе до простоїв та до зайвих витрат. Аналіз постачальників дозволяє підприємству досконало знати своїх постачальників, щоб ефективно з ними взаємодіяти.

Тому СФГ «Михайлова Балка» має досить велику залежність від постачальників. Розглянемо основних постачальників господарства в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Постачальники СФГ «Михайлова Балка»

Найменування товару	Постачальники
Насіння сільськогосподарських культур	ТОВ «Маїсадур семанс Україна», ПП «Насіння-Сервіс», ТОВ «Зерно», ПАТ «Компанія Райз»
Гербіциди, пестициди, отруехімікати та інші засоби захисту рослин	ПАТ «Компанія Райз», ПП «Хімпос» та інші
Запчастини для ремонту сільськогосподарської техніки	ПП «Мігалан», ТОВ «Технобуд-Інвест», ЗАТ «Промтехніка», ТОВ «Техноторг Дон» та інші
Сільськогосподарська техніка та інші технічні засоби	За домовленостями з заводами виробниками техніки, а також купується на вторинному ринку техніки
Паливно-мастильні матеріали	ТОВ «Агрокар», ТОВ «Техноторг Дон», ТОВ «Тор Dealer», ТОВ ТД «Агро-Пром»

Отже, завдяки ефективній співпраці з постачальниками підприємство в достатній мірі забезпечене основними й оборотними засобами.

СФГ «Михайлова Балка» просуває та реалізує вироблену продукцію по наступних каналах розподілу:

- прямий канал збуту з використанням власних пунктів (магазини, кіоски) реалізації продукції;
- продаж свіжої продукції споживачам безпосередньо з «поля»;
- використання посередників.

Однак, наші дослідження виявили, певні проблеми, які заважають ефективній збутовій діяльності господарства:

- неповна або взагалі відсутня необхідно маркетингова інформації про існуючі ринки збуту продукції;
- наявність недорозвиненої інфраструктури системи збуту ;
- наявність негативних випадків співпраці з недобросовісними та ненадійними посередниками;
- організація виробничого процесу не завжди відповідає потребам ринку.

Дослідження існуючої комунікаційної системи СФГ «Михайлова Балка» показало, що її головним складовим елементом є рекламна діяльність, яка функціонує на основі розробки рекламної програми, а саме:

- розробка головного напрямку здійснення рекламного впливу на потенційних споживачів;

- розробка головної дієвої рекламної ідеї для досягнення запланованого результату;

- визначення та використання найбільш ефективних засобів розповсюдження рекламних оголошень;

- планування дієвих варіантів представлення рекламних текстів та ілюстрацій.

Результати аналізу витрат на рекламу в СФГ «Михайлова Балка» представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз витрат на рекламну діяльність
в СФГ «Михайлова Балка» за 2017-2021 рр.

Роки	Витрати на рекламу, грн.	Абсолютний приріст показника, грн.		Темп росту показника, %		Темп приросту показника, %		Абсолютне значення 1 % приросту, грн.
		до 2017	до попереднього року	до 2017	до попереднього року	до 2017	до попереднього року	
2017	15300	-	-	100,0	-	-	-	-
2018	15550	250	250	101,6	101,6	1,6	1,6	153,0
2019	16200	900	650	105,9	104,2	5,9	4,2	155,5
2020	16500	1200	300	107,8	101,9	7,8	1,9	162,0
2021	16950	1650	450	110,8	102,7	10,8	2,7	165,0

Представлені дані показують, що витрати на рекламну діяльність в СФГ «Михайлова Балка» на протязі аналізованого періоду мають тенденцію до збільшення. Найбільше значення показника витрат на рекламу спостерігався у 2021 році - 16950 грн., а його найнижче значення було в 2017 році - 15300 грн..

Далі аналіз показав, що витрати на рекламу в 2021 звітному році в порівнянні з базовим 2017 роком збільшились на 1650 грн., або на 10,8 %, а в порівнянні з 2020 роком ріст склав 450 грн., або 2,7%. Такі позитивні зміни в збільшенні витрат на рекламну діяльність є наслідком збільшення річного обсягу робіт в СФГ «Михайлова Балка» та розширення бази споживачів продукції.

Наглядно витрати на рекламну діяльність в СФГ «Михайлова Балка» за 2017-2021 рр. наведено на рисунку 2.4.



Рис. 2.4. Витрати на рекламну діяльність в СФГ «Михайлова Балка» за 2017-2021 рр.

В процесі дослідження комунікаційної політики господарства ми виявили, що СФГ «Михайлова Балка» в останні роки все більше застосовує в своїй діяльності такий інструмент як електронний маркетинг, який надає можливість продавати продукцію через мережу Інтернет. За електронним маркетингом майбутнє всього вітчизняного аграрного сектору. Саме електронний маркетинг забезпечить отримання господарством значних прибутків та охопити своєю продукцією значну частину ринку. Цей сучасний вид маркетингу також дасть змогу СФГ «Михайлова Балка» швидко приймати конкретні замовлення споживачів на наступний сезон, пропонувати свою продукцію на вітчизняному або навіть на світовому. Разом з тим електронний маркетинг забезпечить не лише ефективний продаж продукції, а дозволить й широко рекламувати та популяризувати аграрну продукцію.

Висновки до Розділу 2:

1. Досліджено організаційно-економічні умови функціонування селянського фермерського господарства «Михайлова Балка» Синельниківського (колишній Васильківський) району Дніпропетровська області.

Виявлено, що предметом діяльності господарства є:

- виробництво та реалізація сільськогосподарської продукції (озима пшениця, ячмінь, соняшник);
- оптова торгівля зерновими культурами;
- надання виробничо-технічних послуг.

Головною місією підприємства є забезпечення продовольчої потреби району та області високоякісною сільськогосподарською продукцією за конкурентоздатною ціною і отримання прибутку, який забезпечить господарству ведення розширеного відтворення.

2. Проведений аналіз структури земельних угідь СФГ «Михайлова Балка» показав, що на протязі 2019-2021 рр. загальна земельна площа в фермерському господарстві зменшилась на 11,5 %, внаслідок цього скоротився і розмір сільськогосподарських угідь та ріллі – на 10,5%. За рахунок зменшення відповідних категорій земельних угідь, землезабезпеченість працівників сільськогосподарськими угіддями скоротилась, що відбулося внаслідок скорочення площі сільськогосподарських угідь (на 10,5%) та збільшення чисельності працівників (на 14,3 %).

3. Визначено, що фермерське господарство спеціалізується на вирощуванні зернових культур з розширеним виробництвом соняшника. Так, в структурі товарної продукції в 2021 році найбільшу питому вагу займає соняшник – 64,2% та зернові – 31,2 %. Розрахований коефіцієнт спеціалізації СФГ «Михайлова Балка» дорівнює 0,38, що свідчить про середній рівень спеціалізації.

Асортимент продукції в господарстві невеликий: озима пшениця, ячмінь ярий, кукурудза на зерно та соняшник, а також господарство надає виробничо-технічні послуги іншим підприємствам.

4. Проаналізовано забезпеченість господарства основними засобами та трудовими ресурсами. Проведений аналіз показав, що за останні 3 роки СФГ «Михайлова Балка» здійснювало капітальні вкладення в основні засоби, за рахунок чого їх вартість зросла на 47,6%. При цьому забезпеченість ними підвищилась на 66,7 % за рахунок несуттєвого скорочення площі сільськогосподарських угідь. Проведений факторний аналіз фондівіддачі

господарства виявив, що для підвищення ефективності використання основних засобів необхідно щорічно підвищувати обсяги валової продукції, при раціональному використанні існуючих основних засобів.

Дослідження ефективності використання трудових ресурсів визначило наступні зміни в господарстві. Так, за рахунок скорочення чисельності працівників, в господарстві зменшились на 6,6 % прямі затрати праці, а обсяг годин відпрацьованих одним працівником підвищився на 1,9 %, що свідчить, про ефективне використання трудових ресурсів.

5. Розраховано показники економічної ефективності та інтенсифікації виробництва в СФГ «Михайлова Балка». Отримані дані показали, що за 2019-2021 рр. валова продукція в постійних цінах підвищилась на 16,4 %. За рахунок цього обсяги виробленої валової продукції на 100 га сільськогосподарських угідь збільшився на 31,4 % %, товарної продукції – на 69,9 %.

За рахунок підвищення обсягів валової продукції відбулося зростання річної і годинної продуктивності праці відповідно на 26,9 % і 24,6 % відповідно. Не зважаючи на таку позитивну динаміку, фондвіддача в господарстві знизилась (на 21,1%), що пов'язано з перевищенням темпів зростання середньорічної вартості основних засобів над темпами зростання обсягів валової продукції.

Рівень рентабельності по підприємству в 2021 році становить 31,3 %, що на 4,9 в.п. нижче ніж в 2019 році, скорочення рівня рентабельності пов'язано з підвищенням цін на сировину, матеріали, паливо та електроенергію.

Отримане рівняння лінійного тренду демонструє тенденцію щорічного зниження рівня рентабельності на 2,45 в.п.

6. Визначені основні причини, які заважають розвитку маркетингу в СФГ «Михайлова Балка»:

- наявність у керівництва невпевненості стосовно необхідності використання маркетингу;
- досить інертне відношення керівництва до змін та нововведень в своїй діяльності;

- недостатній рівень знань та досвіду в галузі маркетингового інструментарію;
- незначна кількість кваліфікованих фахівців-маркетологів;
- недостатній рівень фінансових коштів для впровадження організаційної структури маркетингу.

7. Виявлено, що СФГ «Михайлова Балка» просуває та реалізує вироблену продукцію по наступних каналах розподілу:

- прямий канал збуту з використанням власних пунктів (магазини, кіоски) реалізації продукції;
- продаж свіжої продукції споживачам безпосередньо з «поля»;
- використання посередників.

8. Досліджено стан існуючої комунікаційної системи в СФГ «Михайлова Балка». Виявлено, що її головним складовим елементом є рекламна діяльність.

Так, витрати на рекламну діяльність в СФГ «Михайлова Балка» на протязі аналізованого періоду мають тенденцію до збільшення. Найбільше значення показника витрат на рекламу спостерігався у 2021 році - 16950 грн., а його найнижче значення було в 2017 році - 15300 грн..

Далі аналіз показав, що витрати на рекламу в 2021 звітному році в порівнянні з базовим 2017 роком збільшились на 1650 грн., або на 10,8 %, а в порівнянні з 2020 роком ріст склав 450 грн., або 2,7%. Такі позитивні зміни в збільшенні витрат на рекламну діяльність є наслідком збільшення річного обсягу робіт в СФГ «Михайлова Балка» та розширення бази споживачів продукції.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Використання маркетингових інструментів в діяльності фермерських господарств

Функціонування сучасної ринкової економіки неможливе без широкого використання маркетингових інструментів в діяльності фермерських господарств. Доказовим є те, що підвищення ефективності фермерських господарств в умовах конкуренції на аграрному ринку суттєво залежить від вмілого використання якісних маркетингових інструментів.

Основними інструментами, які доцільно використовувати в процесі маркетингового менеджменту в СФГ «Михайлова Балка» є:

- product - товар;
- price - ціна;
- place - місце продажу продукції;
- promotion - просування продукції.

Ці складові утворюють комплекс маркетингу 4 «Р» [22, с. 26-27]. Зазначений комплекс елементів за допомогою цих чотирьох складових здійснює певний вплив на діяльність СФГ «Михайлова Балка». Так званою «відповідною» реакцією фермерського господарства на вплив складових комплексу 4 «Р» є формування та впровадження необхідних маркетингових політик:

- товарної політики;
- цінової політики;
- маркетингової розподільчої політики;
- маркетингової комунікаційної політики.

При організації фермерських господарств спочатку виникає саме головне завдання – який товар (продукцію) випустити на ринок, щоб він забезпечував отримання прибутку.

Правильний вибір виду продукції для її виробництва забезпечуватиме результативну взаємодію між фермером, який виробив продукцію для її збуту і споживачем, який хоче купити продукцію з користю для себе [32, с. 103].

Аграрна продукція повинна відповідати таким чинникам: якість продукції; її корисність; обґрунтована приваблива ціна; екологічність продукції; рівень доступності до придбання продукції; якісна та екологічна упаковка та термін дії [22, с. 172].

Основними складовими етапами розробки та впровадження маркетингової товарної політики СФГ «Михайлова Балка» рекомендовано враховувати:

- розробка товарів;
- планування та впровадження на ринок нових видів продукції;
- модифікація товарів;
- надання додаткового обслуговування до товарів та ін. [25, с. 80].

При розробці фермерським господарством маркетингової товарної політики обов'язково необхідно враховувати наступні особливості аграрної сфери економіки:

1. Сільськогосподарська продукція має сировинний характер. Так, в основному аграрна продукція являється сировиною для подальшої її переробки.

2. Як правило, виробляються досить великі обсяги аграрної продукції, яка має погану здатність до свого зберігання. Тому фермери передбачають швидку реалізацію такої продукції або можливість зберігання в складських приміщеннях, що вимагає додаткових витрат.

3. Нестійкість якості продукції та її залежність від урожайності та сезонних факторів.

Продукцію, вирощену в фермерських господарствах, відносять до споживчої продукції. Послідовність всіх етапів існування продукції господарства на аграрному ринку відображає всі зміни в обсягах продажу продукції та отримання прибутків від її реалізації а також визначає необхідні маркетингові стратегії на кожному з етапів життєвого циклу продукції.

Головними маркетинговими задачами на етапах життєвого циклу аграрної продукції є:

- забезпечити максимально короткої тривалості періоду виведення продукції на ринок;
- пришвидшити темпи збуту продукції на етапі зростання;
- якнайдовше забезпечити перебування продукції на стадії зрілості;
- гальмувати в часі етап спаду [25, с. 89].

Для розробки та впровадження ефективної маркетингової товарної політики фермеру СФГ «Михайлова Балка» необхідно правильно визначати необхідні якісні

характеристики продукції; здійснювати оптимізацію товарного асортименту; впроваджувати ефективні та дієві моделі обслуговування кінцевих споживачів продукції. Для цього необхідно:

- весь час намагатися підвищувати якість продукції;
- займатися оптимізацією товарного асортименту;
- удосконалювати та підвищувати якість обслуговування покупців продукції
- досліджувати потреби та смаки споживачів на ринку, своєчасно збирати необхідну інформацію;
- формувати та впроваджувати в життя стратегічні й тактичні цілі маркетингової товарної політики;
- визначати суттєві завдання по виконанню ефективної виробничої та збутової політики фермерського господарства [26, с. 144].

Після формування маркетингової товарної політики фермерське господарство повинно займатися питанням встановлення цін на свою продукцію, що є досить важливим показником ефективного функціонування підприємства.

Сутність маркетингової цінової політики відображається у двох положеннях:

1. Ціна встановлюється на рівні, що відшкодуватиме всі витрати на виробництво продукції а також повинна забезпечити отримання запланованого прибутку.

2. Встановлена ціна повинна позитивно сприйматися покупцями та відповідати їх купівельній спроможності [24, с. 40-52].

З метою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції фермерського господарства необхідно розробити та використати комплекс заходів маркетингової політики ціноутворення (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Рекомендовані інструменти дієвої маркетингової цінової політики в СФГ
«Михайлова Балка»

Інструменти маркетингової цінової політики	Напрями маркетингової цінової політики
---	---

Ціна продукції	Політика ціноутворення
Система знижок і надбавок	Фінансова політика
Умови оплати та поставки продукції	Фінансова та логістична політика
Система премій і заохочень	Преміальна політика
Умови надання кредиту	Кредитна політика

Нами встановлено, що ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, оскільки саме ціна реально пов'язана з отриманням розміру прибутків в господарстві.

Маркетингова фінансова політика включає такі заходи: активне надання в ціноутворенні знижок й надбавок та необхідні умови їх використання та оплати. Зазначена система надасть суттєву перевагу у галузевій конкуренції за охоплення реальних та потенційних покупців.

Використання наступного інструменту - системи премій та заохочень - повинно бути максимально направлене на задоволення потреб споживачів за рахунок впровадження певних заходів. Обгрунтована маркетингова преміальна політика фермерського господарства забезпечить в перспективі зростання прибутків. Важливу роль серед інструментів дієвої маркетингової цінової політики також відіграють вигідні умови надання кредиту.

Стратегічними завданнями ефективної маркетингової цінової політики в СФГ «Михайлова Балка» є:

- забезпечення максимального рівня прибутковості господарства;
- суттєве збільшення обсягів продажу продукції;
- сприяння максимальному охопленню споживацького ринку своєю продукцією;
- формування та підтримка довгострокових дієвих зв'язків з постачальниками необхідних матеріалів, із посередниками та кінцевими споживачами.

Тому доцільно для ефективного функціонування фермерського господарства приймати наступні маркетингові рішення щодо політики ціноутворення:

- визначення оптимальних схем та умов поставки продукції;
- вибір доступних та обґрунтованих форм оплати аграрної продукції;
- визначення загального обґрунтованого рівня цін (від високих до низьких) а також можливих змін встановленого рівня цін на продукцію;
- дотримання правила «ціна–якість»;
- регулярна оцінка реакції на встановлені ціни з боку учасників ринку.

При використанні маркетингової цінової політики фермерське господарство повинно ставити та намагатися досягти таких цілей (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Основні цілі фермерського господарства при використанні маркетингової цінової політики

Для досягнення головної мети фермерського господарства – отримання прибутку - СФГ «Михайлова Балка» повинно зберігати існуючий рівень товарообороту а також намагатися його збільшити, що сприятиме засвоєнню нових сегментів та ринків збуту продукції.

При застосуванні маркетингових заходів фермер СФГ «Михайлова Балка» може обрати такі варіанти створення своїх конкурентних переваг:

1. Послабити вплив конкурента.
2. Вдосконалити свою господарську діяльність.
3. Намагатися змінити ринкове середовище [17, с. 250].

При формуванні маркетингової цінової політики фермерське господарство може вибрати наступні моделі формування ціни:

1. Короткострокова модель. Її головна риса - отримання миттєвого прибутку.
2. Середньострокова модель формування ціни.
3. Довгострокова модель формування ціни.

Сам процес ціноутворення включає такі етапи:

1. Постановка цілей ціноутворення.
2. Визначення величини попиту та пропозиції на ринку, їх співвідношення.
3. Розрахунок рівня виробничих витрат та витрат на реалізацію аграрної продукції.
4. Встановлення базового рівня цін, враховуючи умови конкурентного середовища.
5. Вибір методу ціноутворення.
6. Розрахунок остаточної ціни [38].

Нами визначені чинники, які необхідно враховувати при розрахунку оптимального рівня ціни на продукцію СФГ «Михайлова Балка»:

- який існує вид конкуренції на ринку: цінова чи нецінова;
- яке існує регулювання цін: пряме чи непряме;
- який рівень співвідношення попиту та пропозиції продукції на ринку;
- який стан фінансової сфери;
- який рівень суспільної ціни та суспільних витрат виробництва продукції на ринку;
- який існує взаємозв'язок із споживачами продукції;
- якою є якість продукції;
- якими є обсяги та умови поставок [30, с. 129].

Таким чином, для прибуткового функціонування фермерських господарств необхідно правильно вибрати метод ціноутворення й визначити рівень оптимальної ціни на аграрну продукцію. Оптимальна встановлена ціна має відповідати якості аграрної продукції, мати споживацьку цінність відповідно до рівня платоспроможності покупців. Застосування маркетингової цінової політики зможе

забезпечити рентабельне господарювання фермерського підприємства. На нашу думку, саме політика гнучких цін, як метод ціноутворення, забезпечить більший дохід фермерському господарству [39, с. 256].

Наступною складовою комплексу маркетингу є політика розподілу продукції. Нами виявлено, що фермерське господарство оцінює свою збутову діяльність за трьома напрямками:

1. Порівняння поточного обсягу продажу продукції з показниками попереднього періоду.
2. Порівняння фактичних обсягів продажу продукції з визначеними обмеженнями.
3. Порівняння обсягів продаж продукції за різними каналами розподілу.

Для формування ефективної маркетингової політики розподілу фермерам СФГ «Михайлова Балка» доцільно використовувати дієві інструменти політики розподілу (табл. 3.2).

Безперечно, що в наведеній таблиці 3.2 основним інструментом ефективної маркетингової політики розподілу аграрної продукції виступає зберігання готової продукції. Без дотримання правил та вимог до зберігання сільськогосподарської продукції фермерське господарство може мати значні втрати. Тому виходом з цієї ситуації є використання оптимальної політики складування готової продукції. Немаловажну роль відіграє такий інструмент як транспортування виробленої продукції.

Таблиця 3.2

Рекомендовані інструменти ефективної маркетингової політики розподілу в СФГ «Михайлова Балка»

Інструменти маркетингової політики розподілу	Напрямок маркетингової політики розподілу політики
Зберігання виробленої продукції	Політика складування продукції
Транспортування виробленої аграрної продукції	Політика розташування місця продажів продукції

Організація поставок та умов поставки аграрної продукції	Політика поставок забезпечує безперебійність поставок. Кредитна політика забезпечує фінансові умови поставок продукції. Цінова політика забезпечує надання знижок.
Організація ефективної системи продажу продукції	Торговельна політика
Організація оптимального вибору каналів розподілу продукції	Політика визначення нових перспективних каналів розподілу продукції

Для зменшення витрат на транспортування продукції фермерським господарствам доцільно максимально наближати до себе місця продажу продукції.

Оптимальний вибір ефективних каналів розподілу передбачає забезпечення надійного переміщення продукції від фермера-виробника до кінцевого споживача, використовуючи вигідні канали збуту.

Для ведення ефективної маркетингової політики розподілу фермерам необхідно дотримуватися таких умов:

- орієнтація на збільшення обсягів товарообігу продукції;
- націленість на розширення частки ферми на ринку;
- сприяння усуненню причин виникнення конфліктів та комерційного ризику при здійсненні збуту продукції;
- націленість на покращення надійності графіків поставок та якості пропозицій по обслуговуванню [26, с. 226].

При формуванні ефективної маркетингової політики розподілу продукції СФГ «Михайлова Балка» отримає такі позитивні наслідки:

- зменшення витрат на реалізацію виробленої продукції;
- більш високий рівень якості обслуговування покупців продукції;
- більш повне задоволення потреб та смаків цільових споживачів;
- більш повне досягнення поставлених маркетингових цілей стосовно прибутку, охоплення частки ринку та реальних обсягів продажів продукції;

- виживання господарства в умовах жорсткої конкуренції та подальший перспективний його розвиток.

Маркетингову політику розподілу продукції необхідно ретельно розробляти, орієнтуючись на ефективність, та мінімізацію витрат. Це можливо досягнути при використанні оптимальних каналів розподілу з різним числом маркетингових посередників.

Обґрунтування необхідного числа місць продажу здійснюється при встановленні інтенсивності розподілу продукції (інтенсивний, селективний чи ексклюзивний), враховуючи особливості виробленої продукції та місце розташування виробника (рис. 3.2).

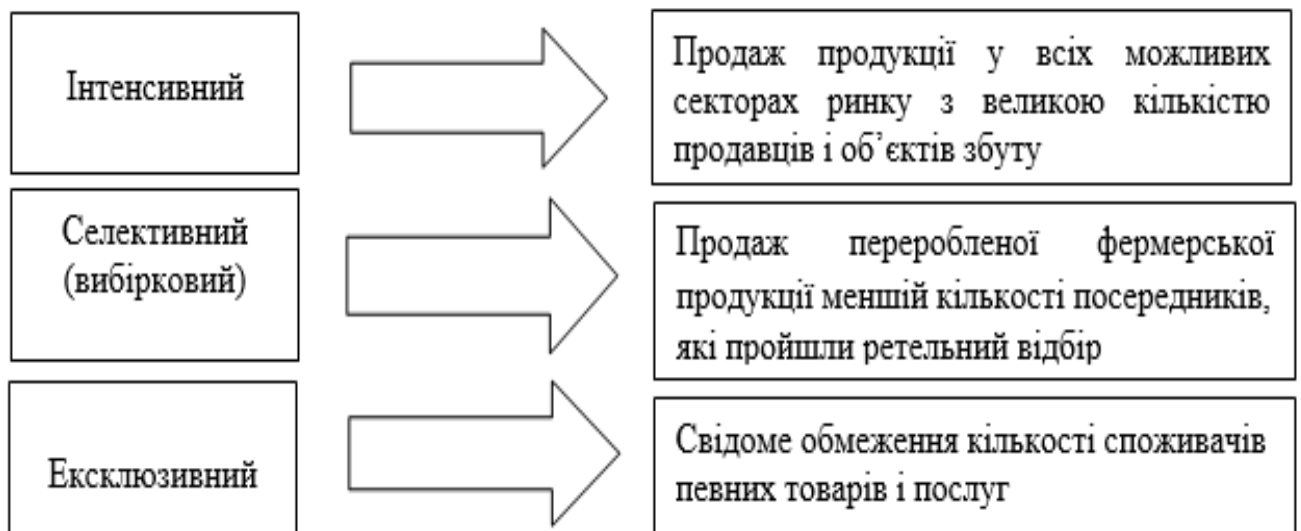


Рис. 3.2. Рекомендовані види розподілу продукції фермерських господарств

Стосовно інтенсивного розподілу, то він направлений на реалізацію продукції у максимальному числі торговельних місць при великій кількості продавців та об'єктів розподілу. Такий підхід забезпечує споживачу купівлю продукції в зручному місці та зручний час.

Використання селективного розподілу частіше всього здійснюється для розподілу продукції від переробки сировини, виробленої фермерським господарством. При цьому виробник вибирає посередника, а не співпрацює з усіма, що допомагає використовувати ефективні та прибуткові місця продажу.

При ексклюзивному розподілі фермер реалізує свою продукцію значно обмеженому числу споживачів. Як правило, продукція продається по високим цінам, що сприяє підвищенню репутації товаровиробника.

На нашу думку, більш доцільним для СФГ «Михайлова Балка» є використання селективного розподілу продукції. Такий підхід допоможе вибрати найбільш прибуткові торговельні місця для розподілу продукції та сприятиме успішній співпраці з ними. Разом з тим, можливе також використання інтенсивного розподілу при збуті плодово-ягідної й швидкопсувної овочевої продукції, враховуючи недостатній рівень обладнання фермерських господарств належними складами для зберігання такого виду товарів.

Далі фермеру необхідно прийняти рішення стосовно методу розподілу продукції. Існуючі методи розподілу залежно від масштабів фермерського господарства наведені на рисунку 3.3.

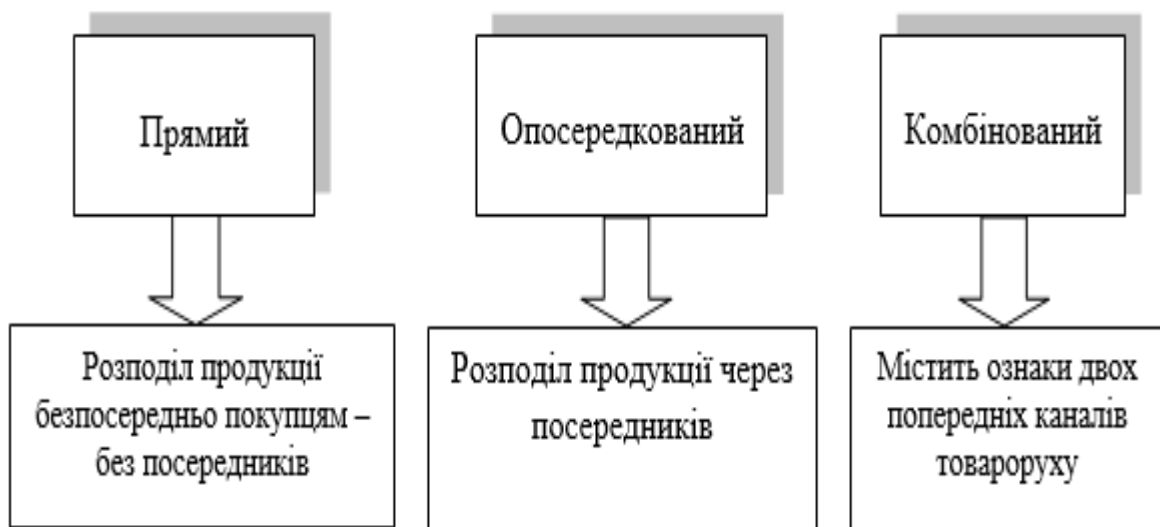


Рис. 3.3. Рекомендовані методи розподілу фермерської продукції

Безумовно, використання посередників по збуту продукції від виробника до кінцевого покупця має як переваги так й недоліки. Однак, при розподілі аграрної продукції фермерських господарств доцільно використовувати прямі канали розподілу або канали нульового рівня, враховуючи тип виробленої продукції та масштаби її виробництва.

При цьому основною метою прямого маркетингу повинно бути формування нових партнерських відносин та підтримка. Тому саме прямі канали розподілу продукції слугують як засіб по створенню та підтримці тісного дієвого контакту з покупцями. Використання непрямих каналів розподілу продукції сприятиме росту обсягів розподілу та розширенню частки ринку [25, с. 127].

Невід'ємним елементом маркетингової політики фермерського господарства повинна бути маркетингова комунікаційна політика (політика просування продукції - (promotion)).

Ефективна комунікаційна політика забезпечуватиме формування та підтримку дієвих зв'язків СФГ «Михайлова Балка» з ринком та з усіма силами маркетингового макросередовища. Основні інструменти та напрями реалізації маркетингової комунікаційної політики наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Рекомендовані основні інструменти ефективної маркетингової комунікаційної політики в СФГ «Михайлова Балка»

Інструменти маркетингової комунікаційної політики	Напрями маркетингової комунікаційної політики
Продаж продукції	Збутова політика
Рекламна діяльність	Політика в сфері реклами
Стимулювання збуту продукції	Політика збільшення кількості продажів продукції
Паблік рилейшнз, пабліситі	Політика звернення до громадськості
Прямий маркетинг	Торгівельна політика

Необхідно також відмітити можливість використання й додаткових інструментів:

- синтетичних: участь у виставках та ярмарках; спонсорство;
- упаковка продукції;
- місце продажу продукції;
- Інтернет-мережа;
- використання фірмового стилю продукції;
- прийоми мерчандайзингу;
- брендинг та ін. [22, с. 13-14].

Ефективним способом для представлення продукції в ЗМІ є реклама. Інформування споживачів про певний вид продукції, яку виробляє СФГ «Михайлова Балка» доцільно через такі ЗМІ:

- місцеві газети;
- місцеве радіо;
- спеціалізовані галузеві журнали;
- засоби зовнішньої реклами: рекламні щити, дошки оголошень, зовнішнє оформлення місцевого магазину чи фермерського господарства;
- через Інтернет-мережу.

Наступний інструмент маркетингової комунікаційної політики, який можна рекомендувати до використання в СФГ «Михайлова Балка» це - стимулювання продажу продукції. При застосуванні цього інструменту доцільно використовувати такі методи:

1. Проведення безкоштовної дегустації окремих одиниць продукції (фруктів: яблуко; груша; слива).
2. Розповсюдження рекламної інформації стосовно проведення акцій та цінових знижок через місцеві газети або на електронні пошти. Отримавши повідомлення про акцію, потенційний споживач зможе придбати суттєву знижку на продукцію під час її купівлі.
3. Розміщення рекламної інформації на шпальтах спеціалізованих друкованих та електронних журналів.

4. Стимулювання покупок споживачів під час роздачі подарунків. Подарунком може бути сезонна продукція СФГ «Михайлова Балка», яку безкоштовно отримують покупці, придбавши продукцію на визначену конкретну суму [27, с. 200-201].

При використанні зазначених методів СФГ «Михайлова Балка» зможе залучити нових реальних покупців, затримати існуючих, спонукати до більш інтенсивних покупок продукції.

Важливим для СФГ «Михайлова Балка» є також стимулювання діяльності посередників та свого робочого персоналу. Так, умотивовані маркетингові посередники будуть більш зацікавлені у позитивних результатах своєї діяльності, активно шукатимуть нових покупців продукції на ринках збуту, підвищуючи свою конкурентоспроможність. Персонал фермерського господарства при стимулюванні його роботи також буде більш зацікавлений у збільшенні обсягів реалізації продукції та швидкості її просування на ринку.

Наступним рекомендованим інструментом маркетингової комунікаційної політики є формування зв'язків з громадськістю за допомогою паблік рилейшнз й пабліситі. Паблік рилейшнз використовують з метою створення позитивного враження та атмосфери як від придбання та використання продукції так і від самого товаровиробника. Пабліситі для СФГ «Михайлова Балка» слугуватиме однією з форм розповсюдження в ЗМІ або зі сцени позитивної інформації про господарство та його продукцію. На наш погляд, пабліситі, як форма просування, більш актуальна для великих за розмірами та масштабами виробництва фермерських господарств. В таких підприємствах фермери можуть відкрито публікувати річний звіт про свою діяльність, приймати участь у професійних нарадах та семінарах.

Також для СФГ «Михайлова Балка» можлива й така форма просування продукції – прямий маркетинг або директ-маркетинг, або маркетинг сам на сам. Використання прямого маркетингу надасть такі переваги:

- відсутність посередників, що сприятиме повному контролю за просуванням своєї власної продукції;

- формування довготривалих ефективних партнерських взаємовідносин з покупцями;
- цілеспрямованість рекламних звернень до необхідних адресатів і можливість впливу на сам процес прийняття споживчого рішення про купівлю.

3.2. Вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Функціонуючі в країні фермерські господарства, в тому числі й СФГ «Михайлова Балка», не можуть господарювати ізольовано від впливу чинників навколишнього зовнішнього маркетингового середовища, з яким фермери контактують при веденні маркетингової діяльності. Основними силами такого середовища є:

- маркетингові посередники та їх вплив;
- постачальники;
- конкуренти;
- контактні аудиторії;
- обслуговуючі кооперативи.

Наступний вагомий чинник впливу на маркетингову діяльність СФГ «Михайлова Балка» це – національне маркетингове середовище, яке включає наступні сили:

- інституційні чинники формального забезпечення аграрного бізнесу: існуюча державна влада; приватна власність; державні стандарти; нормативно-правові акти та норми;
- економічні інструменти державного регулювання аграрного бізнесу: встановлені податки; ціни; існуючі пільги та санкції.

Дані чинники здійснюють досить суттєвий вплив стосовно обов'язкових вимог до всіх учасників вітчизняної аграрної сфери.

Основними силами наступного чинника - міжнародне маркетингове середовище є:

- діяльність міжнародних організацій: ФАО (Продовольча та сільськогосподарська організація та СОТ (Світова організація торгівлі);
- міжнародна торгівля.

При цьому необхідно обов'язково враховувати таку важливу особливість маркетингу в аграрній сфері – аграрна продукція являється товаром першої

необхідності, тому попит на неї не можна задовольнити наперед та зовсім відмовитись від нього. Отже, тільки при досконалому та повному врахуванні всіх особливостей аграрного бізнесу можливе ефективне управління СФГ «Михайлова Балка».

Для виявлення ступеня впливу зазначених чинників на діяльність СФГ «Михайлова Балка» необхідно мати достовірну та актуальну інформацію, яку треба отримувати за допомогою проведення маркетингових досліджень (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Рекомендований алгоритм проведення маркетингових досліджень в СФГ «Михайлова Балка»

Маркетингові дослідження проводяться безперервно та являють собою початок та завершення всього циклу ефективної маркетингової діяльності (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Цикл маркетингової діяльності

Оброблена та проаналізована маркетингова інформація надає певні можливості для фермерського господарства:

- визначити рівень споживчого попиту на продукцію, певний її вид та ціну;
- суттєво знизити рівень ризиків комерційної діяльності господарства;
- виявити та дослідити конкурентів.

Перед прийняттям необхідних управлінських рішень отриману маркетингову інформацію необхідно перевіряти за допомогою здійснення порівняльного аналізу, який надасть можливість оцінити дані за об'єктивністю, точністю та обґрунтованістю. Порівняльний аналіз проводять в тих ситуаціях, коли інформацію отримують з різних інформаційних джерел. Після цього на основі проаналізованої маркетингової інформації розробляють та впроваджують в діяльність господарства необхідні рекомендації.

В сучасних умовах господарювання фермерські господарства мають певні труднощі в отриманні достовірної та своєчасної маркетингової інформації. Збір необхідної інформації, її правильна обробка та інтерпретація досить складний процес, який зможе здійснити кваліфікований фахівець-маркетолог або обізнаний фермер (рис. 3.6).

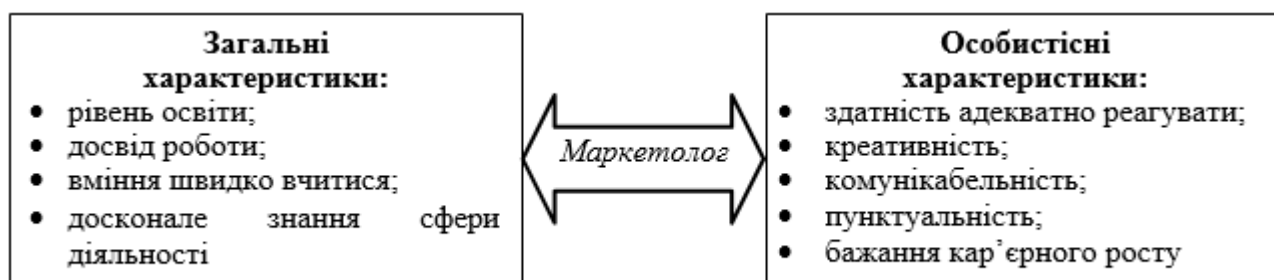


Рис. 3.6. Характерні риси фермера як фахівця з маркетингу

Ще однією специфічною характерною рисою маркетингової діяльності фермерських господарств є існування двох категорій споживачів аграрної продукції:

1. Перша категорія споживачів.
2. Кінцева категорія споживачів.

Для кожної з цих двох категорій проводять окремі маркетингові дослідження. У ситуації, якщо немає можливості зібрати необхідну інформацію від респондента, маркетологи проводять спостереження. Як правило, цей метод часто використовують у прихованій формі для дослідження першої категорії споживачів, а саме для переробного підприємства або фірми-агротрейдера. У випадку можливості безпосереднього спілкування з респондентом, використовують комунікативні методи збору інформації.

При створенні та впровадженні в структуру СФГ «Михайлова Балка» відокремленого маркетингового підрозділу можна досягти таких переваг:

- збільшення показника прибутку по господарству;
- підвищення попиту на аграрну продукцію, усунення причин незадоволеності покупців якістю продукції;
- можливість виходу на нові ринки збуту продукції;
- можливість географічного розширення меж ринку.

Проведення якісного маркетингового дослідження дозволить господарству:

1. Визначити прибутковий ринок збуту продукції, куди необхідно зорієнтувати або переорієнтувати вироблену продукцію.

2. Вирощувати таку продукцію, на яку існує підвищений платоспроможний попит.

3. Надавати необхідне якісне сервісне обслуговування, що дозволить підняти імідж підприємства серед споживачів.

Отже комплексне використання маркетингового інструментарію допоможе здійснити ефективне управління маркетинговою діяльністю СФГ «Михайлова Балка» (рис. 3.7).

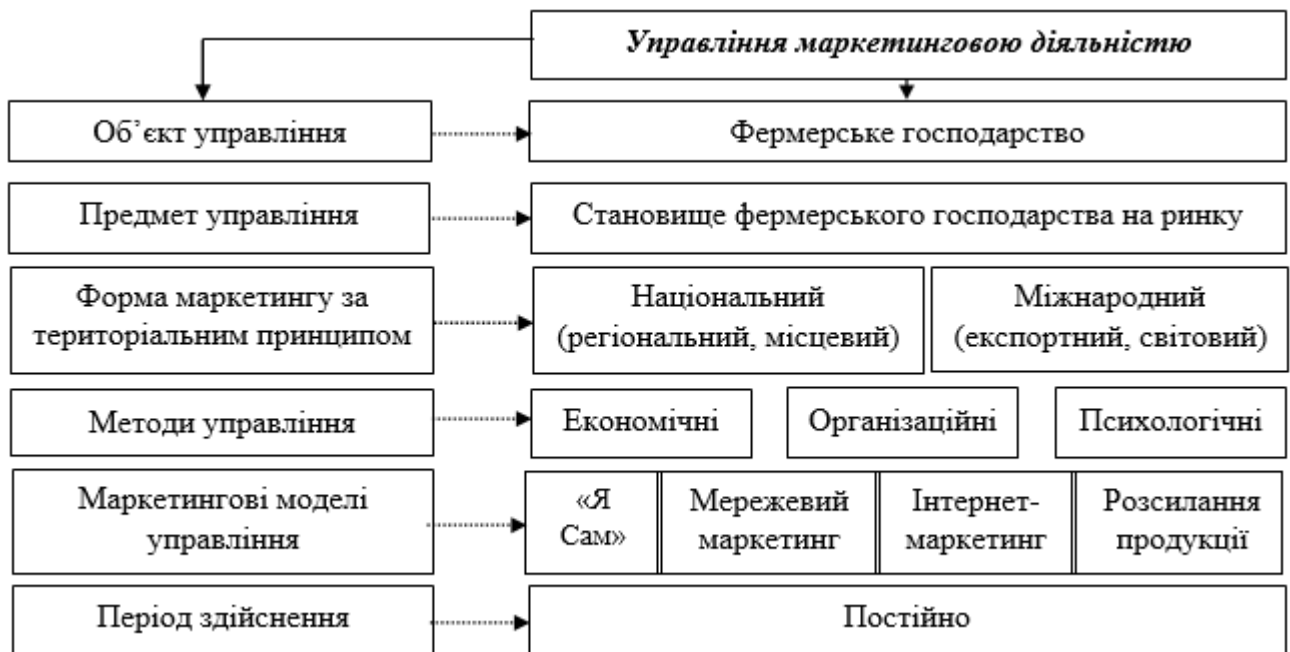


Рис. 3.7. Рекомендоване комплексне управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства

На основі зазначених положень представимо рекомендовану схему взаємодії СФГ «Михайлова Балка» з середовищем функціонування в процесі управління маркетингом (рис. 3.8).

СФГ «Михайлова Балка» за допомогою маркетингу в змозі позитивно взаємодіяти з факторами маркетингового зовнішнього середовищем, що відображає рисунок 3.8.

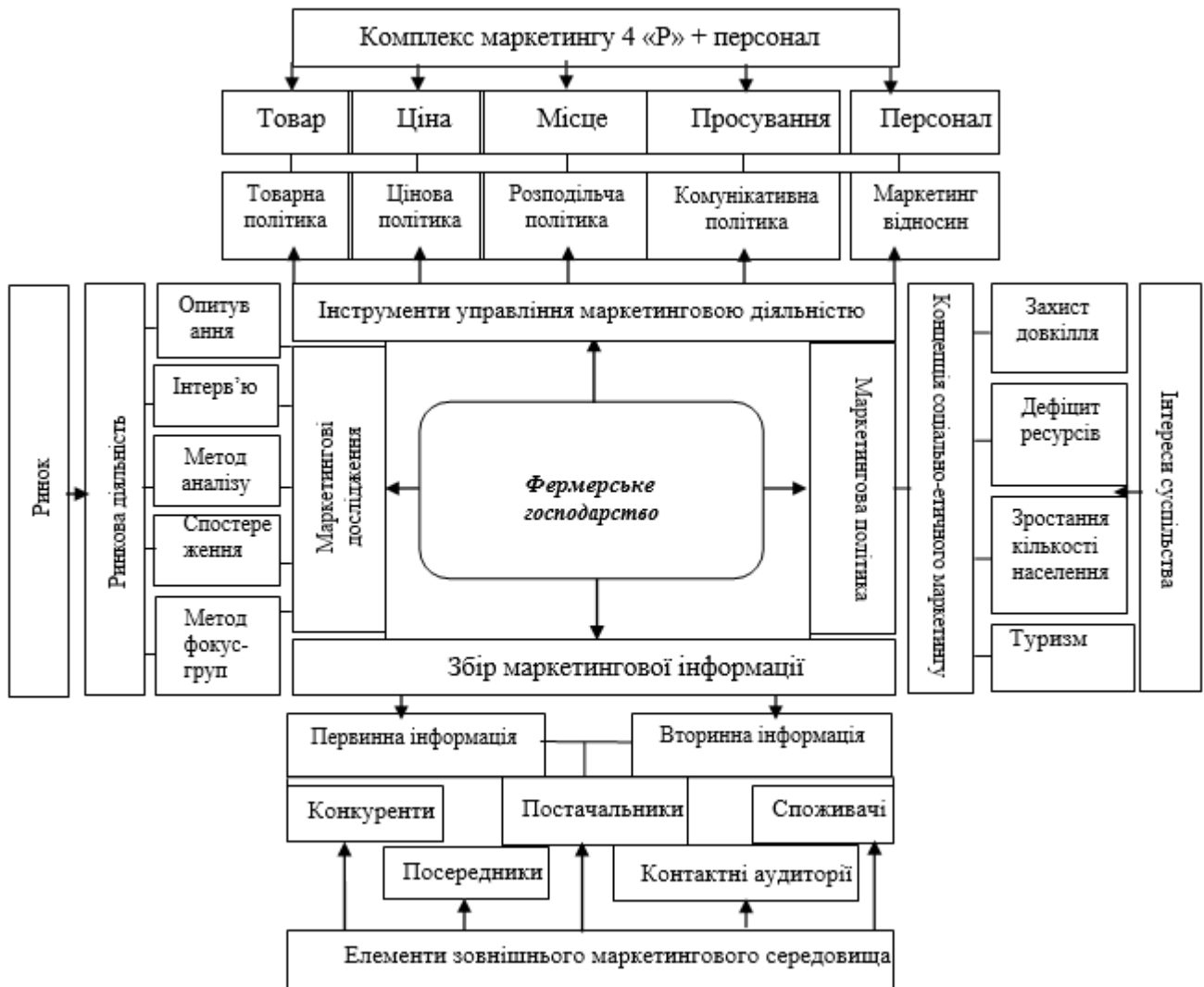


Рис. 3.8. Рекомендована схема взаємодії СФГ «Михайлова Балка» з середовищем функціонування в процесі управління маркетингом

Спочатку СФГ «Михайлова Балка» повинно планувати свою діяльність, розробляючи програму стосовно кожного складового елементу комплексу маркетингу 4 «P» + personal. Для цього необхідно розробити такі інструменти управління маркетингом:

- товарну політику;
- цінову політику;
- розподільчу політику;
- комунікативну політику;
- маркетинг відносин.

Фермер при ефективному управлінні господарством повинен забезпечувати господарську діяльність, приймати й впроваджувати маркетингові рішення та задовольняти інтереси суспільства. З цією метою СФГ «Михайлова Балка» рекомендується дотримуватися в маркетинговій діяльності концепції соціально-етичного маркетингу, використання якої забезпечить задоволення інтересів господарства, кінцевого споживача та суспільства в цілому.

Факторами зовнішнього маркетингового середовища, які значно впливають на діяльність СФГ «Михайлова Балка» є:

- виробники-конкуренти аграрної продукції;
- посередники: торгові, фінансові, збутові;
- постачальники необхідних матеріалів, насіння, гербіцидів, добрив;
- споживачі аграрної продукції;
- контактні аудиторії.

Для передбачення їхнього впливу та вподобань СФГ «Михайлова Балка» збиратиме необхідну маркетингову інформацію (первинну або вторинну), яка сприятиме розробці ефективної стратегії ведення аграрного бізнесу.

Також вагомий вплив на діяльність СФГ «Михайлова Балка» здійснюють фактори ринкової кон'юнктури, аналіз якої господарство проводить за допомогою маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури забезпечують необхідною інформацією про рівень доходів споживачів, їх платоспроможний попит на аграрну продукцію.

Отже, ведення маркетингової діяльності у фермерських господарствах забезпечить вирішення багатьох проблем та досягнення значних успіхів у підвищенні їх ефективності та рентабельності. Серед ряду показників, які впливають на рівень рентабельності, побудова факторної моделі допоможе виділити їх позитивні та негативні види. Нами визначено, що подальші дослідження необхідно проводити здійснюючи детермінований факторний аналіз.

Ми з'ясували, що на практиці маркетингові підходи в управлінні фермерськими господарствами почали використовуватися не так давно. Відтепер застосування концепції маркетингу в аграрній сфері країни набуло більш широкого

розвитку внаслідок подальшої необхідності задоволення людства продуктами харчування.

Разом з тим, є чимало фермерських господарств, які недостатньо повно застосовують маркетингові інструменти в своїй діяльності. Однак, використання маркетингу спроможне надати такі переваги:

- забезпечення стійкої позиції вітчизняних господарств в умовах жорсткої конкуренції з країнами-членами СОТ;
- своєчасне та правильне реагування на зміни кон'юнктури ринку;
- вдосконалення своєї діяльності на основі вивчення та задоволення попиту на продукти харчування [17, с. 256].

На основі зазначених положень нами пропонується провести маркетингове дослідження для аналізу рівня застосування маркетингової концепції в діяльності СФГ «Михайлова Балка». Більш доцільним методом дослідження ми вважаємо опитування, а інструментом його проведення – анкету. Анкету вважають спеціально розроблений маркетинговими дослідниками опитувальний лист для збору інформації від респондентів. Приклад анкети для проведення маркетингового дослідження у фермерському господарстві наведено у Додатку А.

При анкетуванні доцільно використовувати вибірковий метод, який передбачає визначення таких понять, як:

- генеральна та вибірка сукупності;
- репрезентативність вибірки;
- одиниця спостереження або маркетингового аналізу;
- тип вибірки.

Так, генеральна сукупність являє собою всю сукупність соціальних об'єктів, над якими планується проводити дослідження. Частиною генеральної сукупності виступає вибірка сукупність, яка є зменшеною моделлю генеральної сукупності та вміщує її основні характеристики.

При визначенні репрезентативності вибірки, як зазначає Зіньцьо Ю. В., враховують можливості: «вибірки відтворювати основні характеристики генеральної сукупності. Вислів «репрезентативне дослідження» означає, що

вибіркова сукупність, яка досліджувалася, відображає основні параметри генеральної сукупності та є її зменшеною моделлю, а висновки дослідження вибіркової сукупності можуть бути поширені на всю генеральну сукупність. Різницю розходжень, що об'єктивно існують між характеристиками генеральної та вибіркової сукупностей, називають помилкою репрезентативності. Ймовірність помилки репрезентативності зменшується завдяки збільшенню обсягу вибірки, а також унаслідок удосконалення процедури складання вибірки із застосуванням математичних методів» [13, с. 86].

«Одиниця спостереження (аналізу), - констатує Зіньцьо Ю. В. це – елемент вибіркової сукупності (респонденти, або індивіди – носії певної соціальної проблеми), які підлягають відбору. Гніздова (кластерна) вибірка – це варіант випадкової вибірки, яка зумовлює відбір як одиниці спостереження не окремих людей, а групи, колективи, підприємства, школи тощо як гнізд (кластерів) із наступним суцільним опитуванням їхніх складових. Гніздова вибірка має широке застосування при побудові територіальної вибірки. Після відбору невеликої кількості територіальних об'єктів (населених пунктів, районів, житлових кварталів, вулиць, будинків, під'їздів) проводять суцільне опитування їхніх мешканців. Бажано, щоб розбіжності між гніздами були мінімальними, а одиниці, що їх складають, по можливості неоднорідними, до того ж більша кількість малих гнізд доцільніша за невелику кількість великих» [13, с. 87].

При умові коли маркетолог-дослідник збирається проводити опитування громадської думки респондентів та має недостатньо інформації щодо об'єкту маркетингового дослідження, то йому необхідно дотримуватись принципу випадкового підбору опитуваних.

В цілому, на основі проаналізованого матеріалу, можна відмітити, що у діяльності вітчизняних фермерських господарств існує надзвичайно важлива проблема застосування маркетингового інструментарію. На відміну, зарубіжні аграрні товаровиробники застосовують в своїй діяльності маркетингові інструменти ще в середині 90-х років. В той час, як сьогодні досить велика кількість фермерських господарств України недостатньо усвідомлює вагомість та значення маркетингу в

своїй діяльності. Більшість серед них, в тому числі й СФГ «Михайлова Балка» сприймають маркетинг більше як збутову функцію, залишаючи поза увагою сучасні інноваційні маркетингові інструменти.

3.3. Економічна ефективність від впроваджених заходів

В науковій літературі існує багато різних підходів до визначення та оцінки ефективності здійснення маркетингової діяльності. Так, нашу увагу привернув метод визначення кількісних показників ефективності маркетингової діяльності за Дерев'янченко Т. Є.. Як зазначають Данько Т. В. та Волікова М. В.: «Дерев'янченко Т.Є. представив класифікацію, яка охоплює кількісні показники ефективності:

- *багатомірні методи* (в першу чергу факторний і кластерний аналізи).

Вони використовуються для обґрунтування маркетингових рішень, в основі яких лежать численні взаємопов'язані змінні. Наприклад, визначення обсягу продажу нового продукту залежно від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, інших елементів комплексу маркетингу;

- *регресивні і кореляційні методи*, які використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства;

- *імітаційні методи*, що застосовуються для змінних, які впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, конкуренцію) і не піддаються аналітичному рішення;

- *методи статистичної теорії прийняття рішень* використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації;

- *детерміновані методи дослідження операцій* (в першу чергу лінійне та нелінійне програмування). Ці методи застосовуються за наявності багатьох взаємопов'язаних змінних і необхідно знайти оптимальне рішення. Наприклад, варіант доставки товару до споживача, який забезпечує максимальний прибуток по одному з можливих каналів розподілу;

- *гібридні методи*, які об'єднують детерміновані та ймовірні (стохастичні) характеристики і застосовуються, зазвичай, для дослідження проблем розподілу товарів;

- *моделі сітьового планування*» [7, с 136].

Зазначені методи ми згрупували та представили в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Характеристика кількісних показників визначення ефективності
маркетингової діяльності**

Кількісні показники визначення ефективності маркетингової діяльності	Назва методу	Напрямок застосування
	Багатомірні методи: факторний і кластерний аналізи	Для обґрунтування прийнятих маркетингових рішень
	Регресивні та кореляційні методи	Для характеристики взаємозв'язків між певними змінними, які відображають маркетингову діяльність господарства
	Імітаційні методи	Для здійснення впливу на різні маркетингові ситуації, які неможливо розрахувати аналітичним методом
	Методи статистичної теорії прийняття рішень	Для імовірнісного опису реакції з боку споживачів на зміни в кон'юктурі ринку
	Детерміновані методи дослідження операцій: лінійне й нелінійне програмування	Для визначення оптимального рішення при існуванні досить великої кількості взаємопов'язаних змінних
	Гібридні методи: детерміновані та ймовірні або стохастичні	Для визначення існуючих проблем в системі розподілу товарів
	Моделі сітьового планування й управління	Для побудови сітьового графіку (сітьової моделі) для управління певним комплексом робіт

При цьому зазначені види кількісних методів розрахунку показників ефективності маркетингової діяльності частіше всього використовують при проведенні маркетингового аудиту.

Разом з тим, як відмічає Зіньцьо Ю. В.: «...вітчизняні науковці Верба В. А. та Гребешков О. М. пропонують об'єднати у два підходи методи оцінки ефективності маркетингової діяльності за критерієм методу оцінки на підставі:

- експертних оцінок щодо – розроблення ефективного асортименту господарства; вибору каналів збуту; позиціювання товару; політики ціноутворення; сегментування ринку; здійснення ефективної комунікаційної діяльності;
- визначення фінансової оцінки через установлення вартості бізнесу або аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій» [13, с.81].

Нами також визначені якісні показники ефективності маркетингової діяльності, яких може досягти СФГ «Михайлова Балка» при впровадженні запропонованих заходів:

- підвищення рівня обізнаності споживачів щодо продукції господарства;
- покращення ставлення споживачів до продукції;
- посилення наміру придбати товар;
- підвищення рівня споживчого задоволення.

Таким чином, на основі наведених положень представимо основні економічні результати діяльності СФГ «Михайлова Балка» фактично й на прогнозований період (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Планування економічних результатів при використанні запропонованих заходів

Показники	Фактично за 2021 р.	Прогноз на 2024 р.	Відхилення (+, -)
Грошові надходження від реалізації продукції, тис. грн.	15813,3	18975,9	+ 3162,6
Витрати на рекламну діяльність, грн.	16950,0	18475,5	+ 1525,5
Рівень рентабельності, %	31,3	34,7	+ 3,4 в.п.

Отже, запропоновані заходи дозволять збільшити основні економічні результати діяльності господарства: грошові надходження від реалізації продукції виростуть на 3162,6 тис. грн., рівень рентабельності зросте, відповідно, на – 3,4 в.п., що має позитивні наслідки та право на впровадження.

Висновки до Розділу 3:

1. Відмічено, що у діяльності вітчизняних фермерських господарств існує надзвичайно важлива проблема застосування маркетингового інструментарію.

Сьогодні досить велика кількість фермерських господарств України недостатньо усвідомлює вагомість та значення маркетингу в своїй діяльності. Більшість серед них, в тому числі й СФГ «Михайлова Балка» сприймають маркетинг більше як збутову функцію, залишаючи поза увагою сучасні інноваційні маркетингові інструменти.

2. Запропоновано, що в системі маркетингового менеджменту СФГ «Михайлова Балка» повинно планувати свою діяльність, розробляючи програму стосовно кожного складового елементу розширеного комплексу маркетингу 4 «Р» + personal. Для цього необхідно розробити такі інструменти управління маркетингом: товарну політику; цінову, розподільчу та комунікативну політику й маркетинг відносин.

3. Відмічено, що фермер при ефективному управлінні господарством повинен забезпечувати господарську діяльність, приймати й впроваджувати маркетингові рішення та задовольняти інтереси суспільства. З цією метою СФГ «Михайлова Балка» рекомендується дотримуватися в маркетинговій діяльності концепції соціально-етичного маркетингу, використання якої забезпечить задоволення інтересів господарства, кінцевого споживача та суспільства в цілому.

4. Запропоновано більш доцільним для СФГ «Михайлова Балка» використання селективного розподілу продукції. Такий підхід допоможе вибрати найбільш прибуткові торговельні місця для розподілу продукції та сприятиме успішній співпраці з ними. Разом з тим, можливе також використання інтенсивного розподілу при збуті плодово-ягідної й швидкопсувної овочевої продукції, враховуючи недостатній рівень обладнання фермерських господарств належними складами для зберігання такого виду товарів.

5. Констатовано, що для виявлення ступеня впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на діяльність СФГ «Михайлова Балка» необхідно мати достовірну та актуальну інформацію, яку треба отримувати за допомогою проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження необхідно проводити безперервно та враховувати, що вони являють собою початок та завершення всього циклу ефективної маркетингової діяльності.

Проведення якісного маркетингового дослідження дозволить господарству:

- 1) Визначити прибутковий ринок збуту продукції, куди необхідно зорієнтувати або переорієнтувати вироблену продукцію;
- 2) Вирощувати таку продукцію, на яку існує підвищений платоспроможний попит;
- 3) Надавати необхідне якісне сервісне обслуговування.

6. Запропоновано провести маркетингове дослідження для аналізу рівня застосування маркетингової концепції в діяльності СФГ «Михайлова Балка». Більш доцільним методом дослідження ми вважаємо опитування, а інструментом його проведення – анкету. Приклад анкети для проведення маркетингового дослідження у фермерському господарстві наведено у Додатку А кваліфікаційної роботи.

При анкетуванні доцільно використовувати вибірковий метод, який передбачає визначення таких понять, як:

- генеральна та вибіркова сукупності;
- репрезентативність вибірки;
- одиниця спостереження або маркетингового аналізу;
- тип вибірки.

7. Визначено, що запропоновані заходи дозволять збільшити основні економічні результати діяльності господарства: грошові надходження від реалізації продукції виростуть на 3162,6 тис. грн., рівень рентабельності зросте, відповідно, на – 3,4 в.п., що має позитивні наслідки та право на впровадження.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведені магістерські дослідження в кваліфікаційній роботі дозволяють нам зробити наступні висновки:

1. Визначено, що маркетинг та його роль у діяльності підприємства в сучасних умовах відіграє велике значення, що сприяє його гнучкій адаптації до змін у навколишньому середовищі, вирішенню стратегічних завдань подальшого ефективного розвитку підприємства та утриманню рівня конкурентоспроможності на ринку.

Підприємницька діяльність будь-якого підприємства здійснюється для отримання певного запланованого результату та досягнення конкретних цілей. При використанні в своїй виробничій діяльності концепції маркетингового менеджменту для підприємства такими цілями є отримання конкретних комерційних результатів та досягнення певного соціального ефекту.

2. Відмічено, що в питанні стосовно системи управління аграрною сферою досить актуальним аспектом залишається дослідження маркетингових інструментів та їх використання фермерськими господарствами в процесі управління маркетинговою діяльністю. Ці проблеми й слугували поштовхом для вибору теми кваліфікаційної роботи та проведення нашого магістерського дослідження.

3. Об'єктом дослідження є процеси організації та вдосконалення системи маркетингового менеджменту в селянському фермерському господарстві «Михайлова Балка» Синельниківського (колишнього Васильківського) району Дніпропетровської області.

Предметом діяльності господарства є:

- виробництво та реалізація сільськогосподарської продукції (озима пшениця, ячмінь, соняшник);
- оптова торгівля зерновими культурами;
- надання виробничо-технічних послуг.

4. Визначено, що фермерське господарство спеціалізується на вирощуванні зернових культур з розширеним виробництвом соняшника. Так, в структурі

товарної продукції в 2021 році найбільшу питому вагу займає соняшник – 64,2% та зернові – 31,2 %. Розрахований коефіцієнт спеціалізації СФГ «Михайлова Балка» дорівнює 0,38, що свідчить про середній рівень спеціалізації.

5. Проаналізовано забезпеченість господарства основними засобами та трудовими ресурсами. Проведений аналіз показав, що за останні 3 роки СФГ «Михайлова Балка» здійснювало капітальні вкладення в основні засоби, за рахунок чого їх вартість зросла на 47,6%. При цьому забезпеченість ними підвищилась на 66,7 % за рахунок несуттєвого скорочення площі сільськогосподарських угідь.

Дослідження ефективності використання трудових ресурсів визначило наступні зміни в господарстві. Так, за рахунок скорочення чисельності працівників, в господарстві зменшились на 6,6 % прямі затрати праці, а обсяг годин відпрацьованих одним працівником підвищився на 1,9 %, що свідчить, про ефективне використання трудових ресурсів.

6. Досліджено стан існуючої комунікаційної системи в СФГ «Михайлова Балка». Виявлено, що її головним складовим елементом є рекламна діяльність.

Так, витрати на рекламну діяльність в СФГ «Михайлова Балка» на протязі аналізованого періоду мають тенденцію до збільшення. Найбільше значення показника витрат на рекламу спостерігався у 2021 році - 16950 грн., а його найнижче значення було в 2017 році - 15300 грн..

7. Розраховано показники економічної ефективності та інтенсифікації виробництва в СФГ «Михайлова Балка». Отримані дані показали, що за 2019-2021 рр. валова продукція в постійних цінах підвищилась на 16,4 %. За рахунок цього обсяги виробленої валової продукції на 100 га сільськогосподарських угідь збільшився на 31,4 % %, товарної продукції – на 69,9 %.

Рівень рентабельності по підприємству в 2021 році становить 31,3 %, що на 4,9 в.п. нижче ніж в 2019 році, скорочення рівня рентабельності пов'язано з підвищенням цін на сировину, матеріали, пальне та електроенергію.

Таким чином, для подальшого підвищення ефективності діяльності СФГ «Михайлова Балка» на аграрному ринку нами пропонуються наступні шляхи:

1. В системі маркетингового менеджменту СФГ «Михайлова Балка» повинно планувати свою діяльність, розробляючи програму стосовно кожного складового елементу розширеного комплексу маркетингу 4 «Р» + personal. Для цього необхідно розробити такі інструменти управління маркетингом: товарну політику; цінову, розподільчу та комунікативну політику й маркетинг відносин.

2. Фермер при ефективному управлінні господарством повинен забезпечувати господарську діяльність, приймати й впроваджувати маркетингові рішення та задовольняти інтереси суспільства. З цією метою СФГ «Михайлова Балка» рекомендується дотримуватися в маркетинговій діяльності концепції соціально-етичного маркетингу, використання якої забезпечить задоволення інтересів господарства, кінцевого споживача та суспільства в цілому.

3. Більш доцільним для СФГ «Михайлова Балка» є використання селективного розподілу продукції. Такий підхід допоможе вибрати найбільш прибуткові торговельні місця для розподілу продукції та сприятиме успішній співпраці з ними. Разом з тим, можливе також використання інтенсивного розподілу при збуті плодово-ягідної й швидкопсувної овочевої продукції, враховуючи недостатній рівень обладнання фермерських господарств належними складами для зберігання такого виду товарів.

4. Провести маркетингове дослідження для аналізу рівня застосування маркетингової концепції в діяльності СФГ «Михайлова Балка». Більш доцільним методом дослідження ми вважаємо опитування, а інструментом його проведення – анкету. Приклад анкети для проведення маркетингового дослідження у фермерському господарстві наведено у Додатку А кваліфікаційної роботи.

При анкетуванні доцільно використовувати вибірковий метод.

В роботі визначено, що запропоновані заходи дозволять збільшити основні економічні результати діяльності господарства: грошові надходження від реалізації продукції виростуть на 3162,6 тис. грн., рівень рентабельності зросте, відповідно, на – 3,4 в.п., що має позитивні наслідки та право на впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. 2-ге вид., доповн. і переробл. К.: КНЕУ, 2002. 624 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: / И. Ансофф. - [пер. с англ.]. - СПб.: Питер КОН, 1999. 416 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. 354 с.
4. Баланюк І. Ф. Маркетингове забезпечення товарної політики / І. Ф. Баланюк // Інноваційна економіка. – 2015. – № 1 [56]. – С. 143 – 149.
5. Варченко О. М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Сталій розвиток економіки: всеукр. науково-виробн. журн. 2011. № 2. С. 224–227.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підр. - К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
7. Волікова М. В., Данько Т. В. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Технічний прогрес та ефективність виробництва: сб. трудов «Вестник НТУ «ХПИ». 2009. № 36.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. 720 с.
9. Германюк Н.В. Концептуальні засади соціальної відповідальності бізнесу. II International Scientific Conference The Modern Trends in the Development of Business Social Responsibility, Part I, June 29th, 2018. Lisbon, Portugal. С. 67–70.
10. Гоголя О. П., Новак О. В. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Наук. вісн. НУБіП України. 2011. №168 (1). URL: <http://www.elibrary.nubip.edu.ua>.
11. Гончаров В. М., Шевченко М. М., Припотень В. Ю. Маркетингові підходи до формування стратегії підприємства: монографія. Луганськ: Нолидж, 2013. 146 с.
12. Економічна енциклопедія: У 3-х т. Т. 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. - К.: Вид. центр «Академія», 2001. 848 с.
13. Зіньцьо Ю. В. Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України : дис. ... канд. ек. наук : 08.00.03. Львів, 2018. 225 с.

14. Ільченко Т.В., Шаповалова С.Б. Основні завдання маркетингового менеджменту у сучасних реаліях. Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р.): Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. С. 26-29.

15. Ілляшенко С.С. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.С. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928с.

16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. - [2-е изд.; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - СПб.: Питер, 2006. 464 с.

17. Красноруцький О. О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій: монографія. Херсон: Гринь Д.С., 2012. 348 с.

18. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.

19. Лепейко Т. І., Котлик А. В., Кінас І. О. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Харк. нац. екон. ун-т. Харків: Вид. ХНЕУ, 2012. 103 с.

20. Логоша Р.В., Мазур К.В., Підвальна О.Г. Контрактний підхід у контексті сучасних економічних досліджень ринку. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 12. С. 97-111.

21. Мазур К.В., Кубай О.Г. Менеджмент аграрного підприємства : навч. посібник. Вінниця : ТВОРИ, 2020. 284 с.

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

23. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації. Львів.: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2013. 192 с.

24. Маркіна І.А. Ціноутворення аграрної продукції в контексті конкурентоспроможності. Вісник Чернівецького торговельно-економічного

інституту КНТЕУ. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017. Вип. 3 (67). Економічні науки. С. 40-52.

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

26. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Р. М. Лепа, Д. В. Солоха, С. В. Коверга та ін. Донецьк: ТОВ «Східний видавн. дім» 2012. 250 с.

27. Морозова М. К. Стимулирование сбыта как важнейший компонент маркетинговой стратегии. Маркетингове управління конкурентоспроможністю: III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів, 30 берез. 2012р., Дніпропетровськ, 2012. С. 200-201.

28. Мостовий Г. І. Агробізнес: державне регулювання: монографія. Харків: Основа, 2002. 300 с.

29. Ніценко В. С. Збутова політика аграрних підприємств: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2015. Вип. 4 (63). С. 103-107.

30. Нелеп В. М. Планування на аграрному підприємстві: підр. 2-ге вид., переробл. та доповн. Київ: КНЕУ, 2004. 495 с.

31. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової л-ри, 2012. 240 с.

32. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр навч. л-ри, 2006. 224 с.

33. Осадча Т. С. Факторний аналіз рентабельності рентного доходу. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо-поліграф. центр Тернопільськ. нац. екон. ун-у «Економічна думка», 2015. № 2, Т. 22. С. 108-113.

34. Перекопська А. М. Стимулювання збуту продукції як сучасна необхідність. Маркетингове управління конкурентоспроможністю: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 30 берез. 2012. Дніпропетровськ, 2012. С. 228-229.

35. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2288/Rossokha_Marketynhovy%20menedzhment.pdf?sequence=1

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

37. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємства. Економіка та держава. 2009. № 1 (73). С. 38–41.

38. Шемет Я. В., Тульчинська С. О. Формування ефективної товарно-цінової політики підприємства. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-33.pdf>

39. Zintso Yu. Influence of a marketing pricing policy on the income of the farm. Economics, Management, Law: current state and perspectives of development: Collection of scientific articles. Thorpe-Bowker®; Melbourne(Australia), 2015. P. 253–256.

40. www.inter.ua

41. www.korrespondent.net

Додаток А

Анкета

Шановний респондент просимо Вас прийняти участь в експертному опитуванні Дніпровського державного аграрно-економічного університету стосовно існуючих проблем в управлінні маркетинговою діяльністю фермерського господарства. Ваша

думка по питаннях в анкеті для нас дуже важлива. Будемо щиро вдячні за отримання об'єктивних відповідей на наші питання.

1. Яка сфера Вашої діяльності? В таблиці вкажіть один (декілька) варіантів пріоритетності: «1»– перший пріоритет, «2» – наступний і так далі).

Вид діяльності (спеціалізація) господарства	Варіант пріоритету
Галузь рослинництва	
Галузь тваринництва	
Багатогалузеве виробництво	
Переробка	
Послуги	
Ваш варіант	

2. Яка кількість робітників працює у фермерському господарстві?

- а) < 5;
- б) 5 - 10;
- в) 10 - 20;
- г) > 20.

3. Який рівень Вашої господарської діяльності?

- а) місцевий рівень;
- б) регіональний рівень;
- в) національний рівень;
- г) міжнародний рівень.

4. Чи працюють у господарстві фахівці-маркетологи?

- а) так - 1;
- б) так - 2;
- в) так - > 2;
- г) якщо ні – переходьте до питання № 5.

Продовження Додатку А

5. Є в господарстві потреба у кваліфікованих працівниках-маркетологах?

- а) так;
- б) ні.

6. Які витрати господарства на маркетинг?

- а) < 5 % від рівня загальних витрат господарства;
- б) 5-10 % від рівня загальних витрат господарства;
- в) 10-20 % від рівня загальних витрат господарства;
- г) > 20 % від рівня загальних витрат господарства.

7. Який спосіб отримання маркетингових послуг?

- а) в маркетинговому кооперативі;
- б) за допомогою аутсорсингу;
- в) власними силами;
- г) в державних консалтингових центрах;
- д) інший варіант.

8. Який в господарстві використовується спосіб вибору цільових ринків для просування своєї продукції?

- а) вивчення споживчого попиту на продукцію;
- б) врахування своїх ресурсів та досвіду;
- в) проведення маркетингових досліджень;
- г) інший варіант.

9. Який спосіб вивчення середовища вітчизняного ринку?

- а) дослідження економічних, політичних та соціальних факторів ринку;
- б) збір інформації від виробників-конкурентів;
- в) дані, отримані від засобів масової інформації;
- г) взаємовідносини з постачальниками та посередниками;
- д) збір необхідної інформації від споживачів продукції;
- є) інший варіант.

10. Чинники, які Ви враховуєте при формуванні товарного асортименту?

- а) потреби та смаки споживачів;
- б) врахування етапу ЖЦТ;
- в) наявність власних технічних можливостей для модифікації своїх товарів;
- г) ціна на продукцію.

Продовження Додатку А

11. Які Ваші основні конкурентні переваги? (варіанти відповідей предствити у порядку пріоритетності: 1, 2, ...). Можливі декілька варіантів вибору.

Вид конкурентних переваг	Показник пріоритетності
--------------------------	-------------------------

Більш низька ціна	
Більш якісна продукція	
Відомий торговельний бренд	
Тісні зв'язки з клієнтами	
Наявність нововведень та інновацій	
Широка мережа збуту продукції	
Інший варіант	

12. Який спосіб встановлення ціни на продукцію в господарстві?

- а) врахування тільки витрат;
- б) орієнтація тільки на прибуток;
- в) на основі оцінки споживчого попиту;
- г) врахуванням рівня інфляції;
- д) з урахуванням конкуренції.

13. Який Ви використовуєте тип розподілу своєї продукції на ринку?

- а) інтенсивний розподіл;
- б) селективний розподіл;
- в) ексклюзивний розподіл.

14. Якою в господарстві є політика розподілу продукції?

- а) прямий маркетинг;
- б) через посередників;
- в) політика комбінованого розподілу.

15. Приймаєте Ви участь у торговельних виставках-ярмарках?

- а) так;
- б) ні.

16. Який інструмент маркетингових комунікацій суттєво впливає на збільшення обсягів продаж Вашої продукції?

- а) засоби друкованої реклами;
- б) реклама в Інтернеті;
- в) реклама в місці продажу продукції;
- г) інший варіант.

Продовження Додатку А

17. Вид друкованої реклами, який Ви використовуєте?

- а) місцеві газети;
- б) спеціалізовані журнали;
- в) рекламні буклети та каталоги.

18. Чи має господарство власні складські приміщення?

- а) є;
- б) ні.

19. Який спосіб отримання сільськогосподарської техніки для користування?

- а) власна техніка;
- б) на умовах оренди;
- в) на умовах лізингу;
- г) використання техніки кооперативів.

20. Який вид техніки Ви купуєте частіше?

- а) вітчизняну нову техніку;
- б) вітчизняну вживану техніку;
- в) імпортовану нову техніку;
- г) імпортовану вживану техніку.

21. Назвіть основні перешкоди в організації ефективної діяльності господарства:

- а) недостатній рівень використання маркетингової концепції;
- б) відсутність інформації про споживчий попит;
- в) низький рівень організаційної ефективності;
- г) наявність застарілих матеріально-технічних ресурсів;
- д) недостатній рівень мотивації робітників;
- є) сезонність виробництва продукції;
- ж) відсутність необхідної кількості власних складських приміщень;
- з) інший варіант.

22. Які існують найбільш значущі загрози для стабільної діяльності фермерських господарств в сучасних умовах?

- а) зниження споживчого попиту на аграрну продукцію;
- б) ризик внаслідок несприятливих природно-кліматичних чинників;
- в) вихід вітчизняної економіки на зарубіжні ринки;
- г) інший варіант.

Продовження Додатку А

23. Яке господарство за розмірами?

- а) мале;
- б) середнє;

в) велике.

24. Створення та функціонування фермерських господарств відкриває такі основні, на Ваш погляд, перспективи в аграрному бізнесі:

- а) розширення асортиментного ряду аграрної продукції;
- б) створення конкурентоспроможного господарства на аграрному ринку;
- в) вільний вихід на зарубіжні аграрні ринки;
- г) розширення мережі збуту продукції;
- д) покращення соціальної інфраструктури села (регіона);
- є) інший варіант.

Щиро вдячні за приділений час та отримання Ваших об'єктивних відповідей!

Ваша думка для нас дуже важлива!