

**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**
« ____ » _____ **2023 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ
МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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

Здобувачка

Анастасія ЛУЦЕНКО

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Ірина КАДИРУС

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 _____
«_____» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

ЛУЦЕНКО АНАСТАСІЇ ОЛЕКСАНДРІВНІ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: Кадирус Ірина Григорівна, 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: 11.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ТОВ «Ягідний дар» м. Дніпро за 2020-2022 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретично-методичні аспекти основних елементів комплексу маркетингу. 2. Оцінка сучасного стану комплексу маркетингу аграрного підприємства. 3. Обґрунтування напрямів удосконалення елементів комплексу маркетингу аграрного підприємства. Висновки і пропозиції.

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

1. Підходи до визначення поняття «маркетинг». 2. Розгорнута модель «4Р» маркетинг-міксу 3. Переваги та недоліки сучасних комплексів маркетингу. 4. Склад та структура грошових надходжень в ТОВ «Ягідний дар». 5. Основні результативні показники економічної діяльності товариства. 6. Динаміка основних економічних показників підприємства за 2020-2022 рр.. 7. Маркетингові параметри товарного асортименту ТОВ «Ягідний дар». 8. ABC-аналіз товарного портфелю підприємства в середньому за три роки. 9. Структура виробничих витрат в ТОВ «Ягідний дар». 10. Технології збирання плодів та ягід в аграрних підприємствах. 11. Нульовий канал реалізації продукції ТОВ «Ягідний дар». 12. Динаміка ефективності маркетингової діяльності товариства. 13 Матриця SWOT елементів комплексу маркетингу ТОВ «Ягідний дар». 14. Стратегії удосконалення елементів комплексу маркетингу для ТОВ «Ягідний дар». 15. Інструменти, щодо впровадження маркетинг-контролінгу на підприємстві.

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-методичні аспекти основних елементів комплексу маркетингу | березень 2023 р. | |
| 2 | Оцінка сучасного стану комплексу маркетингу аграрного підприємства | травень 2023 р. | |
| 3 | Обґрунтування напрямів удосконалення елементів комплексу маркетингу аграрного підприємства | жовтень 2023 р. | |
| 4 | Висновки і пропозиції | листопад 2023 р. | |
| 5 | Оформлення кваліфікаційної роботи | 04.12.2023 р. | |

Здобувач

(підпис)Анастасія ЛУЦЕНКО

(ім'я, прізвище)

Науковий керівник

(підпис)Ірина КАДИРУС

РЕФЕРАТ

Тема: **Удосконалення елементів комплексу маркетингу аграрного підприємства**

Кваліфікаційна робота містить: 83 с., 12 рис., 12 табл., 61 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процеси, які пов'язані з формуванням та удосконаленням елементів комплексу маркетингу в товаристві з обмеженою відповідальністю «Ягідний дар» м. Дніпро.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні аспекти, наукові праці провідних науковців, методичні обґрунтування та алгоритми з формування та удосконалення елементів комплексу маркетингу аграрного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретично-методичних засад щодо формування елементів комплексу маркетингу аграрного підприємства та розробка заходів направлених на його удосконалення.

Методи дослідження. В процесі наукового дослідження були використані теоретичні та емпіричні методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрактно-логічний метод, монографічний, статистичні методи та прикладні методи стратегічного аналізу.

Охарактеризовано теоретично-методичні аспекти основних елементів комплексу маркетингу. Проаналізовано основні економічні показники діяльності підприємства. Проведена оцінка елементів комплексу маркетингу аграрного підприємства. Розроблено основні напрями удосконалення елементів комплексу маркетингу аграрного підприємства.

Результати досліджень проведені в кваліфікаційній роботі мають практичне значення та будуть впроваджені в діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Ягідний дар» м. Дніпро.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГ, ЕЛЕМЕНТ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ЦІНА, ТОВАР, ЗБУТ, ПРОСУВАННЯ, АГРАРНЕ ПІДПРИЄМСТВО

KEY WORDS

MARKETING, ELEMENT, MARKETING COMPLEX, PRICE, GOODS, SALES, PROMOTION, AGRICULTURAL ENTERPRISE

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ | 9 |
| 1.1. Маркетингова діяльність та її роль в успішному функціонуванні підприємств | 9 |
| 1.2. Комплекс маркетингу як основа ведення бізнесу підприємства | 17 |
| 1.3. Стратегії комплексу маркетингу аграрного підприємства | 23 |
| Висновки до першого розділу | 31 |
| РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 33 |
| 2.1. Аналіз виробничо-збутової діяльності аграрного підприємства | 33 |
| 2.2. Діагностика основних елементів комплексу маркетингу ТОВ «Ягідний дар» | 42 |
| Висновки до другого розділу | 54 |
| РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 58 |
| 3.1. Розробка заходів з удосконалення елементів комплексу маркетингу ТОВ «Ягідний дар» | 58 |
| 3.2. Впровадження інструментів маркетинг-контролінгу в маркетингову діяльність підприємства | 63 |
| Висновки до третього розділу | 69 |
| ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ | 71 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 76 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Жорстка конкуренція в ринковій економіці та необхідність гнучко реагувати на поточні зміни на ринку і в різних галузях зумовлюють нові вимоги до діяльності підприємств і організацій. Водночас успіх бізнесу залежить від здатності підприємства пристосуватися до змін макро-оточення, а саме: прогнозувати та змінювати напрям виробничої діяльності, просувати та постачати нові товари на ринок, чітко визначати сфери інновацій та обсяги інвестицій в розвиток бізнесу тощо. Досягнення майбутнього успіху компанії можливий лише за умов успішного формування маркетинг-міксу, який складається з чотирьох основних складових – товар, ціна, просування, місце. Успіх комплексу маркетингу визначається якістю маркетингу, креативним підходом до його формування та досконалим вивченням ринку.

Вагомі та досить ґрунтовні дослідження значення та ролі формування комплексу маркетингу підприємства присвячені наукові праці багатьох вчених, а саме, Г. Армстронга, Н. Бордена, Е. Діхтль, Ф. Котлера, Т. Лук'янець, М. Портера, Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Я. Кардаша, Є.В. Ромата, А. Старостіної та інших. Але, деякі питання, пов'язанні з формуванням та удосконаленням комплексу маркетингу, саме в аграрних підприємствах на сьогодні ще не достатньо вивчені.

З моменту свого виникнення і до теперішнього часу комплекс маркетингу «4Р» набув широкої популярності і став головною складовою практичної маркетингової діяльності та одним із основних елементом теорії маркетингу. Тому, визначення оптимальної маркетингової суміші, яка забезпечить підвищення ефективності економічної діяльності підприємства є на сьогодні досить актуальним, що і зумовило актуальність дослідження та вибір теми кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретично-методичних засад щодо формування елементів комплексу маркетингу аграрного підприємства та розробка заходів направлених на його удосконалення.

Метою кваліфікаційної роботи є вирішення в процесі досліджень таких теоретичних і практичних завдань:

- обґрунтування теоретичних аспектів дефініції «комплекс маркетингу»;
- охарактеризувати традиційні та сучасні елементи комплексу маркетингу;
- оцінити розміри підприємства та проаналізувати основні економічні результативні показники його діяльності;
- провести діагностику елементів комплексу маркетингу, які використовуються підприємством;
- розробити заходи з удосконалення елементів комплексу маркетингу аграрного підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси, які пов'язані з формуванням та удосконаленням елементів комплексу маркетингу в товаристві з обмеженою відповідальністю «Ягідний дар» м. Дніпро.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні аспекти, наукові праці провідних науковців, методичні обґрунтування та алгоритми з формування та удосконалення елементів комплексу маркетингу аграрного підприємства.

Інформаційними джерелам дослідження є праці науковців та практиків з формування та удосконалення елементів комплексу маркетингу, дані статистичної та бухгалтерської звітності товариства з обмеженою відповідальністю «Ягідний дар», електронні ресурси.

Методи дослідження. В процесі виконання кваліфікаційної роботи використовувалися наступні методи досліджень: монографічний, методи синтезу і аналізу; статистико-економічні (графічний метод, динамічні ряди,

трендовий аналіз, метод відносних величин, кореляційно-регресійний аналіз); методи стратегічного аналізу (SWOT-аналіз, матриця БКГ).

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в обґрунтуванні теоретично-методичних засад елементів комплексу маркетингу та розробці практичних рекомендацій, щодо його удосконалення, а саме:

удосконалено: визначення терміну «комплекс маркетингу», під яким, на відміну існуючих, його варто розуміти як сукупність керованих змінних маркетингових інструментів підприємства для стимулювання попиту цільових аудиторів в конкретних сегментах ринку.

дістали подальшого розвитку:

– на основі проведеного SWOT-аналізу елементів комплексу маркетингу, для досліджуваного підприємства було розроблено і запропоновано низку заходів з удосконалення елементів комплексу маркетингу з позицій їх сильних та слабких сторін, а також встановлено, що запропоновані заходи мають ключове значення для досягнення конкурентних переваг підприємства в довгостроковій перспективі;

– запропоновано заходи з впровадження в ТОВ «Ягідний дар» системи маркетингового контролю, яка дає можливість здійснювати моніторинг щодо формування елементів комплексу-маркетингу та виконання маркетингових планів, а також стежити за отриманими показниками, що характеризують маркетингову діяльність підприємства.

Результати досліджень проведені в кваліфікаційній роботі мають практичне значення та будуть впроваджені в маркетингову діяльність досліджуваного підприємства.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи апробовано на II Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 05-06 жовтня вересня 2023 року) та XI Всеукраїнській

інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 вересня 2023 року).

Результати досліджень. Висновки та рекомендації з розробки напрямів щодо удосконалення комплексу маркетингу, які представлені в кваліфікаційній роботі, будуть впроваджені в діяльність ТОВ «Ягідний дар» м. Дніпро.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та додатків. Робота викладена на 83 сторінки друкованого тексту, 12 рисунків, 12 таблиць, список використаних джерел містить 61 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Маркетингова діяльність та її роль в успішному функціонуванні підприємств

У вітчизняну наукову термінологію увійшли такі терміни як «маркетинг», «маркетинговий діяльність», «маркетинговий менеджмент». Вони широко використовуються в наукових дискусіях і літературних джерелах. Незважаючи на достатню поширеність маркетингу в практиці вітчизняних і зарубіжних компаній і глибокий рівень дослідження маркетингової діяльності науковцями і практиками, в економічній літературі відсутнє єдине розкриття змісту цих термінів. Існує багато підходів до визначення маркетингу, поява яких призвела до загострення проблем збуту товарів і посилення конкуренції на ринку. З моменту, коли було запропоноване перше визначення маркетингу, і до теперішнього часу кожен дослідник у цій галузі вважав за потрібне сформулювати свою думку, яка певною мірою залежить від предмета дослідження.

Белявцев М. І. і Воробйова В. Н. вважають, що головним в маркетингу є «подвійний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне вивчення ринку, попиту, потреб, орієнтація виробництва на ці вимоги з іншого – активний вплив на ринок, попит, на формування потреб і купівельних переваг» [5, с. 5].

Сучасний економічний словник зміст поняття «маркетинг» розкриває так: «Маркетинг – це широка діяльність у сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів, що здійснюється з метою стимулювання продаж товарів, розвиток і прискорення обміну, заради кращого задоволення потреб

споживачів і отримання прибутку. Основне завдання маркетингу – це пристосування виробництва до вимог ринку» [38, с. 218].

Маркетинг – «це процес, який починається з прийняття інвестиційного вибору та триває через виробництво, збирання, обробку, зберігання, обробку, роздрібну торгівлю та споживання» [40]. Маркетинг надає об'єктивності всім процесам, тому що і в промисловості і в сільському господарстві немає жодного завдання, яке не було б спрямоване на підвищення прибуткової товарної якості продукції. Таким чином, маркетинг має бути основним аспектом усіх програм розвитку функціонування будь якого компанії.

Філіп Котлер визначає маркетинг як «науку та мистецтво дослідження, створення та надання цінності для задоволення потреб цільового ринку з прибутком» [57]. «Маркетинг визначає незадоволені потреби та бажання. Він вимірює та кількісно оцінює розмір визначеного ринку та потенціал прибутку» [13]. Він визначає, які сегменти компанія здатна обслуговувати найкраще, а також розробляє та просуває відповідні продукти та послуги до споживачів.

Американська асоціація маркетингу описує маркетинг як організаційну функцію та набір процесів для створення, комунікації та надання цінності клієнтам, а також для управління відносинами з клієнтами способами, які приносять користь підприємству та її зацікавленим сторонам [51].

На основі вивчення літературних джерел та визначень дефініції «маркетинг», можна запропонувати авторське бачення сутності маркетингу, яке полягає в наступному: Маркетинг – це комплекс власне організаційно-управлінських дій підприємства, спрямованих на використання обміну для задоволення реальні потреби, вимог та бажань споживачів і досягати цілей товаровиробника з орієнтацією на соціальну етику.

Узагальнюючи позиції науковців і практиків щодо сутності маркетингу та його ролі в діяльності підприємств, було сформульовано декілька підходів до його визначення [12, с. 261] (рис. 1.1.):

| Підхід | Характеристика |
|-----------------------|--|
| Концептуальний | підхід, згідно з яким маркетинг визначається як напрям ділового мислення, комплексний і системний підхід до розв'язку проблем, пов'язаних з підвищення конкурентоспроможності, через задоволення потреб покупців з максимальною вигодою для компанії |
| Функціональний | підхід, який базується на маркетингових функціях, які, на думку авторів, може виконувати підприємство |
| Продуктовий | який ґрунтується на теорії життєвого циклу продукту та завдань, які повинен розв'язувати маркетинг на кожному етапі його життєвого циклу |
| Системно-поведінковий | підхід, згідно з яким маркетинг розглядається з точки зору проблем, пов'язаних із змінами системи маркетингу та очікуваних характеристик і наслідків таких змін |
| Інституційний | підхід, згідно з яким маркетинг розглядається як система з багатьма елементами, що взаємодіють між собою та з елементами зовнішніх систем |
| Національний | підхід – при визначенні маркетингу він ґрунтується на врахуванні соціокультурних, демографічних, геополітичних, економічних та інших факторів, які продиктовані специфікою національних особливостей |
| Управлінський | підхід, який представляє маркетинг як інструмент управління фірмою, що працює в певних економічних умовах |

Рис. 1.1. Підходи до визначення поняття «маркетинг»

Джерело: Узагальнено за даними [10]

З рис. 1.1. видно, що саме управлінський підхід розкриває зміст маркетингового менеджменту. Відповідно до цього підходу маркетинг можна трактувати як:

– провідна галузь економічного управління всім комплексом заходів, пов'язаних з перетворенням купівельної спроможності споживачів у платоспроможний попит на конкретні товари чи послуги, доведенням їх до кінцевого чи проміжного покупця для збільшення бажаного прибутку чи досягнення інших цілей;

– орієнтована на ринок система організації та управління всіма сферами господарської діяльності компанії від ідеї продукту через

виробництво до його комерціалізації та доставки споживачеві з подальшим обслуговуванням;

– створення корисності продукту за чинниками часу, форми, власності, що здійснюється через організацію виробництва та просування товарів фірми, забезпечення їх реалізації та реалізації [45, с. 262].

Важливість маркетингу для ведення ефективного бізнесу сучасного підприємства полягає у наступному:

1. Маркетинг допомагає визначити бренд підприємству і керувати ним.

Це передбачає визначення того, ким є підприємство, що воно пропонує, чим займається, який образ хоче показати оточуючим. Це, у свою чергу, визначає досвід, який компанія бажає отримати від ваших клієнтів і партнерів під час взаємодії з ними.

2. Маркетинг допомагає привернути увагу клієнтів.

Це набагато складніше, ніж здається, через велику кількість маркетингових повідомлень, які постійно з'являються в ЗМІ. Перевантаженість інформацією зростає, і маркетологи завжди вимушені займатися пошуком інноваційних способів просування брендів. Маркетологи можуть створювати шокуючі заклики до дій, захоплюючі картини робочого середовища компанії, товарного асортименту тощо. Маркетинг створює інновації, і це робить його дуже цікавим.

3. Маркетинг забезпечує виживання, зростання та репутацію компанії.

Бізнес виживає завдяки утриманню клієнтів і збільшенню частки ринку. Маркетинг допомагає компаніям досягати своїх цілей, оскільки він орієнтований на клієнта. Маркетинг допомагає задовольнити клієнтів понад їхні очікування.

4. Маркетинг допомагає в управлінні маркетинговими кампаніями.

Маркетингові кампанії можна запускати з багатьох причин, від просування нового товару до збору коштів тощо. Успіх чи невдача маркетингової кампанії залежить від того, наскільки добре нею керують, оскільки вона проходить через різні фази. Це робота відділу маркетингу або

маркетингового агентства. Маркетинговий відділ відповідає за управління різними маркетинговими кампаніями та ініціативами підприємства.

5. Маркетинг допомагає слідкувати за тенденціями та стежити за конкуренцією.

У наш час маркетинг допомагає в тому, щоб реагувати швидше, ніж конкуренти, і приймати правильне рішення в потрібний час. Маркетинг допомагає стежити за тенденціями та діяльністю конкурентів (поява нових продуктів, послуг, слідкувати за процесами продажів, розробляти маркетингові стратегії тощо), аналізувати їх і розставляти пріоритети для команди [26].

Під час акту купівлі чи продажу окремі особи чи групи отримують те, що їм потрібно і чого вони хочуть, шляхом вільного обміну цінностями один з одним. Обмін є процесом, що створює цінність, оскільки він залишає обидві сторони в кращому або принаймні не гіршому становищі, ніж раніше. Для успішного обміну підприємство аналізує те, що клієнти очікують від його пропозицій. Процес переговорів призводить до взаємоприйнятних умов. Підприємство без клієнтів не може існувати. Воно має бути кращим від конкурентів у створенні, постачанні та передачі вартості на цільових ринках. Загальна роль маркетингу полягає в забезпеченні вищого рівня життя [32].

Маркетологи можуть дізнатися, про потреби клієнтів, та їх смаки, ціну, яку вони готові за це заплатити, і як швидко вони хочуть це отримати. Маркетинг також допомагає постійно стежити за конкуренцією. За допомогою маркетингових методів можна оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства та його конкурентів. Це єдиний спосіб для маркетологів переконатися, що їхні зусилля принесуть результати у збільшенні продажів і пізнаваності бренду [28].

Підприємство має бути грамотно керованим і добре керованим. Керівництво повинно знати, що маркетингом займаються не лише маркетологи та фахівці служби підтримки клієнтів, але кожен працівник має

вміти здійснювати вплив на клієнта та повинен розглядати клієнта як джерело доходів підприємства [60].

Використання маркетингу сприяє динамічному розвитку науково-технічного прогресу, виробництва і торгівлі, знімає зайву напругу на ринку і тим самим вносить певну впорядкованість у функціонування ринкової конкуренції. Підприємства, які використовують сучасні маркетингові технології, як правило, є краще організованими, більш конкурентоспроможними, зазнають менших втрат від змін попиту і пропозиції на ринку та швидше адаптуються до змін зовнішнього середовища [58]. Комерційна діяльність підприємства безпосередньо пов'язана з комплексом маркетингових операцій, що забезпечують купівлю-продаж товарів з метою задоволення попиту споживачів на товари та послуги. Основою маркетингу, перш за все, є глибоке вивчення та знання ринку, потенціалу конкурентів, конкурентоспроможності товару та передбачення.

Ефективний маркетинг залежить від формування сприятливих умов в яких функціонує підприємство, а також від забезпечення його матеріальними, фінансовими та трудовими ресурсами.

Під маркетинговою діяльністю розуміють вид діяльності, яка за допомогою інформації зв'язує виробничі установки зі споживачами та громадськістю.

Маркетингова діяльність – це тактика та стратегія, яку використовує бізнес, щоб спонукати клієнтів купувати товари чи послуги. Маркетингова діяльність також може включати ініціативи для кращого розуміння споживачів, наприклад дослідження ринку. Підприємства використовують різні маркетингові заходи, наприклад розсилку електронною поштою, платну рекламу або оптимізацію пошукових систем, щоб охопити постійних і потенційних клієнтів. Ефективний маркетинговий план включає різні маркетингові інструменти та тактики та відстежує маркетингові показники, щоб оцінити ефективність і результати [50].

Маркетингова діяльність визначається як система заходів, основною метою яких є управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств через дослідження та аналіз ринку функціонування підприємств і задоволення потреб споживачів у максимальних обсягах. Він полягає в перетворенні потреб людей, що постійно змінюються, на додаткові блага організації [1].

Отже, маркетингова діяльність – це управлінський процес забезпечення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей та обміну ними. Проте, завдяки таким факторам, як постійне зростання витрат на рекламну діяльність, підвищення вимог споживачів до якості та сервісу, роль ефективної маркетингової діяльності будь-якого підприємства значно посилюється.

Саме завдяки маркетинговій діяльності підприємство має можливість безпосередньо продавати вироблену продукцію чи послугу, а також зацікавити споживача в потребі в її придбанні. Для цього компанія повинна розвивати власну маркетингову мережу, вдосконалювати логістичний менеджмент у сфері збуту, щоб асортимент і обсяг продукції залишався на достатньому рівні в місцях торгівлі, а отже, продукція завжди була доступна споживачам. [2].

Маркетингова діяльність складається з комплексу заходів, які безпосередньо впливають на рівень обсягів продажу товарів, а значить, і на виручку від продажів, на ефективність діяльності в цілому. Збут продукції неможливий без формування ефективної ринкової цінової політики, продуктової стратегії, організації функціонування каналів збуту продукції для її надходження до споживача, реклами.

Для розвитку маркетингової діяльності, а саме зростання обсягів реалізації продукції, збуту необхідно покращити координацію з маркетинговими посередниками, відносини зі споживачами та рівень їх знань, професійну компетентність менеджерів, загалом, конкурентоспроможність бізнесу на тому чи іншому ринку.

Існує багато маркетингових заходів, які товаровиробники можуть використовувати для підвищення впізнаваності бренду та охоплення цільової аудиторії. На сьогодні підприємства можуть використовувати сучасні маркетингові тактики та інструменти, які дозволяють інформувати споживачів, швидше просувати продукцію та завойовувати ринок.

1. Контент-маркетинг: ця маркетингова стратегія включає скоординоване створення контенту, який надає потенційним клієнтам відповідний текстовий, відео- та аудіоконтент. Приклади вмісту, який використовується для цього типу маркетингу, включають рекламні меми, розважальні відео, подкасти та записи в блогах.

2. Цифровий рекламний маркетинг: ця категорія охоплює багато маркетингових тактик. Цифровий рекламний маркетинг включає веб-рекламу, подкасти, маркетинг електронною поштою та вебінари. На відміну від контент-маркетингу, цифровий маркетинг зосереджується на фактичній рекламі, а не на вмісті веб-сайту, який може містити або не містити інформацію про ваш бізнес.

3. Дослідження ринку. Збираючи та аналізуючи інформацію про поведінку потенційних і існуючих клієнтів, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення щодо розробки нового товару. Проведення маркетингових досліджень також може допомогти їм покращити взаємодію з споживачами шляхом кращого розуміння їх потреб і демографічних характеристик своєї клієнтської бази. Маркетологи можуть проводити дослідження ринку, для того щоб знайти нових покупців, визначити свого ідеального клієнта чи цільовий ринок або дослідити ринкові тенденції.

4. Пошукова оптимізація (SEO): ця тактика зосереджена на залученні цільового трафіку на веб-сайт за допомогою органічних або неоплачуваних рейтингів на сторінці результатів пошукової системи (SERP). На відміну від платних результатів, таких як реклама з оплатою за клік, пошукова оптимізація передбачає створення органічного вмісту, який відповідає на запити користувачів і містить релевантні ключові слова.

5. Маркетинг у соціальних мережах: цей метод цифрового маркетингу залучає нових клієнтів на платформах соціальних мереж. Маркетингові кампанії в соціальних мережах включають відеорекламу, статичну рекламу в стрічці або платне партнерство з впливовими особами.

1.2. Комплекс маркетингу як основа ведення бізнесу підприємства

Розглядаючи поняття «комплекс маркетингу», необхідно насамперед визначити, з чого воно складається і як воно трактується. Загалом прихильником поняття «маркетинг-мікс» є американський вчений Е. Дж. Маккарті. У структурі маркетингового комплексу виділяють три рівні:

- покупці та їх потреби, задоволення яких є основною метою маркетингу;
- керовані маркетингові змінні, якими керує та контролює підприємство: асортимент продукції; місце і час виконання; ціни та цінова політика; збутова мережа; реклама та стимулювання збуту;
- мікро- та макро-середовище, тобто політичне, правове, культурне та соціологічне середовище, конкуренти, інституційні системи.

У той же час керовані маркетингові змінні (другий рівень) тісно пов'язані з мікро- та макро-середовищем (третій рівень) і повинні перебувати в стабільному балансі з ним. Тільки в цьому випадку маркетингова діяльність підприємства забезпечує йому високу конкурентоспроможність, його успіх у споживачів, забезпечує повне задоволення їхніх потреб і сприяє досягненню бажаних прибутків.

У більш вузькому сенсі «маркетинг-мікс» відноситься до основних маркетингових інструментів. Для їх пояснення Е. Дж. Маккарті використовує концепцію «4Р». Ця аббревіатура розшифровується як продукт, ціна, місце, акція та означає:

- сам продукт, тобто набір продуктів і послуг, які компанія пропонує своєму цільовому ринку (продукту) і які мають певні характеристики та особливості упаковки;
- ціна товару, тобто сума, яку споживач повинен заплатити, щоб отримати товар (ціна);
- місце, де продається товар (фактичний ринок).
- реклама, тобто діяльність компаній, спрямована на інформування покупців про переваги своїх товарів і переконання їх у необхідності купівлі цього товару (реклама).

На думку провідних вчених «комплекс маркетингу або 4P – це набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку» [31].

Підсумовуючи позиції вітчизняних і зарубіжних авторів щодо трактування даного поняття, «комплекс маркетингу» можна визначити як сукупність керованих змінних маркетингових інструментів підприємства для стимулювання попиту цільових аудиторів в конкретних сегментах ринку.

Основна мета розробки маркетингового комплексу – забезпечення компанії стійкої конкурентної переваги та завоювання міцних позицій на ринку.

На сьогодні підприємствами використовується декілька моделей комплексу маркетингу: «4P», «5P», «7P», «9P», «11P», «15P» та інші. Найчастіше використовується класична 4P-модель, що включає в себе елементи продукту, ціни, місця та просування. Всі інші моделі є похідними від класичної моделі [36].

Модель «4P» була вперше запропонована у 1960-х роках і продовжує залишатися основною та широко вживаною у сфері маркетингу. Вона забезпечує межі для планування та розробки маркетингових стратегій, дозволяючи компаніям ефективно управляти елементами комплексу маркетингу: товаром, ціною, розподілом та просуванням.

Розглянемо розгорнуту модель «4Р» на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Розгорнута модель «4Р» маркетинг-міксу [22]

Проте, з розвитком технологій та зміною умов ринку, компанії також використовують розширені моделі, такі як 7P, 8P, 4C та інші, для більш комплексного підходу до стратегічного маркетингового управління. Обираючи конкретну модель, компанії враховують свої особливості, цільовий ринок, продукт чи послугу, а також конкурентну обстановку.

Розкриємо зміст складових моделі «4Р».

Продукт: Елемент продукту визначає основні характеристики та властивості товару або послуги. Це передбачає розробку продукту відповідно до потреб та очікувань цільової аудиторії, враховуючи конкурентні переваги та інноваційний потенціал.

Ціна: Ціновий елемент визначає стратегію встановлення цін на товар чи послугу. Він базується на ретельному аналізі ринкових умов, витрат на виробництво та конкурентоспроможності. Доцільне визначення цінової політики сприяє досягненню бажаних економічних результатів.

Місце: Елемент місця включає в себе стратегії розподілу та реалізації продукту. Це передбачає вибір ефективних каналів збуту, логістики та організаційної структури для забезпечення максимальної доступності продукції для споживача.

Просування: Елемент просування включає в себе рекламні та комунікаційні стратегії для підтримки продажів та підвищення свідомості бренду. Це включає в себе рекламу, відносини з громадськістю, особистий продаж та інші інструменти, спрямовані на створення позитивного іміджу та залучення уваги споживача.

Додатково, у сучасному маркетингу важливими елементами є дослідження ринку, аналіз даних, інновації та використання цифрових технологій для досягнення стратегічних цілей. Збалансоване врахування цих компонентів становить основу ефективного маркетингового управління, спрямованого на задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг на ринку.

Крім базової 4P-моделі, існують інші концептуальні моделі маркетингу, які розширюють та уточнюють аспекти стратегічного управління маркетинговими ресурсами. Деякі з них враховують додаткові «Р», або вводять нові підходи до аналізу та впровадження маркетингових стратегій [26].

У більшості випадків адаптація проводилася шляхом додавання одного або декількох «Р» до переліку «4P» МакКарті (рис. 1.3).

Розширена модель маркетингу «7P» – окрім основних 4P, розширена модель маркетингу додає ще три елементи: фізичний доказ, люди та процес. Фізичний доказ стосується зовнішнього вигляду продукту чи послуги, що може включати в себе упаковку та дизайн. Люди вказують на персонал та взаємодію з клієнтами, тоді як процес описує процедури та методи, які використовуються для забезпечення якості та ефективності надання продукту чи послуги.

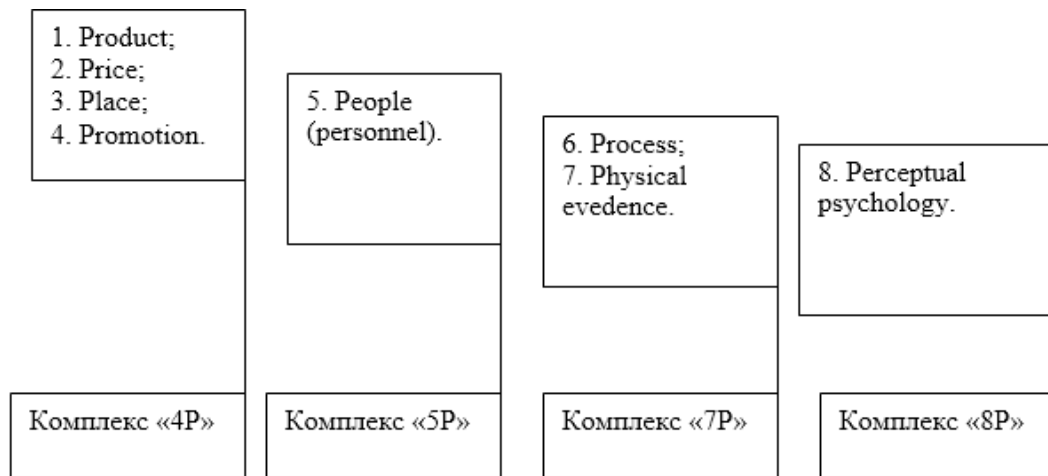


Рис. 1.3. Трансформація комплексу «4P» в комплекті «5P», «7P», «8P» [24]

Маркетингова модель «8P»: Додатково до елементів 4P, ця модель включає ще один аспект – «Performance» (виконання). Вона вказує на необхідність визначення та вимірювання результативності маркетингових стратегій, а також залучення аналітики для ефективного моніторингу та вдосконалення роботи маркетингових заходів.

Модель «5C»: Ця концептуальна модель фокусується на аналізі п'яти «C»: споживача, компанії, конкурентів, співпрацівників (colleagues), та контексту (context). Вона враховує взаємовідносини та вплив різних факторів на маркетингові стратегії, розглядаючи ширший екосистемний підхід.

Ці різні моделі надають глибший розгляд сучасного маркетингового ландшафту та надають менеджерам маркетингу інструменти для більш комплексного аналізу та вдосконалення їх стратегій, підлаштованих під умови конкретного ринкового середовища.

Модель «4C» (Кістяк, Споживач, Вміння, Спільнота): Ця модель розширює оригінальну 4P-модель, замінюючи елементи наступним чином:

Кістяк (Commodity): Аналогічно до продукту, це вказує на саме ядро пропозиції – те, що саме споживач купує.

Споживач (Consumer): Замість ціни, цей аспект визначає взаємодію зі споживачем та його вимоги.

Вміння (Capability): Це визначає здатність компанії забезпечити потрібні вміння та компетенції для задоволення вимог споживача.

Спільнота (Community): Цей елемент враховує важливість взаємодії та співпраці зі спільнотою, включаючи взаємодію з клієнтами та іншими учасниками ринку.

Модель «3V» (Value, Voice, Visibility): Ця модель наголошує увагу на наступних трьох аспектах:

Value (Цінність): Спрямована на створення та постійне збереження цінності для споживачів.

Voice (Голос): Орієнтована на забезпечення активної комунікації та сприяння взаємодії з клієнтами через різні комунікаційні канали.

Visibility (Видимість): Фокусується на забезпеченні високого рівня впізнаваності бренду та продуктів на ринку.

Ці моделі відображають різноманітні підходи до розуміння та реалізації маркетингових стратегій, а також враховують сучасні тенденції у взаємодії зі споживачем, створенні цінності та управлінні брендом. Застосування таких моделей може покращити стратегічне маркетингове планування та допомогти компаніям адаптуватися до змінних умов ринку [23].

В таблиці 1.1 наведено переваги та недоліки кожної моделі маркетинг-міксу.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки сучасних комплексів маркетингу

| Вид моделі маркетинг-міксу | Переваги моделі | Недоліки моделі |
|----------------------------|---|--|
| Класична «4P» модель | Модель 4P – це проста та легко розуміла модель, яка дозволяє компаніям швидко визначити основні аспекти своєї маркетингової стратегії. Ця модель надає збалансований погляд на основні елементи маркетингової стратегії, включаючи продукт, ціну, | Модель не враховує багато аспектів сучасного ринку, таких як взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, інновації та інші аспекти сучасності. 4P-модель може ставити занадто великий акцент на продукт, тоді як сучасні стратегії маркетингу відзначають важливість створення цінності для споживача та взаємодії з ним. |

| розподіл та просування. | | |
|--------------------------|---|---|
| Продовження табл. 1.1 | | |
| Розширена «7P» модель | <ul style="list-style-type: none"> – Модель додає три додаткові "P" (фізичний доказ, люди та процес), що дозволяє комплексніше розглядати аспекти маркетингової стратегії. – Додаткові елементи дозволяють більше уваги приділяти обслуговуванню та взаємодії з клієнтами | <ul style="list-style-type: none"> – Збільшення кількості "P" може зробити модель більш складною та менш доступною для практичного застосування. – Деякі компанії можуть втратити зоровий контакт з головними аспектами стратегії, фокусуючись на всіх «7P» |
| Маркетингова модель «8P» | <ul style="list-style-type: none"> – Введення «Performance» дозволяє акцентувати увагу на вимірюванні результативності та аналізі виконання стратегії. – Модель може бути адаптована для різних галузей та типів бізнесу, що надає гнучкість у застосуванні | <ul style="list-style-type: none"> – Визначення та вимірювання результатів може бути складним завданням, особливо у маркетингу, де вплив не завжди легко визначити. – Збільшення кількості аспектів може призвести до додаткових витрат на вимірювання та аналіз, що може бути неефективним для деяких компаній |

Вибір моделі залежить від конкретних потреб, цілей та характеристик компанії. Зазвичай, компанії використовують моделі в залежності від контексту і адаптують їх до своїх умов та завдань.

1.3. Стратегії комплексу маркетингу аграрного підприємства

У теорії та практиці маркетингу поширюються та збільшуються напрацювання про комплекс маркетингу. Окрім товарів, послуг та ідей, з'явилися нові позначення продукту, такі як досвід, імідж, події, інформація, місце [52]. Стратегія комплексу маркетингу, спрямована на цільовий ринок, складається з чотирьох частин: пропозиція (товари, послуги та ціни), інформація (реклама, стимулювання збуту, продажі, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг), канали розподілу та цільові ринки.

Сучасний бізнес не може існувати поза рамками ефективної стратегії маркетингу. Ця стратегія є ключовим фактором, що визначає успішність підприємства, його взаємодію з ринком та здатність задовольняти потреби клієнтів. Давайте розглянемо, чому розробка чіткої стратегії маркетингу є необхідною та як вона визначає ключові аспекти діяльності підприємства.

Стратегія маркетингу є компасом, що вказує на те, в якому напрямку рухатися підприємству. Вона визначає цільову аудиторію – тих, хто буде зацікавлений в товарах або послугах компанії. Ретельне вивчення потреб і характеристик цільової аудиторії дозволяє зрозуміти, яким чином задовольняти очікування споживачів та створювати продукти, які будуть вигідно вирізнятися на ринку.

Ефективна стратегія маркетинг-міксу включає в себе визначення та висвітлення конкурентних переваг. Це може бути унікальний продукт, висока якість обслуговування, чи інноваційні рішення. Через правильне підкреслення конкурентних переваг, підприємство стає більш привабливим для споживачів, що веде до збільшення попиту та підвищення прибутковості.

Стратегія комплексу маркетингу – це не лише напрямок, але і розробка конкретних методів досягнення цілей. Це включає в себе планування маркетингових кампаній, використання різних каналів просування, а також залучення сучасних інструментів, таких як цифровий маркетинг та соціальні медіа. Орієнтованість на результат дозволяє підприємству ефективно використовувати ресурси та досягати планованих показників [7].

У підсумку, стратегія маркетинг-міксу – це інтегральна частина бізнес-плану, яка дозволяє підприємству орієнтуватися на своєму ринку та будувати довгострокові відносини з клієнтами. Вона визначає не тільки те, що потрібно робити, але і як це робити ефективно, забезпечуючи успішний розвиток та конкурентоспроможність підприємства.

У світі бізнесу конкуренція стає все гострішою, і організації прагнуть не лише вижити, але й процвітати в цьому динамічному оточенні. Ключовим елементом для досягнення успіху в цьому контексті є конкурентні переваги. Вони представляють собою унікальні джерела переваги, які роблять компанію більш успішною, ніж її конкуренти.

Конкурентні переваги можуть проявлятися в різних формах, таких як зниження витрат, диференціація продукції, високі бар'єри для входу в галузь

або унікальні компетенції. Проте, для того, щоб ці переваги були довгостроковими, вони повинні бути стійкими і унікальними.

Зниження витрат є одним із основних джерел конкурентних переваг. Компанії, здатні виробляти товари або надавати послуги за більш низькими витратами, можуть запропонувати більш привабливі ціни своїм клієнтам. Це створює основу для стійкого зростання і довгострокової конкурентоспроможності.

Проте, для досягнення ефективного зниження витрат, підприємства повинні інноваційно мислити та постійно вдосконалювати свої процеси. Застосування сучасних технологій, оптимізація ланцюгів постачання та ефективне використання ресурсів стають основою успішної стратегії зниження витрат [16].

Іншим важливим аспектом конкурентних переваг є диференціація. Створення унікального товару або надання унікального досвіду для клієнтів може призвести до формування лояльності та встановлення міцних зв'язків із ринком. Це може включати інновації в дизайні, якості, брендингу чи обслуговуванні клієнтів. Диференціація продукції та послуг в агробізнесі є важливою стратегією, яка дозволяє підприємствам виділятися на ринку, привертати клієнтів і забезпечувати конкурентні переваги. Ось декілька способів, які можна використовувати для диференціації в агробізнесі.

В таблиці 1.2 наведена інформація про диференціацію продукції та послуг в агробізнесі [33].

Завдяки цим стратегіям компанія зможе не лише вирізнитися на ринку, але й сформувати базу клієнтів, яка цінує унікальність та якість продукції чи послуг компанії.

Проте, для успішної диференціації необхідно глибоке розуміння потреб і очікувань цільової аудиторії. Активне взаємодія з клієнтами, збір зворотного зв'язку та постійний розвиток продуктових та сервісних рішень стають ключовими стратегіями досягнення довгострокової диференціації.

Диференціація продукції та послуг в агробізнесі

| Найменування | Деталізований опис |
|---|---|
| Екологічно чисті продукти | Споживачі все більше віддають перевагу продуктам, які вирощені або вироблені з дотриманням екологічних стандартів. Використання органічних методів вирощування, відсутність хімічних добрив і пестицидів може визначити вашу продукцію як екологічно чисту. |
| Спеціалізовані сорти та гібриди | Введення у виробництво спеціалізованих або унікальних сортів рослин чи тварин може надати вашому продукту унікальні характеристики. Наприклад, вирощування рідкісних сортів фруктів або введення виробництва ексклюзивних сортів кави. |
| Брендінг та маркетинг | Створення сильного бренду та ефективного маркетингу може допомогти вашим продуктам вирізнитися на ринку. Споживачі можуть визнати та віддати перевагу продуктам з добре впізнаваним брендом, які асоціюються з високою якістю. |
| Технології та інновації | Використання сучасних технологій в агробізнесі може принести інноваційні продукти. Наприклад, впровадження автоматизованих систем поливу чи моніторингу вирощування може покращити ефективність і якість вашої продукції. |
| Спеціалізовані обробки та переробка | Виробництво продуктів із спеціальною обробкою або переробкою може збільшити їхню цінність. Наприклад, виробництво оливкової олії власного виробництва або спеціальних видів меду. |
| Трансгенна інженерія та генетична модифікація | Хоча це може бути спірне, використання трансгенної інженерії для створення генетично модифікованих культур або тварин з унікальними властивостями може бути шляхом для диференціації. |
| Ексклюзивні договори та партнерства | Укладання ексклюзивних угод з роздрібними мережами чи ресторанами може додатково диференціювати ваш продукт, роблячи його недоступним для конкурентів. |
| Система контролю якості | Високі стандарти контролю якості та сертифікації можуть створити відчуття надійності та безпеки серед споживачів, що є важливим фактором диференціації. |

Джерело: Розроблено автором

Встановлення високих бар'єрів для входу в галузь також може служити джерелом конкурентних переваг. Це може включати вражаючі капіталовкладення, складні технологічні процеси, патентовані технології чи унікальні відносини з постачальниками. Чим складніше для нових конкурентів увійти в галузь, тим більш стійкими стають позиції вже існуючих учасників ринку [8].

Формування високих бар'єрів для входу в агробізнес є стратегічним завданням, що може допомогти захистити бізнес підприємства від конкурентів та забезпечити стабільність. Розглянемо декілька стратегій, які можна використовувати для створення високих бар'єрів для входу в аграрний сектор.

Великомасштабність може стати важливим бар'єром для нових учасників. Робота на великих площах землі вимагає значних капіталовкладень. Таким чином, формування великого фонду обертання та доступу до капіталу може ускладнити вхід для нових учасників [11].

Отримання доступу до якісної землі може бути складним завданням для підприємців. Формування договірних зобов'язань з власниками землі або встановлення довгострокових орендних угод може забезпечити стабільність у забезпеченні сільськогосподарськими ресурсами.

Технологічна інтеграція та використання передових технологій в аграрному виробництві може бути ключем до конкурентної переваги. Інвестиції в сучасне обладнання, автоматизацію та інші інноваційні рішення можуть стати бар'єром для тих, хто не готовий інтегрувати нові технології.

Системи якості та стандарти, при введення високих стандартів якості та сертифікації може відігравати роль бар'єра для входу. Клієнти можуть віддавати перевагу виробникам, які відповідають високим стандартам безпеки та екологічної стійкості [30].

Доступ до ринків та дистрибуційні мережі впливають на розвиток ефективних каналів збуту та дистрибуційних мереж може бути бар'єром для нових учасників. Встановлення довгострокових партнерських відносин з торговими партнерами може ускладнити входження на ринок новим гравцям.

Ліцензії та різного роду обмеження та регулювання при отримання необхідних ліцензій та дотримання регуляторних вимог може вимагати часу та витрат. Така регламентація може стати бар'єром для тих, хто не готовий виконувати вимоги.

Створення високих бар'єрів для входу в агробізнес важливо збалансувати так, щоб вони захищали бізнес підприємства, але при цьому не ставали перешкодою для його власного розвитку.

Нарешті, унікальні компетенції та кваліфіковані працівники можуть стати ключовим джерелом конкурентних переваг. Талановиті та мотивовані співробітники, що володіють спеціалізованими знаннями, можуть забезпечити компанію унікальним досвідом та компетенціями. Інвестування у навчання та розвиток персоналу стає невід'ємною частиною [55].

У контексті сільського господарства кваліфіковані кадри відіграють важливу роль у забезпеченні успіху господарської діяльності підприємства. Сільське господарство – це сфера, де кваліфіковані фахівці з унікальними навичками можуть забезпечити високу продуктивність та конкурентоспроможність.

Інноваційні технології в землеробстві, це унікальні компетенції у сільському господарстві, які можуть включати розуміння та вміння впровадження сучасних технологій в землеробство. Використання GPS-технологій для точного визначення місця внесення добрив чи для автоматизованого ведення сільськогосподарської техніки – це приклади інновацій, які можуть значно підвищити ефективність виробництва.

Компетенції в галузі біологічного землеробства та вирощування органічних культур стають все більш важливими у світлі росту попиту на екологічно чисті продукти. Фахівці, що володіють знаннями про використання екологічно безпечних методів обробітку ґрунту, ведення ротації культур та використання біологічних засобів захисту рослин, стають ключовими гравцями в цьому сегменті господарювання [9].

Зараз важко уявити успішне сільське господарство без використання геоінформаційних систем (ГІС). Фахівці, які можуть ефективно працювати з такими системами для аналізу даних про ґрунт, рельєф, кліматичні умови та інші фактори, отримують змогу приймати інформовані рішення щодо вибору культур, методів обробітку та оптимізації виробництва.

Унікальні компетенції також включають в себе знання про інноваційні методи генетичного вдосконалення рослин та тварин. Генетики, які розвивають нові сорти з резистентністю до хвороб або поліпшеними характеристиками, можуть значно вплинути на врожайність та якість сільськогосподарської продукції [59].

У сучасному світі бізнесу, де конкуренція надто висока, зниження витрат визначається як один із ключових методів досягнення конкурентних переваг. Компанії, які здатні виробляти свою продукцію або надавати послуги за менші кошти, отримують можливість пропонувати споживачам більш привабливі ціни, що може забезпечити їм стійке місце на ринку та визнання серед конкурентів [42].

Щоб досягти успішного зниження витрат, компанії повинні приділяти увагу інноваційному мисленню та постійно вдосконалювати свої виробничі та управлінські процеси. Використання сучасних технологій, оптимізація ланцюгів постачання та ефективне використання ресурсів стають важливими складовими стратегії зниження витрат.

Наприклад, впровадження автоматизованих виробничих ліній, які дозволяють знизити витрати на робочу силу та підвищити ефективність виробництва, може бути ключовим кроком у досягненні конкурентних переваг. Також, пошук більш ефективних методів управління запасами та використання енергії може призвести до значного зменшення загальних витрат компанії.

Зокрема, стратегія зниження витрат передбачає постійне вдосконалення і оптимізацію всіх аспектів виробничого процесу. Це може включати в себе перегляд структури витрат, пошук ефективних альтернатив постачальників, а також впровадження інновацій у виробничі технології.

Зниження витрат є необхідним елементом стратегії конкурентоспроможності компанії. Осмислене та ефективне управління ресурсами дозволяє підприємству не лише залишатися на ринку, але і

займати вигідні позиції, забезпечуючи сталість та успішність у конкурентному середовищі.

В аграрному бізнесі, де фактори, такі як ефективне використання ресурсів і оптимізація виробничих процесів, відіграють визначальну роль, зниження витрат стає стратегічним інструментом для досягнення конкурентних переваг. Особливості аграрного сектору, такі як залежність від природних умов і високі коливання цін, роблять ефективне управління витратами критично важливим для сталості і успіху сільськогосподарських підприємств.

Стратегія зниження витрат у сільському господарстві може включати в себе різноманітні заходи. Зокрема, впровадження сучасних технологій у сільське виробництво, таких як автоматизація та використання сучасних систем управління фермою, може допомогти зменшити робочу силу та підвищити ефективність виробництва. Оптимізація використання обладнання та ресурсів може сприяти економії енергії та матеріалів, а також зменшити витрати на обслуговування.

Важливою частиною стратегії є також ефективне управління земельними ресурсами та використанням добрив. Раціональне планування графіку обробітку полів, вибір оптимальних сортів культур та використання сучасних агротехнічних методів може позитивно позначитися на врожайності і знизити витрати на засоби захисту рослин [49].

Помітно, що для аграрного бізнесу зниження витрат стає ключовим елементом стратегії, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку. Послідовне впровадження ефективних практик, орієнтованих на оптимізацію виробничих витрат, може допомогти сільськогосподарським підприємствам виростити високоякісну продукцію за конкурентоспроможними цінами, забезпечуючи таким чином їхню стійкість та успішність у вимогливому сільськогосподарському ринку.

Висновки до першого розділу

1. Маркетингова діяльність – це управлінський процес забезпечення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей та обміну ними. Проте, завдяки таким факторам, як постійне зростання витрат на рекламну діяльність, підвищення вимог споживачів до якості та сервісу, роль ефективної маркетингової діяльності будь-якого підприємства значно посилюється. Саме завдяки маркетинговій діяльності підприємство має можливість безпосередньо реалізувати вироблену продукцію чи послуги, а також зацікавити споживача щодо її купівлі. Для цього компанія повинна розвивати власну маркетингову мережу, вдосконалювати свій маркетинг-мікс, щоб асортимент продукції задовольняв споживчі потреби, продукція була вчасно доставлена до кінцевого покупця.

2. Комплекс маркетингу можна визначити як сукупність керованих змінних маркетингових інструментів підприємства для стимулювання попиту цільових аудиторів в конкретних сегментах ринку. Основна мета розробки маркетингового комплексу – забезпечення компанії стійкої конкурентної переваги та завоювання міцних позицій на ринку.

3. В сучасних умовах глобального ринкового середовища, аграрний маркетинг – це процес, що починається з рішення про виробництво продукту і охоплює всі аспекти структури чи системи ринку, в якій він бере участь. Обґрунтовується необхідність проведення досліджень щодо особливостей впровадження елементів комплексу маркетингу в діяльність підприємств. Товаровиробники, адаптуючись до сучасних економічних умов, почали активно вирішувати питання пов'язані з формуванням комплексу маркетингу, за допомогою якого можна успішно виробляти та просувати продукцію на ринок.

4. Удосконалення елементів комплексу маркетингу аграрного підприємства є надзвичайно важливим завданням, оскільки воно сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку. Удосконалення елементів комплексу маркетингу дозволяє

оптимізувати стратегії та тактику щодо просування продукції до споживачів. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, залученню більшого числа клієнтів та отримання їх лояльного ставлення. З урахуванням сучасних глобальних тенденцій аграрного сектору, удосконалення стратегій комплексу маркетингу дозволяє адаптувати продукцію до вимог ринку.

5. Впровадження вдосконалених маркетингових практик сприяє створенню позитивного іміджу підприємства та його продукції. Це важливо для споживачів, які все більше звертають увагу на якість продукції. Це дозволяє уникати втрат та максимізувати можливості. Ефективні стратегії комплексу маркетингу допомагають залучати нових клієнтів та підвищувати їхню лояльність. Аграрні підприємства, які вдосконалюють свої стратегії маркетинг-міксу, мають певні переваги перед конкурентами. Це дозволяє займати їх сильнішу позицію на ринку та забезпечує виживання в умовах конкурентного середовища. Удосконалення елементів комплексу маркетингу стимулює підприємство до інновацій та пошуку нових ринкових можливостей. Це важливо для довгострокового розвитку та утримання конкурентоспроможності. Отже, удосконалення елементів комплексу маркетингу є ключовим чинником для забезпечення успішної діяльності аграрного підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз виробничо-збутової діяльності аграрного підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ягідний дар» створене в 18.03.2011 р. та має таку юридичну адресу: м. Дніпро, вул. Шахтинська, буд. 65. Землі та виробничі потужності підприємства знаходяться на території Дніпровського району в с. Новомиколаївка.

Розмір уставного капіталу підприємства 1500 тис. грн. Товариство самостійно розробляє і затверджує економічно доцільну структуру виробництва, на власний розсуд розпоряджається виробленою продукцією і доходами. Основними видами його діяльності є: виробництво зернових та технічних культур, плодово-ягідної продукції, виробництво інших сільськогосподарських культур.

Слід зазначити, що клімат в даній місцевості помірно-континентальний з теплим літом та помірно-м'якою сніжною зимою. Середньорічна температура становить $+6,2^{\circ}\text{C}$, а середньорічна кількість опадів – 527мм. Землі даного господарства знаходяться у зоні широко хвилястої рівнини. Ґрунти середньо чутливого механічного складу. Найбільша питома вага серед них належить чорноземам типовим опідзоленим. Ґрунтові води проходять на глибині, приблизно, 2 метри. Природні умови досить сприятливі для ведення сільського господарства у даному регіоні.

Для характеристики економічних умов господарства доцільно розглянути спеціалізацію, склад та структуру земельного фонду підприємства, динаміку чисельності робітників, продуктивність праці, оснащеність засобами виробництва та ефективність їх використання,

динаміку основних економічних показників розвитку господарства. Склад та структуру земельних ресурсів підприємства та його землезабезпеченість представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Структура та динаміка земельних ресурсів ТОВ «Ягідний дар»

| Земельні ресурси | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2022 у % до 2020 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| | га | % | га | % | га | % | |
| Загальна земельна площа | 687,0 | 100,0 | 689,0 | 100,0 | 710,0 | 100,0 | 103,3 |
| в т. ч. сільськогосподарські угіддя, з них: | 677,0 | 98,5 | 679,0 | 98,5 | 695,0 | 97,9 | 102,7 |
| – рілля | 652,5 | 95,0 | 655,9 | 95,2 | 672,5 | 94,7 | 103,1 |
| – багаторічні насадження | 24,5 | 3,6 | 23,1 | 3,4 | 22,5 | 3,2 | 91,8 |
| Коефіцієнт освоєння с.-г. угідь | 0,99 | 0,99 | 0,99 | 0,99 | 0,98 | 0,98 | 99,3 |
| Коефіцієнт розораності землі | 0,96 | – | 0,97 | – | 0,97 | – | 100,4 |
| Припадає на одного працівника: -с.-г. угідь | 30,8 | – | 32,3 | – | 34,8 | – | 112,9 |
| - ріллі | 29,7 | – | 31,2 | – | 33,6 | – | 113,4 |

З даних таблиці видно, що за останні роки загальна земельна площа в товаристві зросла на 3,3%. Це пов'язано зі збільшенням площі ріллі за рахунок нових орендодавців. Площа багаторічних насаджень в товаристві зменшилась на 8,2 %. За рахунок скорочення чисельності працівників (9,1%) землезабезпеченість на 12,9% більше ніж у 2020 році.

Спеціалізація сільського господарства і окремих аграрних підприємств – це складний процес. Щоб визначитися із спеціалізацією господарства, розглянемо склад і структуру товарної продукції. Від її рівня і раціонального поєднання галузей значно залежить успішна організація виробництва

аграрного підприємства. Розглянемо склад та структуру грошових надходжень в ТОВ «Ягідний дар» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Склад та структура грошових надходжень в ТОВ «Ягідний дар»

| Види продукції | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2022 р. в % до 2020 р. |
|---|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|------------------------------|
| | тис. грн. | % | тис. грн. | % | тис. грн. | % | |
| Зернові всього, в т.ч: | 4897,3 | 15,6 | 3924,7 | 15,1 | 6322,8 | 17,3 | 129,1 |
| озима пшениця | 3151,5 | 10,0 | 2650,4 | 10,2 | 3860,1 | 10,6 | 122,5 |
| кукурудза на зерно | 1745,8 | 5,6 | 1274,3 | 4,9 | 2462,7 | 6,7 | 141,1 |
| Соняшник | 6511,8 | 20,7 | 4270,2 | 16,4 | 8478,9 | 23,2 | 130,2 |
| Овочі | 1425,0 | 4,5 | 1640,6 | 6,3 | 2145,0 | 5,9 | 150,5 |
| Плодові (зерняткові, кісточкові) | 9475,3 | 30,1 | 8582,2 | 33,0 | 8917,2 | 24,4 | 94,1 |
| Ягоди | 8165,1 | 26,0 | 6927,4 | 26,6 | 9350,2 | 25,6 | 114,5 |
| Реалізація іншої продукції, робіт та послуг | 978,2 | 3,1 | 685,3 | 2,6 | 1275,4 | 3,6 | 130,4 |
| Всього по господарству | 31452,7 | 100,0 | 26030,4 | 100,0 | 36489,5 | 100,0 | 116,0 |

За останні три роки виручка від реалізації продукції збільшилась на 16,0%. Господарство збільшило виробництво зернових культур в 2022 році на 29,1%, порівняно до 2020 р. Також у 2022 порівняно до 2020 р. зросло виробництво овочів та соняшника на 50,5% та 30,2% відповідно.

Зміну валового доходу по рокам можна простежити, побудувавши стовпчикову діаграму, та провівши аналітичне вирівнювання цього показника (рис. 2.1).

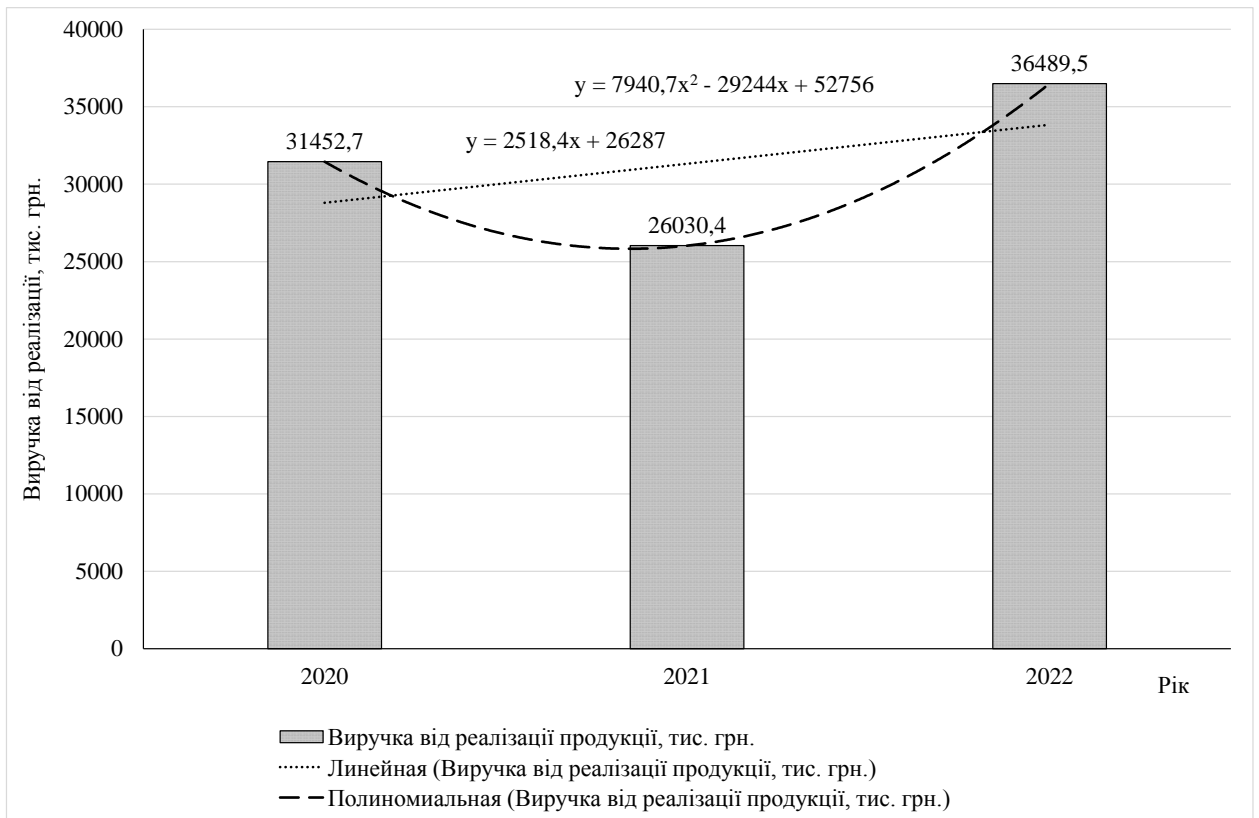


Рис. 2.1. Аналітичне вирівнювання валового доходу в ТОВ «Ягідний дар» за 2020-2022 рр.

Отримані трендові рівняння свідчать про зростання даного показника в найближчій перспективі. Так, рівняння прямолінійного тренду $y_t = 26287 + 2518,4t$ показує, що параметр рівняння $a_0 = 26287$, а це означає, що теоретичне значення виручки в 2019 році становило 26287 тис. грн., параметр рівняння $a_1 = 2518,4$, свідчить про щорічне зростання цього показника в середньому на 2518,4 тис. грн.

Склад і структуру товарної продукції за 2022 рік розглянемо на рис. 2.2.

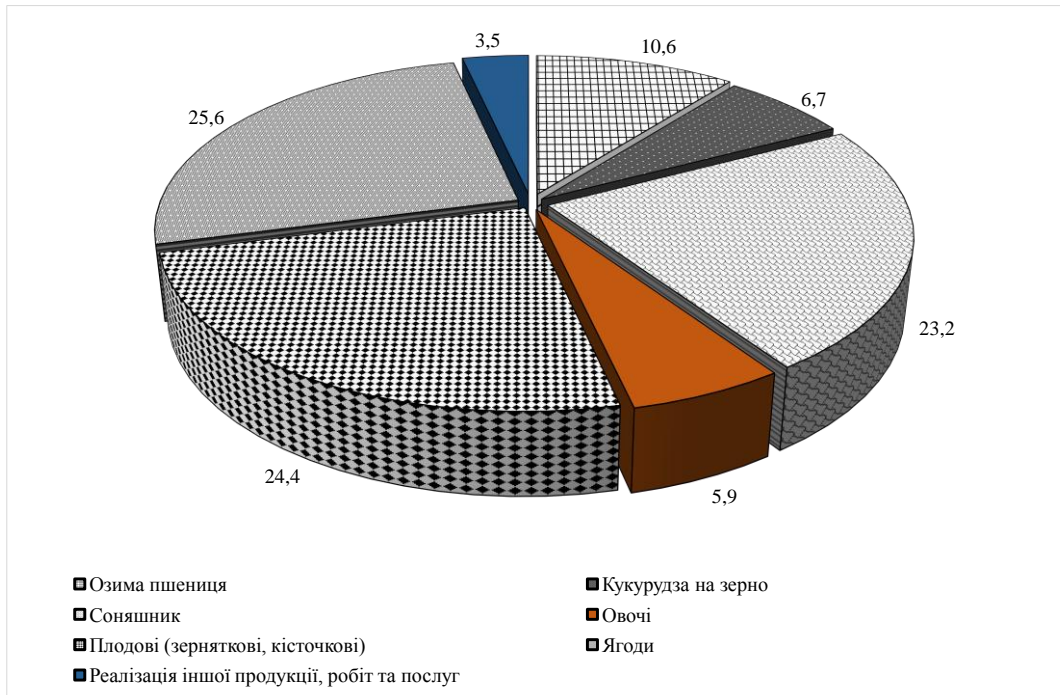


Рис. 2.2. Склад і структура грошових надходжень за 2022 р., %

Важливе місце у структурі товарної продукції займають плодові та ягідні культури – 24,4% і 25,6% . Виробництво плодівих культур зменшилось 5,9%, а виробництво ягід, навпаки збільшилось на 14,5%. Найбільша питома вага в структурі товарною продукції припадає на зернові, соняшник, плодові та ягідні культури, можна зробити висновок, що господарство має змішану спеціалізацію, з розвинутим садівництвом.

В рамках грантової програми «Робота» щодо розвитку садів і теплиць, підприємство в кінці 2022 р. отримало кошти на розвиток (1,6 га теплиць). Сума гранту становить 7 млн. грн. Підприємство в подальшому планує вирощувати розсаду овочів. Ця грантова програма передбачає спів фінансування: від 30 % власних коштів забезпечує її учасник, а 70 % – держава.

Розрахуємо коефіцієнт спеціалізації підприємства за 2022 р. за формулою (2.1.)

$$K_c = 100 / \sum P_v (2i - 1) \quad (2.1)$$

де P_v – питома вага товарної продукції;

i – порядковий номер продукції по зменшенню її питомої ваги.

$$K_c = 0,42$$

Отриманий коефіцієнт 0,42 свідчить про те, що рівень спеціалізації товариства – середній.

Розглянемо матеріально–технічну базу підприємства. Засоби виробництва представляють собою засоби праці та предмети праці і використовуються в виробничому процесі підприємства. В вартісному виразі вони набувають форми засобів виробництва. На балансі ТОВ «Ягідний дар» знаходиться два зернозбиральних комбайни «Дон – 1500», трактори: МТЗ-82, Case-350, машину для збирання ягід – BSK Kocan 500S.

Площа складів становить 3500 м². Забезпеченість господарства основними та оборотними засобами розглянемо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Наявність та ефективність використання основних і оборотних засобів в ТОВ «Ягідний дар»

| Показник | 2020 | 2021 | 2022 | 2022 р. в % до 2020 р. |
|--|---------|----------|---------|------------------------|
| Валова продукція в постійних цінах, тис. грн. | 19354,1 | 18950,2 | 22348,7 | 115,5 |
| Основні засоби в вартісному виразі, тис. грн. | 20785,3 | 23581,0 | 24561,3 | 118,2 |
| Оборотні засоби в вартісному виразі, тис. грн. | 28451,0 | 26741,60 | 32145,7 | 113,0 |
| Фондовіддача, грн. | 0,93 | 0,80 | 0,91 | 97,7 |
| Фондомісткість, грн. | 1,07 | 1,24 | 1,10 | 102,3 |
| Фондоозброєність, тис. грн. | 944,8 | 1122,9 | 1228,1 | 130,0 |
| Коефіцієнт обороту оборотного капіталу | 0,68 | 0,71 | 0,70 | 102,2 |
| Припадає оборотних фондів на 100 грн. основних, грн. | 136,9 | 113,4 | 130,9 | 95,6 |
| Норма прибутку, % | 18,6 | 21,05 | 19,9 | +1,3 в.п. |

В 2022 році в порівнянні з 2020 р. вартість засобів виробництва

підвищилась на 15,5% та 18,2% відповідно. Рівень фондівдачі в 2022 р. знизився на 2,3% а фондоємність підвищилась на 2,3%, що вказує на зниження ефективності використання основних засобів виробництва. В господарстві на 100 грн. основних засобів припадає 130,9 грн. оборотних засобів, що на 4,4% менше в порівнянні з 2020 р.

Норма прибутку – показник, який визначає відсоток чи кількість прибутку, яку може очікувати підприємство при вкладенні коштів у певний проект чи вид діяльності. Вона вимірюється як відсоток від інвестованого капіталу чи як прибуток на одиницю інвестованого обсягу. Зростання цього показника в ТОВ «Ягідний дар» на 1,3 в.п. є позитивним фактором, який може вказувати на зростання загального рівня прибутку.

У контексті сільського господарства трудові ресурси представляють собою важливу частину продуктивних сил, а праця працівників є вирішальним чинником у сфері аграрного виробництва. Річна та годинна продуктивність праці є ключовими показниками, які характеризують ефективність використання робочої сили на підприємстві. Для детального аналізу динаміки персоналу підприємства та визначення цих показників буде використана інформація, представлена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Склад та динаміка трудових ресурсів в ТОВ «Ягідний дар»

| Показник | 2020 | 2021 | 2022 | 2022 р. в % до 2020 р. |
|--|---------|---------|---------|------------------------|
| Валова продукція в постійних цінах, тис. грн. | 19354,1 | 18950,2 | 22348,7 | 115,5 |
| Середньорічна чисельність працівників, осіб | 22 | 21 | 20 | 90,9 |
| Відпрацьовано одним робітником, всього люд.-год. | 1855 | 1958,4 | 1972,8 | 106,4 |
| Прямі затрати праці, тис. люд. – год. – всього | 40,8 | 41,1 | 39,5 | 96,7 |
| Вироблено валової продукції: | | | | |
| – на одного середньорічного робітника, тис. грн. | 879,7 | 902,4 | 1117,4 | 127,0 |
| – одну люд.-год., грн. | 474,2 | 460,8 | 566,4 | 119,4 |

За 2020-2022 рр. кількість працівників знизилась на 9,1%. Для покращення продуктивності праці керівництво застосовує різні мотиваційні засоби – премії, доплати до заробітної плати найкращим працівникам тощо. Як наслідок, на підприємстві відбулося зростання річної та погодинної продуктивності праці (на 27,0% та 19,4% відповідно), що в свою чергу вплинуло на збільшення обсягів виробництва продукції (на 15,5%).

Система вважається економічно ефективною, якщо фактори виробництва використовуються на рівні їх потенціалу або близькому до їхньої потужності. І навпаки, система вважається економічно неефективною, якщо наявні фактори не використовуються в повній мірі. Витрачені ресурси та втрати можуть спричинити економічну неефективність.

На ефективність виробництва впливає ряд взаємопов'язаних факторів, а саме забезпеченість земельними, трудовими, матеріальними ресурсами, використання робочого часу, вони визначають рівень ефективності господарювання та тенденції розвитку. Підвищення економічної ефективності виробництва в аграрних підприємствах є досить важливою і актуальною проблемою аграрного сектору України. Система вважається економічно ефективною, якщо фактори виробництва використовуються на рівні їхньої потужності. Навпаки, система вважається економічно неефективною, якщо наявні фактори не використовуються в повній мірі. Витрачені ресурси та неефективне їх використання підприємством, можуть спричинити економічну неефективність. Динаміку основних економічних результативних показників ТОВ «Ягідний дар» розглянемо в табл. 2.5.

З табл. 2.5 видно, що у 2022 році обсяги валової продукції в розрахунку на 1 га с.-г. угідь підвищився на 12,5%, а фондівіддача знизилась на 2,3%, що пов'язано з зростання вартості основних виробничих засобів (на 18,2%) та. За рахунок скорочення кількості працівників (на 9,1%), річна та погодинна продуктивність праці підвищилась на 27,0% і 19,4% відповідно, що свідчить про покращення ефективності використання робочої сили.

Таблиця 2.5

Основні результативні показники економічної діяльності ТОВ «Ягідний дар»

| Показник | 2020 | 2021 | 2022 | 2022 р. в % до 2020 р. |
|---|---------|---------|---------|------------------------------|
| Припадає на 100 га с.-г. угідь: | | | | |
| – основних засобів виробництва, тис. грн. | 3070,2 | 3472,9 | 3534,0 | 115,1 |
| – прямих затрат праці, тис. люд.-год. | 6,03 | 6,06 | 5,68 | 94,2 |
| Отримано валової продукції в постійних цінах в розрахунку на: | | | | |
| – 1 га с.-г. угідь тис. грн. | 2858,8 | 2790,9 | 3215,6 | 112,5 |
| – 1 грн. основних виробничих засобів, грн. | 0,93 | 0,80 | 0,91 | 97,7 |
| – одного середньорічного робітника, тис. грн. | 879,7 | 902,4 | 1117,4 | 127,0 |
| – 1 люд. – год., грн. | 474,2 | 460,8 | 566,4 | 119,4 |
| Одержано на 1 га с.-г. угідь: | | | | |
| – виручки від реалізації, тис. грн. | 46,5 | 38,3 | 52,5 | 113,0 |
| – прибутку, тис. грн. | 13,51 | 15,61 | 16,21 | 120,0 |
| Повна собівартість, тис. грн. | 22306,9 | 15433,0 | 25226,9 | 113,1 |
| Прибуток, тис. грн. | 9145,8 | 10597,4 | 11262,6 | 123,1 |
| Рівень рентабельності, % | 41,0 | 68,7 | 44,6 | + 3,6 в.п. |

У зв'язку з перевищенням темпів зростання прибутків (на 23,1%) над темпами зростання величини витрат на виробництво і реалізацію продукції – на 13,1%, рівень рентабельності по підприємству підвищився – на 3,6 в.п. і складає 44,6%. Динаміку основних економічних показників розглянемо на рис. 2.3.

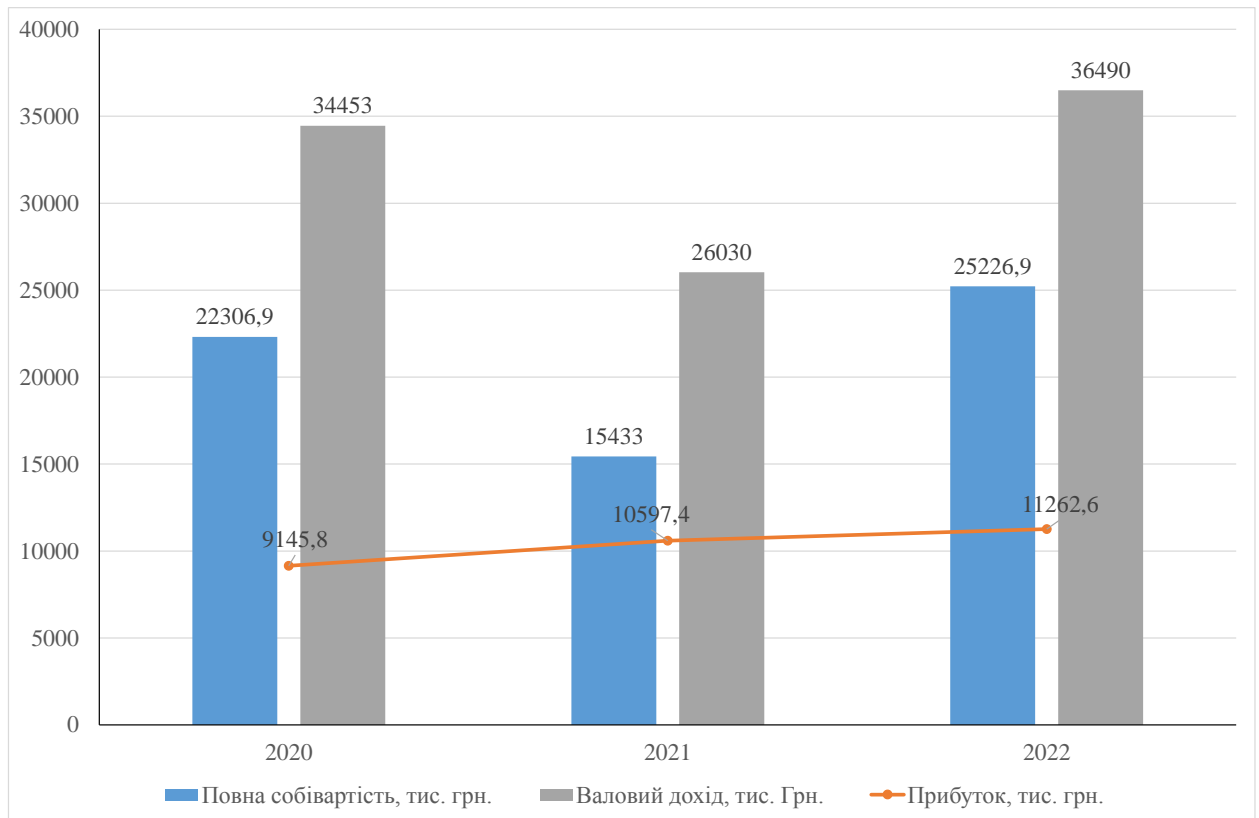


Рис. 2.3. Динаміка основних економічних показників

ТОВ «Ягідний дар» за 2020-2022 рр.

Завдяки перевищенню виручки від реалізації над собівартість ми можемо спостерігати зростання прибутку на протязі останніх трьох років. Його розмір у 2022 році склав 11262,6 тис. грн., що на 23,1% більше ніж в 2020 році. На сьогодні, підприємство залишається рентабельним і має прибутки. Проведений аналіз дає підстави визнати, що в складних умовах війни, постійних змін та небезпек ТОВ «Ягідний дар» працює стабільно і отримує прибуток за видами своєї діяльності.

2.2. Діагностика основних елементів комплексу маркетингу ТОВ «Ягідний дар»

Маркетинг в агропромисловому комплексі позначають терміном «агромаркетинг», що означає дослідження, прогнозування та здійснення

виробничо-збутової діяльності підприємств в сфері виробництва, зберігання, транспортування та збуту сільськогосподарської продукції з метою максимізації прибутку. Незважаючи на існування окремого терміну, комплекс маркетингу для сільськогосподарського підприємства розробляється на основі поширеної моделі «4P»: Товар (Product), ціна (Price), Місце (Place), просування (Promotion).

Маркетинг компаній агробізнесу відрізняється від маркетингових підходів, які використовуються на інших ринках. Це пов'язано з особливостями сільського господарства [57].

1. Сезонність. Урожай у сільському господарстві найчастіше збирають один, не рідше двох разів на рік. Основним завданням маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства є реалізація ще невиробленої продукції. У цій ситуації відділ маркетингу повинен зібрати необхідну інформацію про прогноз обсягу врожаю і створити модель попиту. Залежно від сезонності сільськогосподарської продукції визначаються інструменти просування продукції на ринку.

2. Особливість товару. Сільськогосподарська продукція потребує дбайливого ставлення через їх якісні характеристики: потребують особливих вимог до зберігання, транспортування та упаковки. Відповідно, виробник не може «притримати» товар і змушений продати його за зниженими цінами або утилізувати.

3. Залежність від зовнішніх факторів. Суттєвий вплив на виробничий процес здійснюють природні умови, якість землі, стан технічних засобів та кваліфікації робітників, адже від цих характеристик безпосередньо залежить асортимент та якість сільськогосподарської продукції.

4. Втручання держави. На аграрному ринку маркетинг часто стосується не тільки комерційних товарів, а й продуктів, які задовольняють первинні потреби (хліб, молочні та м'ясні продукти), у зв'язку з чим цінова політика в аграрних підприємствах не тільки будується за правилами ринку, але також знаходиться під контролем держави. Держава стежить за рівнем цін і має

право змусити аграрного товаровиробника їх знизити. Але все це впливає на функціонування агробізнесу компанії, а тому маркетинговий комплекс розробляється з урахуванням цих особливостей. Розглянемо детально кожен елемент моделі 4P.

1. Товар (Product).

Найголовнішим в маркетинг-міксі підприємства є товар. Спочатку створюється товар, а вже потім на нього можна встановити ціну, продати, а також використати маркетингові комунікації для його просування до споживача. Тому, аналіз основних елементів комплексу маркетингу ТОВ Ягідний дар цілком логічно розпочинати з дослідження його товарів. В умовах сьогодення підприємство повинне виробляти саме, ті товари, які бажають купувати споживачі. Якщо виробляти саме ту продукцію, яку потребує споживач, можна значно зекономити час на пошук ринків збуту, вибір каналів розподілу та зекономити на цьому.

Існують такі напрями товарної політики підприємства: розробка нового товару; удосконалення існуючого товару; зняття товару з виробництва.

Деякі напрями товарної політики є неефективними для використання в аграрних підприємствах через надто схожий товарний асортимент. Таким чином, обранням альтернативного напрямку товарної політики для компанії ТОВ «Ягідний дар» може бути удосконалення та підвищення якості продукції, а також оптимізація умов її зберігання та транспортування.

Задовольняючи потреби споживачів, товаровиробники повинні ретельно продумувати асортимент товарного портфеля для успішного функціонування на ринку. Проаналізуємо широту та глибину асортименту в ТОВ «Ягідний дар». (табл. 2.6). Аналізуючи дані табл. 2.6, ми бачимо, що широта та глибина асортименту у ТОВ «Ягідний дар» є досить різноманітна.

Таблиця 2.6

Маркетингові параметри товарного асортименту в ТОВ «Ягідний дар»

| Вид діяльності | Широта асортименту | Глибина асортименту |
|---|----------------------------------|-----------------------------------|
| 01.25. Виробництво ягід, горіхів, плодів | Плодові (зерняткові, кісточкові) | Яблуко, груша, слива, черешня |
| | Ягоди | Смородина чорна, порічки, малина |
| 01.11. Виробництво зернових, бобових культур та технічних культур | Зернові | Озима пшениця, кукурудза не зерно |
| | Технічні культури | Соняшник |
| 01.13. Виробництво овочів | Овочі | Огірки, помідори, картопля |
| 01.19. Виробництво інших однорічних і дворічних культур | Однорічні і дворічні культури | Люпин, люцерна |

Товарний асортимент ТОВ «Ягідний дар» на сьогодні є незбалансованим, потребує багато фінансових витрат та витрат робочої сили. Для вивчення товарного асортименту та його оптимізації, необхідно провести АВС-аналіз, за допомогою якою можна визначити найбільш вигідні види товарів, які забезпечують приносять підприємству максимальний прибуток. Вихідні дані для проведення АВС-аналізу наведені в табл. 2.7.

В результаті проведеного дослідження товарного портфелю підприємства з використанням АВС-аналізу можна зробити наступні висновки: В структурі виручки від реалізації найбільшу питому вагу займають плодові (зерняткові а кісточкові), ягоди та соняшник. Ці види продукції ввійшли до класу А, вони забезпечують підприємство максимальним прибутком, і для їх підтримки або подальшого розвитку необхідно постійно інвестувати кошти. Якщо ж ефективність продукції, що потрапила в групу А різко знизиться, це може вплинути на прибутковість підприємства в найближчій перспективі.

Таблиця 2.7

ABC-аналіз товарного портфелю ТОВ Ягідний дар в середньому за три роки

| Вид продукції | Дохід (виручка) від реалізації, тис. грн. | | | Дохід (виручка) від реалізації в середньому за 3 роки тис. грн | Частка в загальному обсязі, % | Частка з накопичувальним підсумком, % | Клас |
|---|---|---------|---------|--|-------------------------------|---------------------------------------|------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | | | | |
| Плодові (зерняткові, кісточкові) | 9475,3 | 8582,2 | 8917,2 | 8991,6 | 28,7 | 28,5 | А |
| Ягоди | 8165,1 | 6927,4 | 9350,2 | 8147,6 | 26,0 | 54,7 | А |
| Соняшник | 6511,8 | 4270,2 | 8478,9 | 6420,3 | 20,5 | 75,2 | А |
| Озима пшениця | 3151,5 | 2650,4 | 3860,1 | 3220,7 | 10,3 | 85,5 | В |
| Кукурудза на зерно | 1745,8 | 1274,3 | 2462,7 | 1827,6 | 5,8 | 91,3 | В |
| Овочі | 1425,0 | 1640,6 | 2145,0 | 1736,9 | 5,5 | 96,8 | С |
| Реалізація іншої продукції, робіт та послуг | 978,2 | 685,3 | 1275,4 | 979,6 | 3,2 | 100,0 | С |
| Всього по господарству | 31452,7 | 26030,4 | 36489,5 | 31324,2 | 100 | х | х |

До групи «В» відносяться такі види продукції як озима пшениця та кукурудза на зерно, ці товари забезпечують достатньо стабільний прибуток підприємству. До товарів, які не забезпечують підприємство великим рівнем доходів (група С), відносяться овочі і реалізація іншої продукції, робіт і послуг (формування комплектів замовлень, зберігання та транспортування замовлень). Ці товари треба переглянути чи доцільно їх виробляти і в прийняти стратегічні рішення щодо їх подальшого виробництва.

Спосіб збирання плодів та ягід не тільки впливає на якість продукції, їх терміни зберігання та транспортування, але й на остаточну ціну їх реалізації та обсяги виручки. На сьогодні в сільськогосподарських підприємствах, які спеціалізуються на виробництві плодів і ягід, використовують чотири різні

технології збирання цієї продукції, що включають двофазну технологію із роздільним способом збирання, пряму механізовану технологію, роботизовану і напівмеханізовану технологію з елементами ручного збирання, (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Технології збирання плодів та ягід в аграрних підприємствах

Упаковка, є однією з найголовніших складових товарної політики підприємства, така як вона зберігає товар від псування, сприяє тривалішому зберіганню продукції та дозволяє зручно її транспортувати. Для зберігання ягід, овочів та фруктів в ТОВ «Ягідний дар» використовуються паперова упаковка – лотки-контейнери. Для кожного виду продукції підбирається окрема упаковка. У сегменті товарів з коротким терміном придатності упаковка, крім зручності, повинна мати привабливість, а також якісні характеристики, тобто забезпечувати тривалу безпеку продукту та його придатність до використання.

Так наприклад, в ТОВ «Ягідний дар» для транспортування фруктів та ягід (малина, смородина) використовують паперові контейнери, місткістю 0,5 кг та 1,0 кг. Підприємство співпрацює з фабрикою SABONA з виготовлення картонної упаковки (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Упаковка для зберігання і транспортування плодів і ягід в ТОВ «Ягідний дар»

Така упаковка є дуже зручною, вона забезпечує зручне транспортування продукції і її збереження протягом усього шляху від виробника до кінцевого споживача.

2. Ціноутворення (Price). Ще одним елементом маркетинг-міксу підприємства є ціна, яка суттєво впливає на розмір виручки та прибутку підприємства, його конкурентоспроможність. Сільськогосподарська продукція має певні особливості, тут спостерігається розбіжність в робочому періоді і в періоді виробництва. Це, в свою чергу, вимагає аналізу цінової політики аграрного підприємства.

Ціни для вітчизняних агрокомпаній залежать від багатьох параметрів, але вони відрізняються в залежності від того, до якого ринку відноситься підприємство. В якості основних найбільш поширених характеристик можна виділити: матеріальні витрати; насіння, яке використовується для

виробництва сільськогосподарської продукції та інший посівний матеріал; витрати на заробітну плату працівникам; соціальні виплати; витрати на мінеральні добрива та засоби захисту рослин тощо. Структуру виробничих витрат ТОВ «Ягідний дар» розглянемо в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Структура виробничих витрат в ТОВ «Ягідний дар»

| Елементи витрат | 2020 | 2021 | 2022 | Відхилення, ± |
|--|------|-------|------|---------------|
| Витрати на оплату праці | 13,9 | 15,1 | 12,3 | -1,6 |
| Відрахування на соціальні заходи | 5,7 | 5,6 | 4,5 | -1,2 |
| Матеріальні витрати | 54,3 | 57,6 | 59,7 | 5,4 |
| у т.ч. насіння та посадковий матеріал | 13,1 | 15,7 | 13,5 | 0,4 |
| – мінеральні добрива | 15,3 | 13,8 | 12,8 | -2,5 |
| – нафтопродукти | 17,2 | 15,5 | 22,6 | 5,4 |
| – електроенергія | 2,5 | 4,9 | 4,4 | 1,9 |
| – запасні частини | 3,8 | 4,3 | 3,9 | 0,1 |
| – оплата праці, робіт і послуг, що виконані сторонніми організаціями | 2,4 | 3,4 | 2,5 | 0,1 |
| Амортизація | 17,2 | 16,3 | 15,2 | -2,0 |
| Інші витрати, включаючи плату за оренду | 8,9 | 5,4 | 8,3 | -0,6 |
| Всього витрат | 100 | 100,0 | 100 | x |

Ми бачимо, що за останні три роки в структурі виробничих витрат відбулися зміни. Так, суттєво зросла питома вага витрат на матеріальні витрати (на 5,4 в.п.), а саме на нафтопродукти електроенергію. Це і не дивно, так як останнім часом ми спостерігаємо суттєве підвищення цін на ці статі витрат, що пов'язано військовим станом в країні та іншими чинниками макросередовища. А по деяким видам витрат ми спостерігаємо скорочення, так скоротилися витрати на оплату праці та соціальні відрахування, що пов'язано з скороченням чисельності працівників. Отже, встановлення ціни на продукцію залежить від величини витрат на її виробництво і збут.

Більш наочно структуру витрат за 2022 рік и можемо розглянути на рис. 2.6.

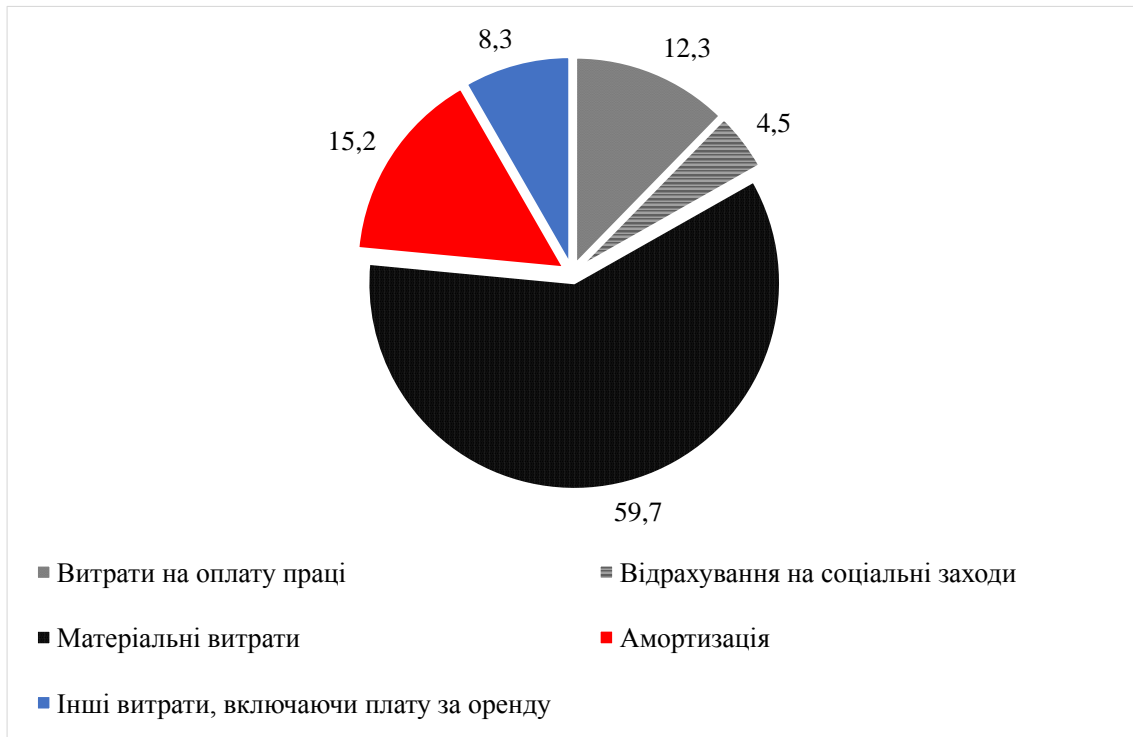


Рис. 2.6. Структура виробничих витрат в ТОВ «Ягідний дар» в 2022 р.

На підприємстві використовується декілька методів ціноутворення, а саме витратний метод, метод ціноутворення орієнтований на конкурентів, а також на такі види продукції як ягоди, плоди та овочі в короткостроковому періоді може використовуватись метод «зняття вершків». В основному ціни на продукцію в ТОВ «Ягідний дар» цілком залежать від попиту та пропозиції та кон'юнктури ринку.

3. Місце (Place). Формування збутової політики пов'язане з відтворювальним процесом, оскільки реалізація продукції є завершальною стадією виробничо-комерційного циклу, на якій у кожному циклі кругообігу капіталу формуються його результати.

В ТОВ «Ягідний дар» для реалізації сільськогосподарської продукції використовується декілька каналів розподілу. За нульовим каналом збуту підприємство реалізує вироблену продукцію без залучання посередників. Нульовий канал розподілу продукції ТОВ «Ягідний дар» на рис. 2.7.

Також підприємство використовує в своїй діяльності однорівневий канал розподілу, який характеризується залученням посередників, які закупають сільськогосподарську продукцію за зниженими цінами.

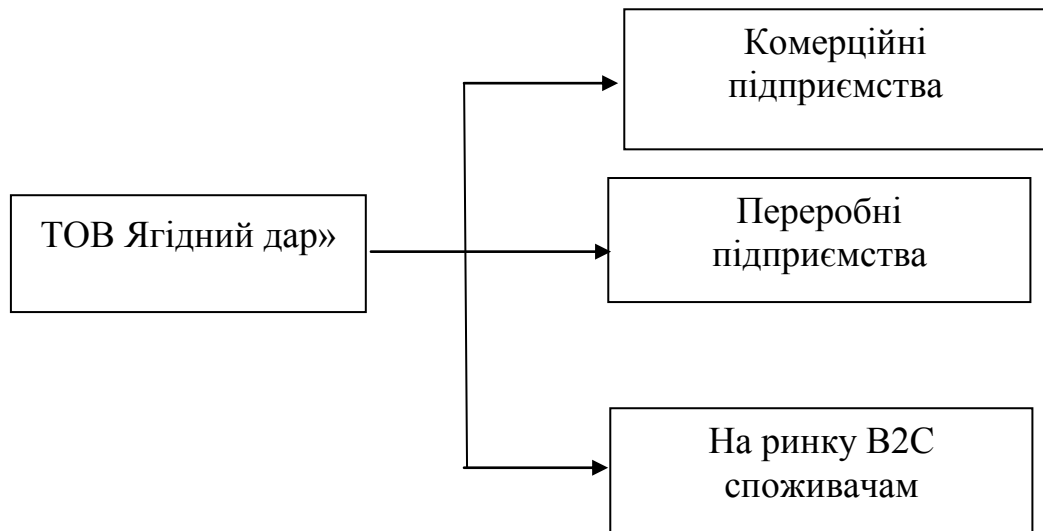


Рис. 2.7. Нульовий канал реалізації продукції ТОВ «Ягідний дар»

4. Просування (Promotion). В умовах постійної конкурентної боротьби особливої актуальності набувають маркетингові комунікації, за допомогою яких, можна швидко реалізувати вироблену продукцію. Маркетингові комунікації дають можливість залучити споживачів, а також сприяють зміцненню позиції компанії на певному ринку.

Ефективність маркетингової діяльності в ТОВ «Ягідний дар» за 2020-2022 рр. розглянемо в табл. 2.9

Таблиця 2.9

Динаміка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ягідний дар»

| Показник | 2020 | 2021 | 2022 | 2022 р. до 2020 р., % |
|--|--------|---------|---------|-----------------------|
| Прибуток, тис. грн. | 9145,8 | 10597,4 | 11262,6 | 123,1 |
| Витрати на збут і маркетинг – всього, тис. грн. | 681,2 | 794,8 | 901,1 | 129,1 |
| з них витрати на рекламу | 124,1 | 198,5 | 204,7 | 164,9 |
| Припадає прибутку на 1 грн. витрат на збут і маркетинг, грн. | 13,42 | 13,33 | 12,5 | 93,1 |

З даних таблиці видно, що у 2022 році витрати на збут і маркетинг в ТОВ «Ягідний дар» в порівнянні з 2020 роком збільшились на 29,1 %, отже їх ефективність зросла. У 2022 році на кожну витрачену 1 грн. на збут і маркетинг товариство одержало 12,5 грн. прибутку, що свідчить про підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Для діагностики сильних і слабких позицій основних елементів комплексу маркетингу ТОВ «Ягідний дар» скористаємося методикою SWOT. За допомогою цього методу можна визначити недоліки та позитивні сторони окремих складових маркетинг-міксу, а також запропонувати певні стратегічні напрями щодо їх удосконалення (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Матриця SWOT елементів комплексу маркетингу ТОВ «Ягідний дар»

| Позиція | Товар | Ціна | Місце (збут) | Просування |
|--------------------|--|---|---|--|
| S – сильні позиції | Окремі види продукції користуються попитом на протязі всього року; асортимент продукції широкий | - прийнятний рівень цін; - наявність готівкових і безготівкових розрахунків. | - напрацьовані канали збуту; - наявність постійного попиту на ринку. | - реклама в мережі інтернет; позитивний імідж підприємства; -консультування |
| W – слабкі позиції | - наявність аналогічної продукції на ринку та товарів-замінників; короткий період зберігання деяких видів продукції | - в період скорочення попиту спостерігається зниження цін на продукцію; | - відстність маркетингових збутових стратегій; неготовність виходу на нові ринки | відділ маркетингу не створений на підприємстві; відсутність бюджету на маркетингові комунікації |
| O-можливості | - розширення глибини та ширини товарного асортименту; - екологізація виробництва, безпечність виробництва | -впровадження системи знижок на продукцію; в короткостроковому періоді можливе використання стратегії «зняття вершків» | - організація продажу продукції через Інтернет; - вихід на нові сегменти ринку | -впровадження маркетингової та логістичної діяльності |
| T – загрози | - поява нових конкурентів; збільшення на ринку імпоротної продукції | - підвищення цін на сировину та матеріали у постачальників; - гнучка система знижок у конкурентів | - наявність конкурентів на ринку; | висока вартість деяких видів реклами; ефективна рекламна діяльність у конкурентів |

Сильними сторонами елементів маркетинг-міксу в ТОВ «Ягідний дар» є:

1) Підприємство працює з надійними та перевіреними постачальниками, що дозволяє забезпечити вчасно поставки сировини і матеріалів в заплановані терміни;

2) Товарний портфель підприємства досить різноманітний, починаючи від сільськогосподарської продукції, яка використовується для подальшої переробки, а також продукції, яка призначена безпосередньо до кінцевого споживання (плоди, ягоди, овочі).

3) Підприємство працює на ринку з постійними покупцями, в взаємовідносинах з ними спостерігається тісний зворотній зв'язок, що забезпечує йому знання про зміни смаків і вподобань споживачів.

4) Закупівельна політика підприємства орієнтована не тільки на роботу з постійними постачальниками продукції, а й на пошук нових з максимально вигідними умовами співпраці.

Слабкими сторонами елементів маркетингових комунікацій в ТОВ «Ягідний дар» є:

1) Цінова політика підприємства є недостатньо ефективною. При встановленні цін на окремі види продукції, фахівці не завжди ефективно використовують методи ціноутворення, в результаті підприємство може недоотримати прибутки;

2) В ТОВ «Ягідний дар» відсутній відділ маркетингу, в результаті питаннями, пов'язаними з формуванням елементів комплексу маркетингу займаються фахівці, які мають недостатній рівень компетентності в цих питаннях.

3) На підприємстві, не приділяється увага щодо розробки гнучкої системи знижок на окремі види продукції, особливо тієї, яка має короткий термін зберігання.

3) рекламні заходи, які використовує підприємство носять короткостроковий характер і не проводиться на протязі всього року. Що веде до зниження попиту та скорочення обсягів продажу.

Дослідивши елементи комплексу маркетингу ТОВ «Ягідний дар», можна розробити необхідні рекомендації щодо формування ефективної маркетингової стратегії розвитку, що в свою чергу сприятиме вдосконалення маркетингової діяльності та підвищенню конкурентоспроможності підприємства та дозволить спрогнозувати подальший розвиток підприємства.

Висновки до другого розділу

1. Товариство з обмеженою відповідальністю «Ягідний дар» створене в 18.03.2011 р. Офіс підприємства розміщений в м. Дніпро, а землі та виробничі потужності знаходяться на території Дніпровського району в с. Новомиколаївка. Загальна земельна площа товариства становить 710 га, а площа сільськогосподарських угідь – 695 га. Основними видами діяльності товариства є: виробництво зернових та технічних культур, плодово-ягідної продукції, виробництво інших сільськогосподарських культур.

2. Встановлено, що за останні три роки виручка від реалізації продукції збільшилась на 16,0%. Господарство збільшило виробництво зернових культур в 2022 році на 29,1%, порівняно до 2020 р. Також у 2022 р. порівняно до 2020 р. зросло виробництво овочів та соняшника на 50,5% та 30,2% відповідно. Важливе місце у структурі товарної продукції займають плодови та ягідні культури – 24,4% і 25,6% . Виробництво плодових культур зменшилось 5,9%, а виробництво ягід, навпаки збільшилось на 14,5%. Господарство має змішану спеціалізацію, з розвинутим садівництвом.

3. Визначено, що у 2022 році обсяги валової продукції в розрахунку на 1 га с.-г. угідь підвищився на 12,5%, а фондвіддача знизилась на 2,3%, що пов'язано з зростання вартості основних виробничих засобів (на 18,2%). За рахунок скорочення кількості працівників (на 9,1%), річна та погодинна

продуктивність праці підвищилась на 27,0% і 19,4% відповідно, що свідчить про покращення ефективності використання робочої сили.

4. У зв'язку з перевищенням темпів зростання прибутку (на 23,1%) над темпами зростання величини виробничих витрат (на 13,1%), рівень рентабельності по підприємству підвищився – на 3,6 в.п. і складає 44,6%. Завдяки перевищенню виручки від реалізації над собівартість ми можемо спостерігати зростання прибутку на протязі останніх трьох років. Його розмір у 2022 році склав 11262,6 тис. грн., що на 23,1% більше ніж в 2020 році. На сьогодні, підприємство залишається рентабельним і прибутковим. Проведений аналіз дає підстави визнати, що в складних умовах війни, постійних змін та небезпек ТОВ «Ягідний дар» працює стабільно і отримує прибуток за видами своєї діяльності.

5. Оцінка широти та глибини асортименту в ТОВ «Ягідний дар» дає підстави нам стверджувати, що широта та глибина асортименту у ТОВ «Ягідний дар» є досить різноманітною. Також слід відмітити, що товарний асортимент підприємства на сьогодні є незбалансованим, потребує багато фінансових витрат та витрат робочої сили. Для вивчення товарного асортименту та його оптимізації, було проведено АВС-аналіз, за допомогою якого можна визначити найбільш вигідні види товарів, які забезпечують приносять підприємству максимальний прибуток.

6. В результаті проведеного дослідження нами було виявлено, що в структурі виручки від реалізації найбільшу питому вагу займають плодови (зерняткові та кісточкові), ягоди та соняшник. Ці види продукції ввійшли до класу А, вони забезпечують підприємство максимальним прибутком, і для їх підтримки або подальшого розвитку необхідно постійно інвестувати кошти.

7. До групи «В» відносяться такі види продукції як озима пшениця та кукурудза на зерно, ці товари забезпечують достатньо стабільний прибуток підприємству. До товарів, які не забезпечують підприємство великим рівнем доходів (група С), відносяться овочі і реалізація іншої продукції, робіт і послуг (формування комплектів замовлень, зберігання та транспортування

замовлень). Ці товари треба переглянути чи доцільно їх виробляти і в прийняти стратегічні рішення щодо їх подальшого виробництва.

8. Упаковка, є однією з найголовніших складових товарної політики підприємства, така як вона зберігає товар від псування, сприяє тривалішому зберіганню продукції та дозволяє зручно її транспортувати. Для зберігання ягід, овочів та фруктів в ТОВ «Ягідний дар» використовується паперова упаковка – лотки-контейнери, ящики та інша тара. Для кожного виду продукції підбирається окрема упаковка.

9. Ціни для вітчизняних агрокомпаній залежать від багатьох параметрів, але вони відрізняються в залежності від того, до якого ринку відноситься підприємство. В якості основних найбільш поширених характеристик можна виділити: матеріальні витрати; насіння, яке використовується для виробництва сільськогосподарської продукції та інший посівний матеріал; витрати на заробітну плату працівникам; соціальні виплати; витрати на мінеральні добрива та засоби захисту рослин тощо.

10. За останні три роки в структурі виробничих витрат відбулися зміни. Так, суттєво зросла питома вага витрат на матеріальні витрати (на 5,4 в.п.), а саме на нафтопродукти електроенергію. А по деяким видам витрат ми спостерігаємо скорочення, так скоротилися витрати на оплату праці та соціальні відрахування, що пов'язано з скороченням чисельності працівників. Отже, встановлення ціни на продукцію залежить від величини витрат на її виробництво і збут. На підприємстві використовується декілька методів ціноутворення, а саме витратний метод, метод ціноутворення орієнтований на конкурентів, а також на такі види продукції як ягоди, плоди та овочі в короткостроковому періоді може використовуватись метод «зняття вершків». В основному ціни на продукцію в ТОВ «Ягідний дар» цілком залежать від попиту та пропозиції та кон'юнктури ринку.

11. В ТОВ «Ягідний дар» для реалізації сільськогосподарської продукції використовується декілька каналів розподілу. За нульовим каналом збуту підприємство реалізує вироблену продукцію без залучання

посередників. Також підприємство використовує в своїй діяльності однорівневий канал розподілу, який характеризується залученням посередників, які закупають сільськогосподарську продукцію за зниженими цінами.

12. В умовах постійної конкурентної боротьби особливої актуальності набувають маркетингові комунікації, за допомогою яких, можна швидко реалізувати вироблену продукцію. Маркетингові комунікації дають можливість залучити споживачів, а також сприяють зміцненню позиції компанії на певному ринку.

13. У 2022 році витрати на збут і маркетинг в ТОВ «Ягідний дар» в порівнянні з 2020 роком збільшились на 29,1 %, отже їх ефективність зростає. У 2022 році на кожну витрачену 1 грн. на збут і маркетинг товариство одержало 12,5 грн. прибутку, що свідчить про підвищення ефективності маркетингової діяльності.

14. Для діагностики сильних і слабких позицій основних елементів комплексу маркетингу ТОВ «Ягідний дар» була використана методика SWOT. За допомогою цього методу ми визначили недоліки та позитивні сторони окремих складових маркетинг-міксу, а також на підставі цього можна запропонувати певні стратегічні напрями щодо їх удосконалення.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка заходів з удосконалення елементів комплексу маркетингу ТОВ «Ягідний дар»

Розробка заходів з удосконалення елементів комплексу маркетингу для аграрного підприємства має ключове значення для досягнення успішності та стійкості в сучасному конкурентному середовищі. Ось деякі аргументи, чому це важливо:

1. Підвищення конкурентоспроможності. Удосконалення комплексу маркетингу дозволяє аграрному підприємству визначитися на ринку та конкурувати ефективніше з іншими гравцями.

2. Розширення ринкових можливостей. Удосконалення комплексу маркетингу допомагають підприємству виявити нові ринки та розширити свою аудиторію, що сприяє збільшенню обсягів продажів.

3. Адаптація до ринкового середовища. Сучасний ринок швидко змінюється. Удосконалення елементів маркетинг-міксу дозволяє аграрному підприємству швидко адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, технологічних інноваціях та інших аспектах.

4. Підвищення лояльності клієнтів. Ефективний маркетинг сприяє створенню позитивного іміджу компанії та забезпечує задоволеність клієнтів. Задоволені клієнти більш схильні залишатися вірними бренду та робити повторні покупки.

5. Оптимізація рекламних витрат. Удосконалення маркетинг-міксу дозволяє ефективніше використовувати рекламні ресурси, забезпечуючи більший вплив за менший бюджет.

6. Створення сприятливого іміджу. Сучасні споживачі ставлять великий акцент на етику та відповідальність підприємства. Маркетингові

удосконалення дозволяють створювати позитивний імідж підприємства, що може бути ключовим фактором вибору споживачами саме його продукції (послуг).

7. Підвищення продуктивності та ефективності. Вдосконалений маркетинг-мікс сприяє покращенню процесів внутрішньої організації підприємства, що може призвести до підвищення продуктивності та ефективності.

8. Забезпечення довгострокового розвитку. Ефективне використання елементів маркетинг-міксу допомагають підприємству розвиватися відповідно до змінних потреб ринку та забезпечують йому стабільність у довгостроковій перспективі.

Загалом, розробка заходів з удосконалення елементів комплексу маркетингу для аграрного підприємства є стратегічно важливим для досягнення бізнес-цілей та високої ефективності у сучасному бізнес-середовищі. Сучасний маркетинг є ключовим інструментом у розвитку та успіху підприємства.

Формуючи стратегію вдосконалення маркетинг-мікс, на підставі даних SWOT-аналізу, можна зазначити, що у ТОВ «Ягідний дар» надійна і стабільна система постачання, що забезпечує вчасну поставку сировини та матеріалів, а також широкий товарний асортимент продукції, що дозволяє підприємству займати різні сегменти ринку та контактувати з різними споживачами. Присутня стабільна база постійних клієнтів і тісний зворотній зв'язок, надає можливість реагувати на зміни в смаках і вподобаннях споживачів. Постійна робота по залученню нових постачальників, вказує на готовність до розширення та удосконалення бізнесу компанії.

До слабких сторін компанії, які будуть заважати реалізації стратегії маркетинг-міксу можна віднести наступне:

– по-перше, це неефективна цінова політика, необхідно переглянути методи ціноутворення для максимізації прибутковості;

– по-друге, це відсутність відділу маркетингу. Відсутність внутрішнього маркетингового відділу може обмежувати здатність до адекватного управління та розвитку маркетингових стратегій;

– відсутність гнучкої системи знижок. Потрібно розробити та впровадити гнучку систему знижок для стимулювання збуту продукції. Важливо розглянути можливість розвитку довгострокових рекламних кампаній для сталого інтересу споживачів.

Сильні сторони підприємства створюють стабільну платформу для розвитку, проте існують певні напрями, де можна удосконалити окремі елементи комплексу маркетингу. Це включає вдосконалення цінової політики, створення відділу маркетингу, впровадження гнучкої системи знижок та розвиток довгострокових рекламних стратегій. Для досягнення максимального потенціалу, компанії важливо інвестувати кошти в ці напрями та активно працювати над своїм маркетинговим планом.

Для удосконалення маркетингової стратегії пропонується вжити ряд заходів, які підсилять сильні сторони елементів маркетинг-міксу заходи та дозволять удосконалити їх слабкі сторони (табл. 3.1 та табл. 3.2).

Таблиця 3.1

Стратегічні напрями щодо посилення сильних сторін елементів комплексу маркетингу для ТОВ «Ягідний дар»

| Сильні сторони складових маркетинг-міксу | Стратегічні напрями |
|--|---|
| Партнерство з надійними постачальниками | Розширення співпраці з новими постачальниками сировини та матеріалів для їх диверсифікації та зменшення ризику |
| Різноманітний товарний портфель | Проведення маркетингових досліджень для визначення споживчих потреб і уподобань, щоб точніше адаптувати товарний асортимент під запити споживачів |
| Взаємовідносини з постійними покупцями | Впровадження програми лояльності та персоналізованих пропозицій для збільшення участі та задоволення клієнтів. |
| Розширена закупівельна політика | Активний пошук нових постачальників та встановлення взаємовигідних умов співпраці для забезпечення сталого постачання. |

Таблиця 3.2

Стратегічні напрями щодо удосконалення слабких сторін елементів
маркетинг-міксу для ТОВ «Ягідний дар»

| Слабкі сторони складових маркетинг-міксу | Стратегічні напрями |
|--|--|
| Неефективна цінова політика | Аналіз цін конкурентів та використання стратегій ціноутворення для оптимізації прибутковості |
| Відсутність відділу маркетингу | Створення відділу маркетингу або залучення зовнішніх консультантів для розробки та реалізації маркетингових стратегій |
| Відсутність гнучкої системи знижок | Розроблення гнучкої системи знижок, особливо для продукції з коротким терміном зберігання, для стимулювання збуту |
| Короткострокова реклама | Розроблення річного маркетингового плану з урахуванням сезонності та проведення рекламних кампаній на протязі всього року |
| Співпраця з новими постачальниками | Проведення оцінки ризиків та перевірка нових постачальників для забезпечення надійності та сталості постачання |
| Підвищення кваліфікації фахівців | Проведення тренінгів та навчань для фахівців, які займаються формуванням елементів маркетинг-міксу, для підвищення їхнього рівня компетентності. |
| Розвиток системи знижок для продукції з коротким терміном зберігання | Впровадження гнучкої системи знижок, яка враховує термін придатності продукції та стимулює швидкий оборот |
| Довгострокові рекламні кампанії | Планування та реалізація рекламних заходів на довгостроковій основі для стабільного утримання інтересу споживачів |
| Проведення маркетингового аналізу даних | Впровадження системи маркетингового аналізу даних для збору та оцінки інформації про зміни смаків та попиту споживачів |
| Взаємодія з професіоналами маркетингу | Залучення консультантів з маркетингу для визначення стратегій, які відповідають найновітнішим тенденціям та вимогам ринку. |

Ці удосконалення допоможуть ТОВ «Ягідний дар» зберегти та посилити свої сильні сторони, одночасно ефективно удосконалити слабкі елементи комплексу маркетингу. Запропоновані стратегії дозволять

підприємству досягти стійкого зростання та підвищити конкурентоспроможність.

Реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Ягідний дар» підвищити ефективність функціонування на ринку, удосконалити слабкі сторони та максимізувати використання сильних сторін для підвищення конкурентоспроможності та отримання конкурентних переваг.

Після проведеного аналізу запропонованих стратегічних альтернатив комплексу маркетингу для ТОВ "Ягідний дар", можна обґрунтувати стратегію наступним чином (рис. 3.1).

| Напрямок удосконалення | Деталізований опис |
|---|--|
| Аналіз ринку та споживачів | Спочатку важливо провести глибокий аналіз ринку ягід та іншої продукції підприємства. Розуміння потреб і попиту споживачів, а також конкурентного середовища, надасть можливість виокремити ключові сильні сторони та слабкі місця елементів маркетинг-міксу |
| Брендування та позиціонування | ТОВ «Ягідний дар» повинен створити сильний бренд, який відобразатиме якість, чистоту та свіжість його продукції. Позиціонування підприємства як провідного виробника плодів та ягід є ключовим в його розвитку |
| Мультимедійний маркетинг | З урахуванням стрімкого розвитку інтернет-технологій, стратегія удосконалення комплексу маркетингу повинна включати мультимедійні елементи. Створення привабливого веб-сайту, ведення активних соціальних мереж, створення відеоконтенту – це ефективні інструменти для привертання уваги споживачів та підвищення іміджу підприємства |
| Удосконалення товарного асортименту | Маркетингова стратегія повинна передбачати аналіз та удосконалення продуктового асортименту "Ягідного дару". Врахування сучасних тенденцій у споживанні їжі, зокрема, органічних та екологічних продуктів, може призвести до розширення асортименту та привертання нових клієнтів |
| Цифровий маркетинг та е-комерція | Використання цифрових інструментів маркетингу та розвитку е-Комерції може значно розширити аудиторію та збільшити обсяги продажів. Онлайн-продажі, електронна реклама та інші інтернет-стратегії стають невід'ємною частиною успішного маркетингу |
| Стратегії залучення та утримання клієнтів | Важливо розробити стратегії залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Програми лояльності, знижки, спеціальні пропозиції можуть стати стимулом для постійних покупок та підвищення задоволеності клієнтів. |

Рис. 3.1. Стратегії удосконалення елементів комплексу маркетингу для ТОВ
«Ягідний дар»

Таким чином, удосконалення елементів комплексу маркетингу для ТОВ «Ягідний дар» допоможе йому не лише зберегти, а й збільшити свою частку на ринку, залучаючи нових клієнтів і утримуючи вже існуючих через реалізацію ефективних маркетингових стратегій комплексу маркетингу.

3.2. Впровадження інструментів маркетинг-контролінгу в маркетингову діяльність підприємства

Під контролем розуміють технологію ефективного управління різними сферами виробничо-збутової та фінансово-господарської діяльності аграрного підприємства. Контроль включає в себе:

- визначення та класифікація цілей діяльності підприємства;
- відображення цих цілей в розробленому маркетинговому плані підприємства;
- здійснення планування та прогнозування, визначення планових (цільових) значень параметрів діяльності підприємства та оцінювання показників, що їх характеризують.
- Здійснення регулярного моніторингу фактичних значень параметрів і показників їх діяльності;
- аналіз фактичних значень параметрів та виявлення причин відхилень фактичних показників від планових;
- формування відповідних механізмів розробки, реалізації та прийняття оптимальних управлінських рішень на основі аналізу отриманих відхилень [18].

Маркетинг-контролінг є важливою складовою маркетингового управління підприємством. Це систематичний аналіз і контроль над маркетинговими заходами з метою досягнення стратегічних цілей.

Впровадження ефективних інструментів маркетинг-контролінгу дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, а також вдосконалювати стратегію маркетингу для досягнення бажаних результатів. Впровадження систем маркетинг-контролінгу на підприємствах є створенням міцного фундаменту для його стабільного корпоративного розвитку та конкурентного лідерства [53].

Розглянемо основні інструменти, які можна використовувати для впровадження маркетинг-контролінгу на підприємстві (рис. 3.2.):

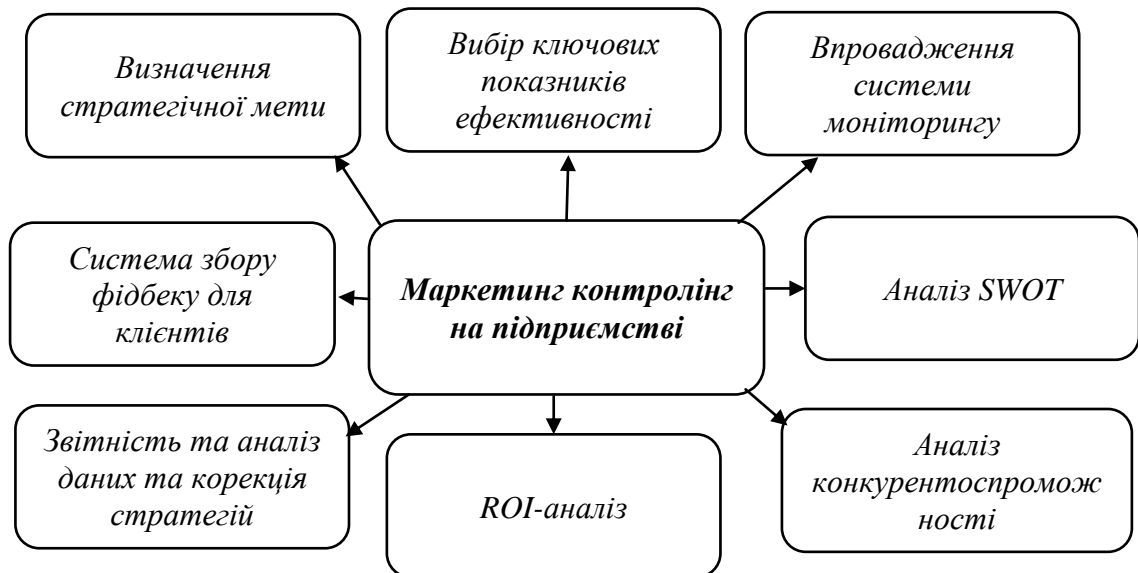


Рис. 3.2. Інструменти, щодо впровадження маркетинг-контролінгу на підприємстві

Маркетинговий менеджмент поєднує в собі компоненти управлінського обліку, контролю, аналізу та інформаційного забезпечення. Робота маркетингового менеджменту полягає в тому, щоб впливати на рівень, час і характер попиту, щоб підприємства могли досягти своїх цілей. Застосування маркетингового менеджменту в українських компаніях передбачає адаптацію передового зарубіжного досвіду до вітчизняної практики маркетингового менеджменту [34]. Функції управління маркетингом на підприємстві

включають аналіз ситуації, коли фактичний попит перевищує бажаний, його відповідність і аналіз ситуації, коли фактичний попит менше бажаного. Проблема дослідження бажаного рівня попиту на товар конкурента.

Будь-яке підприємство бажає, об його маркетингова діяльність забезпечувала йому певний ефект. Для цього необхідно здійснити аналіз ринкових можливостей, обрати цільовий ринок, систематично здійснювати удосконалення комплексу маркетингу та розробляти різноманітні маркетингові заходи [24]. Сукупність зазначених видів діяльності, характеризує процес маркетинг-контролінгу на підприємстві (рис. 3.3) .

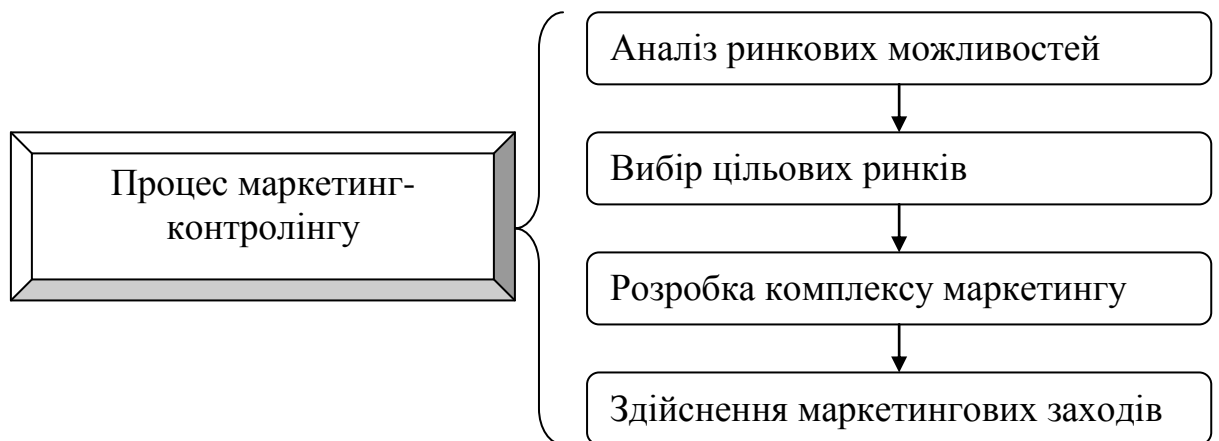


Рис. 3.3. Процес здійснення маркетинг-контролінгу на підприємстві

Системи управління маркетингом мають завдання інтегрувати маркетингову діяльність у процес управління компанією. Маркетинговий контроль здійснюється за чотирма підходами: «концепція вдосконалення продукту», «концепція вдосконалення виробництва», «концепція посилення збуту» та «концепція маркетингу». Головна мета маркетингового менеджменту – досягнення максимально високого рівня продажу продукції, що пропонується споживачам.

Таким чином, маркетинг-контролінг означає цілеспрямовану координацію та планування всієї діяльності компанії у зв'язку з ринковою

діяльністю на рівні підприємства, ринку та суспільства в цілому на основі принципів маркетингу [44].

Крім того, систематизовано стратегічний маркетинговий контроль і тактичний маркетинговий контроль залежно від того, в якому напрямку спрямований маркетинговий контроль на компанію.

Стратегічне маркетингове управління аграрного підприємства спрямоване на забезпечення оптимального використання його потенціалу (з використанням аналітичного інструментарію Strategic Marketing з урахуванням усіх елементів зовнішнього та внутрішнього середовища) та технології управління маркетингом. Його місія включає: організацію та постійне вдосконалення систем управління маркетингом; дослідження та впровадження науково-обґрунтованих методів управління маркетингом; підтримка стратегічного управління маркетинговою діяльністю; використання маркетингового потенціалу; вивчення та усунення недоліків у маркетинговій діяльності [17].

Згідно з нашими висновками, основними завданнями тактичного маркетингового менеджменту на підприємствах є: розробка та впровадження засобів досягнення стратегічних цілей маркетингового менеджменту, забезпечення правильного використання засобів і методів маркетингового менеджменту, маркетинг. Це забезпечує прибутковість діяльності, організовує ефективну систему інформаційного забезпечення маркетингового процесу та підвищує ефективність маркетингових витрат [19].

Виходячи з отриманих результатів, вважаємо за доцільне розглянути функції управління маркетингом компаній у двох групах. Одна — це функція управління в масштабах підприємства, яка стосується діяльності всієї компанії, а інша — це унікальна функція управління, яка є специфічною для відділу управління. Діаграма — схема, яка ілюструє цей поділ. 3.4. За схемою. 3.4 бачимо, що до загальних функцій управління підприємством належать

інформаційна, обліково-контрольна, аналітична, координаційна та регулююча функції.

Інформаційна функція передбачає створення на підприємстві системи маркетингової інформації для впорядкування та оптимізації управлінських рішень шляхом надання актуальної, своєчасної та повної інформації.

Обліково-контрольна функція реалізується шляхом своєчасного виявлення відхилень від планових кількісних і якісних показників діяльності. Функція аналізу надає топ-менеджерам базу аналізу, підготовлену контролерами, необхідну для прийняття управлінських маркетингових рішень [58].

Координаційна функція управління маркетинговою діяльністю підприємства реалізується шляхом координації дій усіх функціональних напрямів підприємства для досягнення єдиної місії. Регулююча функція маркетингового контролю включає розробку пропозицій щодо досягнення очікуваних показників і результатів або корекцію планів у разі неможливості усунення перешкод на шляху їх виконання [55].

Слід зазначити, що для вирішення завдань і функцій, покладених на систему маркетингового контролю підприємства, робота ведеться з низкою аналітичних інструментів, кожен з яких має свою сферу аналізу та певну специфіку практичного застосування.

За допомогою інструментів маркетингового контролю компанії можуть швидше і точніше відслідковувати зміни зовнішнього середовища, визначати власні сильні сторони і можливості і таким чином забезпечити довгострокове існування компанії [41].

Слід зазначити, що передумовою функціонування маркетингового контролю на підприємствах і новизною, яка відрізняє маркетинговий контроль від інших концепцій менеджменту, є виокремлення (створення) в організаційній структурі взаємодоповнюючих систем: системи планування маркетингу, системи інформаційного забезпечення маркетингу та системи маркетингу. системи управління.

Таким чином, створення системи маркетингового контролінгу на підприємстві дозволяє не тільки розробляти детальні річні плани і маркетингові програми для досягнення поставлених цілей на всіх рівнях управління. Новизна системи управління маркетинговим плануванням полягає в акценті на плануванні прибутку, тобто бюджетуванні, постановці завдань кожному структурному підрозділу, узгодженні цих завдань з процесом планування конкретних заходів та акцій. Це дає змогу відстежувати та аналізувати відхилення та визначати вплив конкретних управлінських маркетингових рішень на прибуток компанії [53].

Маркетингова інформаційна система необхідна для підтримки процесу прийняття управлінських рішень у маркетингу. Аналіз своєчасної маркетингової інформації може допомогти передбачити тенденції поведінки споживачів і передбачити зміни в конкурентному середовищі. Це допоможе вам прийняти правильні маркетингові управлінські рішення та покращити вашу позицію на ринку. Слід зазначити, що це дозволяє всім зацікавленим особам (користувачам) вільно отримувати доступ до маркетингової інформації.

Наявність на підприємстві системи маркетингового контролю дає можливість контролювати виконання планів і стежити за розвитком контрольованих показників. Вибір контрольованих показників є дуже важливим кроком, оскільки від правильності їх вибору та кількості залежить подальша аналітична робота. Крім того, особливу увагу слід приділяти контрольованим маркетинговим показникам, оскільки цей напрям є одним із найбільш витратних для компанії і водночас дуже важливим для досягнення ринкових переваг [58].

Однією з перешкод на шляху популяризації маркетингового контролю є висока вартість його впровадження через зміну існуючої організаційної структури управління, створення нових відділів і центрів відповідальності, відсутність кваліфікованих працівників і необхідність навчання персоналу.

На підставі викладеного вище матеріалу заявляємо наступне. Контроль маркетингової діяльності – ефективна управлінська технологія, яка може допомогти ТОВ «Ягідний дар» удосконалити комплекс маркетингу та всю маркетингову діяльність, розвиватися та досягати стратегічних і тактичних цілей, забезпечуючи інтеграцію та координацію всіх служб і підрозділів. Але, слід зазначити, що основною перешкодою для впровадження інструментів маркетинг-контролю в діяльність аграрного підприємства є її висока вартість, оскільки переважна більшість компаній не може виділити значні кошти на реорганізацію та вдосконалення існуючого комплексу маркетингу та системи управління маркетингом.

Висновки до третього розділу

1. В сучасному бізнес-середовищі, для досягнення успіху, фахівці ТОВ «Ягідний дар» повинні ретельно аналізувати елементи свого маркетинг-міксу, визначати їх сильні та слабкі сторони і вчасно розробляти заходи щодо їх удосконалення. По-перше, партнерство з надійними постачальниками є сильною стороною маркетинг-міксу підприємства. Співпраця з надійними постачальниками не лише забезпечує стабільність виробництва, але й дозволяє розширювати співпрацю з новими постачальниками. Однак, необхідно пильно вивчати нових постачальників для забезпечення надійності постачання.

2. Другим ключовим аспектом є широкий асортимент продукції, який відповідає споживчим потребам та підвищує конкурентоспроможність компанії. Однак, визначення уподобань і потреб клієнтів вимагає постійних зусиль, затрат та проведення маркетингових досліджень, тому підприємству, необхідно розробляти заходи щодо адаптації товарного асортименту до динамічних непередбачуваних умов ринку та вимог споживачів. Для забезпечення лояльності та задоволення клієнтів необхідно розробляти та впроваджувати програми лояльності, а також різні персоналізовані

пропозиції, що підвищить зацікавленість споживачів та створить позитивний імідж бренду.

3. Серед слабких сторін слід відзначити неефективну цінову політику. Аналіз цін конкурентів та використання ефективних стратегій ціноутворення є необхідним для збільшення обсягів продажів та нарощування прибутковості підприємства. Відсутність відділу маркетингу в ТОВ «Ягідний дар» може призводити до неефективності маркетингових стратегій. Створення відділу маркетингу або залучення зовнішніх консультантів допоможе у розробці та впровадженні ефективних маркетингових стратегій та удосконалення елементів маркетинг-міксу.

4. Для поліпшення ситуації з відсутністю гнучкої системи знижок, слід її розробити, особливо для продукції з коротким терміном зберігання, що сприятиме стимулюванню збуту та підвищенню попиту. Короткострокова реклама може бути не ефективною, тому рекомендуємо підприємству зайнятися розробкою річного маркетингового плану та проведенням довгострокових рекламних кампаній, що сприятиме підвищенню зацікавленості споживачів до підприємства та його продукції.

5. Спрямованість на розвиток та підтримку сильних сторін елементів маркетинг-міксу та усунення впливу слабких сторін, допоможе ТОВ «Ягідний дар» досягти стабільності, конкурентоспроможності та сприятиме підвищенню задоволеності потреб споживачів. Ефективний маркетинговий аналіз та стратегічне планування є ключем до успіху в сучасному бізнес-середовищі.

6. Впровадження в ТОВ «Ягідний дар» системи маркетингового контролю дає можливість здійснювати моніторинг виконання маркетингових планів і стежити за отриманими показниками, що характеризують маркетингову діяльність підприємства. Вибір контрольованих показників є дуже важливим кроком, оскільки від правильності їх вибору та кількості залежить подальша аналітична робота.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В процесі праведних досліджень в кваліфікаційній роботі можна зробити наступні висновки:

1. Маркетингова діяльність – це управлінський процес забезпечення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей та обміну ними. Проте, завдяки таким факторам, як постійне зростання витрат на рекламну діяльність, підвищення вимог споживачів до якості та сервісу, роль ефективної маркетингової діяльності будь-якого підприємства значно посилюється. Саме завдяки маркетинговій діяльності підприємство має можливість безпосередньо реалізувати вироблену продукцію чи послуги, а також зацікавити споживача щодо її купівлі. Для цього компанія повинна розвивати власну маркетингову мережу, вдосконалювати свій маркетинг-мікс, щоб асортимент продукції задовольняв споживчі потреби, продукція була вчасно доставлена до кінцевого покупця.

2. В сучасних умовах глобального ринкового середовища, аграрний маркетинг – це процес, що починається з рішення про виробництво продукту і охоплює всі аспекти структури чи системи ринку, в якій він бере участь. Обґрунтовується необхідність проведення досліджень щодо особливостей впровадження елементів комплексу маркетингу в діяльність аграрних підприємств. Товаровиробники, адаптуючись до сучасних економічних умов, почали активно вирішувати питання пов'язані з формуванням елементів комплексу маркетингу, за допомогою якого можна успішно виробляти та просувати продукцію на ринок.

3. Удосконалення елементів комплексу маркетингу аграрного підприємства є надзвичайно важливим завданням, оскільки воно сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку. Удосконалення елементів комплексу маркетингу дозволяє оптимізувати стратегії та тактику щодо просування продукції до споживачів. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, залученню

більшого числа клієнтів та отримання їх лояльного ставлення. З урахуванням сучасних глобальних тенденцій аграрного сектору, удосконалення стратегій комплексу маркетингу дозволяє адаптувати продукцію до вимог ринку.

4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Ягідний дар» створене в 18.03.2011 р. Офіс підприємства розміщений в м. Дніпро, а землі та виробничі потужності знаходяться на території Дніпровського району в с. Новомиколаївка. Загальна земельна площа товариства становить 710 га, а площа сільськогосподарських угідь – 695 га. Основними видами діяльності товариства є: виробництво зернових та технічних культур, плодово-ягідної продукції, виробництво інших сільськогосподарських культур.

56. Встановлено, що за останні три роки виручка від реалізації продукції збільшилась на 16,0%. Господарство збільшило виробництво зернових культур в 2022 році на 29,1%, порівняно до 2020 р. Також у 2022 р. порівняно до 2020 р. зросло виробництво овочів та соняшника на 50,5% та 30,2% відповідно. Важливе місце у структурі товарної продукції займають плодови та ягідні культури – 24,4% і 25,6% . Виробництво плодових культур зменшилось 5,9%, а виробництво ягід, навпаки збільшилось на 14,5%. Господарство має змішану спеціалізацію, з розвинутим садівництвом.

6. Визначено, що у 2022 році обсяги валової продукції в розрахунку на 1 га с.-г. угідь підвищився на 12,5%, а фондівдача знизилась на 2,3%, що пов'язано з зростання вартості основних виробничих засобів (на 18,2%). За рахунок скорочення кількості працівників (на 9,1%), річна та погодинна продуктивність праці підвищилась на 27,0% і 19,4% відповідно, що свідчить про покращення ефективності використання робочої сили.

7. У зв'язку з перевищенням темпів зростання прибутку (на 23,1%) над темпами зростання величини виробничих витрат (на 13,1%), рівень рентабельності по підприємству підвищився – на 3,6 в.п. і складає 44,6%. Завдяки перевищенню виручки від реалізації над собівартість ми можемо спостерігати зростання прибутку на протязі останніх трьох років. Його розмір у 2022 році склав 11262,6 тис. грн., що на 23,1% більше ніж в 2020

році. На сьогодні, підприємство залишається рентабельним і прибутковим. Проведений аналіз дає підстави визнати, що в складних умовах війни, постійних змін та небезпек ТОВ «Ягідний дар» працює стабільно і отримує прибуток за видами своєї діяльності.

8. Оцінка широти та глибини асортименту в ТОВ «Ягідний дар» дає підстави нам стверджувати, що широта та глибина асортименту у ТОВ «Ягідний дар» є досить різноманітною. Також слід відмітити, що товарний асортимент підприємства на сьогодні є незбалансованим, потребує багато фінансових витрат та витрат робочої сили. Для вивчення товарного асортименту та його оптимізації, було проведено АВС-аналіз, за допомогою якого можна визначити найбільш вигідні види товарів, які забезпечують прибуток підприємству максимальний прибуток.

9. В результаті проведеного дослідження нами було виявлено, що в структурі виручки від реалізації найбільшу питому вагу займають плодіві (зерняткові та кісточкові), ягоди та соняшник. Ці види продукції ввійшли до класу А, вони забезпечують підприємство максимальним прибутком, і для їх підтримки або подальшого розвитку необхідно постійно інвестувати кошти.

10. До групи «В» відносяться такі види продукції як озима пшениця та кукурудза на зерно, ці товари забезпечують достатньо стабільний прибуток підприємству. До товарів, які не забезпечують підприємство великим рівнем доходів (група С), відносяться овочі і реалізація іншої продукції, робіт і послуг (формування комплектів замовлень, зберігання та транспортування замовлень). Ці товари треба переглянути чи доцільно їх виробляти і в прийняти стратегічні рішення щодо їх подальшого виробництва.

11. Упаковка, є однією з найголовніших складових товарної політики підприємства, така як вона зберігає товар від псування, сприяє тривалішому зберіганню продукції та дозволяє зручно її транспортувати. Для зберігання ягід, овочів та фруктів в ТОВ «Ягідний дар» використовується паперова упаковка – лотки-контейнери, ящики та інша тара. Для кожного виду продукції підбирається окрема упаковка.

12. Ціни для вітчизняних агрокомпаній залежать від багатьох параметрів, але вони відрізняються в залежності від того, до якого ринку відноситься підприємство. В якості основних найбільш поширених характеристик можна виділити: матеріальні витрати; насіння, яке використовується для виробництва сільськогосподарської продукції та інший посівний матеріал; витрати на заробітну плату працівникам; соціальні виплати; витрати на мінеральні добрива та засоби захисту рослин тощо.

13. За останні три роки в структурі виробничих витрат відбулися зміни. Так, суттєво зросла питома вага витрат на матеріальні витрати (на 5,4 в.п.), а саме на нафтопродукти електроенергію. А по деяким видам витрат ми спостерігаємо скорочення, так скоротилися витрати на оплату праці та соціальні відрахування, що пов'язано з скороченням чисельності працівників. Отже, встановлення ціни на продукцію залежить від величини витрат на її виробництво і збут. На підприємстві використовується декілька методів ціноутворення, а саме витратний метод, метод ціноутворення орієнтований на конкурентів, а також на такі види продукції як ягоди, плоди та овочі в короткостроковому періоді може використовуватись метод «зняття вершків». В основному ціни на продукцію в ТОВ «Ягідний дар» цілком залежать від попиту та пропозиції та кон'юнктури ринку.

14. В ТОВ «Ягідний дар» для реалізації сільськогосподарської продукції використовується декілька каналів розподілу. За нульовим каналом збуту підприємство реалізує вироблену продукцію без залучання посередників. Також підприємство використовує в своїй діяльності однорівневий канал розподілу, який характеризується залученням посередників, які закупають сільськогосподарську продукцію за зниженими цінами.

15. В умовах постійної конкурентної боротьби особливої актуальності набувають маркетингові комунікації, за допомогою яких, можна швидко реалізувати вироблену продукцію. Маркетингові комунікації дають можливість залучити споживачів, а також сприяють зміцненню позиції

компанії на певному ринку. У 2022 році витрати на збут і маркетинг в ТОВ «Ягідний дар» в порівнянні з 2020 роком збільшились на 29,1 %, отже їх ефективність зросла. У 2022 році на кожну витрачену 1 грн. на збут і маркетинг товариство одержало 12,5 грн. прибутку, що свідчить про підвищення ефективності маркетингової діяльності.

16. Для діагностики сильних і слабких позицій основних елементів комплексу маркетингу ТОВ «Ягідний дар» була використана методика SWOT. За допомогою цього методу ми визначили недоліки та позитивні сторони окремих складових маркетинг-міксу, а також на підставі цього запропонували певні стратегічні напрями щодо їх удосконалення.

17. В сучасному бізнес-середовищі, підприємство, щоб досягти успіху, повинне ретельно аналізувати елементи свого маркетинг-міксу, визначати сильні та слабкі сторони і вчасно коригувати розроблені стратегії. Нами були розглянуті ключові аспекти маркетинг-міксу ТОВ «Ягідний дар» та запропоновано заходи щодо їх удосконалення. Спрямованість товариства на підтримку та розвиток сильних сторін та усунення слабких сторін допоможе йому досягти стабільності, конкурентоспроможності та сприяти задоволенню потреб споживачів. Активний маркетинговий аналіз та стратегічне планування є ключовим фактором успіху ТОВ «Ягідний дар» в сучасному бізнес-середовищі.

18. Впровадження в ТОВ «Ягідний дар» системи маркетингового контролю дає можливість здійснювати моніторинг виконання маркетингових планів і стежити за отриманими показниками, що характеризують маркетингову діяльність підприємства. Вибір контрольованих показників є дуже важливим кроком, оскільки від правильності їх вибору та кількості залежить подальша аналітична робота.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко Л.Б. Систематизація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2016. Т. 21, Вип.7 (1). С. 57-61.
2. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
3. Балановська Т.І., Гоголюя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.
4. Біловол Р.І. Маркетингові дослідження – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ПДАА. 2018. С. 42-44.*
5. Белявцева М.І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
6. Гнатківський Б. М. Організаційно-економічний механізм формування інноваційної стратегії аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 3. С. 132-138.
7. Гончар В.В. Управління системою стратегічних змін в діяльності підприємств: проблеми формування, розвитку та використання: монографія. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2014. 280 с.
8. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227 – 234.
9. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2000. 100 с.

10. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
11. Зозульов О., Тарасова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Economic bulletin of National technical university of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv polytechnic institute»*, 2016. vol 13. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/805709>.
12. Кадирус І.Г. Конкуентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*. 2014. № 5: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_104
13. Кадирус І. Г., Донських А. С., Левковська К. І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 22. С. 85–89. DOI: 10.32702/2306-6814.2018.22.85.
14. Кадирус І. Г., Донських А. С., Олійник Ю.В. Оцінка конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 21. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2917/1/pdf>
15. Кадирус І. Г., Донських А. С., Левковська К. І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 22. С. 85–89.
16. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах інтеграційного розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2010 № 4 (43). С. 128–134.
17. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. *Держава та регіони*. 2007. №1. С. 135-136.
18. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 260–267.

19. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. № 17. С. 332–336.
20. Красноруцький О. О., Маренич Т. Г., Марченко В. А., Полозова Т. В., Мурзабулатова О. В. Концептуальні принципи формування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств в умовах воєнного часу. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 3. С. 48-59.
21. Крикавський Є.В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів: Львівська політехніка, 2009. 232 с.
22. Крупенна І. А., Буднікевич І. М. Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу [Електронний ресурс]. Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. 2015. Вип. 730-731. С. 56-59. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_es_2015_730-731_13
23. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кадирус І. Г., Захарченко Ю. В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища. Агросвіт. 2013, № 10. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2013/7.pdf
24. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кожушко І. Г. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності продовольчого ринку. Агросвіт. 2009. №15. С. 20-23.
25. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Савенко О. А., Нечипоренко К. В. Удосконалення логістичних систем для забезпечення принципів стійкого розвитку підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 7-8. С. 60–66.
26. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. К.: Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка. 2010. № 5. С. 70-75.
27. Луценко А.О. Формування комплексу маркетингу на підприємстві. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи

- аграрного бізнесу: Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2023. с. 31-34.
28. Луценко А.О. Оцінювання конкурентоспроможності підприємств – важлива умова їх ефективного функціонування на ринку матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. с. 41-42.
29. Marketing Activities: 5 Types of Marketing Activities. URL: <https://www.masterclass.com/articles/marketing-activities>
30. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологічний аудит і резерви виробництва, 2015. № 1 (6). С. 18–21.
31. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
32. Олійник Т.О. Напрями та методичні засади досліджень у маркетингу. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2006. №4. С. 56–59.
33. Основні показники зовнішньої торгівлі України. Український клуб аграрного бізнесу. URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zo_vnishnoi_torgivli_ukraini
34. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. Маркетинг: підручник за наук. ред. А.Ф. Павленка. К: КНЕУ, 2008. 600 с.
35. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: навчальний посібник. К.: Основи, 1998. 390 с.
36. Савченко С.М. Науково-методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. № 6.

37. Сахацький М.П. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка харчової промисловості*. 2009. №1. С.31–34.
38. Словник економіста та підприємця / А.М. Туренко, І.А. Дмитрієв, О.С. Іванілов, І.Ю. Шевченко. Х.: ХНАДУ, 2018. 340 с.
39. Сова В. В. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств торгівлі України. *Молодий вчений*. 2015. № 6 (2). С. 60-65.
40. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України*. 2006. Вип. 16.1. С. 410–413.
41. Ткаченко В.В. Маркетингова збутова політика підприємства. Проблеми ринку формування економіки: міжвід. наук. зб. № 9. 2001. С. 245–252.
42. Туніцька Ю.М. Інструментарій забезпечення конкуренто-спроможності експорту продукції харчової промисловості України. *Бізнес Інформ*. №10. 2017. С. 85-93.
43. Федорченко А.В. Теоретичні аспекти дослідження систем маркетингу та маркетингових досліджень з позицій системного підходу. *Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії: Зб. наук. праць*. Вип. 1(14): Економічні науки. Чернівці: БДФА, 2009. С. 363–371.
44. Філіпішина, Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібною торгівлі. *Вісник економічної науки України*. 2009. № 2 (16). С. 156-160.
45. Федулова Л.І. Сучасні концепції менеджменту: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 536 с. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk/sk711885.pdf>.
46. Фролова Л.В., Наторіна А.О. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія; Донец. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Кривий Ріг: Чернявський, 2016. 180 с.

47. Шаповалова І.В. Формування стратегічного набору підприємства в системі менеджменту якості. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. №2(61). С. 119-126.
48. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як одна із складових ефективного ведення бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 7(97). С. 175–183.
49. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2014. №3. С. 96–102.
50. Ahmad A. (2013). «Marketing capabilities among Malaysian Small and Medium Enterprises (SME) in the agro-based industry». *International Journal of Marketing and Technology*, Vol. 3, No. 10, P. 85–94. 14.
51. AMA (2015), <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (10.30.2015)
52. Armstrong G., Kotler P., Trifts V., Buchwitz L. A. (2015), *Marketing. An Introduction*, Pearson Prentice Hall, Toronto, 5
53. Bartlett Ch. A., Beamish P.W. , (2011) *Transnational Management*, McGraw Hill, New York, 434, 511-512
54. Barrett C.B. (2008). «Smallholder market participation: concepts and evidence from Eastern and Southern Africa». *Food Policy*, Vol. 33, No. 4, P. 299–317.
55. Donndelinger, J., Fergusonl, S.M. (2017). Design for marketing mix: the past, present, and future of market-driven product design. In *Proceedings of the ASME 2017 International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference (V02AT03A040)*. New York: Amer soc mechanical engineers.
56. Gontareva, I., Mangushev, D., & Zhdenovska, A. (2020). Assessment of efficiency of enterprise marketing commodity policy. *Social Economics*, 1(60), 149-158. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-60-14>
57. Kotler F., Keller K. L. *Marketing management*. St. Petersburg: Peter, 2007.

58. Krasnokutska, N. S., Bubenets, I. H., Chatchenko, O. Ye (2015). Pidprijemnytskyi potentsial yak faktor rozvytku torhovelnykh pidprijemstv. Kharkiv: Lider, 175.
59. Roy E. (2014), <http://www.tradeready.ca/2014/fittskills-refresher/six-steps-creating-clear-usefultrade-research-objectives>
60. Shapran, E., Sergienko, O., Gaponenko, O., & Shapran, O. (2019). Integrated tool development for managing a marketing activity of a trading enterprise in a competitive market. *Technology Audit and Production Reserves*, 6(4(50), 10–20. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2019.189806>.
61. The role of marketing in an enterprise. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-marketing-enterprise-alm-consulting-cm/>