

**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: ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ  
ПІДПРИЄМСТВІ**

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

**Здобувач**

**Владислав ЮРЧЕНКО**

**Науковий керівник,  
д.е.н., проф.**

**Марія БАГОРКА**

# ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

\_\_\_\_\_ Марія БАГОРКА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

## ***ЗАВДАННЯ***

на підготовку кваліфікаційної роботи

**Юрченка Владислава Юрійовича**

- Тема роботи:** «Формування системи маркетингу в аграрному підприємстві»,  
**Науковий керівник:** Багорка Марія Олександрівна, д.е.н, проф,  
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р. № \_\_\_\_.
- Термін подання здобувачем роботи** – \_\_\_\_\_ 2023 року.
- Вихідні дані до роботи:** спрощена звітність фермерського господарства «Натон» Сумського району Сумської області за 2020-2022 рр., дані управлінського обліку підприємства, власні спостереження і дослідження, матеріали проходження практики.
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).** 1. Теоретичні аспекти формування системи маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. 2. Дослідження сучасного стану організації маркетингової діяльності в ФГ «НАТОН». 3. Визначення напрямків підвищення ефективності системи маркетингу ФГ «НАТОН». 4. Висновки і пропозиції.
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
  - Внутрішнє середовище маркетингу
  - Основні економічні показники діяльності ФГ «НАТОН»
  - Складові маркетингу виробництва сільськогосподарської продукції в ФГ «НАТОН»
  - Формування маркетингової організаційної структури в ФГ «НАТОН»
  - Конкурентний трикутник рекомендованих стратегій

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання: «15» листопада 2022 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	листопад 2022	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2022	
3.	Теоретичні аспекти формування системи маркетингу на сільськогосподарському підприємстві	грудень 2022 квітень 2023	
4.	Дослідження сучасного стану організації маркетингової діяльності в ФГ "НАТОН"	травень-липень 2023	
5.	Визначення напрямків підвищення ефективності системи маркетингу ФГ "НАТОН"	липень-вересень 2023	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2023	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2023	

Здобувач

\_\_\_\_\_ (підпис)

Владислав ЮРЧЕНКО

(ім'я, прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

Марія БАГОРКА

(ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

### Тема: «Формування системи маркетингу в аграрному підприємстві»

Кваліфікаційна робота містить: 70 с., 9 рис., 9 табл., 61 літературне джерело.

**Об'єкт дослідження** – загальна система маркетингу на сільськогосподарському підприємстві.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методологічні та практичні основи формування системи маркетингу на сільськогосподарському підприємстві.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження особливостей формування системи маркетингу на підприємствах аграрного сектору економіки.

**Методологічною основою роботи** є загальнонаукові та спеціалізовані методи і прийоми наукових досліджень. Отримані результати дослідження базуються на використанні таких методів дослідження, як монографічні методи, аналітичні розрахунки, кореляційна регресія та математичне моделювання. Для наочного представлення результатів дослідження використовувалися табличні та графічні методи.

Обґрунтовано доцільність впровадження маркетингового контролінгу в систему маркетингу підприємства. 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 маркетингом 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.

### КЛЮЧОВІ СЛОВА

СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ, СКЛАДОВІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛІНГ

### KEY WORDS

MARKETING SYSTEM, MARKETING COMPONENT SYSTEMS, MARKETING STRATEGY, MARKETING IMPROVEMENT, MARKETING CONTROL

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Сутність та особливості системи маркетингу на сільськогосподарському підприємстві	8
1.2. Складові комплексу маркетингу та їх соціально-економічне значення	15
1.3. Формування стратегії управління маркетинговим комплексом	27
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ФГ “НАТОН”	39
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	39
2.2. Дослідження системи маркетингу ФГ “НАТОН”	42
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ФГ “НАТОН”	53
3.1. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю	53
3.2. Розробка заходів маркетинг-контролінгу в систему управління маркетингом в ФГ “НАТОН”	60
Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

## ВСТУП

**Актуальність теми кваліфікаційної роботи.** Комплексна система маркетингу особливо важлива для роботи аграрних компаній, де дуже важливо зосередити увагу на більш повному задоволенні потреб споживачів, збільшенні продажів і прибутків. Найважливішим елементом сучасного сільського господарства є споживач і його потреби, вимоги та інтереси, що постійно зростають. Знання, розуміння та адаптація до потреб споживачів є ключовими елементами розробки комплексної маркетингової системи. В ефективному комплексі маркетингу керівники зацікавлені в першу чергу в самому суб'єкті і повинні бути поінформовані про ринкову динаміку, щоб брати активну участь у плануванні маркетингових заходів, розробці та реалізації конкурентних стратегій. При організації маркетингової діяльності важливу роль відіграють основні складові комплексу маркетингу та їх координація в часі та просторі для забезпечення ритмічності та безперервності виробничого процесу.

Необхідно підкреслити, що ринковий потенціал підприємства можна оцінити лише за результатами дослідження ринку. Подібним чином механізми маркетингу, які забезпечують контроль темпів у сфері розподілу, встановлюють зв'язок між споживачами та виробниками через товари, ціни, системи просування продукції та канали розподілу. Розвиток комплексів маркетингу в управлінні бізнесом став нагальною потребою у зв'язку із загостренням конкуренції, щоб компанії могли залучати споживачів і посередників при продажу послуг за допомогою інструкцій і стимулів. У зв'язку з цим необхідним є практичне та системне впровадження економічно обґрунтованого маркетингового комплексу, що й визначає значимість даного дослідження.

**Ступінь розробки наукової проблеми.** Проблемі організації та вдосконалення комплексу маркетингу присвячені праці наступних вітчизняних та зарубіжних науковців як: Багорка М.О., Біловодська О.А., Варченко О.М., Газуда Л., Головчук Ю.О., Гондарева І.В., Дергалюк Б.В., Діденко Є.О., Дячков Д.В.,

Євсейцева О.С., Карбовська Л.О., Ковтуненко К.В., Молнар О.С., Ільченко О.Ю., Шевчук О. Ю. та ін

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження особливостей формування системи маркетингу на підприємствах аграрного сектору економіки.

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені та вирішені такі **завдання**:

- визначити сутність та особливості комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві;
- охарактеризувати складові комплексу маркетингу та їх соціально-економічне значення;
- визначити можливі стратегії управління маркетинговим комплексом;
- дослідити діяльність ФГ “НАТОН”;
- охарактеризувати сучасний стан системи маркетингу ФГ “НАТОН”;
- визначити шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю;
- розробити заходи щодо впровадження маркетинг-контролінгу в систему управління маркетингом.

**Об'єкт дослідження** – загальна система маркетингу на сільськогосподарському підприємстві.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методологічні та практичні основи формування системи маркетингу на сільськогосподарському підприємстві.

**Методологічною основою роботи** є загальнонаукові та спеціалізовані методи і прийоми наукових досліджень. Отримані результати дослідження базуються на використанні таких методів дослідження, як монографічні методи, аналітичні розрахунки, кореляційна регресія та математичне моделювання. Для наочного представлення результатів дослідження використовувалися табличні та графічні методики.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Проведені дослідження дали змогу узагальнити, доповнити та розвинути теоретичні, методологічні та концептуальні основи, створивши науково-методичний підхід до проектування комплексу маркетингову на сільськогосподарському підприємстві. Зокрема

обґрунтовано доцільність впровадження маркетингового контролінгу в систему маркетингу підприємства. 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.

**Практичне значення** полягає в тому, що результати дослідження створюють необхідну базу для більш глибокого та системного вивчення проблеми розробки комунікаційних рекомендацій для виробничих компаній і для формулювання конкретних рекомендацій.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження були представлені на Результати дослідження оприлюднені на XI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

#### 1.1. Сутність та особливості системи маркетингу на сільськогосподарському підприємстві

Приступаючи до розгляду комплексу маркетингу, необхідно насамперед визначитися з цим поняттям. Загалом прихильником поняття «маркетинг-мікс» («marketing mix») є американський вчений Е. Дж. Маккарті. У структурі маркетингового комплексу виділяють три рівні:

- 1) Покупці, потреби та задоволення яких є основною метою маркетингу.
- 2) Змінні, якими керує та контролює компанія: асортимент продукції; місце і час виконання; ціни та цінова політика; мережа збуту, реклама та стимулювання збуту.
- 3) Середовище, тобто політичне, правове, культурне та соціологічне середовище, конкуренти, інституційні системи.

У той же час керовані маркетингові змінні (другий рівень) тісно пов'язані з середовищем (третій рівень) і повинні перебувати в стабільному балансі з середовищем. Тільки в цьому випадку маркетингова діяльність підприємства забезпечує високу конкурентоспроможність товару, його успіх у споживачів, забезпечує повне задоволення їхніх потреб і самому досягненню підприємством бажаного прибутку.

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

- Сам продукт, тобто набір продуктів і послуг, які компанія пропонує своєму цільовому ринку (продукту) і які мають певні характеристики, творчі особливості та особливості упаковки.

- Ціна товару, тобтосума, яку споживач повинен заплатити, щоб отримати товар (ціна).

- Де продається товар, фактичний ринок (місце).

- Реклама, тобто діяльність компаній, спрямована на інформування покупців про переваги свого товару і переконання їх у необхідності придбання цього товару (реклама).

Підсумовуючи позиції вітчизняних і зарубіжних авторів щодо трактування даного поняття, комплекс маркетингу можна визначити як сукупність керованих змінних маркетингових інструментів компаній для стимулювання попиту цільових сегментів ринку.

Процес адаптації можливостей підприємства до потреб споживачів відбувається під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому відбувається маркетингова діяльність підприємства.

Зовнішнє середовище маркетингу представлено неконтрольованими факторами: непрямими і прямими впливами. Його можна розділити на макросередовище і мікросередовище. Макросередовище характеризує зміни природних, соціально-демографічних, науково-технічних, економічних, культурних, правових і політичних процесів, які опосередковано впливають на діяльність підприємства. Мікросередовище складається з факторів, які безпосередньо впливають на компанію, наприклад: конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, банки та ЗМІ. (рис. 1.1).

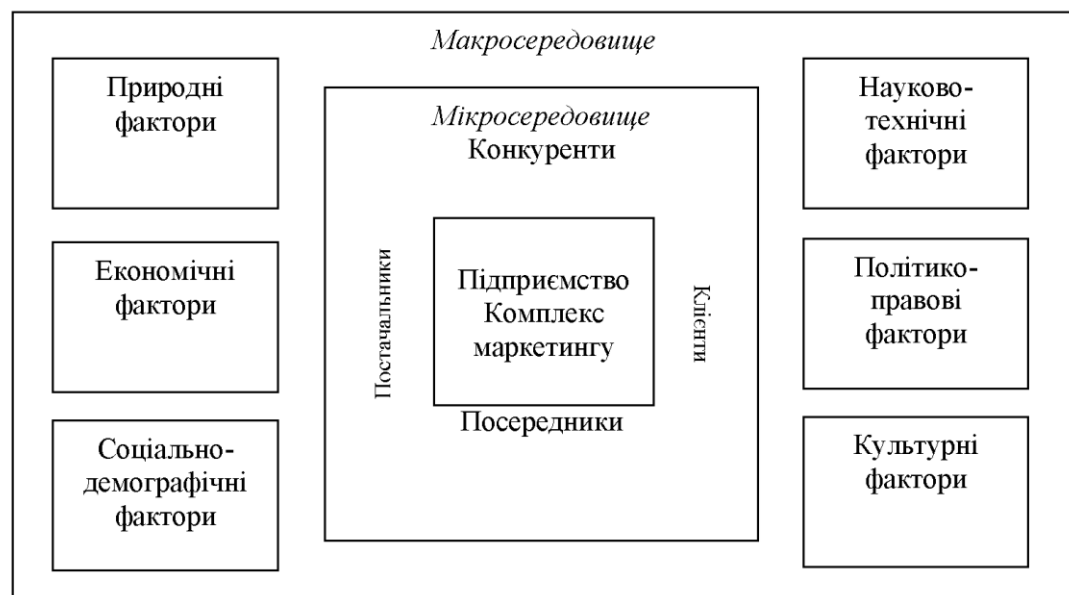
Внутрішнє середовище маркетингу представлено управлінськими, виробничими, фінансовими службами, кадрами, відділами маркетингу, матеріально-технічного забезпечення, науково-дослідними та іншими інтересами, діяльність яких повинна поєднуватися з унікальною маркетинговою філософією.

Маркетинг як філософія включає правильний спосіб організації підприємницької діяльності. Якщо єдиною філософією організації бізнесу є задоволення потреб споживачів, усі відділи компанії повинні мати можливість обмінюватися інформацією та координувати планування та виконання (рис. 1.2).

При розробці комплексу маркетингу необхідно враховувати наступні принципи:

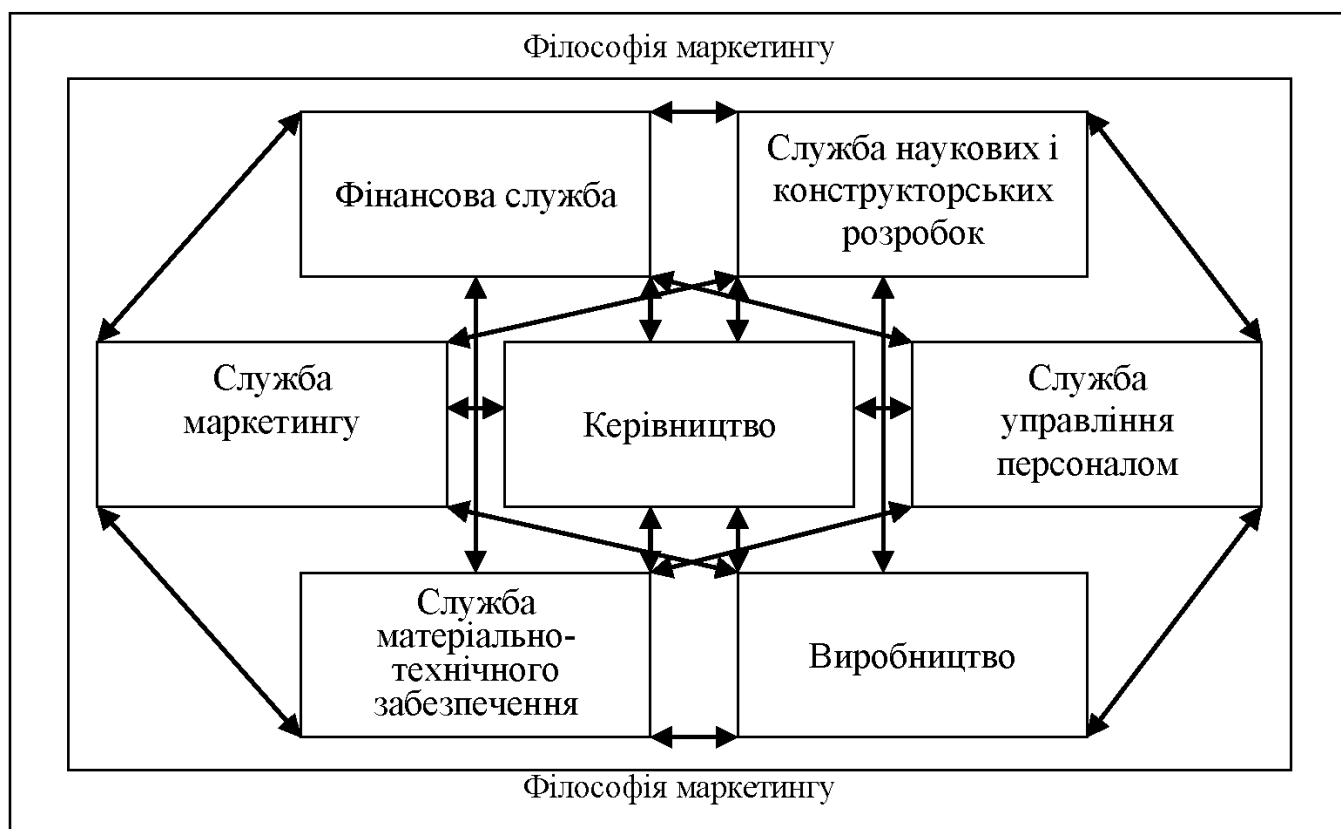
1) Принцип послідовності. Потрібна настройка всіх змінних елементів комплексу. Наприклад, висока якість товару повинна супроводжуватися якісною рекламою, якісним обслуговуванням і представницькою упаковкою товару.

2) Принципи зваженого підходу. Це включає вивчення та врахування чутливості ринку до постійно змінних змінних у ринкових умовах. Наприклад, якщо ринок чутливий до якості товару, доцільно в рекламі докладно пояснювати якісні переваги товару.



**Рис. 1.1. Зовнішнє середовище маркетингу**

3) Принципи обліку змін у бюджеті компанії та інших витрат. Це вимагає дотримання бюджетної дисципліни та цілісності структурного плану маркетингового комплексу. Раціональне поєднання раціональності та інструментів маркетингу для кожної конкретної ринкової ситуації забезпечує ефективне використання оборотних та інвестиційних коштів компанії. Тому для кожної комбінації інструментів маркетингового комплексу необхідно визначити, чи залежить зміна обсягу продажів від маркетингових витрат і спланувати витрати загальної структури маркетингової діяльності [29].



**Рис. 1.2. Внутрішнє середовище маркетингу**

Принцип адаптивності - це адаптація до ситуації маркетингового комплексу до деталей діяльності фірми. У той же час компанії повинні ретельно проаналізувати структуру кожної змінної, враховуючи галузеві особливості та цільових користувачів. Далі вам потрібно визначити, які компоненти знаходяться під контролем вашої компанії, а які поза її контролем. Нарешті, необхідно визначити, які комбінації цих компонентів вважаються комплексними змінними, якими може керувати компанія. Вибір компонента як окремого компонента виправданий лише за умови, що компанія має інструменти для керування ним.

Потім для задоволення потреб конкретної компанії (галузі) розробляється маркетинговий комплекс, що складається з трьох типів змінних:

- Базові змінні (елементи традиційного комплексу маркетингу: товар, ціна, місце, реклама).

- незалежні компоненти (компоненти базових змінних, які за логікою повинні виграти від незалежного статусу, враховуючи специфіку діяльності компанії);

- - Похідні змінні (побудовані з комбінації незалежних компонентів або комбінації базових змінних) [46].

Сільськогосподарський маркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського та іншого маркетингу. Це визначається специфікою сільського господарства: залежністю результату від природних умов, роллю і значенням продукту, різноманітністю форм власності, розривом між робочим і виробничим часом, сезонністю виробництва і зібраної продукції, різноманітність організаційних форм господарювання та їх діалектичні зовнішньоекономічні зв'язки, участь державних інститутів у розвитку сільського господарства та його галузей. Природно-економічні процеси в сільському господарстві є інтегрованими і формують особливі умови для організації виробництва і збуту.

Особливості аграрного маркетингу:

1) Аграрний сектор забезпечує основні потреби. Їжа повинна вироблятися швидко в необхідних кількостях і асортиментах.

2) Найважливішим ресурсом сільського господарства є земля. Продуктивність і ефективність виробництва визначаються якістю і розташуванням майна.

3) Сільськогосподарське виробництво залежить від природно-кліматичних умов. Ефективність і ефективність виробництва визначається якістю і розташуванням землі, а також ступенем її експлуатації. Існує також тісний зв'язок між землекористуванням і розвитком тваринництва. Ці умови визначають кількість, асортимент і якість продукції.

4) Різноманітність форм власності в складних агропромислових системах, включаючи землю, засоби виробництва та реалізовані товари. Це зумовлює різноманітність конкуренції, яка визначається виключно споживчим попитом та його задоволенням. Тому існують різні стратегії і тактики і є прагнення

вдосконалити форми і методи сільськогосподарського маркетингу та адаптувати їх до потреб та інтересів споживачів.

5) Конкуренція з боку іноземних компаній. Проблема полягає в тому, що в Україну надходить велика кількість іноземних харчових продуктів, тому вітчизняна маркетингова підтримка змушена вдосконалювати продукцію та конкурувати з цими компаніями різними методами конкуренції.

6) Розрив між робочим періодом і періодом виробництва. Сільськогосподарська продукція надходить один-два рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У цьому контексті маркетологи повинні добре розуміти діалектику споживчого попиту та вміти передбачати такі зміни, як їхнє задоволення та характеристики ринку.

Цілі маркетингових функцій у сільському господарстві мають бути пов'язані з виконанням комплексу маркетингових функцій, сутність яких полягає в наступному [38].

- Орієнтація на ринок збуту. Це включає інформацію про споживачів, їхню мету та предмет дослідження, наприклад конкурентів, статус ринку та продукту.

- Вплив на ринок через дослідження та аналіз, адаптація до ринкових умов.

- Організація системи збуту конкурентоспроможної продукції, збір та обробка інформації.

- Орієнтація на довгостроковий успіх бізнесу. Ідея полягає в тому, щоб підпорядкувати короткострокові прибутки довгостроковим, стабільним цілям у сфері бізнесу.

Зараз фермери приймають унікальні маркетингові ролі та стратегії, але не досягають бажаного ефекту. Сучасна економічна ситуація в країні не дозволяє більшості виробників застосовувати всю систему маркетингу. Як правило, використовуються окремі маркетингові функції, але вони не дають бажаних результатів.

У сільськогосподарських і харчових компаніях, які прагнуть до сталого корпоративного менеджменту, спеціальні відділи беруть на себе маркетингові функції. На основі рекомендацій відділу маркетингу розробляються цілі, процеси

та стратегічні плани компанії та всіх її підрозділів. Невиконання цих рекомендацій неминуче негативно позначиться на підприємстві і навіть призведе до банкрутства [11].

У більшості випадків учасникам національних аграрних ринків не вистачає інформації, агротехніки для виробничого процесу та фінансових ресурсів для прийняття правильних рішень. Малі фермерські господарства та сільськогосподарські підприємства невеликого розміру мають надаватися відповідні послуги через відділи маркетингу галузевих органів управління агропромисловим виробництвом.

Однією з головних причин падіння обсягів реалізації продукції є висока собівартість продукції. Тому одним із головних завдань для аграрних компаній є зниження собівартості продукції, що в майбутньому сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та, як наслідок, збільшенню обсягів реалізації. Зменшення виробництва сільськогосподарської продукції, зменшення обсягів реалізації на внутрішньому та зовнішньому ринках та збільшення імпорту в основному зумовлені відсутністю ринкової структури, особливо системи збуту. Тому необхідно створити ефективну систему проведення цілеспрямованих і комплексних маркетингових заходів.

## **1.2. Складові комплексу маркетингу та їх соціально-економічне значення**

Як уже зазначалося вище, під терміном «маркетинговий комплекс» розуміють набір керованих елементів маркетингу, які компанії використовують для досягнення своїх цілей і які були розроблені на основі результатів маркетингових і макродосліджень.

Складовими маркетингового комплексу є:

- товарна політика;
- комунікаційна політика (просування продукції на ринок);
- збутова політика (збут);

- цінова політика.

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

Почнемо з огляду товарної політики, зупинившись на її основних елементах.

- інновації (створення нових продуктів і послуг або оновлення існуючих);
- забезпечення якості та конкурентоспроможності;
- створення та оптимізація товарного асортименту;
- використання зареєстрованих торгових марок і товарних знаків;
- створення ефективної упаковки;
- аналіз життєвого циклу товару та управління ним;
- позиціонування товару на ринку.

Коли мова заходить про інновації, важливо пам'ятати, що здатність розробляти та пропонувати нові продукти є найважливішою вимогою для компанії, щоб вижити в конкурентній боротьбі. Здатність компанії постійно впроваджувати інновації та ефективно керувати цими процесами є основою її діяльності. З маркетингової точки зору продукт може бути новим для ринку, для самої компанії та для галузі.

У першому випадку (стратегія «старий продукт – новий ринок») інновація не має прямого впливу на продукт. Таким чином, новий продукт може означати повністю новий продукт без аналогічних продуктів або оновлену версію існуючого продукту.

Унікальні продукти є результатом розробки та комерціалізації винаходу (рідше відкриття). Суттєві оновлення існуючих товарів можуть бути зроблені без зміни характеристик і особливостей самого товару (шляхом покращення зовнішнього дизайну, упаковки, колірної палітри тощо). Оновлення продуктів, якість, на яку вони впливають, і рівень технологій можуть бути спрямовані на задоволення існуючих потреб новими та більш вдосконаленими способами або на задоволення нових потреб. Нові потреби можуть виникати внаслідок певних змін у мікро- та макромаркетинговому середовищі, і їх можна визначити за допомогою



дослідження ринку.

Інновації в товарній політиці неможливі без технологічних інновацій. Компанії, які значно випереджають своїх конкурентів у сферах науково-технічної політики та інноваційної продукції, зосереджуються на новітніх технологіях і постійно замінюють їх передовими технологіями, тим самим скорочуючи використання стандартних технологічних процесів. Наприклад, інновацією на ринку послуг мобільного зв'язку став винахід способу підключення до Інтернету через мобільний телефон. Необхідно враховувати, що вихід нового продукту на ринок пов'язаний з ризиком провалу. Наприклад, згідно зі статистичними даними ринку США, щороку до 40% нових випусків на споживчому ринку є незапитаними. При оновлених продуктах негативним фактором може стати неефективний маркетинг, недостатньо переконливі для покупця конкретні переваги нових варіантів, неправильний вибір часу виходу на ринок, «збір плодів», що може надмірно вплинути на імідж компанії.

Виробники використовують чотири підходи до розробки нових продуктів, кожен з яких має свої ризики.

Підхід до тестування полягає в поетапній розробці ринкової стратегії та зборі відгуків споживачів до моменту запуску нового продукту. Успішні методи тестування вимагають значних фінансових інвестицій у виробництво та дослідження ринку, і ризик того, що конкуренти засвоять нові ідеї, дуже високий.

Експериментальний підхід відрізняється тим, що виведення нових товарів на ринок здійснюється на основі ретельно розроблених маркетингових стратегій, вивченого попиту і політики конкурентів.

Поетапний підхід зазвичай використовується для промислових продуктів і бажаний для споживачів. Контакт із громадськістю дозволяє нам крок за кроком вдосконалювати наші продукти та пропонувати нові версії з мінімальним ризиком.

Спекулятивні підходи покладаються насамперед на ділову інтуїцію менеджерів і маркетологів і містять дуже високий ризик провалу ринку.

Якщо ринкові умови дозволяють, маркетинг нового продукту можна почати

з невеликого пробного продажу товару на місцевому ринку. Пробні продажі (пробний маркетинг) не можна розтягувати на тривалий час, оскільки це може призвести до втрати конкурентних позицій.

Що стосується конкурентоспроможності та якості, нові продукти повинні бути конкурентоспроможними для успіху на ринку, і зазвичай розглядаються під час дослідження нових ідей.

Конкурентоспроможні продукти мають відповідати потребам покупців і задовольняти переваги покупців більшою мірою, ніж конкуруючі продукти або попередні варіанти, які ми пропонуємо. Задоволення вимог споживачів залежить від багатьох факторів, які сприяють конкурентоспроможності. Вони розрізняють:

- технічні фактори, що характеризують технічний рівень і якість продукції;
- техніко-економічні фактори (надійність, матеріаломісткість, енергоємність, простота монтажу та ін.);
- організаційно-комерційні фактори (ціна, умови оплати, умови поставки, основні умови, ефективність маркетингу та реклами, рівень передпродажного та післяпродажного обслуговування, сертифікація продукції тощо);
- комерційна репутація виробника, характер партнерських відносин. Часто це головні фактори успіху.

Тому при аналізі конкурентоспроможності нового товару необхідно зібрати якомога більше факторів оцінки, вибір яких залежить від кон'юнктури цільового ринку, можливості потенційних запитів покупців, діяльності та пропозицій конкурентів.

Важливе місце серед факторів конкурентоспроможності займають вартісні параметри. Встановлено, що якщо відношення ціни реалізації до ціни споживача знаходиться в межах 0,05...0,2, то зниження ціни реалізації в принципі не призведе до підвищення конкурентоспроможності. Для оцінки або аналізу конкурентоспроможності продукції найчастіше використовуються методи, засновані на порівнянні параметрів якості продукції (технічних або техніко-економічних) і витрат. Однак, оскільки цей підхід передбачає аналіз та оцінку організаційних, комерційних та інших факторів конкуренції, краще оцінювати

рівень конкурентоспроможності продукції компанії в цілому, а не рівень конкурентоспроможності її продукції. Якщо достатня якість не гарантована, не завжди можливо конкурувати за рахунок інших елементів конкурентоспроможності. Високоякісний продукт, перш за все, задовольняє запити і переваги цільового споживача за більш розумною (або нижчою) ціною, ніж конкуруючі аналогічні товари.

Компанії досягають конкурентних переваг у якості шляхом систематичного контролю якості продукції. Принципи сучасних систем управління якістю базуються на маркетингових дослідженнях, які є основним джерелом інформації про особливості макро- і мікросередовища підприємства, кон'юнктуру цільового ринку, його продукції та структури підприємства. Отримана інформація необхідна не тільки для інноваційного процесу, а й для розробки та оптимізації асортиментів продукції, управління життєвим циклом продукції, коригування товарної стратегії тощо.

Диференціюючи свої продукти, ви можете створювати групи продуктів. Коли підприємство реалізує різні види продукції, то сукупність його асортиментних груп називається товарною номенклатурою.

Створення асортименту можна здійснити наступним чином:

- Створення параметричних рядів (горизонтальних стратегій).
- Диференціація продукту, позначення кожного нового варіанту для конкретного сегмента ринку (концентрична стратегія).
- Диверсифікація виробництва і розвиток асортименту (конгломератна стратегія).

У процесі оптимізації управлінські дії зосереджені на основних характеристиках номенклатури: широті, насиченості, глибині та гармонійності.

Обсяг номенклатури - це сума її складових груп. Наприклад, якщо ваша компанія пропонує лише мобільні послуги, ширина діапазону дорівнює 1.

Насиченість - це загальна сума всіх вироблених (реалізованих) товарів.

Глибина асортименту характеризує ступінь диференціації кожного товару.

Гармонійність характеризує ступінь одноманітності номенклатури по

відношенню до кінцевого споживача, переваг дилерів, характеру виробничого процесу та ін.

Оптимізація асортименту – це безперервний процес реалізації товарної політики, і асортимент не можна оптимізувати раз і назавжди за весь час існування компанії на ринку.

Бренд є важливим елементом товарної політики. Вона може бути виражена декількома елементами: словесними назвами, символами, написанням певним шрифтом, символами тощо. Суть торгової марки – це торгова марка, яка повинна бути зареєстрована відповідно до встановлених процедур, щоб стати інтелектуальною власністю. Бренд відрізняє товар від подібних товарів, сприяє запам'ятовуваності та впізнаваності товару, дозволяє підвищити ефективність реклами, а також виправдовує високі ціни в очах споживачів.

Торгові марки виробника, роздрібного продавця або обох можуть використовуватися в інструкціях щодо продукту. Ефективність бренду визначається скороченням витрат на маркетинг, залученням нових споживачів, впливом на канали збуту, створенням позитивного корпоративного іміджу, розширенням меж бренду та сприянням довірі покупців. Однак варто також пам'ятати, що навіть відомі бренди можуть мати деякі негативні сторони при використанні в товарній політиці. Перш за все, це продаж відомих брендів у новинках. Логотипи та брендові блоки використовуються для покращення комунікаційних можливостей бренду.

Логотип - це оригінальне написання повної назви або аббревіатури компанії.

Бренд-блок – композиція бренду та логотипу.

Існують певні вимоги до логотипів і брендів, наприклад: привертати увагу, бути таким, що запам'ятовується, виділяти особливості товару та підвищувати ефективність позиціонування та реклами. Бренди, логотипи, фірмові блоки та загальний фірмовий стиль бачать покупці в рекламі товару, пам'ятних речах бренду, фірмових магазинах, упаковці тощо.

Упаковка відіграє провідну роль у маркетингу продукції. Вартість упаковки може становити до 40% від роздрібною ціни. Дослідження показують, що лише 3%

покупців не піклуються про упаковку. 87% купують товар, тому що впізнають його від відомої компанії за упаковкою, а 35% купують, прочитавши текст на упаковці. Упаковка виконує рекламну функцію: вона відображає стиль компанії, відрізняє продукт від порівнянних конкуруючих товарів і забезпечує видимість компанії та її бренду. Усе це завдяки комунікаційній функції упаковки. Але це також може бути інструментом оперативного маркетингу. Диференціюючи свою упаковку за вагою та об'ємом, ви можете охопити нові групи клієнтів.

Аналіз життєвого циклу здійснюється безперервно в усіх напрямках діяльності підприємства і є найважливішим завданням дослідження ринку та джерелом інформації для прийняття рішень щодо всіх складових маркетингового комплексу, особливо товарної політики. Життєвий цикл товару характеризує обсяг продажів і динаміку прибутку нового продукту від його запуску до вилучення з ринку. Дослідники можуть виділити чотири етапи успішного (традиційного) життєвого циклу продукту: запуск, зростання продажів, зрілість і спад. На додаток до цієї класичної діаграми життєвого циклу також можливі інші інтерпретації фаз, включаючи швидке зростання, ранню зрілість, стагнацію та відхід з ринку, але вони базуються на чотирьох основних періодах компонента.

Весь життєвий цикл продукту включає позиціонування товару. Тобто враховується сприйняття споживачем конкуруючого продукту, щоб визначити його позицію серед конкуруючих подібних товарів на ринку. Для позиціонування важливо знати не тільки мотивацію покупки, але також ступінь і роль участі в покупці членів сім'ї і співробітників організації.

Виникнення купівельного інтересу визначається трьома основними факторами: людиною, об'єктом і ситуацією.

Чим успішніше позиціонування нового продукту, тим сильніше воно корелює з особистим ставленням до товару і тим чіткіше помітний інтерес цільової групи до його придбання. Купівельний інтерес може бути високим або низьким, що також корисно при виборі аргументу позиціонування.

Розробляючи позиціонування, дотримуйтеся певної послідовності дій:

- сегментація ринку за такими критеріями, як бажані вигоди, демографічні

та поведінкові характеристики потенційних покупців

- визначення сфери використання продукту;
- вивчення динаміки прогностичної здатності сегмента;
- вивчення позиціонування продукту порівняно з конкуруючими аналогічними продуктами та створення карти позиціонування продукту компанії порівняно з конкурентами;
- розробка концепцій, які позиціонують унікальні продукти; на основі цього визначається диференціація, параметри якості та інші теми якості;
- оцінка економічності методів позиціонування.

Робота з позиціонування включає аналіз досліджень переваг, альтернатив продукту, оцінку конкретних переваг продукту, порівняння та груповий аналіз, оцінку беззбитковості тощо.

Стратегії позиціонування можуть бути наступальними або оборонними. Наступальна стратегія йде рука об руку з управлінням лінійкою продуктів. Суть захисного позиціонування полягає в тому, що варіанти продукту, позиціоновані як дорогі та високоякісні, захищені від цінової конкуренції більш дешевими варіантами, які націлені на покупців з еластичним попитом за ціною.

Хоча ефективність позиціонування в кінцевому підсумку перевіряється самим ринком, запуск нового продукту потребує адекватної та належної маркетингової підтримки, ключовим елементом якої є просування продукту на ринку (комунікаційна політика).

Іншим елементом маркетингового комплексу є комунікаційна політика.

Це набір методів просування продукції на ринку.

- Public Relations (PR) – зв'язки з широким загалом.
- реклама;
- стимулювання збуту;
- спеціалізовані виставки;
- особистий продаж.

Зв'язки з громадськістю (PR) - це форма довгострокової, планової, некомерційної комунікації, яка спрямована на формування та підтримку

доброзичливості та взаєморозуміння між компаніями та громадськістю. Основними формами публік рілейшнз є виступи в засобах масової інформації (телебачення, радіо, статті в пресі), прес-конференції, програмне планування, спонсорська та благодійна діяльність, фірмовий стиль, відома реклама, листівки, брошури та ін.

PR-технологія включає чотири складові.

- аналіз, дослідження та визначення завдань;
- розробка та оцінка програми;
- реалізація програми;
- оцінка результатів і виконання програми.

Публікації про компанію в пресі можна вважати найбільш універсальним засобом зв'язків з громадськістю. Відносини з пресою (робота зі ЗМІ, робота з пресою) є важливою частиною публік рілейшнз. Всі інструменти PR завжди повинні доповнювати інші форми комунікації, зберігаючи баланс між діловими та соціальними інтересами та усуваючи негативний вплив на імідж компанії через різноманітні негативні події та несприятливі чутки. Він вирішує два основних завдання: завдяки рекламі підвищується успіх за рахунок «PR-позитивного» сприйняття продукту (бренду) компанії (якщо він не втрачається через більш агресивні дії конкурентів).

На відміну від публік рілейшнз, реклама є комерційною діяльністю. Програмування рекламної кампанії для цільового ринку включає такі питання, як цілі та завдання рекламної кампанії, вибір типу реклами, каналів її поширення, створення рекламного повідомлення та визначення рекламного бюджету.

Завдання реклами можуть бути інформативними, переконливими і провокаційними в залежності від стратегічних цілей компанії та цілей і завдань маркетингової програми; характеристики цільового ринку, визначені в результаті ретельного дослідження; етапу життєвого циклу продукту; обізнаності споживачів про продукт і саму компанію. Інформаційні цілі зазвичай відповідають фазі маркетингу продукту. Інформаційна реклама надає споживачеві загальне уявлення про новий товар (нову версію), пояснює його застосування та

застосування новинки, описує якісні переваги нової послуги і т. д. Основне завдання реклами при реалізації цього етапу полягає в тому, щоб створити початковий попит і розвивати його (фаза зростання та зрілості). Під час фази зростання мета переконання стає важливою, особливо в ситуаціях дедалі більшої конкуренції. На зрілому етапі реклама спеціально націлена на відкликання продукту та підтримує хороші показники продажів.

При плануванні рекламної кампанії рекламні канали вибираються з урахуванням різних факторів, таких як вартість, охоплення та характеристики цільової аудиторії, зміст і мета рекламного повідомлення, характеристики об'єктів реклами та інфраструктури.

Залежно від носія ми розрізняємо види реклами: друкована реклама (газети, журнали, довідники та інші друковані видання), реклама на телебаченні та радіо, зовнішня реклама, реклама на трафіку тощо. Якщо рекламне повідомлення надсилається цільовій групі через повідомлення, це може бути індивідуальне оголошення або акт прямої поштової розсилки. Кожен канал розповсюдження реклами має переваги та певні недоліки.

Наприклад, радіо, яке забезпечує недорогі популярні новини, поступається телебаченню за когнітивною повнотою респондентів і поведінковою тривалістю. При прямій поштової рекламі, де цільова група дуже вибіркова, ймовірність того, що рекламне повідомлення досягне цільової групи, становить лише 20-25%. Не менш важливим при плануванні вашої реклами є визначення розміру та характеристик вашої цільової групи. Кампанії ефективніші, ніж витрати на рекламну площу та час, витрачений на різні медіа. Необхідно враховувати, що цільова група є розрахованою, ефективною (потенційні клієнти, які зазнають впливу даного рекламоносія) і реалістичною (потенційні клієнти, які відгукнулися на рекламу).

При плануванні рекламної кампанії для цільового сегмента враховується індекс вибіркової частки читачів (глядачів, слухачів) даного журналу (телебачення чи радіостанції) у порівнянні із загальною чисельністю населення цільового сегмента.



Ефективність реклами зазвичай оцінюють за її конкретним зовнішнім виглядом. Дослідження можна проводити як до розміщення оголошення, так і як попереднє дослідження після розміщення оголошення. Шляхом опитування споживачів і з'ясування їхньої реакції на різні види реклами (відеоролики), для яких розроблені відповідні критерії.

Особистий (персональний) продаж - поширений метод просування продукції на ринку. Особисті продажі також є формою прямого маркетингу. Персональні продажі є дорогим, але надзвичайно ефективним засобом комунікації. Організація персонального продажу включає пошук потенційних покупців (замовників), проведення презентацій, ведення переговорів та укладання договорів (операцій) і послуг.

Іншим елементом маркетингового комплексу є торгова політика. Основними завданнями його розвитку є:

- Вибір каналів дистрибуції (каналів збуту) товару.
- Визначення бізнес-стратегії.

Вибір каналу збуту пов'язаний з питанням про спосіб збуту: через посередника (непрямі продажі) або без посередника (прямі продажі). Залежно від кількості посередників традиційні канали збуту поділяються на чотири типи і характеризуються рівнями. Так, канал нульового рівня включає виробників і споживачів. Іншими словами, це прямий спосіб продажу без участі посередників. При продажу через посередників (непрямі продажі) ви можете вибрати з наступних каналів збуту:

- Одноступінчастий канал, що складається з трьох учасників: виробник, дилер і покупець.
- Дворівневий канал з виробниками, оптовиками, роздрібними торговцями та покупцями.
- Трирівневий канал: виробники, великі оптовики, дрібнооптовики, роздрібні торговці та покупці.

Торгівля через (комерційних) посередників пропонує багато переваг. По-перше, компаніям-виробникам вигідніше зосередити інвестиції на основному

бізнесі, а дилерам навчити торговий персонал, скоротити кількість контактів між виробниками та споживачами, забезпечити технічну підтримку та надати сервіс. Оскільки товари оплачуються під час доставки, а не під час продажу, вони можуть виконувати рекламні функції та закуповувати товари оптом, зменшуючи витрати на транспортування та надаючи фінансову підтримку виробникам.

Типи роздрібних компаній розрізняють за чотирма критеріями: дилер, рівень обслуговування покупців, асортимент і тип торгових послуг. Рівень обслуговування значно відрізняється в залежності від типу проданого товару. Для попередньо вибраних продуктів - обмежене обслуговування; для відомих товарів, що продаються в магазинах модного одягу, надається повне обслуговування, включаючи допомогу в пошуку покупців, порівняння, вибір, запитання тощо.

Ефективність каналу збуту багато в чому залежить від взаємодії з посередниками, які складають кістяк управління продажами. Спільні зусилля виробників і посередників для отримання конкурентної переваги та досягнення синергії узгоджених стратегій визначають максимальну ефективність каналу розподілу.

Відносини з вибраними посередниками спрямовані на досягнення синергії для досягнення ринкового успіху та конкурентних переваг. Менеджери, які працюють з дистриб'юторами, розробляють програми, які стимулюють і мотивують роботу дистриб'юторів.

Вибір стратегічних варіантів залежить від характеристик продукту, обсягів і цілей продажу, ринкової стратегії компанії, позиціонування продукту, практики конкурентів і бажаного рівня контролю виробника над роботою посередників. Виробники продуктів можуть бути не в змозі керувати своїми каналами розподілу, як планувалося. На це є багато внутрішніх і зовнішніх причин. Комерційні організації у формі військово-морських сил поширені майже на 70% споживчих ринків. Існує три типи вертикально інтегрованих систем розподілу: контрактні, корпоративні та керовані системи розподілу.

Одним з ключових елементів комплексу маркетингу є цінова політика. У рамках маркетингового комплексу цінова політика формується з урахуванням:

мети компанії; зовнішні та внутрішні фактори впливу на ціноутворення; характеру попиту (зокрема, ступінь цінової еластичності попиту); витрат, понесених під час виробництва, розповсюдження та продажу продукції; фактичної цінності продукту; інструкції для учасників тощо.

Розробка цінової політики включає: встановлення початкової ціни на товар, своєчасної зміни цін, щоб узгодити ціноутворення з умовами ринку, що змінюються, можливостями компанії та стратегічними цілями.

Фактори зовнішнього середовища, які впливають на цінову політику компанії, в основному включають державну політику, гравців каналів розподілу, реакцію споживачів і політику конкурентів.

Високий рівень конкуренції призводить до того, що ринки регулюють ціни, а цінові війни витісняють слабші компанії з ринку. Коли конкуренція обмежена, рівень контролю над цінами фірми зростає, а її вплив на ринок зменшується. Споживачі впливають як на цінову еластичність попиту, так і на характеристики своєї поведінки. Це дуже важливо для цільового маркетингу (економічні, персоналізовані, етичні, незацікавлені покупці).

Серед внутрішніх факторів домінують витрати, всі складові яких (ціни на сировину, транспортні витрати, витрати на рекламу) не контролюються компанією. У міру зростання витрат інші елементи маркетингового комплексу можуть впливати на цінову політику. Обмеження асортименту через нерентабельність товарів або окремі їх зміни.

Для впровадження нового продукту можуть бути використані як високі ціни (стратегія «знімання»), так і низькі ціни (стратегія «прориву») залежно від ринкових умов. Використання змінних цін також відоме як цінова дискримінація. Підставою для дискримінації можуть бути відмінності в місцях продажів і методах продажу, характеристики індивідуальних варіацій диференційованих товарів, а також відмінності між клієнтами (покупцями) з урахуванням доходу, поведінкових особливостей, цінності визнання, психології тощо.

Виходячи з усього вищевикладеного, зазначимо, що після вибору цінової стратегії підприємство має водночас бути готовим до підвищення або зниження

цін під впливом факторів зовнішнього маркетингового середовища (цінових ініціатив). Виникнення надлишкового попиту та процес інфляції змушують компанії підвищувати ціни. Цінове регулювання може здійснюватися у вигляді зменшення кількості знижок, застосування мобільних знижок, встановлення остаточної ціни на момент поставки тощо, оскільки зміна ціни може викликати небажану для компанії реакцію з боку споживачів і конкурентів.

### **1.3. Формування стратегії управління маркетинговим комплексом**

Стратегія управління маркетинговим комплексом тісно пов'язана з ним і може бути ототожнена з маркетинговою стратегією в контексті досліджуваного питання.

Формулювання ринкової стратегії є найважливішим напрямком маркетингової діяльності у виробничій сфері. Усі засоби і методи маркетингової діяльності спрямовані на те, щоб максимально раціонально визначити рентабельність виробництва кожного окремого продукту і виробничого підрозділу в цілому.

Залежно від поставлених цілей і засобів їх досягнення можна виділити різні види маркетингових стратегій.

Стратегії завоювання частки ринку. Ця стратегія також може включати збільшення частки ринку до визначеної межі. Це може бути реалізовано, наприклад, шляхом випуску і впровадження нових товарів, створення нових вимог споживачів і розробки нових сфер застосування продукції. Збільшення ринкової частки традиційного продукту в ситуації, коли всі товарні ринки певним чином фрагментовані, означає, що конкуренти або відходять з ринку, завойовують цю ринкову частку, або ділять ринок з конкурентами. Це можливо лише за умови завоювання частки ринку та зменшення частки ринку компанії. Вона використовує методи прямої та непрямой конкуренції, такі як знижки, продаж продукції вищої якості за тією ж ціною, а також пропонує покупцям

додаткові гарантії, споживчий кредит і безкоштовні супутні послуги. Це досягається шляхом модифікації та виведення на ринок нових моделей.

Структура ринку визначається долею окремих компаній на ринку, але може змінюватися через появу на ринку інноваційних малих і середніх підприємств і посередників, які конкурують, пропонуючи на ринку імпортні товари або подібні продукти. Продаж товарів за низькою ціною або з прихованою знижкою.

Інноваційні стратегії передбачають створення продуктів, для яких немає подібних товарів на ринку. До цієї продукції входять, серед іншого, принципово нові товари, які спрямовані на нові потреби.

Інноваційні стратегії наслідування складаються зі здатності копіювати нові продукти, розроблені конкурентами, особливо радикальні нові ідеї, які включені в сучасні продукти. Таку стратегію реалізують компанії, які мають значні ресурси для швидкого розвитку та масового виробництва копіювальної продукції та збуту на ринках, які ще не завойовані компаніями-«першопрохідцями». Копіюючи конкуруючий продукт, витрати на дослідження та розробки є відносно низькими, але прибутки також низькі, оскільки ви змушені працювати на ринку, де попит сильно залежить від ціни.

Стратегія диференціації продукту передбачає модифікацію та вдосконалення традиційних продуктів, які виробляє компанія, шляхом впровадження нових технологічних принципів у продукт. Це передбачає внесення змін до продукту, які можуть створити нові потреби або нове використання продукту. Це досягається за рахунок впровадження автоматизованих ліній, нових конструкцій, вдосконалення форматів обслуговування клієнтів та кращої організації дилерської мережі. Ефективна диференціація продукту безпосередньо пов'язана з відносно низькими витратами. Однак тільки унікальність продукту може гарантувати великі обсяги продажів.

Стратегії зниження собівартості виробництва вимагають широкомасштабного впровадження економічного устаткування і технології та встановлення контролю за прямими і непрямими витратами; зниження витрат на дослідження та розробки, рекламні послуги; контролю над значною часткою

ринку; створенню сприятливих умов доступу до сировини; орієнтація систем розподілу на великі групи споживачів на багатьох національних ринках.

Великі міжнародні компанії зазвичай характеризуються сильним акцентом на виробничих технологічних інноваціях, спрямованих на зниження витрат виробництва та диференціацію продукції. Водночас вони проводять більш активну інноваційну політику.

Стратегія очікування використовується, коли ринкові тенденції та споживчий попит невизначені. У таких випадках великі компанії вважають, що їм не варто запускати свою продукцію і вивчати, що роблять їхні конкуренти. Якщо існує постійний попит на нові продукти, великі компанії, що володіють необхідними ресурсами, за короткий термін розгорнуть масове виробництво та збут, пригнічуючи інноваційні компанії.

Стратегії персоналізації споживачів особливо широко використовуються виробниками виробничого обладнання, які зосереджуються на індивідуальних замовленнях клієнтів і розробляють власні проекти та специфікації. У цьому випадку постачальник виступає виконавцем замовлення і при виконанні складних і унікальних проектів частину фінансування забезпечує замовник.

Ефективність маркетингової стратегії залежить від інформації, на основі якої вона розроблена. Тому існує потреба в інформаційних системах, які адекватно надають оперативно перевірену інформацію, що має фундаментальне значення для прийняття рішень.

Інформаційні проблеми зростають у контексті міжнародного маркетингу. Це вимагає збору та обробки інформації про різні ринки, що є перш за все технічною проблемою. Конкретні дані часто ускладнюють пошук рішення, тому потрібна додаткова інформація. Інформаційні системи не повинні застарівати і йти в ногу з усіма поточними розробками. Однак, перш за все, необхідно фіксувати дії ринку та їх аналіз, а самі ці дії не повинні здійснюватися на основі попередньої інформації. Інформаційні системи є слабкою ланкою в міжнародному маркетингу і вимагають ретельного планування та управління.

Навіть продаючи продукт або послугу, маркетингова стратегія не повинна

базуватися на самому продукті. Маркетинг починається і закінчується вирішенням проблем клієнтів. Тому продавці повинні узгоджувати свої стратегії з потребами клієнтів, а не з власними продуктами, правильно визначати ці потреби та знаходити способи їх задоволення. Це відображення базується на інтересах замовника, а не навпаки. Це найважливіший принцип маркетингової стратегії.

Сенс і зміст планування маркетингової стратегії в цілому і комплексної маркетингової стратегії управління зокрема при здійсненні господарської діяльності за кордоном полягає, насамперед, у визначенні цілей розвитку науково-технологічних напрямів діяльності підприємства, а також виробництва та торгівлі площі. Це те, для чого він призначений. Ми забезпечуємо прибуток, враховуючи вимоги світового ринку та відображаючи їх у планах розвитку компанії. У сучасних умовах стратегічне маркетингове планування на підприємствах, що працюють у ЗЕД, покращує діяльність підприємств, оскільки забезпечує максимальне використання виробничих ресурсів і створення оптимальних умов для виробництва продукції.

Метою міжнародних маркетингових зусиль є зосередження на виробництві конкретних товарів для всіх, кількох ринків або окремих ринків. Це обґрунтування міститься в маркетинговій програмі, яка є основою для планування виробництва кожного продукту в кожному виробничому підрозділі компанії, що виконує роль центру прибутку. Тому маркетинг ставить цілі планування. Ця мета планування здійснюється окремо для всіх виробів і відображається в плануванні виробничого відділу.

Важливим моментом у розробці маркетингової стратегії є визначення цілей, які переслідує компанія, і того, як сама компанія оцінює свою діяльність. Залежно від існуючих або нових потреб ринку або певного сегмента ринку компанії повинні вирішити, чи діяти самостійно чи спільно з іншими, щоб повністю задовольнити інтереси своїх клієнтів.

Тут важливо ретельно і об'єктивно проаналізувати переваги і недоліки діяльності. У той же час, враховуючи конкурентну ситуацію, самооцінка відіграє менш важливу роль, ніж оцінка клієнта.

Зі сказаного видно, що сам продукт не може визначати маркетингову стратегію. Дотримання технічних стандартів є необхідною передумовою для успішного маркетингу, але цього недостатньо. Зі збільшенням економічних відносин із зарубіжними країнами потреба у вивченні зовнішніх ринків вимагає об'єднання зусиль для формулювання стратегій у сферах технологій, економіки та людських ресурсів, що є фундаментальною ініціативою та відповідальністю.

Просте і чітке визначення цілей, а також точна оцінка наявних ресурсів є важливою передумовою ефективної діяльності компанії. Окрім цілей, у центрі уваги має бути порівняння потреб і наявних ресурсів. Перш за все, необхідно, щоб відповідальні співробітники компанії були достатньо зацікавлені в результатах діяльності. Відсутність рішучості або імпровізаційні спроби подолати звичні шаблони негативно впливають на цю діяльність. Випадкові рішення можуть виявитися успішними, але лише шляхом постійного і цілеспрямованого застосування плану можна досягти оптимальної прибутковості інвестицій, яка, однак, завжди буде далека від прогнозів і значно відставатиме.

Розробка маркетингових програм продукту є основою маркетингових зусиль цієї міжнародної компанії. Для кожного виду продукції розробляються унікальні програми, які передбачають усі необхідні продуктивні та економічні заходи для забезпечення конкурентоспроможності продукції, що випускається, та її належної реалізації.

Ми розробляємо маркетингові програми не тільки для готової продукції, а й для нової продукції, яку плануємо виробляти і продавати в майбутньому. Важливим кроком у розробці програми маркетингу продукції є розробка найкращих техніко-економічних показників продукції на основі отриманої інформації, оцінка ефективності виробництва та реалізації продукції, прийняття бізнес-рішень і виробничих планів, здійснення поза багатоваріантними розрахунками. Кінцева мета програми маркетингу нового продукту – визначити його прибутковість і прийняти рішення про доцільність розробки. Маркетингова програма заснована на постійному пошуку нових цільових ринків, споживачах, нових видах продукції, сферах застосування традиційної продукції тощо.



Основними завданнями маркетингової програми є:

- Визначення виробництва (нового або вдосконаленого) за природними умовами або значеннями на поточний і майбутні періоди;
- Вибір цільового ринку або кінцевого споживача (визначеної групи покупців) з урахуванням вимог і потреб товару.
- Порівняння виробничих витрат, цін і прибутків для кожного продукту.

Програма маркетингу продукції служить основою для розробки планів на поточний або перспективний період у виробничому цеху. При розробці маркетингових програм методи моделювання зазвичай використовуються для створення маркетингових моделей для окремих продуктів. Ця модель може бути описовою або містити можливі рішення. Ці типи моделей можуть бути моделями оптимізації, якщо вони містять крок для перевірки результатів, або евристичними моделями, якщо такий крок не передбачено. Оптимізація моделі, по суті, є описом (включаючи деяке наближення) зв'язків, які існують між різними видами діяльності компанії. Він також включає відомі реакції ринку на прогрес.

У сучасних умовах вирішення проблеми розробки маркетингових програм у стандартизованому форматі стає все більш актуальним. Багатоваріантні розрахунки оптимальної рентабельності, де кожна компанія має власну програмну модель для кожного продукту, з метою прийняття найбільш обґрунтованих рішень щодо розробки нових продуктів, удосконалення виробленої продукції та часу вилучення продукції. Немає сумнівів, що це працює. Виробнича площа. Всі нові показники плану маркетингу постійно заносяться в базу даних всієї продукції, що випускається виробничим відділом. При цьому необхідно створити базу даних найважливіших параметрів конкуруючих товарів, щоб мати можливість порівнювати техніко-економічні показники власної продукції з показниками конкурентів. Тому в сучасних умовах розгорнуто широкомасштабні кампанії по розробці стандартизованих маркетингових планів і програм, на основі яких значно спрощується порівняльний аналіз техніко-економічних показників товарів-конкурентів.

Програма маркетингу виробничої сфери включає детальні міркування і

матеріали для визначення найбільш вигідного способу випуску продукції з урахуванням вимог конкретного ринку (споживача). Це першочергова основа для планування діяльності виробничого відділу і компанії в цілому, оскільки постановка виробничої мети дає можливість вибрати оптимальну технологію з найменшими витратами на виробництво. Розробка маркетингових програм для виробничої сфери переслідує наступні цілі [42].

- Визначення переважної товарної номенклатури в кількісному і вартісному відношенні на основі асортиментної політики.

- Ухвалення рішення щодо створення нової продукції та адекватності розвитку на стадії виробництва, оновлювати вироблену продукцію з поліпшеною якістю для споживачів, підвищувати технологічний рівень продукції та вилучати з номенклатури застарілу продукцію.

- Формування структури виробництва за галузями виробництва (питома вага окремих видів продукції або груп однорідних товарів у загальному обігу для цілей поточного та перспективного планування);

- Визначення загальних інвестиційних витрат, розподіл за основними напрямками проектування виробництва.

- Рішення про закупівлю нового обладнання та технології.

- Визначення бажаних джерел фінансування за типом, країною та умовою.

- Вибір основних засобів, форм і методів організації збуту продукції або виробничих послуг на конкретному ринку (створення збутових компаній, використання торговельних компаній і посередників, мереж посередників і т.д.): Формулювання програмного матеріалу для ресурсне забезпечення (створення Дочірніх або спільних підприємств для освоєння сировини, в тому числі за кордоном, встановлення стабільних відносин з постачальниками сировини і матеріалів).

План нестабільного маркетингу припускає, що кожен ринок має свої особливості, діяльність компанії відповідно диференційована і до цієї діяльності залучені галузеві менеджери. Такий підхід має сенс, навіть якщо компанія продає асортимент різних продуктів, але призводить до значного збільшення створення

характеристик продукту та його просування через канали розподілу.

Сьогодні все більше компаній використовують комплексні маркетингові плани, які поєднують елементи стабільних і нестабільних планів. Це дозволяє максимізувати ефективність виробництва, підтримувати імідж вашої компанії та продукти в різних країнах, одночасно здійснюючи контроль і вплив.

При виборі стратегії прямого планування продукту компанії можуть вибрати одну з наступних стратегій [29].

Проста стратегія розширення. Компанія поставляє на зовнішні ринки ту ж продукцію, без будь-яких змін і доповнень. Незважаючи на те, що масове виробництво дозволяє мінімізувати витрати, на практиці ця стратегія не завжди ефективна, оскільки не враховуються відмінності в законодавчих нормах, технологічних рівнях, використанні продукції та експлуатаційних характеристиках.

Стратегія персоналізації продукту. Продукти були модифіковані з урахуванням умов експлуатації за кордоном, відмінностей у енерго- та водопостачаннях, законодавчих норм тощо.

Стратегія «зворотного винаходу». Підходить для компаній, орієнтованих на ринки, що розвиваються.

Нова продуктова стратегія. Компанія розробляє принципово нові продукти для зовнішніх ринків, які пов'язані з певними ризиками та потребують багато часу та ресурсів. У той же час успішний розвиток дозволяє компаніям отримувати високі прибутки, а в деяких випадках і авторитет у споживачів.

Розглядаючи різний підхід до стратегії управління маркетинговим комплексом, слід зазначити, що під маркетинговою стратегією можна також розуміти майбутні цілі виробничо-збутової діяльності підприємства, форми конкурентної боротьби та вибір маркетингових концепцій.

Виходячи з цього, визначте суть вашої маркетингової стратегії.

- визначити напрямок діяльності підприємства.
- отримайте глибше розуміння структури дослідження ринку, процесу дослідження споживачів, планування продукції, просування на ринку та

планування ціноутворення;

- поставте кожному структурному підрозділу компанії чіткі цілі, які відповідають загальній місії компанії;
- проведіть аналіз своїх сильних та слабких сторін в світлі конкурентів, можливостей і екологічних загроз;
- визначте, які альтернативні заходи або комбінації заходів організація повинна почати впроваджувати;
- створіть основу для розподілу ресурсів.

### **Висновки до розділу 1**

1. Наукове розуміння сутності поняття «комплекс маркетингу» є дуже важливим для досягнення цілей компанії на ринку. Узагальнення існуючих підходів до визначення комплексу маркетингу дозволяє трактувати його в більш широкому значенні. З одного боку, його можна інтерпретувати як набір керуючих змінних для маркетингових інструментів, які компанії використовують для стимулювання попиту, а з іншого - як філософію бізнесу. Для успішного впровадження комплексу маркетингу в процес господарської діяльності необхідно вивчати та враховувати вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також дотримуватись основних принципів його розробки.

2. У національній системі та економічному управлінні агропромисловим комплексом є значні резерви, впровадження яких може забезпечити значне підвищення ефективності та конкурентоспроможності галузі. Найбільшим і доступним з них є резерви, пов'язані з розвитком аграрного ринку, що означає ретельне вивчення аграрного ринку, розвиток на його основі та впровадження системних заходів з коригування виробників. Важливою особливістю маркетингових заходів є те, що вони повинні і можуть проводитися на всіх сільськогосподарських і переробних підприємствах АПК незалежно від їх фінансового стану та організаційної форми. Для забезпечення конкурентоспроможності кожне підприємство, що виробляє та переробляє

сільськогосподарську продукцію, має розробити власну маркетингову стратегію та план.

3. Досліджуючи роль маркетингового комплексу в господарській діяльності компаній, ми виявили, що без чітко організованого процесу формування планів і без комплексного контролю за їх виконанням підприємства опинялися в невизначеній ситуації. Це призводить до втрати обладнання та інших ресурсів. Цьому можна запобігти, і цього слід уникати. Одним із найефективніших методів є формування та реалізація стратегічних стратегій удосконалення маркетингового комплексу. Ми вважаємо, що з розширенням сфери діяльності виробничих компаній зростає роль маркетингу та ризику, пов'язані з цим видом діяльності. Тому в стратегічний план компанії необхідно включити такий розділ, як маркетинговий план. Комплексна інформація включає ціноутворення, політику продукту, рекламу, маркетингові бюджети, логістику та всі ключові елементи, необхідні для успіху бізнесу. Крім того, стратегія (або план) маркетингового комплексу не повинна бути стабільною і незмінною, навпаки, вона повинна бути максимально гнучкою і піддаватися змінам залежно від зміни кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринку.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ФГ «НАТОН»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Основною метою існування ФГ «Натон» є виробництво сільськогосподарської продукції, в тому числі вирощування зернових, зернобобових та олійних культур. У сільському господарстві земля є найважливішим засобом виробництва; без землі реальний процес виробництва сільськогосподарських культур і продуктів тваринництва був би неможливий. Аграрні компанії прагнуть максимально використати кожен гектар землі. Тому при аналізі землекористування необхідно враховувати зміни площі та структури землі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

#### Показники землекористування та ефективності використання земельних угідь ФГ «Натон»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2020 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Загальна площа земельних угідь господарства, га	4840	4775	4820	-20	-0,41
з них с/г угіддя, га	4780	4708	4712	-68	-1,42
Площі ріллі, га	4695	4680	4691	-4	-0,09
Площа посівів господарства, га	4580	4608	4618	38	0,83
Навантаження в розрахунку на 1 працівника, га:					
сільськогосподарських угідь	25,29	24,39	38,00	12,71	50,25
посівних площ	24,23	23,88	37,24	13,01	53,68
Фондозабезпеченість угідь на 100 га, тис. грн/га	11,78	10,41	10,65	-1,13	-9,60
Витрати коштів в розрахунку на 100 га посівних площ, тис. грн./га.	1482,7	1543,1	1679,5	196,73	13,27

Загальний земельний капітал господарства у 2022 році порівняно з 2020 роком зменшився на 20 га. Сільськогосподарські площі зменшилися на 1,42%, або на 68 га. та площа ріллі відповідно на 0,09% або 4 га при цьому площа посіву зросла на 38 га, що становить 0,83 %.

За рахунок зменшення чисельності працівників значно зросла площа сільськогосподарських угідь та площа посівів на одного працівника відповідно на 50,25% та 53,68%. Майже всі сільськогосподарські угіддя використовуються під вирощування сільськогосподарських культур. Результати виробничо-господарської та фінансової діяльності сільськогосподарських підприємств характеризуються різноманітними показниками.

Результати господарської діяльності значною мірою залежать від рівня та спрямованості знань. Напрямок спеціалізації визначається сировинною і товарною структурою, а також витратами праці на виробництво.

ФГ «Натон» займається виробництвом та реалізацією продукції тваринництва та рослинництва. Частка надходжень від збуту продукції рослинництва у 2022 році становила 93,5% від загального обсягу продажів. Частка продукції тваринництва у 2022 році становила 5,2%. Слід зазначити, що за досліджуваний період доходи від реалізації продукції зменшилися. Зниження обсягів виробництва зумовлено близьким місцем розташуванням господарства до лінії військових дій. Після початку повномасштабного вторгнення підприємство працювало із обережністю і ресурси не використовуватися у повній мірі.

У 2022 році найбільшу частку в структурі товарної продукції становили 60,3% зерна та 29,8% соняшнику. Серед зернових культур найбільшу питому вагу займає дохід від реалізації озимої пшениці 29,9% у 2020 році та 39,5% у 2021 році.

Забезпечення сільськогосподарських підприємств основними засобами виробництва та підвищення ефективності їх використання є важливим фактором визначення результатів господарської діяльності, а саме: якість, цілісність і пунктуальність сільськогосподарських операцій і, отже, виробництва, його собівартість. В економіці всі засоби праці мають економічну форму основних

засобів. Проаналізуємо рівень та ефективність використання основних засобів у ФГ «Натон» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка показників рівня та ефективності використання матеріально-технічних засобів виробництва**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2020 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	48645	49025	54107	5462	11,23
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	40587	45218	44257	3670	9,04
Забезпеченість одиниці виробничих ресурсів основними засобами, тис. грн.: на 100 сільськогосподарських угідь	1017,7	1041,3	1148,3	130,6	12,83
на одного середньорічного працівника	257,4	254,0	436,3	179,0	69,53
Фондовіддача в розрахунку на 100 грн залучених основних засобів, грн.	198,3	208,7	168,2	-30,0	-15,15
Фондомісткість 1 грн. вартості валової продукції, грн.	0,50	0,48	0,59	0,09	17,86
Тривалість одного обороту оборотних засобів, днів	153,6	161,3	177,5	23,9	15,54
Вивільнено (-)/залучено (+) оборотних засобів проти попереднього року, тис. грн.	1025,4	2159,9	4032,1	3006,7	293,22
Рентабельність основних активів господарства, %	52,58	60,53	21,97	-30,61	x
Норма прибутку, %	28,66	31,49	12,09	-16,58	x

Проаналізувавши рівень та ефективність використання обладнання ФГ «Натон», з'ясовано, що вартість обладнання у 2022 році порівняно з 2020 роком значно зросла на 11,23%. Це пов'язано із модернізацією основних засобів. Таким чином, рівень забезпеченості зріс на 12,83%, а рівень фондоозброєння збільшився на 69,53%. Проте фондовіддача впала на 15,15%, що свідчить про зниження ефективності використання основних засобів у виробничому процесі.

Середньорічна вартість оборотних коштів ФГ «Натон» за досліджуваній період зросла на 9,04 %. При чому величина валового доходу зростала швидшими



темпами, що забезпечило зменшення тривалості обороту на 24 дні. За рахунок зниження тривалості обороту ФГ «Натон» може вивільнити із обороту 1032 тис. грн. Показники рентабельності використання основних засобів мають тенденцію до зниження, хоча залишаються на достатньо високому рівні.

До потенційних ресурсів підприємства також відносяться трудові ресурси. Без кваліфікованих робітників неможливо здійснювати виробничі процеси та вести сільськогосподарську діяльність на належному рівні. Важливе значення мають і такі вимоги, як збалансоване забезпечення робочою силою всіх ділянок діяльності підприємства, дотримання необхідних умов праці, затверджених законодавством України, створення раціональної організації праці, охорони праці тощо.

Розглянемо ефективність використання трудових ресурсів у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

### Показники ефективності використання трудових ресурсів господарства

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2020 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	189	193	124	-65	-34,39
Витрати робочого часу одного середньорічного працівника:					
люд.-днів	225	239	283	58	25,77
люд.-годин	1612	1702	1993	381	23,61
Продуктивність праці по господарству:					
річна в розрахунку на 1 працівника, тис. грн.	192,9	206,3	267,1	74,2	38,49
денна в розрахунку на відпрацьований люд.-день, грн.	856,6	862,3	943,2	86,6	10,11
погодинна в розрахунку на відпрацьовану люд.-год, грн.	119,6	121,2	134,1	14,4	12,04

Згідно з даними табл. 2.3 чисельність працівників ФГ «Натон» зменшилася на 65 осіб, що становить 34,4 % проти рівня 2020 року. Така тенденція скорочення чисельності працівників зумовлена війною в Україні. В 2022 році, після повномасштабного вторгнення Росії в Україну, частина працівників виїхали в більш безпечні місця для проживання, частина (чоловіки) пішли боронити країну.

Зменшення числа працівників спричинила до збільшення тривалості робочого часу. Так, витрати робочого часу в розрахунку на одного працівника зросли на 58 робочих днів, або 381 годину. Але незважаючи на нестачу трудових ресурсів, підприємство продовжує працювати в ці нелегкі часи. Також доцільно відмітити, що виробіток в розрахунку на працівників і відпрацьований час має тенденцію до зростання.

Діяльність кожного сільськогосподарського виробничого підприємства спрямована на планомірне збільшення виробництва сільськогосподарської продукції при зниженні витрат в розрахунку на одиницю продукції.

Ефективність виробництва - узагальнена економічна категорія, якісні характеристики якої відображаються у високій ефективності використання живої праці та втілюються в засобах виробництва. Показники економічної ефективності ФГ «Натон» представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

#### Показники ефективності діяльності ФГ «Натон»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Вироблено валової продукції в постійних цінах 2010 року, тис. грн.	36457	39814	33126	-3331	-9,14
Отримано валового доходу, тис. грн.	96452	102324	91025	-5427	-5,63
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	70874	72647	79136	8262	11,66
Отримано чистого прибутку, тис. грн.	25578	29677	11890	-13688	-53,52
Фондовіддача на 100 грн. основних засобів, грн.	198,3	208,7	168,2	-30,0	-15,15
Тривалість обороту оборотних засобів, днів	153,6	161,3	177,5	23,9	15,54
Річна продуктивність праці, тис. грн.	192,9	206,3	267,1	74,2	38,49
Отримано в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.:					
валової продукції	762,7	845,7	703,0	-59,7	-7,83
валового доходу	2017,8	2173,4	1931,8	-86,0	-4,26
прибутку	535,1	630,4	252,3	-282,8	-52,84
Рівень рентабельності діяльності, %	36,09	40,85	15,02	-21,06	x

Ефективність виробництва в ФГ «Натон» в 2022 році знизилася в порівнянні з попередніми роками, що зумовлено війною в Україні. Так, зменшення обсягу виробленої валової продукції в 2022 році склало 9,14 %, або 3,33 млн. грн. проти рівня 2020 року. Валовий дохід зменшився на 5,63 % (5,4 млн. грн.). А величина витрат при цьому зросла на 11,66 %. За рахунок цього прибуток підприємства зменшився на 53,5 %, що спричинило зменшення рівня рентабельності на 21,06 відсоткові пункти.

Отже, діяльність підприємства залишається прибутковою, але менш ефективною. Тому ФГ «Натон» потрібно адаптувати підприємство до змін, які відбулися у маркетинговому середовищі.

## **2.2. Дослідження системи маркетингу ФГ “НАТОН”**

Маркетингове середовище ФГ “НАТОН” складається з макросередовища та мікросередовища. Макросередовище (елемент PEST) представлено ширшими силами суспільного планування. Це політичні/правові (P), економічні (E), соціальні/демографічні, культурні (S) і технічні/технічні (T) властивості.

Мікросередовище виражається як:

1) Фактори прямого середовища: постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі, покупці), конкуренти, контактні особи.

2) Внутрішнє середовище компанії: система управління, виробництво, фінанси, маркетинг, людські ресурси, технології/продажі, дослідження та розробки, організаційна культура, імідж.

Основним завданням товарної маркетингової політики ФГ “НАТОН” є управління конкурентоспроможністю продукції, коригування її життєвого циклу та асортименту. У рамках поставленого завдання розробляється продуктова стратегія компанії, яка спрямована на досягнення бажаної позиції компанії на ринку з продуктом. Останній починається з формування концепції та включає інновації продукту, варіації та старіння.

Товарна політика ФГ “НАТОН” передбачає наявність певного курсу дій або планового принципу дій виробника товару. Це призначено для забезпечення прийняття рішень щодо складу асортименту та управління ним. Підтримувати конкурентоспроможність продукції на певному рівні. Знайти найкращу товарну нішу (сегмент) для свого продукту. Розробка та впровадження стратегій упаковки, маркування та обслуговування продукції.

Формування оптимального асортименту продукції та розробка напрямів її подальшого вдосконалення є основними завданнями товарної політики ФГ “НАТОН”. Створенню асортименту передують розробка фірмової концепції асортименту, яка являє собою цілеспрямовану розробку оптимальної структури асортименту пропонуванних товарів. Основою тут є, з одного боку, вимоги споживачів, конкретної групи покупців (сегмент ринку), а з іншого - намагання забезпечити найбільш ефективне використання споживачами всіх видів ресурсів.

Діагностика маркетингового середовища ФГ “НАТОН” складається з моніторингу основних факторів макросередовища та вивчення найближчого оточення мікросередовища підприємства. Діагностика внутрішнього середовища та управління маркетингом підприємства. Дослідження стану маркетингового середовища завершується створенням його «профілю» та SWOT-матриці.

На компанії та їх мікросередовище впливає макросередовище, елементами якого є зовнішні сили, які відкривають нові можливості або створюють нові загрози. Хоча компанії не мають впливу на макросередовище, вони повинні реагувати на нього належним чином, стежити за його розвитком і реагувати відповідно. Якщо ці зміни, ймовірно, створять більш сприятливі умови для виробництва або продажу продукції компанії, компанія внесе необхідні корективи у свою тактику і, можливо, у стратегію своєї діяльності, щоб повною мірою використати ці переваги.

Основними ланками макросередовища, які більшою чи меншою мірою впливають на досліджувані компанії, є економіка, природна екологія, інформація, наука і технології, політика, право, соціальна культура та міжнародне середовище.

Основними факторами макросередовища, які більшою чи меншою мірою впливають на ФГ “НАТОН”, є економічне, природно-екологічне, інформаційне, науково-технічне, політико-правове, соціокультурне та міжнародне середовище (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### Аналіз впливу факторів макросередовища на діяльність ФГ “НАТОН”

Фактор	Вплив фактору
Політичне середовище: Політична стабільність. Правова база. Методи державного регулювання економіки	Недосконалість законодавства. Кардинальні кадрові зміни у виконавчій владі.
Економічні фактори: Попит на вміст розчинника. Інфляційний процес. Система оподаткування	Стабільний попит на сільськогосподарську продукцію. Купівельна спроможність людей низька. Висока інфляція. Великі курсові коливання
Науково-технічне середовище: Швидкість науково-технічного прогресу. Обсяг асигнувань на дослідження та розробки. Скорочення «життєвого циклу» технології. Вага наукомістких виробництв і продукції	Слабка державна підтримка сільськогосподарських досліджень. Слабкий розвиток вітчизняного виробництва сільськогосподарської техніки, засобів захисту рослин, селекції нових сортів
Тенденції надання ресурсів: Структура та забезпеченість національними ресурсами; Експорт. Наявність ресурсів	Зростання цін на енергоносії. Зростання цін на пальне. Збільшення витрат на доставку та транспортування.
Демографічні фактори: Є потенційні працівники. Кваліфікаційні характеристики працівників	Старіння сільського населення, падіння народжуваності. Перемістять талановитих працівників на краще оплачувану роботу в місті
Природні фактори: Наявність сировини. Відсутність сировини. Забруднення навколишнього середовища	Зниження родючості ґрунту внаслідок неефективного тривалого використання. Занадто мало опадів і нерівномірний розподіл у часі. Триває зростання цін на сировину
Культурне середовище: Відданість традиціям	Відсутність поваги до праці селян

Управління товарною політикою ФГ “НАТОН” — це організаційний процес, який втілює розроблені плани та інші маркетингові концепції в реальну ситуацію компанії. Продуктова політика - це процес прийняття рішень щодо ринкової діяльності компанії. Цей процес полягає у створенні, зміцненні та

підтримці прибуткового бізнесу цільовою групою з конкретними цілями (отримання прибутку, збільшення продажів), збільшення продажів, розширення частки ринку тощо. Це включає планування, організацію, виконання та моніторинг впровадження розпочатих заходів.

З точки зору маркетингової концепції, розробка та реалізація товарної політики включає не лише допомогу у формуванні відповідних фізичних, технічних та економічних властивостей продукту, але, перш за все, забезпечення відповідного середовища.

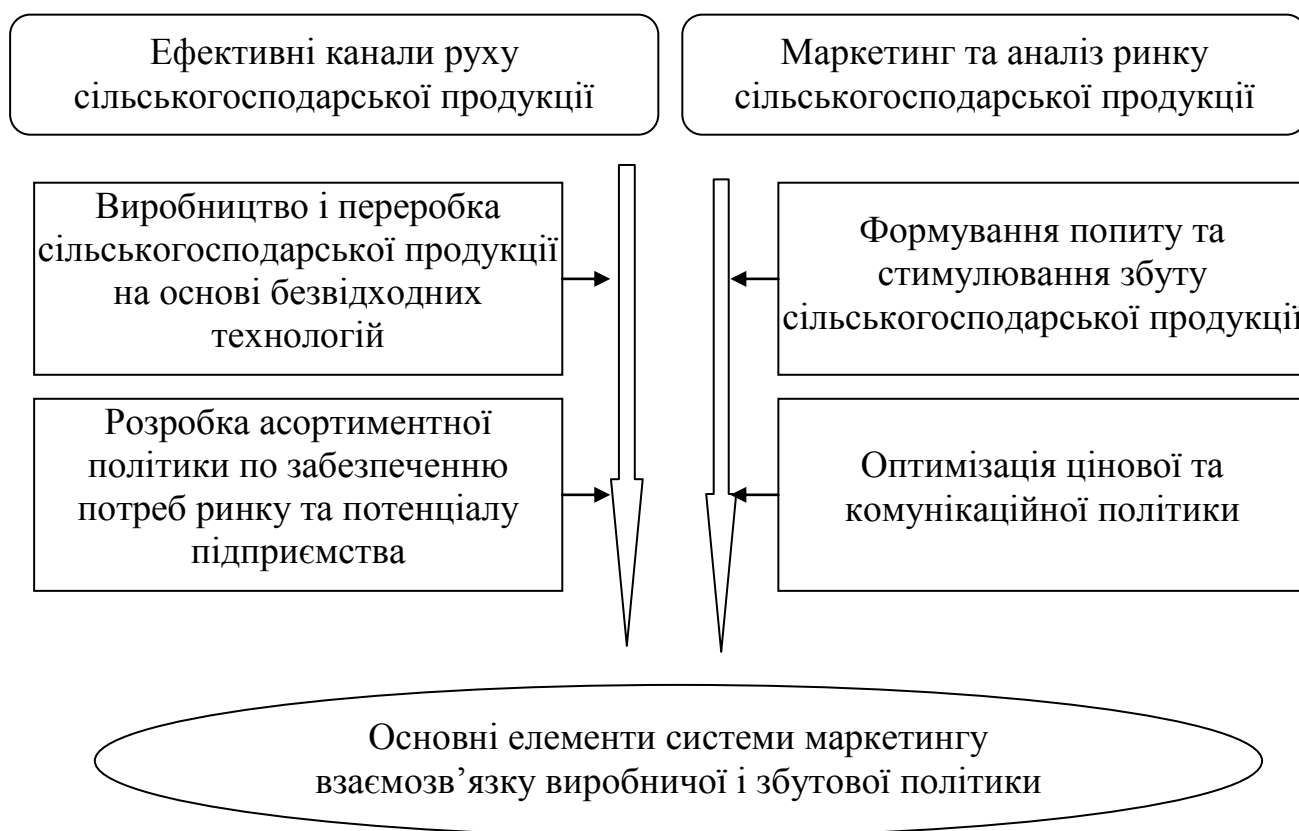
ФГ “НАТОН” та мікросередовище, яке його оточує, знаходяться під впливом макросередовища, елементи якого є зовнішніми силами, які можуть відкривати нові можливості або створювати нові загрози. Хоча компанії не мають впливу на макросередовище, вони повинні реагувати на нього належним чином, стежити за його розвитком і реагувати відповідно. Якщо ці зміни, ймовірно, створять більш сприятливі умови для виробництва або продажу продукції компанії, компанія внесе необхідні корективи у свою тактику і, можливо, у стратегію своєї діяльності, щоб повною мірою використати ці переваги. Коли зовнішні фактори макросередовища становлять загрозу для компанії, компанія вживає заходів для запобігання цій дії або зменшення її негативного впливу.

Реалізація маркетингової політики потребує реструктуризації всієї системи управління виробництвом ФГ “НАТОН”. Завдяки маркетингу компанії можуть визначити потреби покупців (як потенційну, так і існуючу платоспроможність) і їхні вимоги до якості, надійно конвертувати купівельну спроможність у конкретний попит на даний товар і забезпечити взаємовідносини покупців і продавців (виробників). Розробка продукту відбувається систематично протягом тривалого періоду часу.

До системи маркетингу виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції можуть входити виробники, підприємства доставки, переробки, матеріально-технологічного постачання, які надають транспортні послуги, зберігання продукції, оптово-роздрібну торгівлю та інші маркетингові структури. Система маркетингу виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції є

надійним засобом узгодження виробничо-збутової політики ФГ “НАТОН” з вимогами споживачів, що постійно змінюються.

Ми вважаємо, що сутність маркетингової діяльності ФГ “НАТОН” полягає в самотньому та взаємодоповнювальному дослідницькому підході до виробництва, який, зокрема, враховує всебічне та детальне вивчення ринку, попиту та вимог споживачів. Посилити свої дії на ринку та існуючі вимоги та сформувані свої потреби та вимоги (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Складові маркетингу виробництва сільськогосподарської продукції в ФГ “НАТОН”**

Навіть хороша маркетингова стратегія часто не дає бажаних результатів, якщо система розподілу не відповідає потребам ринку. За цих обставин найважливішим фактором стабільного функціонування ФГ “НАТОН” є не лише збільшення обсягів виробництва, а й налагодження системи маркетингу та чіткої стратегії збуту, що відповідає потребам ринку.

Розглядаючи можливість і доцільність застосування сучасного маркетингу в умовах національної економіки, слід зазначити, що деякі маркетингові прийоми та методи роботи в ФГ “НАТОН” все ще не застосовуються.

Основним моментом маркетингу є його адресність і комплексність, тобто об'єднання всіх елементів сільськогосподарського виробництва в єдиний технологічний процес і випуск його для кінцевого споживання. Для послідовної взаємодії між виробничою системою компанії та реалізацією продукції на ринку недостатньо приблизного знання цін, обсягів виробництва та кон'юнктури ринку. Успіх маркетингових зусиль будь-якої компанії повинен базуватися на ретельному аналізі ринку продукції, яку вона виробляє.

Основним завданням ефективної маркетингової діяльності ФГ “НАТОН” є прискорення будівництва необхідної інфраструктури аграрного ринку, яка створює рівні умови для всіх учасників та враховує концепцію, що виробники повинні орієнтуватися на потреби кінцевого споживача продукту.

Основою маркетингового механізму стабільного розвитку аграрного ринку є система, яка розглядає виробництво та просування продукції як єдине ціле, головним завданням якої є задоволення потреб споживачів і досягнення максимального прибутку. Це має бути концепцією агромаркетингу. Це вимагає комплексних і систематичних маркетингових зусиль з боку всіх сторін, залучених до сфери товарної політики, ціноутворення та комунікації. На жаль, ця мета ще не досягнута, що негативно позначається на функціонуванні аграрних ринків.

Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту на ФГ “НАТОН” пов'язані з відповідними змінами на ринку, а саме: посилення цінової конкуренції та зростання конкуренції в цілому; підвищення якості продукції, що пропонується споживачам; швидке впровадження та розповсюдження нових товарів; поява нових сегментів ринку; постійні зміни в структурі споживчого попиту; розширення каналів збуту продукції; збільшення витрат на рекламу, пропаганду та загальне просування продукції та маркетингові заходи; підвищення ролі державного регулювання економіки та вирішення соціальних проблем; вплив євроінтеграції та економічної глобалізації.



ФГ “НАТОН” як система управління має дуже складні інформаційні зв’язки, тісно пов’язана з обробкою інформації для прийняття конкретних рішень, а інформація використовується на всіх рівнях як відображення реального процесу. Ефективність аграрного сектора залежить від сучасного інформаційного забезпечення. В ФГ “НАТОН” постійно відслідковується проблема своєчасного інформування за різними напрямками принаймні за найважливішими напрямками, і в подальшому дані служб аграрного маркетингу можуть бути використані для створення та функціонування служб аграрного маркетингу. Можна вирішити це за допомогою інформаційно-консультаційного центру. Ця компанія має власних маркетингових експертів, які беруть на себе широкий спектр завдань з управління виробництвом і продажами, і в той же час можуть покладатися на послуги альтернативних відділів маркетингу для комплексного аналізу ринку (рис. 2.3).

Малі фермери можуть створювати маркетингові кооперативи для маркетингових цілей. Тому новостворений відділ маркетингу або маркетингову кооперацію можна розглядати як варіант виконання функцій контролю за виробничо-збутовою діяльністю підприємства. На нашу думку, краще об’єднати ці два варіанти у сфері маркетингової діяльності ФГ “НАТОН” та розподілити між ними функції.

Вибір каналу збуту визначатиме діяльність компанії в найближчі кілька років. Тому головне – визначити стратегію продажів, щоб уникнути рішень, які перешкоджають розширенню продажів.

Для формування оптового ринку сільськогосподарської продукції необхідна достатня кількість продукції для реалізації (тобто достатня кількість продавців) і достатня кількість покупців, що стає можливим завдяки розвитку сільськогосподарського виробництва. У великих сільськогосподарських компаніях створюються торгово-закупівельні кооперативи, товариства, асоціації, підприємства зі зберігання та переробки.

У ФГ “НАТОН” працюють такі спеціалісти, як агрономи та інженери-механіки. Окрім організації роботи, вони також беруть участь у наданні

професійних консалтингових послуг. Однак їх рівень майстерності не досяг бажаного рівня.



**Рис. 2.3. Формування маркетингової організаційної структури в ФГ “НАТОН”**

Однак, щоб ефективно керувати діяльністю вашої компанії, ви повинні працювати на одному рівні з маркетологами. Найбільш раціональною формою організації такого співробітництва має стати фокусування аналітичної та маркетингової інформації.

Загалом маркетинг у ФГ “НАТОН”, з одного боку, дає змогу задовольнити потреби споживачів шляхом прискорення продажів та зниження рівня товарних запасів, завдяки наявності адекватної та достовірної інформації щодо «розподілу ресурсів». З одного боку, це механізм адаптації компанії до вимог аграрного ринку завдяки маркетинговим дослідженням агрокомпанії. По-третє, високих прибутків можна досягти, проводячи дослідження ринку і роблячи з нього правильні висновки. Виробники продукції та їхні споживачі можуть покращити свої маркетингові зусилля, збільшуючи різноманітність продукції, доступність, достовірну інформацію про продукцію, покращуючи якість і гнучкість політики ціноутворення, продукції та розподілу.

Тому для насичення ринку продукцією необхідно задовольняти потреби споживачів за рахунок вдосконалення технології виробництва, підвищення якості та конкурентоспроможності, розширення асортименту екологічно чистої продукції. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб систематично вивчати ринок, виявляти та розпізнавати новітні технології та інновації, сприяти прискоренню виробництва та задоволенню потреб кінцевих споживачів з метою завоювання частки ринку та зміцнення своїх позицій. Зрозуміло, що в основі аграрного маркетингу лежить маркетингова концепція, яка враховує фактори вдосконалення виробництва. При цьому необхідно підтримувати бажаний рівень забезпечення населення товарами хорошої якості та продуктивності за ціною, нижчою від конкурентів.

Щоб аграрні ринки функціонували належним чином, вони повинні надавати достовірну та своєчасну інформацію або інформацію про ринкову кон'юнктуру, специфічну структуру та динаміку попиту, смаки та вподобання покупців, цінові умови тощо. Про макро- і мікросередовище та умови діяльності ФГ “НАТОН”.

Необхідність побудови системи аграрного маркетингу зумовлена низькою кваліфікацією менеджерів і трейдерів. Для повноти система аграрного маркетингу має відкривати нові сфери бізнесу та інноваційні концепції розвитку. Розвивати стратегічне мислення та бачення керівництва щодо перспектив розвитку ринку та створення умов для ефективного функціонування всіх сегментів ринку.

## **Висновки до розділу 2**

1. Основними сільськогосподарськими культурами, які вирощуються на підприємстві є зернові культури і насіння соняшнику. За період 2020-2022 частка доходу від продажу зернових зросла на 12,00 відсоткових пункти. Зростання в основному відбулося через зменшення обсягів вирощування соняшнику. Підприємство в повній мірі забезпечене трудовими та матеріальними ресурсами для здійснення діяльності. За період дослідження ефективність підприємства дещо зросла. Зокрема приріст рівня рентабельності склав 2,3 відсоткові пункти.

2. Маркетинг у ФГ “НАТОН”, з одного боку, задовольняє потреби споживачів шляхом прискорення продажів та зниження рівня товарних запасів, завдяки наявності адекватної та достовірної інформації збутової діяльності. З одного боку, це механізм адаптації компанії до вимог аграрного ринку завдяки маркетинговим дослідженням агрокомпанії. З іншого боку, високих прибутків можна досягти, проводячи дослідження ринку і роблячи з нього правильні висновки. Виробники продукції та їхні споживачі можуть покращити свої маркетингові зусилля, збільшуючи різноманітність продукції, доступність, маючи достовірну інформацію про продукцію, покращуючи якість і гнучкість політики ціноутворення, продукції та розподілу.

3. Тому для насичення ринку продукцією необхідно задовольняти потреби споживачів за рахунок вдосконалення технології виробництва, підвищення якості та конкурентоспроможності, розширення асортименту екологічно чистої продукції. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб систематично вивчати ринок, виявляти та розпізнавати новітні технології та інновації, сприяти прискоренню

виробництва та задоволенню потреб кінцевих споживачів з метою завоювання частки ринку та зміцнення своїх позицій. Зрозуміло, що в основі аграрного маркетингу лежить маркетингова концепція, яка враховує фактори вдосконалення виробництва. При цьому необхідно підтримувати бажаний рівень забезпечення населення товарами хорошої якості та продуктивності за ціною, нижчою від конкурентів. Щоб аграрні ринки функціонували належним чином, вони повинні надавати достовірну та своєчасну інформацію або інформацію про ринкову кон'юнктуру, специфічну структуру та динаміку попиту, смаки та вподобання покупців, цінові умови тощо. Про макро- і мікросередовище та умови діяльності ФГ "НАТОН".

## РОЗДІЛ 3

### ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ФГ “НАТОН”

#### 3.1. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю

Відібрані нами для поглибленого дослідження компанії потребують перш за все фундаментальних змін в управлінні своєю маркетинговою діяльністю, тобто здійснення відповідних маркетингових заходів, які в свою чергу впливають на всю діяльність підприємства.

Процес реалізації маркетингового менеджменту, залежно від виду діяльності компанії та виду продукту, повинен включати рекламу, ціноутворення, розвиток бренду (іміджу), покращення сервісу, а також використання сучасних концепцій менеджменту. і місцезнаходження компанії [23].

Розглянемо детальніше формування стратегічного портфеля компанії. Конкурентні маркетингові стратегії повинні бути спрямовані на максимізацію та своєчасну адаптацію діяльності компанії до динамічного маркетингового середовища для досягнення конкурентних стратегічних цілей.

З точки зору маркетингу, стратегія конкурентного маркетингу є центром філософії компанії.

Портфель конкурентоспроможних маркетингових стратегій включає три групи стратегій:

1) Корпоративне керівництво, глобальна стратегія, конкурентна стратегія та стратегія реагування на кризу.

2) Бізнес-стратегія – портфельна стратегія, стратегія сегментації та вибору цільового ринку, стратегія позиціонування, стратегія іноземних інвестицій, експортна стратегія, стратегія управління для ряду галузей.

3) Функціональні стратегії – стратегії маркетингового комплексу, інноваційні стратегії, виробничі стратегії, стратегії фінансового сектору [18].

Для вибору стратегії вашої компанії ми рекомендуємо метод SPACE. Метод SPACE дозволяє визначити конкретний стратегічний підхід з урахуванням стратегічної конкурентної позиції компанії.

Метод SPACE, також відомий як Situation and Strategic Action Assessment, є комплексним методом вибору оптимальної стратегії на основі оцінки діяльності компанії за чотирма групами критеріїв:

- 1) Фінансова міцність компанії.
- 2) Конкурентоспроможність продукції.
- 3) Привабливість ринку, на якому працює підприємство.
- 4) Стабільність ринку, на якому працює підприємство [36];

При створенні показників у рамках критеріїв оцінки необхідно враховувати конкретну компанію, поставлені перед нею завдання, її стратегічні маркетингові можливості, а також орієнтири та системи цінностей, прийняті компанією.

Використання детермінованих чисел у стратегічному аналізі не завжди забезпечує правильну оцінку ситуації, особливо коли невизначеність є високою у висококонкурентному маркетинговому середовищі. Іншим методом є використання методу SPACE із використанням довірчих інтервалів. Для визначення рекомендованого вектора стратегії необхідно знайти координати точки  $P(x;y)$  за рівнянням (3.1-3.2) [53].

$$X = ПС - КП, \quad (3.1)$$

де, ПС – рівень привабливість галузевого ринку компанії;

КП – рівень конкурентоспроможності товарів компанії.

$$Y = ФС - СТ, \quad (3.2)$$

де, ФС – фінансова сила;

СТ – рівень сталості ринку.

Інтервали більш детально демонструють діапазон можливих змін визначених показників, ніж цілі числа, але вони додають певної складності графічній моделі SPACE.

Для визначення рекомендованої стратегії (або набору стратегій) у вибраній системі координат необхідно побудувати трикутник конкурентної стратегії. Його вершинами є початок координат і точки  $P1(x_1; y_2)$  і  $P2(x_2; y_1)$  [17].

Перетворіть формулу довірчого інтервалу (3.3; 3.4).

$$[X_1, X_2] = [PC_1, PC_2] - [KP_1, KP_2] \quad (3.3)$$

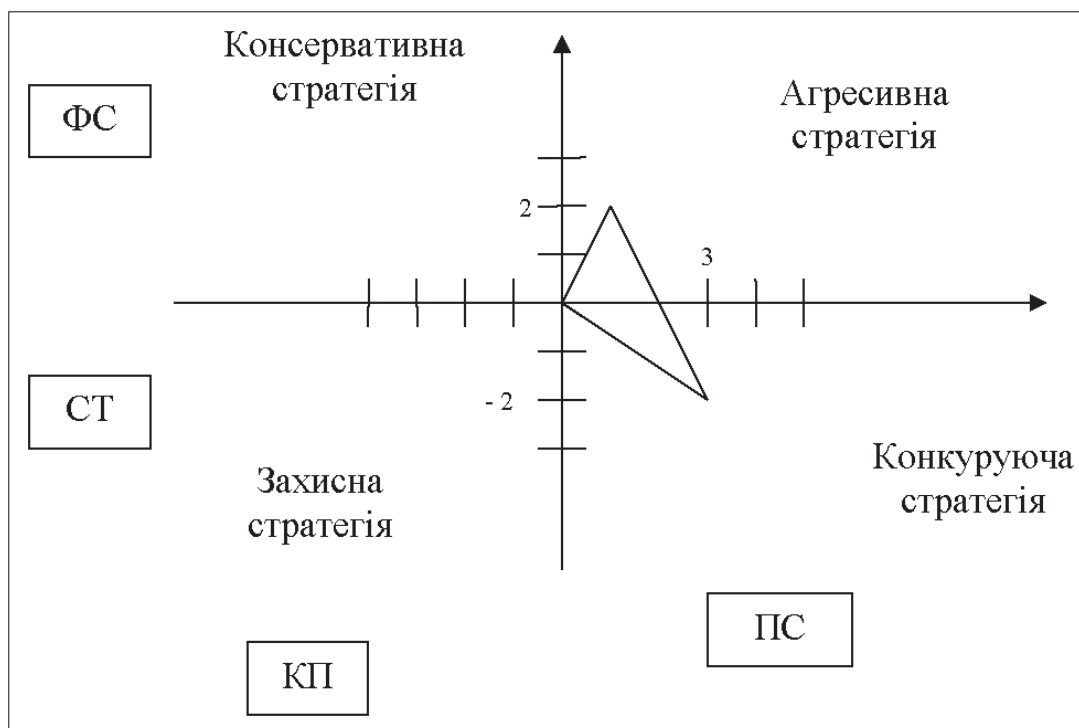
$$[Y_1, Y_2] = [FC_1, FC_2] - [CT_1, CT_2] \quad (3.4)$$

Розрахунок зважених критеріїв методу SPACE базується на експертизі менеджменту та експертизі споживачів. На основі цього розрахунку будемо стратегічний конкурентний трикутник (рис. 3.1).

Компанії з хорошою фінансовою стійкістю та високою конкурентоспроможністю повинні орієнтуватися на консервативні стратегії. Оборонні стратегії поширені серед компаній, що працюють на менш конкурентних і нестабільних ринках. Агресивна стратегія характерна для компаній, які мають міцні фінансові умови та працюють на привабливих ринках. Компанії, що працюють на привабливих ринках, де часто змінюється конкурентний ландшафт, потребують прийняття конкурентних стратегій [21].

Для ФГ “НАТОН” необхідно застосувати поєднання агресивної та конкурентної стратегій для забезпечення майбутнього успіху компанії.





**Рис. 3.1. Пропоновані стратегії для компанії за побудованим конкурентним трикутником (метод SPACE)**

На основі SWOT-аналізу компанії ми дослідили її сильні, слабкі сторони та бізнес-ризик (розділ 2).

Розробляючи свою стратегію, враховуйте деякі комбінації сильних сторін і можливостей, які ви визначили. Розглянемо сильні аспекти зміни керівництва та готовність до інновацій у поєднанні зі здатністю отримувати інвестиції. Такі слабкі сторони, як неналежний рівень організації оптової та роздрібною торгівлі та неефективна рекламна політика, слід усунути шляхом зміцнення управління дистрибуційною системою, створення власної оптової компанії та проведення широкомасштабної роботи зі зв'язків з громадськістю. Тобто її можна знешкодити, організувавши остаточну обробку продукту. а саме пакування, зберігання продукції, транспортування та просування на ринок.

У результаті аналізу були виявлені такі проблеми, як нестабільність державної політики, несприятлива політика національних і місцевих органів влади, несприятливі зміни обмінних курсів, можливість появи нових конкурентів і уповільнення темпів зростання ринку. Виявлені загрози, такі як вихід конкурентів

на ринок із дешевшою продукцією або зростання вимог споживачів до якості продукції, можна усунути більшістю відомих активів.

При управлінні маркетинговою діяльністю ФГ “НАТОН” ми в першу чергу враховуємо сильні та слабкі сторони, економічні та політичні умови, наявні та потенційні ринки збуту, потенційні ринки збуту, виходячи зі стратегічних пріоритетів та цілей компанії. Потім стратегія поділяється на конкретні, взаємопов’язані дії для реалізації стратегічного плану, які зазвичай називаються програмами тактичних дій. Тактичні завдання також вимагають конкретних цілей і показників, що характеризують їх виконання.

По-перше, більш детально визначимо напрямки стратегічних і тактичних завдань удосконалення управління маркетинговою діяльністю в ФГ “НАТОН”.

Стратегічні рішення спрямовані на створення вигідної стратегічної позиції компанії в довгостроковій перспективі. Тактичні рішення - це рішення, спрямовані на координацію діяльності підрозділів компанії в середньостроковій перспективі (як правило, від кварталу до року).

Конкретна група вимірювань показана на рис. 3.2.

В ФГ “НАТОН” окремого відділу маркетингу чи відділу не створено, але в цьому напрямку працюють працівник з економічною освітою (30 років). Замість того, щоб створювати для цієї компанії окремий відділ маркетингу, ми вважаємо сенс інвестувати в підвищення маркетингових навичок цього співробітника.



**Рис. 3.2. Заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФГ “НАТОН”**

Для курсу маркетингу обрали «Практик-маркетинг курси» у Києві. Ця програма навчає студентів теоретичним основам сучасного маркетингу, розуміє маркетинговий менеджмент як комплексну систему, опановує інструменти, розвиває звички маркетингового аналізу та розробки складних маркетингових сумішей, а також надає можливість отримати знання з Інтернет-маркетингу.

Маркетингові курси навчають менеджерів теоретичним основам продажу продукції та формують звички та навички для здійснення маркетингової діяльності з просування продукції з використанням процесів продажу та методів і прийомів переговорів. Цей курс допоможе побудувати відносини зі споживачами на основі взаєморозуміння та довіри.

Маркетингові дипломні програми характеризуються практичною спрямованістю та інструментами практичного впровадження теоретичних знань у повсякденне життя. Тренінг з маркетингу орієнтований на менеджерів з продажу, менеджерів з продажу та керівників відділів маркетингу, які прямо чи опосередковано здійснюють процес продажів та спілкуються з покупцями та клієнтами.

Ці курси коштують 12500 гривень за весь період навчання.

Термін навчання один місяць.

Щоб вийти на новий рівень якісної організації роботи, необхідно створити сайт. Щоб створити більш просунутий веб-сайт, було запропоновано найняти місцевого ІТ-фахівця або консалтингову компанію.

Сайт ФГ «НАТОН» містить наступний контент:

- 1) Інформація про нашу компанію, наші продукти та послуги.
- 2) Новини, статті та акції.
- 3) Каталог, ціни.
- 4) Зворотній зв'язок (для потенційних клієнтів і партнерів).
- 5) Система управління сайтом.
- 6) Лічильник статистики.

Вартість створення та реєстрації такого сайту становить 10 000 гривень. Щоб прорахувати створення сайту, необхідно спочатку визначити цільову

аудиторію, мову інтерфейсу тощо. Наш сайт орієнтований спочатку на користувачів Дніпропетровської мережі, а потім у співпраці з вітчизняними та іноземними користувачами.

Відомо, що в місті Дніпропетровську проживає близько 950 тис. осіб. За статистикою, близько 68,5% жителів України користуються Інтернетом, тобто в Дніпрі проживає близько 625 тис. осіб. Представник «Укртелкому» повідомив, що з них 150 тисяч зареєстрованих користувачів. Кожен відвідує наш веб-сайт регулярно. Однак статистика показує, що лише 5% або 7500 людей стають постійними відвідувачами і тільки 2% або 140 користувачів цікавляться нашими продуктами.

На сайті є рекламне місце, яке коштує 120 грн і дохід від якого  $120 \times 140 = 16\,800$  грн (перший рік).

Населення Дніпропетровської області становить близько 1,2 млн осіб, з яких 34,5% проживають у сільській місцевості та 65,5% є місцевими жителями, тобто Х. Інтернетом користуються 315 360 осіб, що дорівнює 15 768 потенційним покупцям. Це лише 5%. Це рекламні місця. , його дохід становитиме  $120 \times 15768 = 1\,892\,160$  грн щороку.

Впроваджуючи стратегію персоналізованого обслуговування клієнтів, ви можете забезпечити розширення клієнтської бази, підвищення її якості та збільшення припливу споживачів. Це позитивно вплине на бізнес компанії, оскільки залучення нового клієнта коштує вдвічі дорожче, ніж утримання існуючого. Реалізація цієї стратегії не тільки збільшує продажі, але й економить ресурси та зусилля при залученні нових клієнтів.

Наша компанія пропонує розмішувати інформацію про продукцію та послуги ФГ «НАТОН» в ЗМІ. Двократна реклама компанії буде коштувати 22 тис. грн.

Тому розраховуємо всі витрати, пов'язані з удосконаленням маркетингової діяльності в рамках розвитку маркетингових комунікацій ФГ «НАТОН» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Кошторис витрат на формування комплексу маркетингу у ФГ “НАТОН”**

Стаття витрат	Сума, грн.
Навчання в «Практик-маркетинг курси»	12 500
Розробка макету web-сайту	10 000
Рекламні ролики у ЗМІ, 2 рази на рік	22 000
Усього	44500

Таким чином, загальна вартість реалізації заходів з удосконалення маркетингової діяльності в рамках розвитку маркетингових комунікацій становить 44,5 тис. грн на рік, що менше суми, яку ФГ “НАТОН” витратило на маркетингові заходи в попередні роки. Так буде більш ефективним і адаптованим до потреб і вимог сучасного суспільства. Отже, вищезазначені заходи дозволять удосконалити управління маркетинговою діяльністю ФГ “НАТОН”, розширити цільову аудиторію та, що найголовніше, підвищити конкурентоспроможність, отримати прибуток та стимулювати економічне зростання.

**3.2. Розробка заходів маркетинг-контролінгу в систему управління маркетингом в ФГ “НАТОН”**

Під контролем розуміють технологію ефективного управління різними сферами фінансово-господарської діяльності підприємства. Він розуміє наступне:

- 1) Визначення та класифікація цілей діяльності.
- 2) відобразити ці цілі в спеціально створеній системі показників;
- 3) планово-прогнознi заходи, визначення планових (цільових) значень параметрів роботи підприємства та показників, що їх характеризують.
- 4) Регулярний контроль (моніторинг) фактичних значень параметрів і показників їх роботи.

5) Аналіз та виявлення причин, чому фактичні значення параметрів і показників відрізняються від планових.

6) Створення відповідних механізмів розробки, реалізації та прийняття оптимальних управлінських рішень на основі аналізу цих відхилень.

7) Розробка механізмів створення тематичних технологій ефективного управління завданнями.

8) Накопичення знань і створення капіталу знань в менеджменті.

9) Створення та розробка нових інструментів для відпрацювання технік менеджменту тощо [58].

Впровадження систем контролю в компаніях є створенням міцного фундаменту для стабільного корпоративного розвитку та конкурентного лідерства [53].

Маркетинговий менеджмент як форма менеджменту 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 компанії могли досягти своїх цілей. Застосування маркетингового менеджменту в українських компаніях передбачає адаптацію передового зарубіжного досвіду до вітчизняної практики маркетингового менеджменту [58]. 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.

Кожна компанія хоче ефективного маркетингу. Для цього вам знадобиться: По-перше, провести аналіз ринкових можливостей. Друге: вибір цільового ринку. По-третє, розвиток комплексу маркетингу. Четверте: впровадження маркетингових заходів [53]. Сукупність перерахованих пунктів характеризує процес контролінгу у маркетингом (рис. 3.3)

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 компанії, ринку та суспільства в цілому на основі принципів маркетингу. [58].



**Рис. 3.3. Процес маркетинг-контролінгу**

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

Стратегічне маркетингове управління компанією спрямоване на забезпечення оптимального використання потенціалу компанії (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; використовуйте маркетинговий потенціал; вивчення та усунення вузьких місць у маркетинговій діяльності [53].

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.

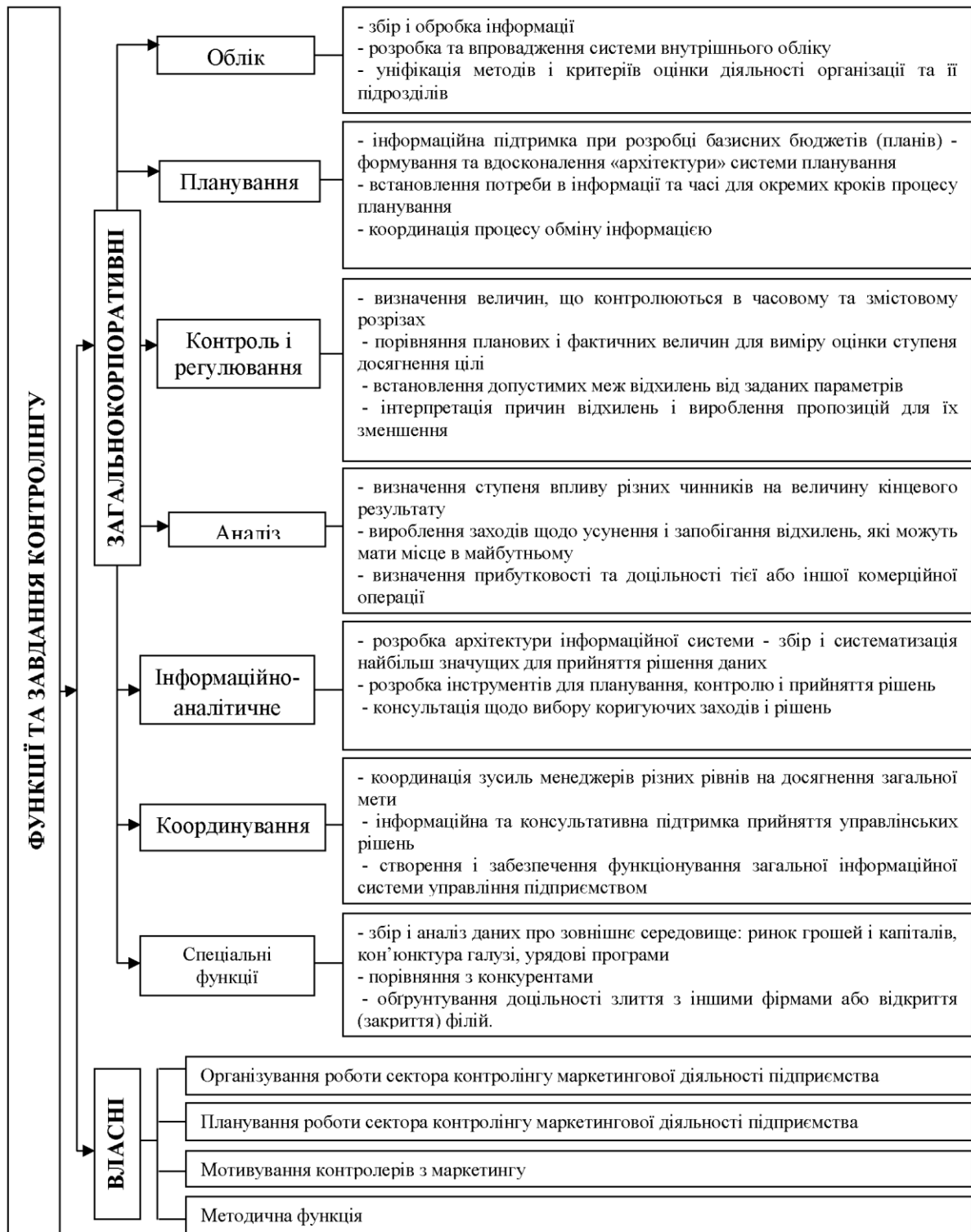
Обліково-контрольна функція реалізується шляхом своєчасного виявлення відхилень від планових кількісних і якісних показників діяльності. Функція аналізу надає топ-менеджерам базу аналізу, підготовлену контролерами, необхідну для прийняття управлінських маркетингових рішень [58].

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 [58].

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.



**Рис. 3.4. Основні функції та завдання контролінгу маркетингової діяльності**

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 [53].

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 маркетингом планування 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 ФГ “НАТОН” вийти з кризи в маркетинговій діяльності та почати розвиватися та досягати стратегічних і тактичних цілей, забезпечуючи інтеграцію та координацію всіх служб і підрозділів сучасного суб’єкта господарювання. Основною перешкодою для популяризації контролю маркетингової діяльності в компаніях є її вартість, оскільки переважна більшість компаній не може виділити значні кошти на реорганізацію та вдосконалення існуючої системи управління маркетингом.

### **Висновки до розділу 3**

1. Загальна вартість реалізації заходів з удосконалення маркетингової діяльності в рамках розвитку маркетингових комунікацій становить 44,5 тис. грн на рік, що менше суми, яку ФГ “НАТОН” витратило на маркетингові заходи в попередні роки. Впровадження пропонованих заходів буде більш ефективним і адаптованим до потреб і вимог сучасного суспільства. Вищезазначені заходи дозволять удосконалити управління маркетинговою діяльністю ФГ “НАТОН”, розширити цільову аудиторію та, що найголовніше, підвищити конкурентоспроможність, отримати прибуток та стимулювати економічне зростання.

2. 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. 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.

3. 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.

## ВИСНОВКИ

1. Узагальнення існуючих підходів до визначення комплексу маркетингу дозволяє трактувати його в більш широкому значенні. З одного боку, його можна інтерпретувати як набір керуючих змінних для маркетингових інструментів, які компанії використовують для стимулювання попиту, а з іншого - як філософію бізнесу. Для успішного впровадження комплексу маркетингу в процес господарської діяльності необхідно вивчати та враховувати вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також дотримуватись основних принципів його розробки.

2. У національній системі та економічному управлінні агропромисловим комплексом є значні резерви, впровадження яких може забезпечити значне підвищення ефективності та конкурентоспроможності галузі. Найбільшим і доступним з них є резерви, пов'язані з розвитком аграрного ринку, що означає ретельне вивчення аграрного ринку, розвиток на його основі та впровадження системних заходів з коригування виробників. Важливою особливістю маркетингових заходів є те, що вони повинні і можуть проводитися на всіх сільськогосподарських і переробних підприємствах АПК незалежно від їх фінансового стану та організаційної форми. Для забезпечення конкурентоспроможності кожне підприємство, що виробляє та переробляє сільськогосподарську продукцію, має розробити власну маркетингову стратегію та план.

3. Основними сільськогосподарськими культурами, які вирощуються у ФГ “НАТОН” є зернові культури і насіння соняшнику. За період 2020-2022 частка доходу від продажу зернових зросла на 12,00 відсоткових пункти. Зростання в основному відбулося через зменшення обсягів вирощування соняшнику. Підприємство в повній мірі забезпечене трудовими та матеріальними ресурсами для здійснення діяльності. 4. Маркетинг у ФГ “НАТОН”, з одного боку, задовольняє потреби споживачів шляхом прискорення продажів та зниження

рівня товарних запасів, завдяки наявності адекватної та достовірної інформації збутової діяльності. З одного боку, це механізм адаптації компанії до вимог аграрного ринку завдяки маркетинговим дослідженням агрокомпанії. З іншого боку, високих прибутків можна досягти, проводячи дослідження ринку і роблячи з нього правильні висновки. Виробники продукції та їхні споживачі можуть покращити свої маркетингові зусилля, збільшуючи різноманітність продукції, доступність, маючи достовірну інформацію про продукцію, покращуючи якість і гнучкість політики ціноутворення, продукції та розподілу.

5. Загальна вартість реалізації заходів з удосконалення маркетингової діяльності в рамках розвитку маркетингових комунікацій становить 44,5 тис. грн на рік, що менше суми, яку ФГ “НАТОН” витратило на маркетингові заходи в попередні роки. Впровадження пропонованих заходів буде більш ефективним і адаптованим до потреб і вимог сучасного суспільства. Вищезазначені заходи дозволять удосконалити управління маркетинговою діяльністю ФГ “НАТОН”, розширити цільову аудиторію та, що найголовніше, підвищити конкурентоспроможність, отримати прибуток та стимулювати економічне зростання.

2. 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. 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.

6. 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

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Багорка М.О., Варварова А.С. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2022. Вип. 43. С. 7-12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2022\\_43\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2022_43_3)
2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* 2020. Т. 31(70), № 1. С. 102-108. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_econ\\_2020\\_31\(70\)\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_1_19)
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
5. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
6. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
7. Бриндіна О.А., Труш М.С. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем. *Агросвіт.* 2020. № 11. С. 107-114.
8. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
9. Варченко О.М., Варченко О.О., Вернюк Н.О. Обґрунтування розвитку моделей маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах невизначеності. *Збірник наукових праць Уманського національного*



- університету садівництва*. 2022. Вип. 100(2). С. 28-43. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus\\_2022\\_100\(2\)\\_\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100(2)__5)
10. Верба В. А., Ліщинська В. В Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства *Проблеми економіки*. 2014. Вип. № 4. С. 262-268
  11. Газуда Л., Волощук Н., Матієга О. Наукові підходи до формування дієвої системи маркетингу у сфері аграрного розвитку. *Проблеми агропромислового комплексу Карпат*. 2021. Вип. 29-30. С. 156-161. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pakk\\_2021\\_29-30\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pakk_2021_29-30_21)
  12. Газуда М., С. Газуда, В. Ерфан Окремі аспекти формування маркетингових бренд-технологій в аграрному секторі. *Проблеми агропромислового комплексу Карпат*. 2021. Вип. 29-30. С. 135-141. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pakk\\_2021\\_29-30\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pakk_2021_29-30_19)
  13. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61-68.
  14. Гонтарева І.В., Мангушев Д.В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 60. С. 149-158. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/se\\_2020\\_60\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2020_60_16)
  15. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4. С. 75-79. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2022\\_4\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2022_4_19)
  16. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики (на прикладі ПрАТ «Львівський холодокомбінат»). *Молодий вчений*. 2020. № 2(2). С. 315-323. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2020\\_2\(2\)\\_\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2(2)__30)
  17. Дергалюк Б.В., Малюта Д.О. Ефективна маркетингова політика підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2022\\_11\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_11_15)

18. Державська А. В. Оцінка ефективності товарної стратегії. *Сучасні проблеми економіки і підприємництво*. 2018. Вип. 22. С. 153-157.
19. Діденко Є.О., Савельєв Д.С. правління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.ejournal.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>
20. Дупляк О.М., Кучерук О.Я., Кучерук Р.І. Методи інтелектуального аналізу даних у процесі оптимізації асортименту продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6(1). С. 47-50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_6\(1\)\\_\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6(1)__11)
21. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 4. С. 46-51. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu\\_2020\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2020_4_10)
22. Економіко-математична модель планування розвитку та розміщення виробництва бізнес-структури з оптимальним розподілом інвестиційних ресурсів в умовах ризику. Далик В.П. та ін. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки*. 2023. № 1. С. 28-36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2023\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_1_7)
23. Євсейцева О.С., Новіков Д.В. Сучасні методики прогнозування кон'юнктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 97-100. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2018\\_5\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2018_5_22)
24. Жалба І. О. Формування системи маркетингових комунікацій на основі маркетингових досліджень. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2019. Вип. 3. С. 116-125. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2019\\_3\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2019_3_13)
25. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2020. Т. 25, Вип. 2. С. 87-92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_econ\\_2020\\_25\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2020_25_2_16)

26. Карбовська Л.О., Железняк К.Л. Розробка комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2020. Вип. 1. С. 44-49. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaure\\_2020\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaure_2020_1_9)
27. Ковтуненко К.В., Фоміна Н.М., Твердохлібова А.В. Просування продукції як четвертий елемент комплексу маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 9(2). С. 21-24.
28. Косар Н.С., Подарин В.Р. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18(1). С. 32-42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer\\_2022\\_18\(1\)\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2022_18(1)_5)
29. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43-46.
30. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
31. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.
32. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3. С. 77-91. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp\\_2022\\_3\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2022_3_7)
33. Любіна О.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах агропромислового комплексу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 24. С. 87-88. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj\\_2018\\_24\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_56)
34. Мазур К.В., Мухіна О.В. Розробка маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства агропродовольчого комплексу. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2020\\_1\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_55)

35. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.
36. Марчук О.О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2018. Вип. 54. С. 116-119. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca\\_ekon\\_2018\\_54\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_20)
37. Молнар О.С., Ільченко О.Ю., Головей В.В. Асортиментні концепції в системі збуту підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2023. № 1. С. 93-97.
38. Молнар О.С., Попович М.М., Тимчик О.М. Аналіз здійснення товарної політики на підприємствах. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2023. № 3. С. 54-59. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2023\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_3_10)
39. Неміш Ю.В., Архипова Т.В., Матвеев М.Е. Тенденції розвитку digital-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Економіка та держава.* 2022. № 6. С. 86-91.
40. Нескуба Т.В., Верцанов А.С. Планування стратегічних та оперативних заходів оптимізації товарного асортименту підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2019. № 67. С. 51-57.
41. Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морєва В. В., Белякова О. В., Балакай О. Б. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 352 с
42. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Інфраструктура ринку.* 2019. Вип. 34. С. 149-153. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2019\\_34\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2019_34_23)
43. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
44. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.

45. Ослопова М.В. Парадигмальні впливи на механізм реалізації комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Т. 6, № 3. С. 158-163. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae\\_2021\\_6\\_3\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2021_6_3_23)
46. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
47. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. URL: [http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/1234567892288/Rossokha\\_Marketynhovyi% 20 menedzhment.pdf?sequence=1](http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/1234567892288/Rossokha_Marketynhovyi%20menedzhment.pdf?sequence=1)
48. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_11\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_40)
49. Соловійов І.О. Управління економічною стійкістю на засадах комплексу маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2018. Вип. 29(2). С. 23-27. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2018\\_29\(2\)\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29(2)_6)
50. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.
51. Турчин Л. Особливості комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 3. С. 132-139. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpu\\_2021\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpu_2021_3_15)
52. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.
53. Хадріан П. Оцінка координації елементів комплексу маркетингу. Результати дослідження. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2018. № 892. С. 196-202. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2018\\_892\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2018_892_28)

54. Хлебников А. А. Маркетингова модель надання публічних послуг Державне будівництво. 2018. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRNDeBu\\_2018\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRNDeBu_2018_2_6)
55. Чичуліна К.В., Валявський С.М., Черноус Я.В. Розробка ефективної маркетингової товарної політики ТОВ «ЮГФУД». *Ефективна економіка*. 2022. № 10. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2022\\_10\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_10_36)
56. Чукіна І.В., Коваленко Г.О., Жмуденко В.О. Напрями і стратегічні пріоритети ефективного розвитку виробничо-господарської структури аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 21-26. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2021\\_6\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2021_6_6)
57. Шевчук О. Ю. Комплексний аудит інструментів маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2017. № 1-2. С. 61-68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau\\_2017\\_1-2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2017_1-2_9)
58. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Економічні науки*. 2016. № 1. С. 63-73.
59. Шовкун Л.В., Салогуб В.О., Гарькун А.О. Сутність товарного асортименту та основні принципи його формування. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2017. № 3. С. 166-173. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkh Nau\\_ekon\\_2017\\_3\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkh Nau_ekon_2017_3_21)
60. Юзевич В. М., Павловські Г., Павленчик А.О., Мисюк Р.В. Оптимізація управлінського рішення щодо асортиментної політики підприємства із використанням математичного моделювання в умовах ризику. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2023. № 2. С. 126-132. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2023\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_2_19)
61. Юрченко В.Ю. Інновація як універсальна цінність суспільства. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.) Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 73-75.