

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**
« ____ » _____ **2024 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

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

Здобувачка

Анастасія МЕРКУЛОВА

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

Інна АБРАМОВИЧ

Дніпро– 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
«_____» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи

МЕРКУЛОВОЇ АНАСТАСІЇ СЕРГІЇВНІ
(прізвище, ім'я, по батькові)

- 1. Тема роботи:** «Удосконалення маркетингової системи просування продукції»
керівник роботи: Абрамович Інна Ананіївна, к.е.н., доцент
затверджені наказом вищого навчального закладу від «___» _____ 20 року № _____
- 2. Строк подання студентом роботи:** 16 лютого 2024 року
- 3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти ФОП Ніколаєв М.О. за 2020-2022 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)** 1. Теоретичні та методичні основи маркетингової системи просування продукції підприємства. 2. Дослідження сучасного стану маркетингової системи просування продукції підприємства. 3. Шляхи удосконалення системи просування продукції підприємства. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**
1. Склад і структура земельних угідь ФОП Ніколаєв М.О. 2. Забезпеченість та ефективність використання основних засобів підприємства. 3. Склад і структури товарної продукції вФОП Ніколаєв М.О. 4. Основні економічні показники виробничо – господарської діяльності в ФОП Ніколаєв М.О. 5. Економіко-математичне моделювання оптимальної структури маркетингових витрат за елементами маркетингових комунікацій на окремі проекти ФОП Ніколаєв М.О.

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

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	вересень-жовтень 2023 року	
2	ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	листопад -грудень 2023 року	
3	ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ФОП НІКОЛАСВ М.О.	грудень- січень2023-24 року	
4	ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	січень 2024 року	
5	ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	05.02.2024 року	

Здобувачка

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення маркетингової системи просування продукції»

Кваліфікаційна робота: містить 81 сторінок основного тексту, 8 рисунків, 15 таблиць, 77 найменувань літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингової системи просування продукції та управління ними у ФОП Ніколаєв М.О. Дніпропетровського району, Дніпропетровської області.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення сучасних теоретичних основ і методів управління маркетингової системи просування продукції та комунікаціями підприємства їх практичне застосування та розробка напрямів щодо їх удосконалення.

Методи дослідження: у роботі використані наступні методи дослідження: системно-структурний, абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень); економіко-статистичний (для характеристики сучасного стану підприємства); монографічний (для узагальнення досвіду розробки маркетингової системи просування продукції); економіко-математичний (для обґрунтування оптимальних рішень при формуванні системи просування продукції).

Результати дослідження впроваджені в діяльність ФОП Ніколаєв М.О. Дніпропетровського району Дніпропетровської області.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

РОЗПОДІЛ ПРОДУКЦІ, МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМА, ДОСЛІДЖЕННЯ, ПІДПРИЄМСТВО, СТРАТЕГІЯ.

KEYWORDS

PRODUCT DISTRIBUTION, MARKETING SYSTEMS COMMUNICATION, PROMOU SHEN, COMPANY, STRATEGY.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	11
1.1. Сутність маркетингової системи просування продукції. Основні елементи комплексу маркетингової системи просування продукції	11
1.2. Сутність та планування комплексу маркетингових комунікацій	21
1.3. Методичні підходи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності	28
Висновки до першого розділу	36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	37
2.2. Аналіз та оцінка ефективності просування продукції підприємства	44
Висновки до другого розділу	49
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ФОП НІКОЛАЄВ М.О.	51
3.1. Оптимізація структури бюджету маркетингових комунікацій ФОП Ніколаєв М.О.	59
3.2. Огляд елементів маркетингової обстановки у контексті визначення маркетингових можливостей ФОП Ніколаєв М.О.	59
Висновки до третього розділу	61
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Актуальність теми. Впровадження конкретної стратегії компанією призводить до змін в її діяльності та розвитку, впливаючи на прибутковість, обсяги продажів та позиціонування на ринку. Це спонукає компанію обирати стратегію, що найкраще відповідає її розвитку, цілям, перспективам та поліпшенню економічних показників. Стабільність та економічна обґрунтованість обраної стратегії збільшують шанси компанії на успіх.

Маркетингова система просування продукції компанії охоплює різноманітні дії, спрямовані на інформування, переконування та нагадування цільовій аудиторії про продукти або послуги. Відмінно від одностороннього інформаційного впливу, такий як просування, маркетингові комунікації передбачають двосторонній зв'язок, дозволяючи компанії отримати важливу зворотню інформацію для адаптації своїх стратегій та підходів.

Маркетингова стратегія має вирішальне значення для компанії, оскільки вона впливає на сегментацію ринку та збільшує ринкову частку. Ця стратегія залежить від бажання компанії не лише функціонувати, але й зайняти певну нішу на ринку, завоювати популярність та довіру серед споживачів.

Маркетинг, у своїй суті як теорія та практика бізнес-діяльності, відіграє ключову роль у забезпеченні успішної роботи підприємств, сприяючи їх ефективному управлінню. Це стає ще більш актуальним з огляду на зростаючий вплив споживачів на формування попиту та інтеграцію українських підприємств у світовий економічний простір, що посилює вимоги до управлінських стратегій. В цьому контексті, важливість розробки та вдосконалення стратегій маркетингових систем просування продукції, зокрема через ефективне використання маркетингової системи просування продукції, стає очевидною для підвищення конкурентоспроможності національних компаній.

Така перспектива робить дослідження впливу маркетингової системи просування продукції на ділову ефективність компаній особливо актуальним, що підкреслює необхідність наукових робіт у цій галузі, особливо в умовах сучасної динамічної економіки. Видатні вчені, як з України, так і з-за кордону, включаючи Філіпа Котлера, Майкла Портера, Пітера Дойля, Жан-Жака Ламбена, Ернста Діхтля, М. І. Андрушко, Т. Г. Дудар, М. М. Єрмошенко, та інші, вже зробили значний внесок у розвиток цієї теми. Дослідженню питань, які пов'язані з просуванням продукції присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як І. Ансофф, М. І. Круглов, А. А. Томпсон, а також вітчизняні науковці Н.О. Голошубова, А.А. Мазаракі, В.М. Торопков та інші провідні науковці.

Проте багато питань пов'язаних з удосконалення маркетингової системи просування продукції підприємств залишаються недостатньо вивченими. Саме тому виникає необхідність подальшого поглиблення теоретичних досліджень і прикладних розробок з метою практичного впровадження маркетингової концепції просування продукції підприємств, що і зумовило актуальність даної теми дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і методичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингової системи просування продукції підприємства їх практичне застосування та розробка напрямів щодо їх удосконалення в ФОП Ніколаєв М.О. Дніпропетровського району Дніпропетровської області. Виходячи з поставленої мети вирішувались наступні завдання:

- узагальнення теоретичних положень маркетингової системи просування продукції, обґрунтованих зарубіжними та вітчизняними науковцями; з'ясування стратегії маркетингової системи просування продукції для підприємства;

- дослідити еволюцію засад маркетингу, визначити тенденції сучасного розвитку маркетингового управління та обґрунтувати важливість застосування маркетингу в управлінні сучасним бізнесом;

- обґрунтувати методичні підходи щодо формування маркетингової системи просування продукції на підприємстві;
 - проаналізувати стан просування продукції ФОП Ніколаєв М.О.;
 - дослідити аспекти комунікаційної діяльності ФОП Ніколаєв М.О., визначити проблеми, запропонувати напрямки щодо підвищення комунікаційної діяльності в сучасних умовах;
 - дослідження організаційної структури та функцій підрозділів, що займаються маркетинговою системою просування продукції на підприємстві,;
 - розроблено оптимізацію складу та структури маркетингових комунікацій, що зумовить підвищення ефективності системи просування продукції та може стати основою для подальшого підвищення рівня дохідності та конкурентоспроможності підприємства.
- практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової системи просування продукції ФОП Ніколаєв М.О.;

Об’єктом дослідження виступає процес організації та удосконалення маркетингової системи просування продукції та комунікацій на підприємстві

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій стосовно впровадження маркетингової системи просування продукції в підприємствах.

Методи дослідження. Для аналізу використовувались такі основні методологічні підходи: системний аналіз (для всебічного врахування факторів, що впливають на маркетингову та загальну діяльність підприємств); абстрактно-логічний (для теоретизації знахідок та висновків); статистичний та економічний (аналіз часових рядів, порівняльний аналіз, використання графічних методів); монографічний (детальне дослідження характеристик маркетингового управління). Джерельною базою дослідження послужили наукові роботи українських та іноземних авторів, періодичні видання, первинні документи та звітність ФОП Ніколаєв М.О., а також інформація з Інтернету.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в наступному:

- визначений комплекс заходів щодо вдосконалення системи просування продукції, які в подальшому повинні підвищити ефективність комунікаційної діяльності підприємства;
- визначений аналіз системи організації рекламної діяльності на підприємстві;

–проведена оптимізація структури маркетингових витрат за елементами маркетингових комунікацій на окремі проекти ФОП Ніколаєв М.О. Для кожного проекту було визначено сукупність елементів маркетингових комунікацій, які забезпечували зростання фінансового результату від їх використання, що було підтверджено отриманим коефіцієнтом детермінації.

набули подальшого розвитку:

– наукові засади маркетингової системи просування продукції підприємств, що ґрунтуються на систематизації факторів, особливостей і тенденцій сучасного розвитку маркетингу, а також етапах еволюції системи управління, що забезпечать взаємоузгодження зовнішніх і внутрішніх цілей підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові аспекти результатів дослідження та їх застосування на практиці доповідались на: Міжнародній науково-практичній конференції «Особливості функціонування економіки в умовах кризи», Східноєвропейський центр наукових досліджень (Черкаси, 31 січня 2024 р). Research Europe, 2024. 158-161 с.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, містить 81 сторінок основного тексту, 8 рисунків, 15 таблиць, список використаних джерел з 77 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність маркетингової системи просування продукції. Основні елементи комплексу маркетингової системи просування продукції

У конкурентному ринковому середовищі, проста розробка якісного продукту, визначення для нього відповідної ціни та вибір ефективних дистрибуційних каналів вже не є достатніми умовами для успіху. Важливу роль відіграє просування продукту через різноманітні методи маркетингу, які охоплюють комплексне прийняття маркетингових рішень. Стратегії маркетингової системи просування продукції зосереджені на забезпеченні інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про продукт, сприяння його продажу та формування позитивного іміджу компанії.

Ефективне управління маркетинговою системою просування продукції передбачає активне використання цих стратегій на кожному етапі життєвого циклу продукту: до, під час та після здійснення покупки. Для підвищення ефективності комунікацій, програми повинні бути адаптовані до потреб конкретних клієнтів, враховуючи як безпосередній, так і обернений зв'язок між компанією та її клієнтурою. Перед придбанням продукту споживачі зазвичай звертаються до рекламних буклетів, консультуються з експертами, слухають радіорекламу або дивляться рекламу на телебаченні, мережі Internet.

Комунікації в контексті маркетингу означають взаємообмін інформацією між учасниками ринку. Особливість маркетингової системи просування продукції полягає у тому, що вони сприяють обміну інформацією у процесі купівлі-продажу товарів.

Маркетингова стратегія комунікацій включає в себе набір заходів, які компанія використовує для інформування, переконання та нагадування своїй аудиторії про свої товари або послуги. Ця стратегія реалізується через добре структурований процес, логіка якого передбачає послідовне впровадження різноманітних елементів: (рис. 1.1) та цілей маркетингових комунікацій для здійснення ефективного просування продукції (рис. 1.2) [14, с. 15].

- Відправник (джерело повідомлення) – компанія, що пропонує свої продукти або послуги, і висилає інформацію про них своїм потенційним клієнтам;

-Кодування – процес переведення ідей, оцінок, відчуттів та знань в символічну форму для потреб комунікації;

-Канали розповсюдження інформації – методи комунікації з потенційними клієнтами та специфічні платформи для цього;

-Декодування – процес інтерпретації повідомлення, під час якого символи, отримані через комунікаційні канали, отримують конкретне значення для споживача;

-Отримувач – клієнт, якому надається інформація про продукти чи послуги компанії;

-Відгук – реакції клієнтів та їхні дії, що виникають внаслідок отримання та інтерпретації повідомлення;

-Зворотний зв'язок – елемент відгуку, який клієнт передає назад компанії;

-Перешкоди – потенційні небажані чи несподівані перешкоди, що можуть виникнути під час процесу маркетингової комунікації.

Ключовими фігурами у процесі комунікації є постачальник і споживач. Всі елементи стратегії комунікацій у маркетингу тісно пов'язані та мають одну мету — сприяти швидкому розповсюдженню товарів серед цільової аудиторії та мотивувати споживачів до покупки. Ці компоненти використовують різні підходи для досягнення цієї мети. Вони також

відіграють різні ролі у виконанні маркетингових завдань. За інформацією від міжнародних експертів, для товарів повсякденного вжитку їх важливість розподіляється наступним чином: перше місце займає реклама, за нею слідує стимулювання продажів, потім особисті продажі, і нарешті робота з громадськістю. У випадку промислових товарів пріоритети інші: на першому місці особисті продажі та прямий маркетинг, далі стимулювання продажу, реклама, і на останньому місці знову ж таки робота з громадськістю. Головними інструментами комунікації є взаємодія та розповсюдження інформації. Постачальники повинні визначити цільову аудиторію та очікувану реакцію, тому важливо розробити механізми зворотного зв'язку. Формування звернення має залучити увагу, утримати інтерес, викликати бажання та спонукати до дії (наприклад, купівлі). Розробка звернення включає вирішення трьох ключових питань:

-Що повідомити?

-Як це сказати?

-Як представити повідомлення в символічній формі?

При створенні змісту звернення використовуються три типи мотивацій:

Раціональні мотиви, що відповідають особистим інтересам аудиторії.

Усі складові маркетингової політики комунікацій тісно зв'язані між собою і мають спільну мету — прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Але ці складові допомагають досягти спільної мети різними способами (рис. 1.3). Крім того, вони відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу. Комунікатор має вирішити три ключові питання щодо структури звернення:

Визначити, чи надавати чіткий висновок або заохочувати аудиторію до власних висновків.

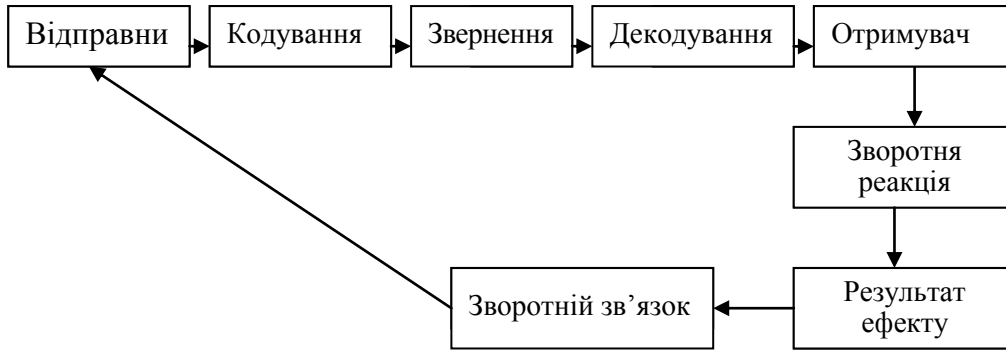


Рис. 1.1. Модель елементів процесу комунікацій

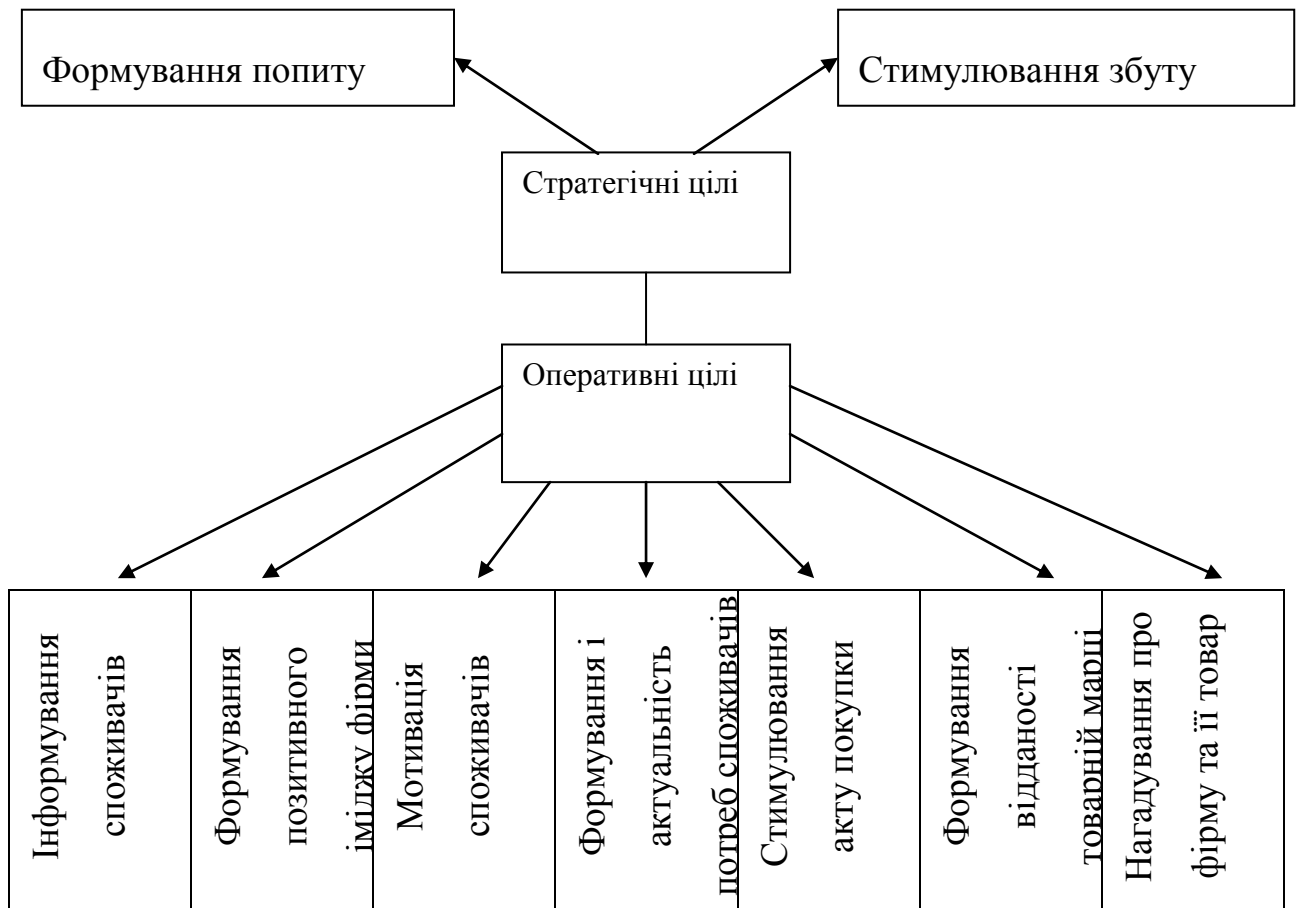


Рис. 1.2. Цілі маркетингових комунікацій для здійснення ефективного просування продукції

Вирішити, чи представляти лише аргументи на користь товару або ж надати аргументи обох сторін, підкреслюючи, що одностороння аргументація часто є ефективнішою.

Обрати активну форму звернення.

У контексті друкованої маркетингової системи просування продукції необхідно акцентувати увагу на заголовку, ілюстраціях та колірному оформленні, включаючи оригінальність розміщення елементів. Для маркетингової системи просування продукції важливо уважно підібрати формулювання, голосові характеристики (швидкість мови, тон, дикцію) та засоби виразності, такі як паузи, інтонації. Ведучий повинен контролювати вираз обличчя, жести, поставу, а при презентації самого товару слід звернути увагу на його текстуру, аромат, колір, розміри та форму.

Комунікаційні канали поділяються на особистісні та не особистісні. Особистісні канали включають телефонні розмови, зустрічі віч-на-віч, листування, що дозволяють зворотний зв'язок і вважаються ефективними. Ці канали поділяються на роз'яснювально-пропагандистські, де беруть участь представники торгівлі; експертно-оцінні, з участю незалежних експертів; та суспільно-побутові, де основними дійовими особами є знайомі споживача.

Неособистісні канали охоплюють масові та вибіркові засоби інформації без прямого контакту та зворотного зв'язку, включаючи друковану рекламу та ілюстративно-образотворчі засоби. Ефективність звернення залежить від довіри аудиторії до джерела, що базується на професіоналізмі, сумлінності та привабливості. Для оцінки зворотного зв'язку використовуються опитування аудиторії. Комплекс маркетингової системи просування продукції включає рекламу, стимулювання продажу, пропаганду, персональний продаж, а також додаткові інструменти, як-от прямий маркетинг, виставки.



Рис.1.3. Система управління рекламою та стимулюванням збуту в загальній збутовій стратегії

Моніторинг відгуків здійснюється шляхом оцінювання впливу на аудиторію, використовуючи анкетування як основний інструмент. В арсеналі маркетингової системи просування продукції основними елементами є реклама, заохочення покупок, засоби масової інформації та індивідуальні продажі. Міжнародні експерти з маркетингу розширюють цей список, включаючи додатково прямий маркетинг, участь у виставках та ярмарках,

точкову рекламу у місцях продажу, а також дизайн упаковки. Це допомагає не лише в більш ефективному інформуванні клієнтів про компанії та їхні товари, але й у безпосередньому впливі на їхні рішення та формуванні стратегій на цільових ринках. Реклама представляє собою неособистісну форму комунікації, яка здійснюється за допомогою платних каналів розповсюдження інформації з чітко визначеним джерелом фінансування (табл1).

Таблиця 1.1

Складові комплексу маркетингових систем просування на різних типах ринку

Товари широкого вжитку	1. Реклама 2. Стимулювання збуту 3. Особистий продаж 4. Пропаганда
Товари промислового призначення	1. Особистий продаж 2. Стимулювання збуту 3. Реклама 4. Пропаганда

Промоція продажу – це тимчасові ініціативи, спрямовані на стимулювання покупки або продажу продукції чи послуг.

Реклама означає неперсоналізоване та безоплатне заохочення інтересу до продукту через розповсюдження інформації в мас-медіа, яка має комерційне значення.

Особистий продаж включає безпосереднє представлення продукту в розмові з одним або декількома потенційними клієнтами.

PR (паблік рілейшнз) – це процес створення позитивного іміджу компанії.

Визначальні фактори структури маркетингової системи просування продукції включають:

Тип продукту або характер ринку.

Особливості ринкової стратегії:

Стратегія «проштовхування» полягає в активному просуванні товару серед торговців та покупців.

Стратегія залучення клієнтів зосереджена на рекламі та значних інвестиціях у неї.

Рівень готовності споживача до покупки.

Маркетинговий комунікатор повинен ідентифікувати цільову аудиторію, яка може перебувати в одному з шести стадій готовності до покупки:

- Ознайомлення;
- Розуміння;
- Симпатія;
- Перевага (необхідно формувати);
- Переконання;
- Готовність до покупки.

Вирішальним аспектом, який на мій погляд формує структуру маркетингової системи просування продукції, є особливості ринкової стратегії, зокрема стратегія «push». Використання цієї стратегії передбачає орієнтацію на створення відносин із партнерами по дистрибуційному каналу та мотивацію їх до збільшення обсягів закупівлі продукції.

Огляд інструментарію маркетингової системи просування продукції.

Маркетингові комунікації включають у себе всі заходи компанії, спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам та ширшому ринку про свої продукти та діяльність. Розглянемо основні види таких комунікацій.

Реклама – це представлення продукції, послуг або ідей у неособистісній формі, за що платить виробник або власник. Реклама поділяється на товарну, що сприяє збуту продукції, та корпоративну, яка має на меті формування позитивної думки про компанію.

Стимулювання продажу означає короткострокові ініціативи для заохочення до купівлі або повторної продажу товарів.

Зв'язки з громадськістю – це техніка встановлення спільного розуміння та згоди між різними людьми та групами через цілеспрямоване управління громадською думкою.

Персональний продаж включає усне представлення товарів в контексті діалогу з метою укладення договору купівлі-продажу.

Прямий маркетинг – це встановлення прямих особистих контактів між продавцем та потенційними або реальними споживачами.

Реклама у місцях продажу спрямована на просування продуктів, послуг або ідей безпосередньо там, де вони продаються.

Виставки та ярмарки – це спосіб зв'язку між виробниками та споживачами через демонстрацію товарів на спеціально організованих заходах, де виставки мають на меті лише ознайомлення, а ярмарки також сприяють укладенню угод.

Упаковка виступає як «німий» продавець, відіграючи ключову роль у формуванні сприйняття товару споживачем, а також іміджу продукції.

Кожен метод комунікації або інструмент комунікативної діяльності відрізняється своїми унікальними особливостями, техніками та підходами, що робить його оптимальним для використання в конкретних ринкових умовах. Наприклад, реклама ефективно розповсюджується через друковані видання, радіо та телебачення. У стратегіях персональних продажів активно застосовуються презентації, ярмарки та ініціативи зі стимулювання збуту. Ці ініціативи можуть включати в себе видачу подарунків, знижки, купони та проведення конкурсів. Методи прямого маркетингу охоплюють розсилку каталогів, телемаркетинг, факсимільні повідомлення та інтернет-комунікації.

Однак, концепція маркетингової системи просування продукції виходить за рамки зазначених інструментів. Важливими елементами, що несуть інформаційне навантаження споживачеві, є зовнішній вигляд продукту, його цінник, дизайн, колір упаковки та місце продажу.

Основою ефективного формування комплексу маркетингової системи просування продукції є вибір правильних засобів впливу. Аналіз цих засобів, їхніх переваг і недоліків детально представлено у таблиці 1.2 [19, с. 69]. При виборі засобів впливу необхідно звернути увагу на наступне:

-Цільову аудиторію маркетингової комунікації. Залежно від того, чи є адресатами промислові підприємства, бюджетні чи приватні організації, оптові чи роздрібні продавці, сервісні організації або кінцеві споживачі, обирається найефективніший засіб впливу. Наприклад, персональні продажі та стимулювання збуту можуть бути більш придатними для промислових підприємств, тоді як для кінцевих споживачів краще підійдуть реклама та пропаганда.

-Життєвий цикл продукції. Протягом усього життєвого циклу продукту його позиціонування — визначення місця серед конкуруючих товарів — є ключовим.

На основі цього критерію відбирається метод впливу, який оптимально відповідає цілям маркетингової системи просування продукції. В залежності від стадії життєвого циклу продукту, комунікаційні завдання варіюються: на початкових етапах важливо проінформувати потенційних споживачів; на стадіях нарощування виробництва та збуту — переконати їх у перевагах продукту і сконцентрувати увагу; на етапах зрілості та насичення ринку — підтримувати інтерес та нагадувати про наявність продукції чи послуг.

Особливості продукту також впливають на стратегію маркетингових комунікацій:

Технічна складність продукту зумовлює необхідність більших зусиль та коштів на комунікацію, підкреслюючи важливість особистих продажів і прямого маркетингу.

Рівень ризику для споживача вимагає інтенсивніших маркетингових комунікацій, з акцентом на пропаганду та стимулювання збуту.

Високий рівень додаткових послуг підсилює необхідність у розробці масштабних та різноманітних комунікаційних стратегій.

Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
1. Реклама	Ефективний інструмент для досягнення широкої аудиторії споживачів. Має потенціал впливати на формування покупецьких звичок та спрощувати процес продажів.	Значна ціна. Відсутність адаптивності та проблеми з налагодженням комунікації. Обмежені можливості для домовленостей.
2. Особистий продаж	Переконлива вдача. Високий рівень інформаційного забезпечення, взаємодія, адаптивність, обґрунтованість, пряме спілкування з клієнтами. Опція заключення договорів. Тривалість взаємодій.	Висока вартість
3. Пропаганда	Надійний та інформативний для споживачів.	Труднощі у встановленні взаємодії з медіа. Обмежене управління над матеріалами, що публікуються.
4. Стимулювання продажу	Ефективний інструмент для швидкої адаптації поведінки споживачів. Адаптивність, стійкість та насиченість інформацією.	Легко копіюється конкурентами. Ефект обмежений коротким терміном. Ризик негативного впливу на репутацію бренду. Висока ціна.
5. Прямий маркетинг	Персоналізація взаємодій з клієнтами. Оцінювання ефективності. Тривалість взаємозв'язків.	Мала ймовірність отримати достовірні відгуки від користувачів

1.2. Сутність та планування комплексу маркетингових комунікацій

Ефективна стратегія маркетингових комунікацій компанії вимагає розробки інтегрованого набору заходів. Процес планування інтегрованих маркетингових комунікацій ілюстрований на рисунку 1.3 [26]. Першим кроком у створенні такого набору є визначення його цілей, до яких можуть входити:

- Розробка іміджу та престижу виробника та його продукції (послуг);
- Створення умов для повідомлення потенційних клієнтів про нові продукти, низькі чи високі ціни, особливості використання продукту;
- Повідомлення про переваги продукту;
- Здійснення маркетингової системи просування продукції дослідження ринку та оцінка покупної спроможності споживачів:
 - проведення програмної системи просування продукції дослідження ринку і визначення купівельної спроможності покупців;

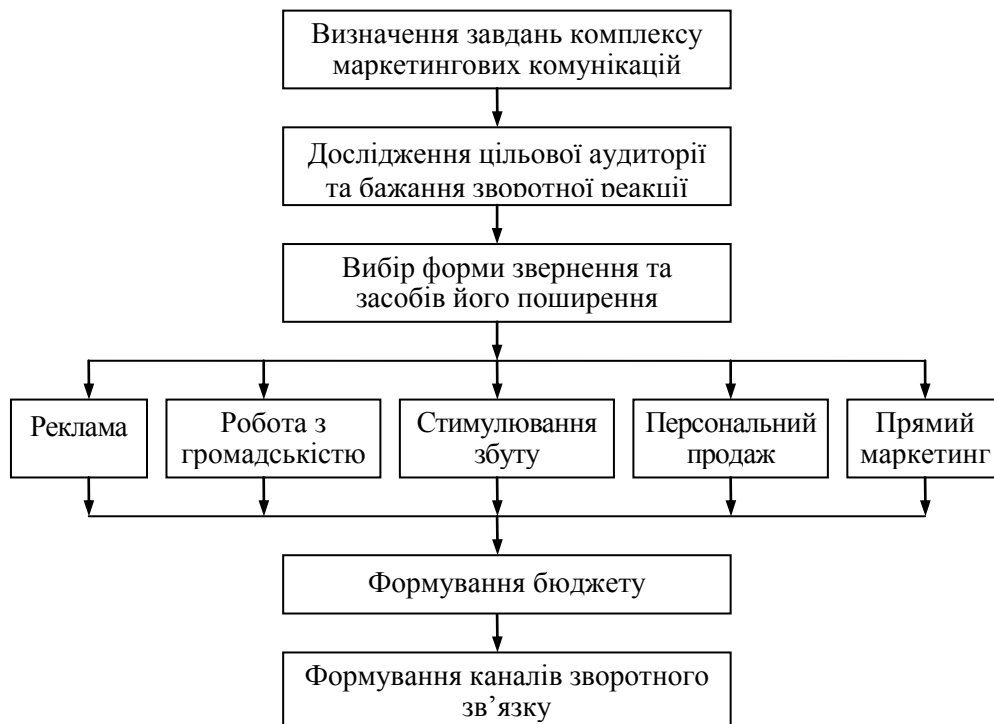


Рис. 1.3. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

- Збереження популярності серед споживачів;
- Встановлення обґрунтувань для цінової політики виробника, незалежно від того, чи ціни високі, низькі чи стабільні;
- Створення механізмів отримання відгуків від покупців, щоб зрозуміти їхнє ставлення до бренду та продукції.

Для ефективного управління та коригування процесів, завдання потрібно формулювати ясно та конкретно. Це дозволяє моніторити їхнє виконання та вносити необхідні зміни у разі виникнення проблем. При цьому, плануючи завдання, важливо враховувати наявні ресурси та потенційні перешкоди.

Основою визначення завдань маркетингових комунікацій є:

- Аналіз ринку, включаючи його розміри, концентрацію споживачів, їхню поведінку, наявність та особливості конкурентних пропозицій ;
- Розуміння стратегій збуту, ринкової ситуації, чинного законодавства та норм поведінки на вибраному ринку.

Визначаючи завдання, необхідно орієнтуватись на наявні засоби, урахувати можливі перешкоди (рис. 1.4). [14, с. 32]



Проведення глибокого аналізу для розробки ефективного комплексу маркетингових комунікацій вимагає уваги до деталей щодо цільової

аудиторії та очікуваної реакції на комунікації. Цільова група для маркетингових комунікацій включає як існуючих, так і потенційних клієнтів продуктів або послуг компанії, а саме тих, хто буде їх використовувати або впливати на рішення про покупку.

Створення інтегрованого бюджету для стимулювання продажів та вибір елементів цього комплексу також є ключовим. Чотири основні методи, які зазвичай застосовуються для планування витрат на стимулювання, включають:

Розрахунок залежно від наявного бюджету, або "що можемо дозволити", за рекомендацією головного бухгалтера.

Визначення в процентах від загального обсягу продажів або від ціни продажу продукту, наприклад, 2% від обсягу продажів.

Метод конкурентного паритету, при якому компанія встановлює свій бюджет, виходячи з бюджетів конкурентів.

Цілеспрямований метод, заснований на встановленні конкретних цілей, визначенні необхідних завдань для досягнення цих цілей, та оцінці витрат на їх виконання. Загальна сума витрат визначає приблизний бюджет на стимулювання.

Основна перевага цілеспрямованого методу полягає в тому, що він ґрунтується на зв'язку між витратами, кількістю рекламних контактів, частотою випробувань продукту та регулярністю його використання.

Вибір конкретних інструментів стимулювання продажів залежить від різноманітних факторів, які включають:

Характеристики засобів стимулювання:

Реклама має суспільний аспект, що передбачає легітимність і широке прийняття товару;

Здібність до переконання, яка посилюється з кожним повторенням;

Виразність, яка забезпечує помітність, але може відволікати від основного повідомлення;

Анонімність, оскільки реклама здатна лише на одностороннє спілкування, без можливості діалогу з аудиторією.

Особливості особистого продажу, які включають:

Індивідуальний підхід через безпосереднє спілкування;

Розвиток відносин, що можуть переходити від формальних до дружніх;

Стимулювання конкретної відповідної реакції.

Особистий продаж є найбільш витратним методом впливу.

Стимулювання збуту через застосування специфічних інструментів, таких як купони, конкурси, бонуси, які мають такі характеристики:

-Привабливість та інформативність;

-Спонування до покупок;

-Запрошення до здійснення покупок.

Ці методи застосовуються для швидкого та ефективного залучення реакції від покупців, часто мають короткотривалий ефект.

Пабліситі (пропаганда) базується на:

-Довірі;

-Широкому охопленні аудиторії;

-Помітності.

Ці методи впливають на вибір стратегії стимулювання продажів, кожен з них має свої переваги та особливості в залежності від контексту застосування.

Піар (публічні відносини) стратегічно зосереджений на підтримці репутації надійності. Цей аспект призвів до розробки численних методів, спрямованих на оцінку міцності маркетингові системи просування продукції образу. Ці методи переважно застосовуються при оцінці товарних знаків та рекламних слоганів, виходячи з фактора ускладненого сприйняття, враховуючи, що реклама, як правило, функціонує в умовах високої конкуренції.

Останні наукові праці визначили чотири ключові компоненти, які становлять значний та всепроникаючий вплив Інтернету на сучасне суспільство, включаючи його економіку: мережева природа (модель), прогрес цифрових технологій, закон Мура та закон Меткалфа. Ці явища та історичні умови їхнього швидкого розвитку створили синергетичні ефекти, пов'язуючи діяльність виробників і споживачів, громадських організацій та урядових інституцій по всьому світу в єдині мережі. Динамічний розвиток економіки в інтернет-середовищі має глобальний вплив на бізнес-операції компаній, відіграючи вирішальну роль у їхньому виживанні та майбутній конкурентоспроможності. Інтеграція інтернету відкрила величезні можливості для прискорення виробничих циклів, включно з процесами підготовки (вибір сировини, пошук постачальників тощо) та маркетингом продукції як на місцевому, так і на міжнародному рівнях. По суті, сучасна економіка і більшість підприємств та організацій перетворилися на гібрид традиційної та нової інтернет-економіки.

Поява інтернет-маркетингу як окремої галузі підкреслює важливість створення парадигми для віртуальних маркетингових діяльностей та розробки практичних рекомендацій для їх впровадження. Це додатково підтверджується динамічним використанням Інтернету в Україні, включно з ринком B2B, де приблизно 72 000 промислових підприємств.

Відповідно до регулярних аналізів, проведених компаніями InMind, GfK, Vigmir та міжнародною мережею Factum-Group, кількість українців віком від 15 до 75 років, які мають доступ до інтернету, досягає 10,2 мільйона осіб. Ця цифра виводить Україну на десяте місце серед європейських країн за кількістю інтернет-користувачів.

У 2022 році спостерігалось зниження загальної динаміки розвитку маркетингові системи просування продукції ринку на 1,4% у порівнянні з попереднім роком. Незважаючи на це, інтернет-реклама та реклама на телебаченні та радіо показали значне зростання на 11,3% та 5% відповідно (таблиця 1.3.), що обумовлено появою нових рекламних підходів в інтернеті

та збільшенням активності через політичні події. Водночас, реклама у друкованих ЗМІ та зовнішня реклама продемонстрували спад на 21% та 7,5% відповідно.

Таблиця 1.3

Обсяги медійного маркетингової системи просування продукції ринку
України на 2022 рік [5]

	Підсумки 2020 рік, млн. грн.	Підсумки 2021 рік, млн. грн.	Відсоток зміни 2022 року до 2020 року
ТВ–реклама, всього	3 931	3 987	1.5%
Пряма реклама	3 556	3 556	1%
Спонсорство	376	432	16%
Преса, всього	1 671	1 321	– 22%
Газети	721	546	– 25%
Журнали	951	776	– 19%
Радіо реклама, всього	292	305	6%
Національне радіо	206	218	7%
Регіональне радіо	31	32	3%
Спонсорство	57	58	4%
Зовнішня реклама (ООН Advertising), всього	1 031	953	– 7.6%
Щитова зовнішня реклама	876	822	– 6.3%
Транспортна реклама	71	65	– 9.4%
Indoor реклама (вкл. Indoorvideo)	86	69	– 21%
Реклама у Кінотеатрах	31	25	– 21%
Інтернет-реклама	2 116	2 356	11.4%
Підсумки Медіа Ринку	9 066	8 942	– 1.5%

Презентується концепція інформаційного маркетингу, яка розглядається як бізнес-філософія, націлена на повне або часткове існування компанії в онлайн просторі. Ця концепція акцентує на використанні унікальних інтернет-стратегій, інструментів та методик для створення додаткової

вартості для клієнтів на обраному ринку, що сприяє зростанню конкурентоздатності та ефективності. Розробка інформаційної або інтернет-маркетингової стратегії для компанії ґрунтується на тих самих принципах, що й у ранніх стадіях розвитку маркетингу з використанням новітніх технологій. Кожна нова технологічна революція в маркетингу відкриває нові можливості для ринку та маркетингових стратегій, поступово формуючи нову маркетингову філософію. У сучасному світі інтернет-маркетинг набуває особливої ваги, адаптуючись до змін у традиційному бізнесі та поведінці споживачів.

Для компаній це означає створення інформаційних продуктів та послуг з інформаційним компонентом, а також розробку нових каналів дистрибуції та просування. Споживачам інтернет-маркетинг пропонує персоналізовані продукти та послуги, що забезпечують нові цінності, статус та задоволення. Реалізація такої концепції передбачає глибоке використання унікальних можливостей онлайн-середовища на різних етапах маркетингового процесу, від аналізу ринку до розробки стратегій товарної політики, виробництва, дистрибуції та просування інформаційних продуктів та технологій разом з матеріальними товарами.

Крім цього, підхід має відображати поточні тенденції, а саме: заглиблене та всебічне втілення інформаційних технологій у процеси, які залучають учасників ринку в унікальних умовах злиття фізичного світу та цифрового простору. Необхідно забезпечити принцип цілісної взаємодії маркетингових заходів на різних рівнях діяльності, об'єднуючи віртуальну та фізичну економіку, та оцінювати їх спільну ефективність для бізнесу.

Аналіз маркетингових комунікацій у традиційній та цифровій економіках допомагає виділити специфічні комунікаційні методи, характерні лише для онлайн-середовища. Ці методи відсутні в фізичній економіці та вирізняються унікальними особливостями, зумовленими особливостями цифрового простору. Важливим є той факт, що в цифровому середовищі більша кількість учасників може взаємодіяти за моделлю комунікації «багато

до багатьох», що забезпечує вищу ефективність: цілеспрямоване налаштування комунікацій під конкретну аудиторію, можливість оперативного моніторингу та корекції ефективності через інструменти, такі як Google AdWords, в реальному часі.

1.3. Методичні підходи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності

Детермінанти величини маркетингової системи просування продукції бюджету охоплюють: обсяг і структуру ринку, значення маркетингової системи просування продукції у маркетинговому міксі, стадію життєвого циклу продукту, унікальність продукції, рівень прибутків та обсяги продажів, видатки конкурентів, а також фінансові можливості компанії. Важливо розуміти, що ці елементи тісно взаємопов'язані, динамічно змінюються і повинні бути інтегровані при плануванні бюджету.

Популярним підходом до формування маркетингової системи просування продукції бюджету, як в нашій країні, так і на Заході, є врахування актуальних потреб у рекламі. Інший важливий принцип полягає у встановленні бюджету на основі доходів від минулих продажів, при цьому сума, виділена на рекламу, прямо залежить від прибутку, отриманого з попередніх продажів. Традиційно практикується включення вартості маркетингової системи просування продукції у ціну продукту, з виділенням до 12% від загального прибутку на рекламні потреби у великих західних корпораціях, хоча можливі і спонтанні асигнування на підтримку конкретних товарів.

Розрахунок маркетингової системи просування продукції бюджету можливий декількома методами, серед яких: процент від обсягу продажів, виходячи з цілей та завдань, моделювання взаємозв'язку між рівнем

комунікації та поведінкою споживачів, а також планування на основі витрат. Вибір оптимального співвідношення між рекламними витратами та загальним обсягом продажів базується на аналізі досвіду, порівнянні з конкурентами та середніми показниками у категорії, з метою коригування бюджету відповідно до планованих обсягів продажів.

Після встановлення індикатора відношення маркетингової системи просування продукції до продажів, ключовим завданням є прогнозування обсягів продажу продукції на наступний рік. Це вимагає також загального прогнозу продажів у секторі. Ці прогнози можуть бути сформовані на основі продовження поточних трендів розвитку або з вищою точністю шляхом аналізу внутрішніх факторів, що контролюються компанією, та зовнішніх факторів, що виходять за межі її контролю. Інший метод визначення відношення маркетингової системи просування продукції до продажів полягає у встановленні загальних витрат на рекламу на одиницю продукції. Використовуючи цей підхід, рекламний бюджет може бути швидко адаптований у відповідь на зміни у продажах та виробництві.

Для інтеграції витрат конкурентів, витрат на рекламу та загальної вартості продажів у єдиний показник використовують витрати на рекламу на одиницю ринкової частки. Цей показник включає дії конкурентів, оскільки ринкова частка кожної компанії залежить від ринкових часток інших учасників. Використання цього індикатора є корисним для оцінки рекламної ефективності різних компаній, вважаючи, що компанія, яка має менші витрати на рекламу на одиницю ринкової частки, досягає вищої ефективності.

У фокусі цілеспрямованого підходу основна увага приділяється визначенню та досягненню конкретних цілей, з акцентом на ключову роль реклами у цьому процесі. Відмінність цього методу полягає у сприйнятті реклами не як наслідку, а як основної причини збільшення продажів. Першочергово встановлюються цілі: обсяги продажів і прибуток, які потрібно досягти, ринкова частка для завоювання, цільові групи та регіони

для роботи, а також бажана реакція споживачів. На наступному етапі розробляються завдання: стратегія та тактика рекламної кампанії, які допоможуть реалізувати ці цілі. Після цього визначається приблизна вартість рекламної програми, що лягає в основу бюджетування. Такий підхід також передбачає регулярний перегляд бюджету: у разі перевищення очікуваних результатів можливе зниження витрат, а при недосягненні запланованих показників – збільшення бюджету.

На основі аналізу взаємодії між комунікаційною активністю та поведінкою споживачів виявлено, що реклама як інструмент комунікації викликає стимульовану реакцію у споживачів, що сприяє регулярному придбанню рекламованих товарів. У зв'язку з цим було розроблено методи для виявлення та кількісного аналізу цих реакцій. Ці методи виявилися особливо корисними при розробці рекламних та стимулюючих продажів бюджетів, особливо під час запуску на ринок нових товарів. Використовуючи показники, такі як рівень обізнаності, здійснення пробної покупки, повторної покупки та частоту покупок, можна ефективно відстежувати відгук споживачів. Логіка цієї моделі полягає в тому, що для досягнення цільового обсягу продажів необхідно забезпечити наявність достатньої кількості покупців, кожен з яких протягом року робитиме достатню кількість покупок за встановлену ціну. Побудова початкової бази споживачів нового продукту в перший рік залежить від досягнення певного рівня обізнаності, стимуляції пробної покупки, забезпечення повторних покупок і підтримки рівня частоти покупок. Кількість реагуючих споживачів зменшується на кожному етапі, тому для створення сталого контингенту лояльних покупців важливо починати з високого рівня обізнаності.

У відсутності точних способів передбачення рівня освіченості, необхідного для забезпечення достатнього рівня тестування продукту, який веде до бажаного обсягу повторних покупок, планувальник опирається на свій аналітичний склад розуму для визначення цих показників. Процес планування, що включає послідовність міркувань від встановлення потрібної

кількості покупців до розрахунку ефективної реакції на кампанію, вносить важливий елемент структурованості у складання бюджету. В цьому контексті акцент робиться на людській поведінці, а не на фінансових аспектах чи способах витрачання коштів.

Опираючись на необхідні рівні освіти, тестування продукту та повторних покупок, визначаються відповідні обсяги та частота впливу, складається план використання рекламного бюджету та робиться приблизний розрахунок витрат, що формує числове вираження бюджету.

У контексті планування витрат:

Вихід продукту на загальнонаціональний ринок вимагає значних початкових інвестицій у рекламу та стимулювання продажів. На початковому етапі потрібен сильний імпульс для швидкого досягнення обсягів продажу, необхідних для забезпечення прибутковості. Створення обізнаності про продукт і заохочення до його випробування вимагає значно більше зусиль у сфері реклами та стимулювання продажу, ніж для підтримання високого рівня продажів серед постійних споживачів. Великі початкові інвестиції, коли продажі стартують з нуля, зазвичай призводять до збитків в перший рік основної діяльності. Ці збитки можуть продовжуватися і в наступні роки, поки обсяги продажу не досягнуть достатньо великої величини, яка забезпечує грубий прибуток, достатній для покриття поточних витрат та компенсації попередніх збитків. Такі інтенсивні початкові витрати називаються інвестиційними. Цей термін передбачає, що початкові витрати на рекламу, подібно до капіталовкладень у виробничі засоби, приносять прибутки.

Оцінка економічної вигоди від маркетингових комунікацій є досить непростою задачею. Під економічною вигодою маркетингових комунікацій розуміється вплив на економічні індикатори діяльності компаній через застосування маркетингових комунікаційних стратегій. Такий вплив може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Зазвичай, за умови ефективного планування та сприятливих ринкових умов, маркетингові комунікації

призводять до позитивного економічного результату, тобто до покращення економічних індикаторів компанії. Проте, існують випадки, коли результат може бути негативним, наприклад, через надмірне використання певних маркетингових інструментів. Відомо, що постійне повторення одного й того ж рекламного повідомлення протягом тривалого часу може спричинити у споживачів стійке відчуття неприйняття та відторгнення від такого рекламного звернення.

Більшість методів визначення економічної вигоди маркетингових комунікацій базуються на аналізі змін у обсягах продажів та частці ринку продукції. Методика оцінки зміни в обсягах продажу продукції, що впливають з маркетингових комунікаційних ініціатив:

$$\Delta Q_p = \frac{Q_t - Q_{t-1}}{Q_{t-1}} \times 100\% \quad (1.1)$$

де ΔQ_p - відсоток зростання обсягу продажу у результаті проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій;

Q_{t-1}, Q_t - обсяг продажу до і після проведення маркетингової комунікаційної кампанії відповідно.

Однак, цей підхід не враховує те, що зміни у обсягах продажу можуть виникати не лише через маркетингові комунікації, але й через інші маркетингові заходи, коливання ринкових умов, розвиток потреб споживачів та присутність конкурентів.

Методика вимірювання економічного результату на основі лінійних та квадратичних залежностей:

$$Q_p = a + bS_{mk} \quad \text{òà} \quad Q_p = aS^2 + bS_{mk} + c \quad (1.2)$$

де Q_p - залежна змінна величина збуту або частки ринку;

S_{mk} - витрати на маркетингові комунікації;

a, b òà c — функціональні параметри.

Такі підходи не враховують часове відставання впливу рекламних та маркетингових заходів загалом. Усвідомлення того, що ефект від реклами та

маркетингових комунікацій, включно з їхнім часовим розбіжностями між проведенням акцій і збільшенням продажів, є критично важливим, оскільки в ринкових умовах компаніям необхідно розуміти, що миттєво досягти великих змін у економічних показниках нереально. Цей фактор має бути врахований при плануванні майбутньої діяльності, адже, як демонструє досвід, існує затримка мінімум у один місяць між впровадженням маркетингових заходів і помітним зростанням продажів.

При постійному або періодичному впровадженні маркетингових матеріалів, ефект від одних заходів поєднується з ефектами наступних. Для таких ситуацій краще підходять логарифмічні та економетричні моделі.

Логарифмічні моделі відображають S-подібний характер залежності, де досягнення певного рівня витрат на маркетингові комунікації дозволяє використовувати більш ефективні інструменти для забезпечення необхідного обсягу продажів, після чого спостерігається насичення, що відображає зменшення приросту охоплення та зниження готовності споживачів купувати продукт.

$$Q_p = Y_t : [1 + e^{a-bS}] \quad (1.3)$$

де Y_t , - межа насиченості попиту.

Для врахування впливу конкурентів застосовують таку формулу:

$$Q_p = Q_0 + (Q_t - Q_0) X[1 + a(S_k : S_{mk})] \quad (1.4)$$

де Q_0 - обсяг збуту, що досягається без маркетингових комунікацій;

Q_t , - обсяг збуту, отриманий після проведення маркетингових комунікаційних заходів;

S_k - витрати конкурентів на маркетингові комунікації;

S_{mk} - витрати на маркетингові комунікації підприємства, що досліджується [38].

Динамічні моделі відгуку ринку припускають, що збільшення обсягів продажу не відбувається відразу з моменту запуску рекламної кампанії та не

припиняється відразу після її завершення. У економетричних аналізах реклами стала популярною наступна модель:

$$Q_{pt} = a + bS_t + cQ_{pt-1} \quad (1.5)$$

де Q_{pt} - залежна змінна обсягів збуту за період t ,

S_t , - витрати на рекламу у періоді t ,

Q_{pt-1} - значення залежної змінної обсягів збуту за попередній період,

c - середнє значення витрат на рекламу в минулих періодах [138, с. 362].

За твердженням В. М. Семенова, [74, с. 324], дохід від реклами перебуває в тісному зв'язку з успіхом розподілу.

$$D = \Pi_{\zeta} - P_a \quad (1.6)$$

де Π_{ζ} - прибуток від кожного замовлення;

P_a - рекламні витрати на адресата.

Це вимагає, щоб ефективність розподілу перевищувала співвідношення витрат на рекламу до прибутку на одиницю продукції. Такий підхід застосовний і до сфери маркетингових комунікацій в цілому. Основною проблемою є складність оцінки загальних витрат на маркетингові комунікації на кожного потенційного клієнта та прибутку, отриманого з кожного замовлення, що дозволяє використовувати приблизні оцінки при розрахунках.

У дослідженні ефективності рекламних стратегій часто використовуються науково підтвержені моделі, такі як нормативна модель відносин, яка акцентує на виборі пріоритетів під час рекламної кампанії. Ця модель дозволяє аналізувати зміну ставлення споживачів до продукту або бренду залежно від характеристик маркетингових комунікацій. Значущим фактором успіху маркетингової кампанії є залучення нових клієнтів, при цьому важливо, щоб одноразові покупки переросли у тривалі відносини з клієнтом. "Цінність" нової аудиторії залежить від їхнього споживчого

потенціалу по відношенню до категорії товарів, ставлення до бренду, та можливих корективів у майбутньому розвитку ринку.

Формула нормативної моделі відносин дозволяє:

$$W_t^{i\theta} = (N \times V \times D \times p) / (1 - q) \quad (1.7)$$

Де $W_t^{i\theta}$ - довгострокова «вартість» групи новачків, залучених маркетинговою комунікаційною кампанією;

N - кількість новачків у цільовій групі;

I - індекс часу (період);

V - середній обсяг покупок цієї торгової марки (товару) у розрахунку на одного споживача в період i ;

D - валовий дохід, отриманий у результаті реалізації на ринку цієї торгової марки;

q - фактор поправки на ринковий ризик;

p - фактор, що відображає довгострокову частку торгової марки (товару) в обсязі покупок даної цільової групи.

Для вимірювання ефективності різних рекламних медіа застосовують різноманітні методики, серед яких: аналіз вартісної ефективності, оцінні методи, оптимізаційні підходи та проблемно-орієнтовані стратегії. У процесі аналізу вартісної ефективності, вибір рекламних платформ здійснюється на основі їх вартості за тисячу показів, виходячи з принципу мінімізації витрат на досягнення великої аудиторії. Такий підхід передбачає орієнтацію на потенційні, а не фактичні контакти з аудиторією, ігноруючи при цьому якість взаємодії та точна відповідність цільовій аудиторії.

Оптимізаційні методи, особливо ті, що базуються на лінійному програмуванні, фокусуються на раціональному розподілі рекламного бюджету між різними каналами, враховуючи їх специфіку через коригувальні коефіцієнти. Однак, вони часто упускають з уваги розподіл контактів, їх частоту та можливі знижки за багаторазове розміщення.

Висновки до першого розділу

1. Дослідження показало, що маркетингова система просування продукції підприємств та багатьох сучасних виробничих компаній побудовані на застосуванні розрізаних елементів маркетингових комунікацій, які діють незалежно і не мають між собою зв'язку. Такий підхід унеможливорює використання синергетичного ефекту, коли присутність одного елементу підсилює дію іншого, що призводить до зниження ефективності загальної маркетингової стратегії.

2. Інтегровані маркетингові комунікації представляють собою стратегічний підхід до планування комунікацій в маркетингу, який зосереджується на використанні ідеального поєднання різних маркетингових каналів. Ця концепція має на меті інтегрувати всі форми звернень до споживачів, щоб досягти найсильнішого впливу на цільову аудиторію, сприяючи тим самим ефективному збуту продукції компанії.

3. Встановлено, що набір інструментів маркетингових систем просування продукції охоплює ключові елементи, такі як реклама, заохочення збуту, інформаційні кампанії та особистісний продаж. Таке розширення і глибина асортименту маркетингових ініціатив спрямоване не тільки на більш ефективне інформування споживачів про компанії та їхні товари, але й на безпосередній вплив на їх рішення та поведінку на цільових ринках.

4. В кваліфікаційній роботі аргументовано важливість розроблення стратегії маркетингових комунікацій на підставі детального аналізу маркетингових досліджень. Зазначено, що ефективне планування маркетингових заходів передбачає проведення досліджень з акцентом на ключові аспекти: аналіз поведінки та потреб споживачів, сегментація ринку, а також оцінка ефективності основних форм маркетингових комунікацій і стратегій дистрибуції продукції.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ФОП Ніколаєв М.О. під керівництвом директора М.О. Ніколаєва розміщене в районі міста Дніпро, Дніпропетровської області, засноване у 2016 році. Офіційна адреса підприємства - село Чумаки, вулиця Шкільна, будинок 11, Дніпропетровський район, Дніпропетровська область. Це юридична особа, яка займається аграрною діяльністю.

Завдяки своєму місцезнаходженню на відстані 15 км від обласного центру м. Дніпро та 3 км від найближчої залізничної станції, ФОП Ніколаєв М.О. має зручний доступ до транспортних зв'язків, що сприяє логістиці.

Кліматичні умови регіону характеризуються нерівномірним розподілом опадів протягом року, що збільшує ризики в аграрному секторі. Середня річна температура становить $+7,2^{\circ}\text{C}$, з літніми піками до $+21,5-26,5^{\circ}\text{C}$ і зимовими спадами до $-8,1-11,4^{\circ}\text{C}$. Періоди морозів починаються в листопаді, а ґрунт може промерзати до 50-65 см, іноді до 110 см. Сніговий покрив тримається близько 75-80 днів на рік з середньою висотою 15-18 см.

Місцевість, де розташоване господарство, є рівнинною з невеликими підвищеннями. Ґрунти переважно є чорноземами середнього гумусного складу, що є ідеальними для сільськогосподарського виробництва.

ФОП Ніколаєв М.О. спеціалізується на вирощуванні зернових та технічних культур, використовуючи природні та економічні переваги регіону для виробництва сільськогосподарської продукції.

Земельний ресурсний потенціал відрізняється не тільки розмаїттям типів земельних ділянок, але і їх якістю та географічним розташуванням, що

істотно впливає на природні та економічні можливості для розвитку сільськогосподарських підприємств через спеціалізацію і оптимізацію використання земель. В контексті цього, розглянемо динаміку землеволодіння ФОП Ніколаєв М.О. протягом останніх років, представлену в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Композиція і структура земельних активів ФОП Ніколаєв М.О.

Вид земельних угідь	2020		2021		2022		2022 р. в % до 2020 р.
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа – всього	600,1	100,0	624,1	100,0	632,1	100,0	105,4
в т.ч. сільськогосподарських угідь	592,1	98,7	616,1	98,8	625,4	98,8	105,7
із них: рілля	592,1	98,7	616,1	98,8	625,4	98,8	105,7
Припадає на 1 працівника: сільськогосподарських угідь (ріллі)	32,8	–	36,8	–	31,7	–	96,1
Коефіцієнт освоєння сільськогосподарських угідь	0,988	–	0,988	–	0,989	–	100,4
Коефіцієнт використання ріллі	1,0	–	1,0	–	1,0	–	100,0

У 2022 році порівняно з 2020 роком відбулося збільшення загальної земельної площі ФОП Ніколаєв М.О. на 5,4%, у тому числі збільшилася площа сільськогосподарських угідь та орних земель на 5,7%. Зростання числа працівників на 11,1% призвело до зменшення на 4,1% показника землезабезпеченості працівників за даними категоріями земель. Показники ефективності використання та обробітку сільськогосподарських угідь залишалися високими і стабільними протягом всього аналізованого періоду, що свідчить про ефективне використання земельних ресурсів в господарстві.

Виручка, отримана підприємствами, слугувала основою для покриття витрат на виробництво і продаж продукції, а також для сплати внесків до різних сегментів фінансово-кредитної системи, як зазначено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Склад і структура товарної продукції в ФОП Ніколаєв М.О.

Види продукції	2020		2021		2022		2022 р. в % до 2020 р.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Зернові і зернобобові, всього	557,2	49,9	449,4	42,4	699,9	46,6	125,8
в т.ч. пшениця озима	265,1	23,7	187,1	17,7	284,8	18,8	107,6
кукурудза на зерно	154,5	13,9	128,7	12,2	278,7	18,6	180,5
ячмінь ярий	138,1	12,4	133,7	12,6	136,3	9,1	98,8
Соняшник	465,7	41,6	490,3	46,1	592,8	39,4	127,4
Інша продукція рослинництва	98,3	8,9	126,1	11,9	215,5	14,4	219,4
Всього по господарству	1121,3	100,0	1065,5	100,0	1508,1	100,0	134,6

Згідно з даними таблиці 2.2, протягом трьох років діяльності підприємства, спостерігається зростання виручки на 34,6%. Таке підвищення доходів компанії стало можливим завдяки збільшенню продажів вирощеної продукції, зокрема, кукурудзи та соняшника. Розподіл асортименту продукції компанії за 2020 та 2022 роки ефективно демонструється за допомогою кругової діаграми (рис. 2.1).

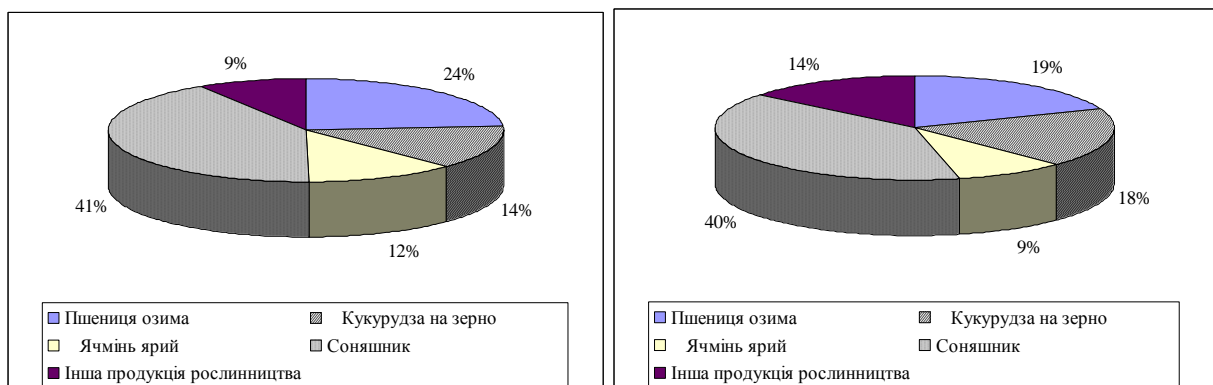


Рис. 2.1. Структура товарної продукції в ФОП Ніколаєв М.О. в 2020 р.
та 2022 р.

Найбільшу питому вагу у структурі товарної продукції в 2022 р. займають зернові і зернобобові – 46,5 % та соняшник – 39,4 %. Отже, напрямок спеціалізації в господарстві олійно-зерновий.

Для визначення ступеня спеціалізації обчислюють індекс спеціалізації:

$$K_{cn} = \frac{100}{\sum_{i=1}^n P_i (2 * i - 1)}, \text{ де} \quad (2.1)$$

- P_i – частка i – її продукції (галузі) в сумі виручки від реалізації продукції;
- i – порядковий номер продукції (галузі) у ряду з його часткою у виручці, від реалізації товарної продукції.

Використовуючи дані з таблиці 2.2 та застосувавши формулу 2.1, ми обчислили коефіцієнт спеціалізації для господарства, який складає 0,434. Це свідчить про те, що ФОП Ніколаєв М.О. відрізняється високим ступенем спеціалізації.

Продуктивність аграрного сектору в основному залежить від наявності та якості трудових ресурсів, включаючи їх кваліфікацію та ефективність використання. Давайте детальніше розглянемо склад трудових ресурсів на прикладі господарства, використовуючи таблицю 2.3, та оцінімо, наскільки ефективно та раціонально вони використовуються.

З інформації, представленої у таблиці 2.3, можна зрозуміти, що між 2020 та 2022 роками кількість співробітників на підприємстві зросла на 11,2%, що призвело до збільшення прямих трудових витрат на 12,3%.

Водночас, щорічна та погодинна продуктивність труда зросла на 25,9% та 24,8% відповідно, завдяки збільшенню виробництва на 39,8% та кількості співробітників на 11,2%. Також відзначається зростання кількості співробітників на 100 гектарів сільськогосподарських угідь на підприємстві на 6,7%, що є результатом розширення земельних площ.

Таблиця 2.3

Трудові ресурси та ефективність їх використання в ФОП Ніколаєв М.О.

Показник	2020	2021	2022	2022 р. в % до 2020 р.
Середньорічна чисельність працівників, всього	17	18	21	111,2
Вартість валової продукції в постійних цінах 2010 року, всього, тис. грн.	970,8	954,9	1356,2	139,8
Прямі затрати праці, всього, тис. люд-год.	35,4	32,8	39,6	112,3
Відпрацьовано одним працівником, всього люд.-год.	1960,1	1925,1	1974,1	100,8
Річна продуктивність праці, тис. грн.	53,8	56,3	67,9	125,9
Годинна продуктивність праці), грн.	27,6	29,3	34,4	124,8
Трудозабезпеченість в розрахунку на 100 га с.-г. угідь, осіб	3,1	2,8	3,3	106,8

Матеріально-технічна база в аграрному виробництві представляє собою комплекс засобів та об'єктів праці, що забезпечують необхідні умови для вирощування сільськогосподарської продукції. Далі розглядається ступінь оснащеності та ефективності використання основних виробничих ресурсів у ФОП Ніколаєв М.О. на прикладі таблиці 2.4.

Огляд оснащеності та ефективності використання ключових
виробничих ресурсів

Показник	2020	2021	2022	2020 р. в % до 2022 р.
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	425,1	425,1	518,1	121,8
Фондозабезпеченість на 100 га с/г угідь, тис. грн.	70,9	68,2	82,1	115,9
Фондоозброєність на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	23,7	25,1	25,8	109,8
Фондовіддача (вироблено валової продукції в розрахунку на 1 грн. вартості основних виробничих засобів), грн.	2,29	2,25	2,63	114,8
Фондоємність (припадає основних виробничих засобів в розрахунку на 1 грн. валової продукції), грн.	0,45	0,46	0,39	86,5

З аналізу таблиці можна зробити висновок, що у 2022 році вартість основних виробничих активів на підприємстві зросла на 21,8%. Це збільшення вартості основних фондів призвело до зростання фондоозброєності на 9,8%. Також було зафіксовано зростання фондовіддачі на 14,8% та зниження фондоємності на 13,7%, що вказує на значне підвищення ефективності використання основних активів у господарстві. Отже, необхідно уважно розглянути ключові економічні індикатори розвитку підприємства. Далі представлено основні економічні показники діяльності підприємства (див. таблицю 2.5).

Основні економічні показники виробничої та господарської діяльності
підприємства

Показник	2020	2021	2022	2020 р. в % до 2022р.
Припадає на 100 га сільськогосподарських угідь: – основних фондів, тис. грн.	70,9	68,2	82,1	115,9
– прямих затрат праці, тис. люд.-год.	5,8	5,26	6,26	105,8
Вироблено валової продукції в постійних цінах 2010 року, в розрахунку на: – 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	161,9	153,1	214,7	132,7
– 1 грн. основних фондів, грн.	2,98	2,25	2,63	114,8
– одного середньорічного робітника, тис. грн.	53,8	56,3	67,9	125,9
– одну люд.-год., грн.	27,6	29,3	34,4	124,8
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	1121,3	1065,5	1508,1	134,6
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	946,7	954,7	1189,8	125,8
Прибуток, тис. грн.	174,7	110,9	318,4	182,4
Рівень рентабельності, %	18,5	11,7	26,8	+8,4 в.п.

За останні три роки виробництво на підприємстві виросло на 39,8%. Це призвело до збільшення обсягів продукції на 100 гектарів сільськогосподарських земель на 32,7%, на одну гривню основних засобів – на 14,8%, на одного працівника в середньому за рік та на одну людину-годину – на 25,9% та 24,8% відповідно. Прибуток підприємства зріс на 82,3%, що сприяло підвищенню рентабельності на 8,4 процентних пункти.

2.2. Аналіз та оцінка ефективності просування продукції підприємства

У ФОП Ніколаєв М.О. відсутній маркетинговий відділ, однак у економічному відділі наявний менеджер з продажу, чия діяльність виходить за рамки його офіційних обов'язків. Це становить серйозний виклик, адже загальний успіх компанії залежить від злагодженої роботи кожного підрозділу, що є можливим тільки при чіткому розподілі обов'язків між співробітниками. Завдання менеджера з продажу включають продаж сільськогосподарської продукції через організацію оптових продажів, просування товарів до споживачів, вибір покупців, укладення постачальницьких угод, вибір локацій для зберігання товарів, впровадження системи управління запасами, визначення транспортних маршрутів, стимулювання попиту, проведення рекламних кампаній, цінової політики, а також координація з іншими підрозділами компанії відповідно до асортименту, обсягів, цін та інших параметрів. Також до обов'язків входить розширення ринку збуту продукції, участь у виставках, ярмарках та інших заходах, спрямованих на зростання попиту, і підготовка звітності про продажі. Основними каналами збуту є місцеві господарства та переробні підприємства, без використання державних замовлень. ФОП Ніколаєв М.О. вдається до прямих та однорівневих каналів розподілу для продажу своєї продукції, причому прямий канал передбачає продаж продукції безпосередньо населенню.

Основні стадії розробки маркетингової політики збуту продукції ФОП Ніколаєв М.О. можна представити так:

- дослідження загальногосподарської і ринкової кон'юнктури.
- підготовка прогнозу збуту підприємства.
- розробка фінансового кошторису збуту.
- вибір каналів розподілу продукції.

- складання планів збуту продукції.
- статистичний аналіз реалізації продукції.

Продажна діяльність на підприємстві починається з налагодження комунікації між продавцем і покупцем. Співробітники організації розвивають відносини з клієнтами, проводять розшук та аналізують можливих замовників. Наступним кроком є збір інформації про покупців і вибір оптимальних підходів до співпраці з ними. Ключовою задачею для підприємства є створення зв'язків з потенційними покупцями.

ФОП Ніколаєв М.О. реалізує свою продукцію за декількома каналами реалізації. Частка каналів реалізації окремих видів сільськогосподарської продукції характеризується даними таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Обсяги і частка каналів реалізації основних видів продукції в ФОП
Ніколаєв М.О., 2022 р.

Канали реалізації	Озима пшениця		Кукурудза на зерно		Ячмінь ярий		Соняшник		Соя	
	ц	%	ц	%	ц	%	ц	%	ц	%
Посередники-оптовики	1101	51,9	1301	46,9	501	31,3	1001	45,1	401	49,7
Переробні підприємства	801	37,8	901	32,5	1001	62,5	752	33,9	302	37,3
Інші канали реалізації	218	10,4	577,9	20,8	102,4	6,5	472	21,3	106,8	13,3
Разом	2118	100,0	2777,9	100,0	1602,4	100,0	2222	100,0	806,8	100,0

Продаж через посередників виступає як головний метод збуту аграрної продукції, за винятком ячменю, де цей метод має найвищу частку у більшості видів продукції. В залежності від типу продукту, канали збуту можуть значно відрізнятися. Для основних культур, таких як озима пшениця, кукурудза, соняшник та соя, найпопулярнішим каналом є продаж комерційним компаніям, з частками 51,8%, 46,9%, 45,1% та 49,7% відповідно. В той час як збут озимого ячменю має відмінну структуру, з меншою кількістю продажів

через інші канали та великою часткою продажів до переробних підприємств, становлячи 6,5% та 62,5% відповідно.

З аналізу даних, видно, що підприємство активно збуває продукцію комерційним організаціям для подальшого перепродажу, однак ціни в цих каналах збуту нижчі, ніж при прямому продажу переробним компаніям. Це вказує на потребу для керівництва підприємства переосмислити стратегії збуту, у тому числі оптимізацію каналів розподілу, взаємодію з учасниками цих каналів, управління замовленнями та обслуговування клієнтів. Знаходження більш ефективних каналів збуту могло б суттєво збільшити доходи від продажу для ФОП Ніколаєв М.О.

Маркетингові стратегії в ФОП Ніколаєв М.О. стикаються з обмеженнями через обмежений бюджет, що веде до скромного використання лише обмеженої кількості інструментів, таких як стимулювання продажів та участь у виставках. У 2022 році керівництво та спеціалісти цієї компанії взяли участь у двох значущих подіях:

-«ІнтерАГРО – 2022», ключова виставка в Україні, націлена на прибуткове і ефективне сільське господарство, яка зібрала понад 400 лідерів галузі з України .

-виставка «АГРОРИНОК / ФЕРМЕР УКРАЇНИ – 2022», організована Асоціацією фермерів та приватних землевласників України та компанією «Експо-центр «Господар»», де майже 30 компаній представили свою продукцію, включаючи сільськогосподарську техніку, обладнання, технології для вирощування, збору та зберігання врожаю, засоби захисту рослин, добрива, а також програмне забезпечення для агропромислового комплексу.

Ці заходи демонструють зусилля ФОП Ніколаєв М.О. в області маркетингу, попри фінансові обмеження, і вказують на спрямованість підприємства на розширення своїх можливостей через участь у важливих галузевих подіях. Зокрема, у ФОП Ніколаєв М.О. розподіл витрат на просування має наступну структуру (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Розподіл витрат на просування продукції ФОП Ніколаєв М.О.

Статті витрат	% від бюджету
1. Просування продукції у тому числі:	36%
-участь у виставках, ярмарках	33
-друкована	6
2. Прямий маркетинг:	26%
-привернення уваги отримувача (клієнта);	6
- стимулювання збільшення кількості замовлення і створення передумов для повторних замовлень;	17
розвиток тривалих стосунків з підприємствами;	6
3. Паблік рилейшнз:	3%
4. Стимулювання збуту	17%
-різноманітні знижки для клієнтів	5

В оцінці використання інструментів маркетингових комунікацій протягом 2022 року слід відзначити, що керівництво обмежило свої зусилля участю в виставках і ярмарках, розповсюдженням рекламних матеріалів, здійсненням паблік рилейшнз ініціатив та впровадженням акцій зі стимулювання продажів, таких як знижки. Сьогодні компанія має можливість скористатися більш розгалуженою системою маркетингових комунікацій. Керівництво та ключові фахівці активно взаємодіють з клієнтами (через прямий маркетинг, співпрацю з переробними заводами та іншими посередницькими структурами), стимулюючи відгуки та обмін думками між споживачами. Всі ці ініціативи спрямовані на досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Маркетингова система просування ФОП Ніколаєв М.О. базується на реалізації комплексної програми заходів, метою якої є забезпечення обізнаності споживачів, дистриб'юторів, контактних груп та широкої громадськості щодо продукції та її виробника, а також стимулювання збільшення попиту на продукцію з метою її ефективного просування на

ринку. Основні стратегії просування продукції включають застосування широкого спектру комунікаційних ініціатив(таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Основні комунікаційні заходи ФОП Ніколаєв М.О.

№	Заходи	Характеристика	Термін проведення
Рекламування			
1.	Друкована	Новітні методи вирощування, збору та збереження урожаю, селекція насіння, та виробу агрономії	Протягом року
Стимулювання збуту			
2.	Знижки	Надає знижку у розмірі 4% на всю продукцію рослинництва	В сезон
3.	Прямий маркетинг	Залучення інтересу клієнта; Підвищення мотивації до збільшення обсягів закупок та створення основи для повторних замовлень; Налагодження тривалої співпраці з партнерськими організаціями.	3 березня по квітень 2022 рік 3 лютого по березень 2022року. 3 травня по жовтень 2022 року.
PR-заходи			
4.	Публічні виступи керівника	Спрямовані на партнерів, клієнтів підприємства	3 разів на рік
Реклама на місці продажу			
5.	Виставки, ярмарки 2022 р.	Допомагають сільськогосподарським підприємствам та посередницьким структурам просувати продукцію, яку потребують.	Протягом року

Аналізуючи комунікаційну стратегію компанії, стає зрозуміло, що основну увагу компанія зосереджує на підвищенні продажів та активній участі в експозиціях. Втім, для забезпечення широкого охоплення потенційних клієнтів, рекламній кампанії ФОП Ніколаєв М.О. необхідно інтегрувати інтернет-платформи та співпрацювати з видавництвами Дніпропетровської області. Адже використання інтернету та друкованих медіа є найефективнішим способом донесення інформації до масової аудиторії.

Висновки до другого розділу

1. Об'єктом дослідження є ФОП Ніколаєв М.О. розташоване в Дніпропетровському районі Дніпропетровської області. ФОП Ніколаєв М.О. – сільськогосподарське підприємство, основним напрямком діяльності якого є вирощування зернових і технічних культур.

2. Встановлено, що в 2022 році в порівнянні з 2020 роком загальна земельна площа ФОП Ніколаєв М.О. збільшилась на 5,4 %, в т. ч. площа сільськогосподарських угідь та ріллі – на 5,7 %. За рахунок збільшення чисельності робітників на 11,2 % рівень землезабезпеченості робітників даними категоріями земель зменшився відповідно на 4,1 %.

3. Розрахована за три роки в ФОП Ніколаєв М.О. виручка від реалізації збільшилась на 34,6 %, це відбулося за рахунок збільшення виручки від реалізації продукції рослинництва, а саме кукурудзи на зерно та соняшника.

Найбільшу питому вагу у структурі товарної продукції в 2022 р. займають зернові і зернобобові – 46,5 % та соняшник – 39,4 %. Отже, напрямком спеціалізації в господарстві олійно-зерновий.

4. Проаналізовано склад трудових ресурсів та рівень ефективного та раціонального їх використання в господарстві. За період 2020 – 2022 рр. в ФОП Ніколаєв М.О. чисельність працівників підвищилась на 11,2 %, за рахунок цього прямі затрати праці збільшились – на 12,3 %. Річна та погодинна продуктивність праці підвищилась на 25,9 і 24,8 % відповідно. Це відбулося за рахунок зростання обсягів валової продукції – на 39,8 % і чисельності працівників на – 11,2%.

5. Проаналізовано рівень забезпеченості і ефективність використання основних фондів в ФОП Ніколаєв М.О. В 2022 р. середньорічна вартість основних виробничих засобів в господарстві підвищилась на 21,8 %. За рахунок підвищення середньорічної вартості основних виробничих фондів, фондоозброєність зросла – на 9,8 %. Збільшення фондівіддачі - на 14,8 % та

зменшення фондоємності – на 13,7 % свідчить про те, що ефективність використання основних засобів в господарстві значно підвищилась.

б. Проаналізовані основні економічні показники діяльності підприємства. Протягом трьох років вартість валової продукції підприємства збільшилась на 39,8 %. В результаті цього підвищується вихід валової продукції в розрахунку на 100 га с.-г. угідь – на 32,7 %, на 1 грн. основних фондів – на 14,8 %, одного середньорічного працівника та на 1 люд.-год. – на 25,9 та 24,8 % відповідно. За рахунок збільшення прибутку на 82,34% , рівень рентабельності на підприємстві підвищився на 8,4 в. п.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ФОП НІКОЛАЄВ М.О.

3.1. Оптимізація структури бюджету маркетингових комунікацій ФОП Ніколаєв М.О.

Ефективне керування компаніями тісно пов'язане з дослідженням шляхів оптимізації їхніх витрат. Сучасна наукова література пропонує різноманітні концептуальні та формалізовані методи для вдосконалення структури витрат у компаніях різних сфер економіки. Важливо зосередитись на вивченні методів оптимізації управління дистрибуційною та маркетинговою комунікаційною стратегіями. Таким чином, стає очевидною потреба у наукових дослідженнях для підвищення ефективності управління промоційною діяльністю підприємств через використання економіко-математичного моделювання.

Маркетингові системи просування продукції відіграють роль у створенні двосторонніх відносин між учасниками ринку через передачу маркетингових повідомлень аудиторії з метою інформування, переконання та нагадування, спрямованих на досягнення цілей компанії та втілення її ринкової стратегії. Виділимо унікальні характеристики маркетингових комунікацій, які відрізняють їх від загальних масових комунікацій:

Інтегрованість маркетингових комунікацій, що дозволяє досягти комплексного та ефективного впливу на цільову аудиторію за допомогою різних інструментів;

Цілеспрямованість маркетингових комунікацій;

Характеризуються повторюваністю повідомлень, що забезпечує постійний зв'язок з аудиторією.

Основні компоненти системи маркетингових систем просування охоплюють заходи щодо стимулювання продажу, директ-маркетинг, рекламні активності, інформаційні кампанії, індивідуальні продажі, зв'язки з громадськістю. Ці елементи, працюючи разом, створюють взаємопідсилювальний ефект, що забезпечує максимальну ефективність. Використання цілісного підходу до маркетингових комунікацій має на меті як надання інформації споживачам, так і вплив на їх рішення та переконання. Основні цілі включають підвищення обізнаності споживачів щодо продукції підприємства, знайомство з діяльністю підприємства, розвиток позитивного ставлення до продукції та послуг, формування бажання купівлі та збільшення впізнаваності продукції.

На сучасному етапі існує багато методик оцінки ефективності різноманітних каналів просування продукції, які можуть бути спрямовані як на аналіз конкретних інструментів (наприклад, реклами, зв'язків з громадськістю, особистих продажів, прямого маркетингу), так і на оцінку досягнутих результатів з точки зору економічної та комунікаційної ефективності.

У ході наших досліджень було розроблено методику оптимізації процесу управління маркетинговими комунікаціями для ФОП Ніколаєв М.О. . Пропонований підхід передбачає вирішення ряду ключових завдань:

Вибір маркетингових комунікаційних каналів для інвестицій у наступному році вимагає детального обґрунтування, зокрема, щодо каналів, на які буде спрямовано бюджет.

Необхідно провести оптимізацію обсягів інвестицій у різні маркетингові комунікаційні канали, аналізуючи співвідношення між витратами та очікуваними доходами від заходів.

Процес вибору каналів для маркетингових комунікацій, які отримають фінансування в плановий період, передбачає:

Класифікацію витрат за категоріями залежно від типу маркетингових комунікацій, що будуть застосовуватись підприємства, з метою збільшення

фінансових результатів. Оцінка ефективності інвестицій заснована на зростанні обсягу продажів, перевищенні доходів над збільшенням витрат та покращенні репутації.

Визначення пріоритетів розподілу маркетингового бюджету між різними елементами маркетингових комунікацій з метою підвищення обсягу продажів, при цьому дохід від таких інвестицій повинен перевищувати витрати.

У контексті дослідження компанії ФОП Ніколаєв М.О. , застосовуються наступні терміни та позначення:

Y – виручка від реалізації продукції, грн;

X1, X2, ..., Xn – витрати на статті бюджету маркетингу, грн.

Для вибору маркетингових каналів комунікації, які будуть фінансуватися в наступному плановому періоді, важливо обчислити рівень дохідності інвестицій у маркетингові комунікації (ROI маркетингових комунікацій), а також оцінити ефект від довгострокових лагових мультиплікаторів, що базуються на моделях оцінки затриманих ефектів інвестицій у відповідні канали на доходи від продажу продукції.

При цьому, зростання фізичного обсягу продажу продукції не слід автоматично розглядати як успіх системи маркетингових комунікацій, адже таке зростання може не бути прямим наслідком маркетингових дій і не завжди призводить до збільшення прибутку. Ефективність системи маркетингових комунікацій краще оцінювати через прибуток, який залишається в компанії після покриття всіх маркетингових витрат, а також через показник, який відображає прибутковість кожної витраченої на маркетингові заходи гривні.

Отже, ROI маркетингових комунікацій можна обчислити, використовуючи наступну формулу:

$$\text{РМК} = (\text{Валовий прибуток} - \text{Витрати на маркетингові комунікації}) / \text{Витрати на маркетингові комунікації}.$$

В умовах, коли балансовий прибуток визначається як основна ціль діяльності компанії, а витрати на маркетингові комунікації розглядаються як інвестиції, рентабельність маркетингових комунікацій (РМК) виступає ключовим критерієм для оцінки ефективності таких інвестицій. У рамках даного аналізу під інвестиціями у маркетинг ми маємо на увазі фінансові вкладення підприємства в систему маркетингових комунікацій. Враховуючи це, пропонується такий алгоритм для вибору каналів маркетингових комунікацій, які будуть найбільш вигідними для інвестицій у запланований період:

Розробка змінних значень моделі:

$$Y^* = \frac{y_i - \bar{y}}{\sigma_y}; \quad Y_{ij}^* = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{\sigma_{x_j}} \quad (3.1)$$

Визначення та обґрунтування вибору аналітичної залежності (такої як лінійна, параболічна чи логарифмічна), яка забезпечує оптимальне поєднання економічної ефективності та логічної обґрунтованості для аналізу між факторами та результативними показниками. Встановлення рівня рентабельності маркетингових комунікацій і визначення мультиплікаторів для різних видів комунікацій.

Вибір факторної характеристики з найбільшим впливом на довготермінові дистрибутивно-лагові мультиплікатори.

Вибір другого факторного показника, що має найбільше значення для рентабельності маркетингових інвестицій.

Аналіз коефіцієнтів детермінації, отриманих для моделей, згаданих у пунктах 3 та 4.

Розробка регресійної моделі для цільової змінної та факторів, визначених у пунктах 3-5. Це веде до аналізу багатофакторної регресії у кроці 7 або однофакторної в кроці 8, в залежності від кількості факторів.

Перевірка на мультиколінеарність серед факторних змінних за допомогою алгоритму Феррара-Глобера. При виявленні мультиколінеарності необхідно адаптувати дані або виключити певні фактори з аналізу,

враховуючи статистичні критерії, економічний контекст та їх значущість у дослідженні.

Вибір найефективнішої форми аналітичної залежності між обраними факторами та цільовою змінною, з огляду на економічну, логічну та статистичну доцільність.

Перевірка залишкових значень оціненої економетричної моделі на наявність автокореляції та гетероскедастичності. У разі їх виявлення застосовуються спеціальні методи для коригування параметрів економетричної моделі.

В ході здійснених аналізів, що мали на меті визначити ефективність керування маркетинговими діяльностями, в тому числі комунікаційними стратегіями в аграрній сфері, ми розробили набір критеріїв, заснованих на квартальних показниках діяльності ФОП Ніколаєв М.О. протягом 2020-2022 років по п'яти проектах:

Y - загальний прибуток від надання будівельних послуг, у гривнях.

X1 – витрати на рекламу в газетах та журналах, у гривнях;

X2 – витрати на онлайн-просування продукції, у гривнях;

X3 – витрати на рекламу через телебачення та радіо, у гривнях;

X4 – витрати на створення рекламних матеріалів, у гривнях;

X5 – витрати на зовнішню рекламу, у гривнях;

X6 – витрати на виготовлення буклетів, календарів та іншої роздавальної реклами, у гривнях;

X7 – витрати на додаткові маркетингові активності, у гривнях.

На основі отриманих даних для ефективного просування продукції ФОП Ніколаєв М.О було визначено оптимальні канали маркетингових комунікацій для фінансування в наступному році, ранжуючи їх за пріоритетністю:

Для збільшення обізнаності потенційних клієнтів про ФОП Ніколаєв М.О. та утвердження на ринку, рекомендується використовувати рекламу в спеціалізованих виданнях, створювати календарі та магніти як роздавальну

рекламу, а також розробити вебсайт компанії для зміцнення онлайн-присутності. Формула залежності буде мати наступний вигляд:

$$Y = 28374 + 6,92X_1 + 8,78 X_6 + 7,25X_2$$

$$R^2 = 0,839;$$

Оскільки коефіцієнт детермінації (R^2) майже дорівнює одиниці, це свідчить про те, що створена модель ефективно демонструє вплив обраних каналів маркетингових комунікацій на загальний прибуток від надання будівельних послуг. Для ефективного просування проекту «Ярмарок» рекомендується використовувати рекламу в спеціалізованих журналах, присвячених стилю життя, замовити розміщення білбордів, а також розробити спеціалізовану рекламну кампанію для інтернету. Формула залежності буде виглядати наступним чином:

$$Y = 97016 + 5,84X_1 + 2,8X_2 + 20,63X_4,$$

$$R^2 = 0,892;$$

Оскільки коефіцієнт детермінації (R^2) має значення, що наближається до одиниці, це свідчить про високий рівень кореляції між вивченими параметрами у розробленій моделі. У контексті маркетингової стратегії, проект «Згуртовані громади» потребує інвестицій у створення промоційних матеріалів та зміцнення ефективності рекламного відділу ФОП Ніколаєв М.О. для підвищення впізнаваності. Формула, що описує залежність між змінними, буде виглядати наступним чином:

$$Y = 29666 + 2,28X_7 + 4,53X_6,$$

$$R^2 = 0,847;$$

При наближеному значенні коефіцієнта детермінації до одиниці також підтверджується ефективність впливу ознак.

Для просування послуг проекту «Садова Мрія» найбільш ефективними каналами є: Інтернет-реклама, реклама в спеціалізованих журналах з озеленення та садівництва, а також реклама на телебаченні і радіо. Рівняння залежності матиме наступний вигляд:

$$Y = 17340 + 36,20X_2 + 2,16 X_1 + 2,68X_3,$$

$$R^2 = 0,817;$$

Рекомендується сприяти популяризації проекту «Ярмарок» за допомогою створення рекламних матеріалів, інвестування у Інтернет-рекламу, розповсюдження рекламних промо-матеріалів, а також рекламу в журналах.

$$Y = 15981 + 220,18X_4 + 25,51X_2 + 32,55X_6 + 34,56X_7,$$

$$R^2 = 0,831$$

Рекомендується просувати проект «Програми USAID АГРО» за допомогою різних методів комунікації, таких як використання Інтернет-ресурсів, розповсюдження рекламної продукції, оплата послуг з їх виготовлення та реклама у журналах, серед інших методів зв'язку. Формула залежності матиме наступний вигляд:

$$Y = 16721,52 + 24,36X_2 + 1,46 X_6 + 1,50X_4 + 5,93X_1 + 8,21X_7,$$

$$R^2 = 0,953.$$

Отриманий коефіцієнт детермінації наближений до одиниці, що свідчить про сильну залежність результативної ознаки від факторних. Таким чином, на основі всіх проектів ФОП Ніколаєв М.О. можна зробити висновок про доцільність розробки системи маркетингових комунікацій в зазначених напрямках. Розраховані коефіцієнти детермінації підтверджують вплив окремих складових системи маркетингових комунікацій підприємства на рівень прогнозованого доходу.

Після обґрунтування доцільності інвестування в систему маркетингових комунікацій ФОП Ніколаєв М.О. ми визначимо напрямки оптимізації бюджету на їх реалізацію. Оптимізація витрат проводиться на основі формування руху грошових коштів, складовими якого є:

- початковий баланс грошових коштів на початок року;
- доступні кошти для маркетингових заходів, що виділяються підприємством;
- зростання коштів, отриманих від інвестицій у маркетингову діяльність за попередні роки.

На основі цього матеріалу було побудовано оптимізаційну модель, цільова функція якої полягає у максимізації прогнозованого доходу від діяльності ФОП Ніколаєв М.О. протягом періоду використання маркетингових комунікаційних інструментів, при цьому обмеження визначаються рівнем витрат на кожний напрямок маркетингових комунікацій з урахуванням ліміту бюджету на окремі складові. Обмеження з урахуванням складових маркетингових комунікацій повинні відповідати умові: сума витрат на кожний елемент маркетингових комунікацій не повинна перевищувати доходу від маркетингових заходів минулого року та обсягу грошових коштів минулого періоду.

Шляхом використання вбудованої функції «Пошук рішення» у середовищі Excel було розраховано найбільш оптимальний прогнозований рівень доходу для ФОП Ніколаєв М.О. на всіх проектах за використання обраних каналів маркетингових комунікацій (див. табл. 3.1). Таким чином, застосування запропонованої методики визначення оптимальних елементів маркетингових комунікацій дозволяє визначити, які саме елементи доцільно фінансувати протягом поточного періоду для отримання максимального прибутку з кожного окремого об'єкта інвестування.

Таблиця 3.1

Фактичні та оптимальні значення прибутку ФОП Ніколаєв М.О.

Вид інвестиційного проекту	Прогнозований прибуток, грн.		Приріст прибутку за рахунок маркетингових комунікацій	
	без маркетингових заходів	з урахуванням проведення маркетингових заходів, грн	грн.	%
«Ярмарок»	14782	15428	646	4,18
«Згуртовані громади»	7958	7824	-133	-1,70
«Садова Мрія»	6357	6922	5646	8,15
«Програми USAID АГРО»	7514	7689	1745	2,26
Разом	49270	51289	2018	3,93

Під час цього процесу встановлюється обсяг бюджету на маркетингові витрати та прогнозований прибуток, який підприємство отримає в результаті зазначених заходів. Крім того, підприємство може контролювати рівень

витрат на маркетинг з урахуванням затримкового ефекту від попередніх періодів.

З таблиці 3.1 видно, що лише у випадку проекту «Згуртовані громади» прибуток без маркетингових заходів перевищує прогнозований прибуток, отриманий при використанні маркетингових комунікацій. У порівнянні з іншими проектами ФОП Ніколаєв М.О. впровадження запропонованих маркетингових комунікацій призводить до додаткового зростання прибутку. Загальний зріст прибутку становить 3,93 % або 20,6 тис. грн. Найбільший позитивний вплив на формування прибутку спостерігається у випадку інвестиційних проектів Садова Мрія та Ярмарок, приріст прибутку яких склав відповідно 8,15% та 5,70%.

«Для забезпечення ефективного управління бюджетом маркетингу в цілому, а також бюджетом маркетингових комунікацій зокрема, доцільним є створення системи координації та регулювання» [12]. Заходи з координації та регулювання мають включати проведення попереднього аудиту, оцінку ефективності та розробку стратегії управління маркетинговими комунікаціями.

3.2. Огляд елементів маркетингової обстановки у контексті визначення маркетингових можливостей ФОП Ніколаєв М.О.

Ми переконані, що аналіз та оцінювання елементів маркетингового середовища є ключовими для виявлення основних стратегічних викликів, які обмежують зростання компанії та затримують накопичення та ефективне використання її маркетингових ресурсів. Критичні компоненти маркетингового середовища, які вимагають уваги, представлені на рисунку 3.1.

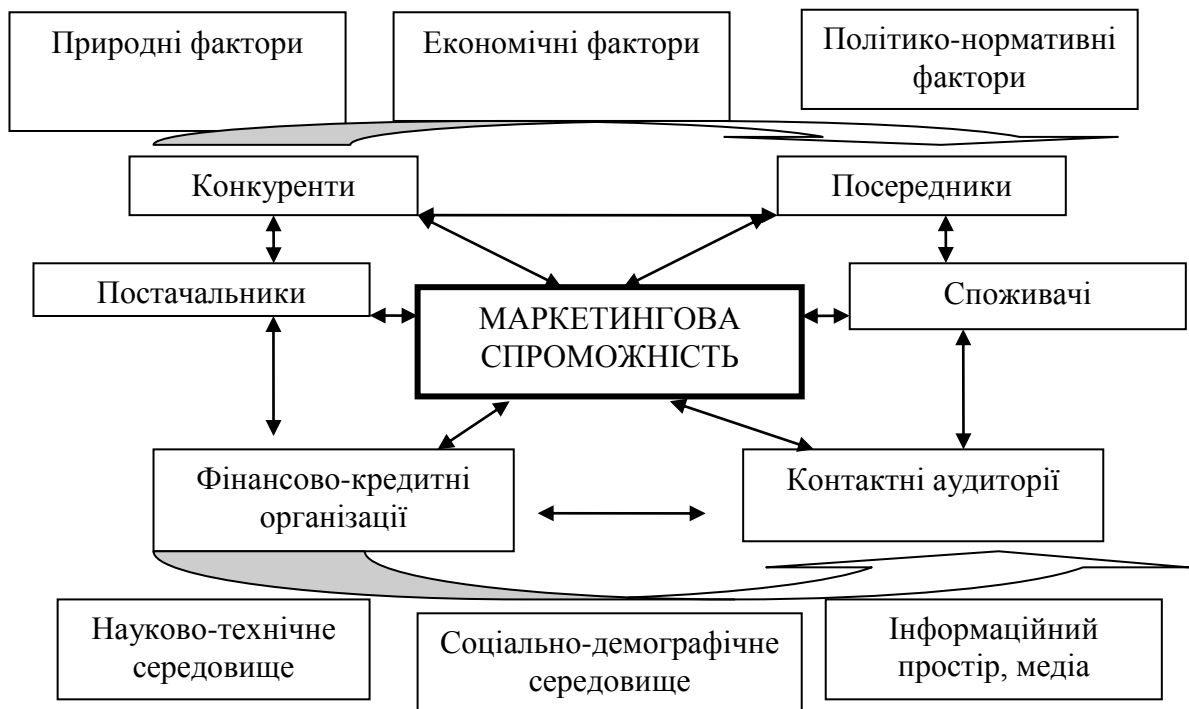


Рис. 3.1. Взаємозв'язок маркетингової спроможності з елементами макро- та мікросередовища

Для нас ключово розглянути елементи, які позитивно чи негативно впливають на внутрішнє та зовнішнє оточення ФОП Ніколаєв М.О. , з метою ухвалення стратегічних управлінських рішень для визначення напрямків подальшого розвитку, виходячи з ефективного застосування маркетингових можливостей фірми.

Вивчення зовнішнього оточення ФОП Ніколаєв М.О. дає змогу оцінити стратегічне середовище, ідентифікувати можливості та ризики для її діяльності, опираючись на аналіз макросередовища через комплексний PEST-аналіз.

PEST представляє собою скорочення від політичних, економічних, соціокультурних та технологічних аспектів, що складають основу для моніторингу змін у макросередовищі по цих чотирьох ключових напрямках і виявлення тенденцій та подій, які впливають на стратегічне планування.

Політичні фактори аналізуються в першу чергу для зрозуміння політик державної влади та методів, через які держава реалізує свої політичні стратегії.

Аналізування економічного контексту допомагає визначити, як у державі формуються та розподіляються економічні ресурси, що є критичним для бізнес-активності більшості компаній.

На першому етапі нашої стратегії важливо зосередитися на виявленні факторів, які мають як позитивний, так і негативний вплив на внутрішнє та зовнішнє середовище ФОП Ніколаєв М.О. Це дозволить нам приймати обдумані стратегічні рішення, спрямовані на розвиток компанії, виходячи з ефективного використання її маркетингових потенціалів.

Аналізуючи зовнішнє середовище ФОП Ніколаєв М.О., ми можемо оцінити стратегічні перспективи, виявляючи можливості та загрози для діяльності компанії. Основу цього аналізу складає комплексний PEST-дослідження, яке дозволяє системно підходити до вивчення макросередовища через політичні, економічні, соціокультурні та технологічні аспекти. Такий підхід є ключовим для моніторингу змін у макросередовищі та визначення трендів, які можуть впливати на стратегічне планування.

Політичні фактори потребують уваги насамперед для розуміння державної політики та методів її реалізації, що має значення для стратегічного напрямку компанії. Економічний аналіз допомагає зрозуміти процеси формування та розподілу економічних ресурсів в країні, визначаючи ключові аспекти для бізнес-активності підприємств.

Порядок проведення PEST-аналізу включає послідовні етапи (рис. 3.2).

Загальний рейтинг демонструє рівень підготовленості підприємства до відповіді на існуючі та очікувані зовнішні умови. Аналіз PEST для ФОП Ніколаєв М.О. представлений у таблиці 3.1.

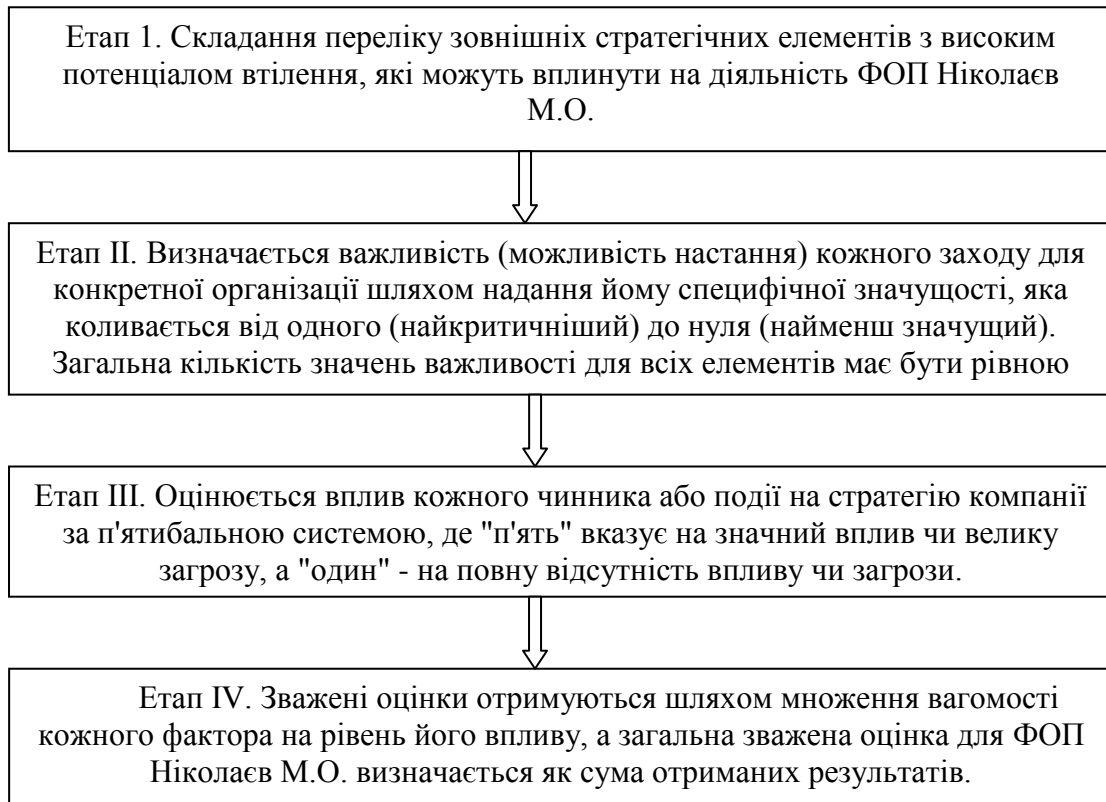


Рис. 3.2. Послідовність проведення PEST-аналізу ФОП Ніколаєв М.О.

Дослідження показують, що в рамках сучасного макросередовища маркетингу, ФОП Ніколаєв М.О. стикається з 7 факторами, які мають позитивний вплив, та 8 факторами, що впливають негативно. Загальний рейтинг негативного впливу складає 95 балів, у той час як позитивний вплив оцінено у 111 балів. Було проведено аналіз та узагальнення ключових проблем, що торкаються будівельного сектору та самої ФОП Ніколаєв М.О. засноване на факторах макросередовища, представленому на рисунку 3.3.

Отже, серед ключових негативних аспектів макроекономічного середовища варто виокремити падіння доходів населення, інфляцію, політичну нестабільність та зниження чисельності населення.

SWOT-аналіз є одним з основних інструментів для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, дозволяючи ідентифікувати сильні та слабкі сторони організації, а також можливості та загрози зовнішнього середовища, що сприяє розробці стратегій розвитку.

Таблиця 3.1

PEST- аналіз ФОП Ніколаєв М.О.

Фактори макросередовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Спрямованість впливу	Інтегральна оцінка
Політико-нормативні фактори				
Політична нестабільність (військовий стан)	5	5	-	-17
Легісляція та регулювання, пов'язані з сектором	5	5	+	+17
Збільшення податків	5	5	-	-17
Механізм державного нагляду за стандартами якості	5	5	+	+17
Державне сприяння та правовий захист для підприємств	5	5	+	+17
Всього				+49-33=+17
Економічні фактори				
Зниження доходів населення	6	5	-	-21
Зростання витрат споживачів	5	4	+	+13
Підвищення індексу інфляції	6	5	-	-9
Нестабільність курсу валют	6	5	-	-21
Всього				-28+13= -18
Соціальні фактори				
Демографічна структура (перевага жіночого населення)	4	4	-	-8
Демографічний спад населення	4	4	-	-8
Вплив товарів іноземного виробництва	5	5	-	-17
Всього				-35
Технологічні фактори				
Інформаційні технології	5	5	+	+19
Вдосконалення техно-процесів	5	5	+	+21
Новаторські перспективи	5	5	+	+16
Всього				+52
Загальний результат				«+» 8 «-» 9

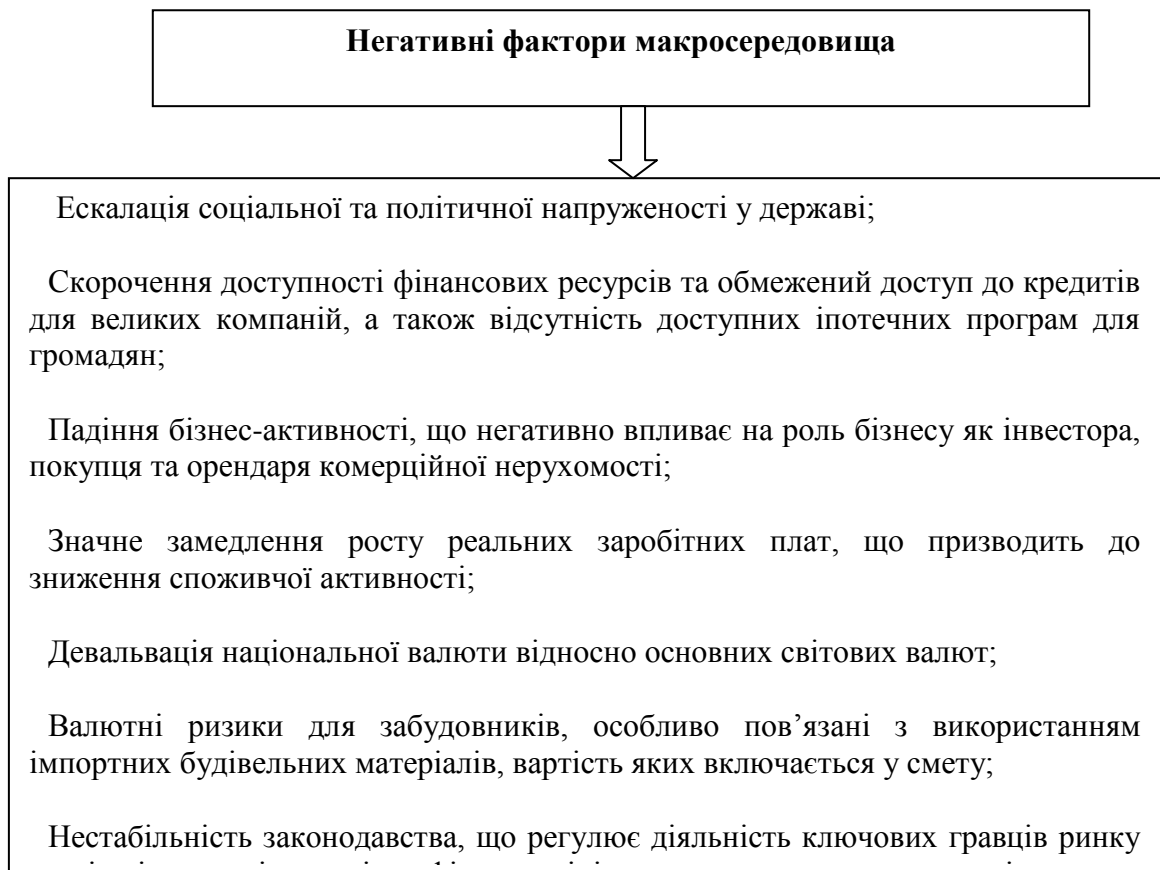


Рис. 3.3. Фактори негативного впливу на діяльність ФОП Ніколаєв М.О.

Виконання SWOT-аналізу для ФОП Ніколаєв М.О. має за цілю зібрати достовірну інформацію про шанси та ризики на ринку, з метою використання цієї інформації для ефективного позиціонування на ринку товарів та послуг. Завдання, поставлені перед проведенням SWOT-аналізу, включають виявлення маркетингових можливостей, що корелюють з ресурсами ФОП Ніколаєв М.О., ідентифікацію загроз та розробку стратегій їх нейтралізації, аналіз сильних сторін компанії та їх використання для використання ринкових можливостей, виявлення слабких місць та розробка стратегій їх усунення, а також визначення конкурентних переваг і формування стратегічних пріоритетів компанії. Процес SWOT-аналізу можна візуалізувати за допомогою схеми 3.4.

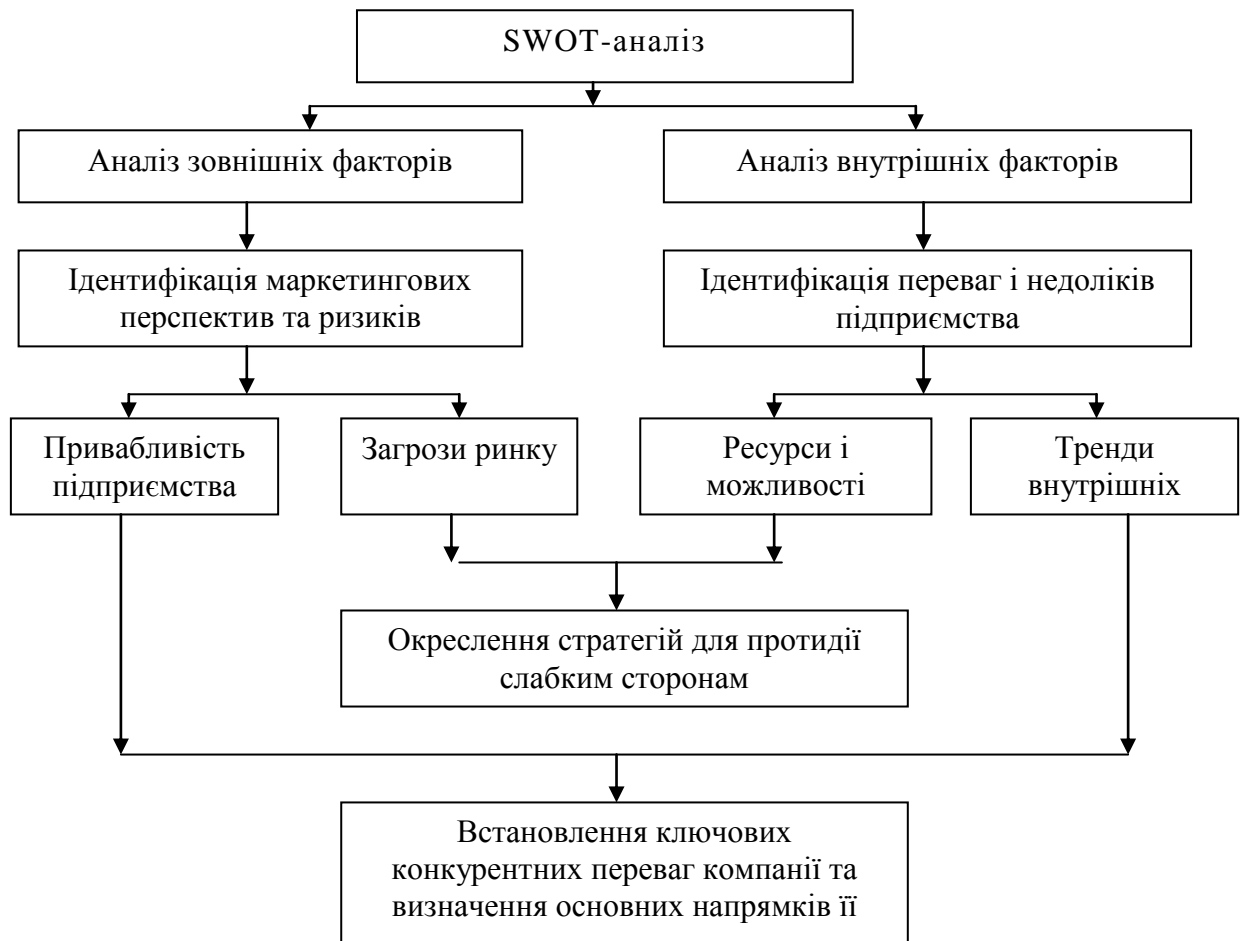


Рис. 3.4. Процес SWOT-аналізу

Встановлення ключових конкурентних переваг компанії та визначення основних напрямків її маркетингових зусиль є важливими завданнями для досягнення успіху на ринку. Ми зробили спробу узагальнити сильні та слабкі сторони діяльності, можливості та загрози ФОП Ніколаєв М.О.(табл.3.2)

В ФОП Ніколаєв М.О. застосовують такі форми просування товару як: персональний продаж, прямий маркетинг - особисті бесіди з клієнтами, через комп'ютерні мережі. Цільова аудиторія підприємства – приватні, державні промислові підприємства.

Ми вважаємо за необхідне встановити ключові елементи внутрішньої атмосфери виробничого процесу та дистрибуції продукції. Для цього ми систематизували ці елементи та відобразили їх у вигляді схеми на рисунку 3.5.

Таблиця 3.2

Результати SWOT- аналізу ФОП Ніколаєв М.О.

	Можливості	Загрози
	<p>Розгортання діапазону професійних інтересів.</p> <p>Приваблення нових компаній у сфері будівництва.</p> <p>Підвищення позицій на ринку, зростання обсягів продажів та покращення прибутковості.</p> <p>Запрошення на роботу в компанії високоосвічених фахівців.</p>	<p>Поява на ринку нових конкурентів та альтернативних продуктів.</p> <p>Конкуренція у формі цінових баталій з опонентами. Політика низьких цін з боку зарубіжних компаній, зокрема китайських.</p> <p>Відсутність розуміння специфіки діяльності компанії з ФОП Ніколаєв М.О.</p>
Сильні сторони	Сила і можливості	Сила і загрози
<p>Співробітництво з провідними компаніями. Високий рівень довіри та позитивний імідж серед клієнтів, визнання як надійного партнера.</p> <p>Підтримка росту аудиторії клієнтів та їх відданості</p> <p>Продукція за ціною, що є конкурентоспроможною та доступною.</p>	<p>Залучення інтересу до B2C сектора ринку.</p> <p>Конкурентоспроможність вітчизняних продуктів забезпечується їх доступною вартістю</p>	<p>Вартісна доступність продукції аграрного, зміцнення взаємовигідних відносин з клієнтурою.</p> <p>Оприлюднення інформації про роботу компанії через Інтернет-ресурси.</p>
Слабкі сторони	Слабкість і можливості	Слабкість і загрози
<p>Брак кваліфікованих та відсутність маркетингового підрозділу.</p> <p>Розбіжності у прийнятті рішень між різними відділами.</p> <p>Непередбачуваність ринкових умов.</p> <p>Недоліки у стратегії комунікацій в ФОП Ніколаєв М.О.</p> <p>Відсутність програми лояльності та знижок.</p>	<p>Розвиток нових сфер бізнесу та збагачення лінійки продукції.</p> <p>Організація маркетингового підрозділу з набором кваліфікованих спеціалістів у цій галузі. Підсилення фокусу на аналізі ринку через покращену аналітичну діяльність.</p> <p>Запуск програми для залучення та утримання клієнтів, включно з впровадженням CRM-системи.</p>	<p>Підвищення швидкості відгуку на запити від клієнтів. Детальне уточнення списку завдань та обсягів відповідальності для співробітників маркетингового відділу, з огляду на їх професійні навички.</p> <p>Ефективне застосування інструментарію маркетингових комунікацій.</p>



Рис. 3.5. Фактори мікросередовища учасників ринку

Висновки до третього розділу

Ми провели детальний аналіз та оцінили ключові елементи маркетингового середовища, на основі якого сформуваємо низку рекомендацій для оптимального розкриття маркетингових можливостей ФОП Ніколаєв М.О.

1. За допомогою економіко-математичного моделювання була визначена оптимальна структура маркетингових витрат на елементи маркетингових комунікацій для окремих проектів ФОП Ніколаєв М.О. Для кожного проекту було встановлено, які елементи маркетингових комунікацій сприяють зростанню фінансового результату, що підтверджується коефіцієнтом детермінації. За допомогою оптимізаційної моделі було розраховано

максимально можливий прогнозний рівень доходу для ФОП Ніколаєв М.О. за всіма проектами при використанні обраних каналів маркетингових комунікацій. Розрахунки показали величину недоотриманого економічного ефекту від інвестування в маркетингові комунікації для кожного проекту окремо та в їх сукупності. Загальний приріст прибутку склав 3,93% або 20,6 тис. грн. Найбільший вплив на формування прибутку мали інвестиційні проекти «Садова Мрія» та «Ярмарок», приріст прибутку за якими становив відповідно 8,15% та 5,70%.

2. Проведені дослідження дозволили визначити найбільш значущі чинники, що впливають на діяльність ФОП Ніколаєв М.О., інтенсифікують чи сповільнюють їх розвиток. Серед найбільш негативно спрямованих факторів макросередовища можна виділити виділили зменшення доходів населення, зростання рівня інфляції, політична нестабільність та демографічний спад населення країни.

3. Отримані результати досліджень свідчать, що в сучасному маркетинговому макросередовищі для ФОП Ніколаєв М.О. відмічено 7 факторів позитивного впливу і 8 факторів негативного впливу. Загальна оцінка факторів негативного впливу становить – 95 бали, факторів позитивного впливу – 111 бали.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В кваліфікаційній роботі дослідженні теоретичні, методичні засади та розроблені практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової системи просування продукції в практичну діяльність ФОП Ніколаєв М.О., з метою покращення його діяльності. Результати проведених досліджень дають підстави наступні висновки:

1. Виявлено, що стратегії комунікації багатьох сучасних виробничих компаній ґрунтуються на застосуванні окремих елементів маркетингових комунікацій, які діють ізольовано та не мають між собою зв'язку, виконуючись автономно. Такий підхід унеможливорює використання синергетичного ефекту, коли один елемент підсилює дію іншого, що в свою чергу понижує ефективність загальної маркетингової стратегії. Розробка та впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій допомагає знизити витрати на комунікаційні активності підприємства.

2. Інтегровані маркетингові комунікації представляють собою стратегію, яка об'єднує різні аспекти маркетингових зусиль з метою створення цілісної, єдиної комунікаційної кампанії. Цей підхід зосереджений на використанні інтеграції різноманітних маркетингових каналів і інструментів для досягнення більш ефективного взаємодії з цільовою аудиторією, сприяючи тим самим ефективнішому розповсюдженню продукції компанії.

3. Уточнено, що до складу комплексу маркетингових комунікацій входять ключові елементи, такі як: реклама, заохочення до покупки, звернення до громадськості та індивідуальний продаж. Міжнародні експерти з маркетингових комунікацій розширюють цей перелік, включаючи додаткові засоби: директ-маркетинг, участь у виставках і ярмарках, точкову рекламу в місцях продажу, а також дизайн упаковки. Це дозволяє не лише більш ефективно інформувати потенційних клієнтів про компанії та їх продукцію, але й безпосередньо впливати на їх рішення та формувати переваги на цільових ринках.

4. Об'єктом дослідження є ФОП Ніколаєв М.О. розташоване в Дніпропетровському районі Дніпропетровської області. ФОП Ніколаєв М.О. – сільськогосподарське підприємство, основним напрямком діяльності якого є вирощування зернових і технічних культур.

5. Встановлено, що в 2022 році в порівнянні з 2020 роком загальна земельна площа ФОП Ніколаєв М.О. збільшилась на 5,4 %, в т. ч. площа сільськогосподарських угідь та ріллі – на 5,7 %. За рахунок збільшення чисельності робітників на 11,2 % рівень землезабезпеченості робітників даними категоріями земель зменшився відповідно на 4,1 %.

6. Розрахована за три роки в ФОП Ніколаєв М.О. виручка від реалізації збільшилась на 34,6 %, це відбулося за рахунок збільшення виручки від реалізації продукції рослинництва, а саме кукурудзи на зерно та соняшника.

Найбільшу питому вагу у структурі товарної продукції в 2022 р. займають зернові і зернобобові – 46,5 % та соняшник – 39,4 %. Отже, напрямком спеціалізації в господарстві олійно-зерновий.

7. Було проведено дослідження складу робочої сили та оцінено ефективність їх використання в економіці. Протягом 2020-2022 років у ФОП Ніколаєва М.О. спостерігалось зростання кількості працівників на 11,2%, що призвело до збільшення прямих витрат на працю на 12,3%. Водночас, як річна, так і годинна продуктивність праці зросли на 25,9% та 24,8% відповідно, завдяки підвищенню обсягів валової продукції на 39,8% та збільшенню чисельності працівників на 11,2%. Також було відзначено зростання кількості працівників на 100 га сільськогосподарських земель на 6,7%, що пов'язано з розширенням площ сільськогосподарських угідь.

8. Проведено аналіз забезпеченості та ефективності використання основних фондів у ФОП Ніколаєв М.О. У 2022 році вартість основних виробничих активів у фірмі зросла на 21,8%. Це збільшення середньорічної вартості основних виробничих активів призвело до росту фондоозброєності на 9,8%. Також спостерігалось зростання фондівіддачі на 14,8% і зниження фондоємності на 13,7%, що демонструє суттєве підвищення ефективності

використання основних засобів у діяльності підприємства.

9. Було проведено аналіз ключових економічних показників діяльності компанії. За період у три роки спостерігалось зростання вартості валового виробництва на 39,8%. Це призвело до збільшення обсягів валової продукції на одиницю площі сільськогосподарських земель на 32,7%, на кожну гривню основних засобів на 14,8%, а також зростання продуктивності на одного працівника і на одну людину-годину на 25,9% та 24,8% відповідно. Завдяки підвищенню прибутковості компанії на 82,34%, рентабельність бізнесу зросла на 8,4 відсоткових пункти.

10. За допомогою економіко-математичного моделювання була визначена оптимальна структура маркетингових витрат на елементи маркетингових комунікацій для окремих проектів ФОП Ніколаєв М.О. Для кожного проекту було встановлено, які елементи маркетингових комунікацій сприяють зростанню фінансового результату, що підтверджується коефіцієнтом детермінації. За допомогою оптимізаційної моделі було розраховано максимально можливий прогнозний рівень доходу для ФОП Ніколаєв М.О. за всіма проектами при використанні обраних каналів маркетингових комунікацій. Розрахунки показали величину недоотриманого економічного ефекту від інвестування в маркетингові комунікації для кожного проекту окремо та в їх сукупності. Загальний приріст прибутку склав 3,93% або 20,6 тис. грн. Найбільший вплив на формування прибутку мали інвестиційні проекти «Садова Мрія» та «Ярмарок», приріст прибутку за якими становив відповідно 8,15% та 5,70%.

Отже, враховуючи ситуацію, в якій працюють вітчизняні підприємства, впровадження маркетингової системи просування продукції є одним із найбільш важливих резервів підвищення економічної ефективності ФОП Ніколаєв М.О.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. [Акімов Д. І.](#) Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз) [Електронний ресурс] / Д. І. Акімов // [Культура і сучасність](#). - 2019. - № 1. - С. 61-67. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2019_1_14
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. -Київ, 2018. - 562 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: [монографія] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. - Донецьк : ДонПУЕТ, 2019.
4. [Беззубко Б. І.](#) Напрями покращення організації управління збутом [Електронний ресурс] / Б. І. Беззубко, А. О. Мінаєва // [Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури](#). - 2018. - № 4. - С. 155-159. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2018_4_22
5. [Безугла Л. С.](#) Формування збутової політики аграрного підприємства [Електронний ресурс] / Л. С. Безугла, І. О. Рибак // [Причорноморські економічні студії](#). - 2018. - Вип. 33. - С. 65-69. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_33_15
6. [Берегова Т. А.](#) Використання SWOT-аналізу для побудови стратегії управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств в одеському регіоні [Електронний ресурс] / Т. А. Берегова // [Продовольчі ресурси](#). - 2019. - № 13. - С. 207-213. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pr_2019_13_23
7. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : [підручник] / П.І. Белінський. - К. : Центр навчальної літератури, 2005. - 624 с.
8. Міленний Є.І., Типи міжнародного маркетингового комплексу. Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень : тези доповідей науково-практичної конференції молодих вчених і студентів

- 12.03.-15.03.2020 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро : Друкарня «Стандарт» (ПП Бойко В.В.), 2020. – 105 с. (55-56)
9. [Блудова Т. В.](#) Модель спільного впливу рекламних відгуків і ціноутворення у збільшенні базового рівня збуту [Електронний ресурс] / Т. В. Блудова, М. С. Островська // [Моделювання та інформаційні системи в економіці](#). - 2018. - № 96. - С. 27-44. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2018_96_5
 10. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт ; пер. с англ. ; научн. ред. Ф.А. Крутиков. - М. : Экономика, 2017. - 271 с.
 11. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. - М. : Книжный мир, 2003. - 895 с.
 12. Брух О.О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства / О.О. Брух // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка : зб. наук. пр. - Вип. 112. Економічні науки. - Х. : ХНТУСГ, 2016. - С. 140 -145.
 13. Вертоградов В.А. Управление продажами / В.А. Вертоградов. - 20-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 240 с.
 14. [Ганжуренко І.В.](#) Маркетинг, збут та логістика сільськогосподарської продукції в системі управління розвитком аграрного підприємства [Електронний ресурс] / І.В. Ганжуренко // [Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент](#). - 2019. - Вип. 4. - С. 48-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_10
 15. [Ганжуренко І. В.](#) Трансформація механізмів та систем менеджменту маркетингово-збутової та логістичної діяльності аграрних підприємств та об'єднань [Електронний ресурс] / І. В. Ганжуренко // [Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка](#). - 2019. - Вип. 202. - С. 438-449. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2019_202_44

16. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. - 5-те вид. доп. - К. : Лібра, 2077. - 720 с.
17. [Гарматюк О. В.](#) Сучасна системи збуту продукції підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Гарматюк // [Інтелект XXI](#). - 2018. - № 3. - С. 52-55. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/int XXI 2018 3 12>
18. [Гречко А. В.](#) Методичні підходи до формування й оцінки збутової політики на сільськогосподарських підприємствах [Електронний ресурс] / А. В. Гречко, І. В. Нечипорук // [Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки](#). - 2018. - Вип. 30(1). - С. 120-124. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en 2018 30\(1\) 30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en 2018 30(1) 30)
19. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства: навч. посібник / В.І. Гринчуцький, Е.Т. Карапетян, Б.В. Погріщук. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 304 с.
20. [Гриценко В. І.](#) Особливості управління збутом та вдосконалення форм реалізації сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / В.І. Гриценко, О. І. Мельник // [Молодий вчений](#). - 2016. - № 12.1. - С. 709-713. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv 2016 12>
21. Грицюк Е.О. Економіка підприємства: навчальний посібник. – К. : Дакор, 2011. – 304 с.
22. [Громова О. Є.](#) Ефективність збутових мереж. варіанти підвищення ефективності збуту підприємства / О. Є. Громова // [Економіка. Фінанси. Право](#). - 2019. - № 6(2). - С. 11-14.
23. [Домаскіна М.А.](#) Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / М.А. Домаскіна, Р.Б. Кришталь // [Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки](#). - 2017. - № 2. - С. 78-82. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce 2017 2 15>

24. [Жигайло О. М.](#) Автоматизована побудова моделей прогнозування збуту хлібобулочних виробів [Електронний ресурс] / О. М. Жигайло, М. М. Топор // [Автоматизация технологических и бизнес-процессов](#). - 2019. - Vol. 11, Iss. 2. - С. 24-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/avtib_2019_11_2_6
25. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. - 714 с.
26. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку : [монографія] / [П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко та ін.]. - Х. : ХНЕУ, 2001. - 232 с.
27. [Зернюк О.В.](#) Логістичний аналіз управління збутовою діяльністю промислового підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Зернюк, В.О. Ігнатенко // [Економіка і регіон](#). - 2015. - № 5. - С. 60-65. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015_5_12
28. [Іванов М. М.](#) Операційний менеджмент: навчальний посібник для вищої школи / М. М. Іванов, П. В. Комазов. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
29. [Ільченко Т. В.](#) Актуальні аспекти розробки ефективної програми стимулювання збуту промислової продукції [Електронний ресурс] / Т.В. Ільченко // [Інтелект XXI](#). - 2018. - № 2. - С. 80-84. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_2_18
30. [Кабаченко Д. В.](#) Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / Д.В. Кабаченко, М. А. Демиденко // [Причорноморські економічні студії](#). - 2020. - Вип. 51. - С. 207-214. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_51_35
31. [Кадирус І. Г.](#) Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс] / І. Г. Кадирус, А. С. Донських,

- Ю.Л. Якубенко // [Modern economics](#). - 2019. - № 15. - С. 102-107. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_15_16
32. Кадирус І.Г, Юрченко Н.І., Міленний Є.І. Проблеми формування системи маркетингу в аграрних підприємствах//Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку: монографія /за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. – Дніпро: Пороги, 2020. – 456 с (397-410)
33. Калетнік Г. М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник / Г. М. Калетнік, В.М. Ціхановська, О. М. Ціхановська. - К. : Хай-Тек Прес, 2011. - 580 с.
34. [Карасьова М. О.](#) Сучасні проблеми збутової діяльності в Україні [Електронний ресурс] / М. О. Карасьова, О. В. Долгальова // [Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури](#). - 2019. - № 2. - С. 111-116. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_20
35. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття збуту та його функцій / А.В.Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. - 2014. - Вип. 6 (2). - С. 188-191.
36. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Коваленко, С.О. Тридід, Ж. І. Торяник. - Львів : Новий Світ-2000, 2011. - 266 с.
37. [Костакова Л. Д.](#) Основи збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. Д. Костакова // [Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки](#). - 2018. - № 1. - С. 30-38. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2018_1_6
38. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. - М. : Ростинтэр, 1996. - 704 с.
39. [Куліш Т. В.](#) Методика дослідження оптимальної системи збуту молока [Електронний ресурс] / Т. В. Куліш // [Інноваційна економіка](#). - 2017. - № 1-

2. - С. 120-125. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2017_1-2_20
40. Кус А. Основи маркетингу / А. Альфред ; пер. з нім. А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук. - К. : Нічлава, 1. 2017. 224 с.
41. Лайко П.А. Фінанси АПК : [навч. посіб.] / П.А. Лайко, Ю.І. Ляшенко. - К. : ДІА, 2000. - 225 с.
42. [Лісовська В. П.](#) Моделювання збуту підприємства залежно від дії реклами [Електронний ресурс] / В. П. Лісовська, М. С. Островська // [Моделювання та інформаційні системи в економіці](#). - 2017. - № 93. - С. 204-212. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2017_93_16
43. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: [навч.-метод. посібник] / Т.І. Лук'янець. - К. : Вид-во КНЕУ, 2002. - 272 с.
44. [Ляденко Т. В.](#) Важелі ефективного управління організаційно-економічного механізму маркетингу в сфері виробничо-збутової діяльності [Електронний ресурс] / Т. В. Ляденко // [Причорноморські економічні студії](#). - 2019. - Вип. 40. - С. 134-138. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_40_26
45. Ляшко І.І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу / І.І. Ляшко // Маркетинг підприємств та територій : зб. наук. праць. Сер. Економіка. - Т. ІХ. - Вип. 112. - Донецьк : Донецький держ. ун-т управління, 2008. - С. 240-247.
46. [Майковська В. І.](#) Особливості застосування інструментів стимулювання збуту суб'єктами малого підприємництва [Електронний ресурс] / В.І. Майковська, К. С. Синенко // [Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки](#). - 2014. - Вип. 9(6). - С. 87-90. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_9\(6\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_9(6)_21)
47. [Матвієць О. В.](#) Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Матвієць,

- М.В. Кошівська // [Modern economics](#). - 2018. - № 11. - С. 116-121. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_11_21
48. [Мінаєва А. О.](#) Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / А.О. Мінаєва, О.В. Долгальова // [Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури](#). - 2019. - № 2. - С. 99-105. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_18
49. [Міценко Н. Г.](#) Формування збутового потенціалу вітчизняних підприємств на європейському ринку [Електронний ресурс] / Н. Г. Міценко, Б. В. Іванова, Є. В. Шаповалова // [Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки](#). - 2019. - Вип. 58. - С. 55-62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2019_58_10
50. [Морозов Р. В.](#) Управління логістично-збутовою діяльністю аграрних підприємств [Електронний ресурс] / Р. В. Морозов, Л. Д. Потанер // [Бізнес-навігатор](#). - 2020. - Вип. 1. - С. 157-161. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2020_1_30
51. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія : у 3 т. / ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. - К. : Видавничий центр «Академія», 2000. - Т. 1. - 2000. - 864 с.
52. Ніколаєнко В.І. Аналіз поняття «збут» / В.І. Ніколаєнко // Сучасна парадигма ефективного бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18318/1/737.pdf>.
53. [Обозна В. В.](#) Аналіз поняття «збут» та його роль в системі управління сільськогосподарським підприємством [Електронний ресурс] / В. В. Обозна // [Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки](#). - 2017. - Вип. 25(1). - С. 178-181. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_25\(1\)_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_25(1)_40)
54. [Овсак О. П.](#) Діагностика ефективності збутової діяльності підприємств хлібопекарської галузі України [Електронний ресурс] / О. П. Овсак //

- Економіка. Фінанси. Право. - 2017. - № 12(1). - С. 11-15. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_12\(1\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_12(1)_4)
55. Осокіна А. В. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації [Електронний ресурс] / А. В. Осокіна, Є. С. Снаговська // Бізнес Інформ. - 2018. - № 11. - С. 310-314. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_45
56. Перезовова І. В. Матриця комерційного аналізу як інструмент оцінки ефективності постачальницько-збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Перезовова, Н. А. Даляк, О. С. Морозова, Д. Д. Перезовова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. - 2018. - № 7. - С. 51-60. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_7_9
57. Притиченко Т.І. Комерційна діяльність підприємств / Т.І. Притиченко, В.М. Щетинін. - Х. : Харківський нац. економічний ун-т, 2010. - 320 с.
58. Промисловий маркетинг : [навч. посіб.] / [О.О. Шубин, О.М. Азарян, Б.З. Воробйов та ін.] ; за ред. О.О. Шубіна. - К. : НМЦВО МОН України ; Студцентр, 2002. - 432 с.
59. Сакун А. Ж. Облікова система як інформаційна база управління збутовою діяльністю [Електронний ресурс] / А. Ж. Сакун // Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка. - 2020. - Вип. 2. - С. 248-252. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tnven_2020_2_32
60. Сливка Я.В. Проблематика використання термінів «продаж», «реалізація», «збут» / Я. В. Сливка // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. - 2011. - Вип. 2 (20). - С. 434-447.
61. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз. - 2016. - Т. 24(2). - С. 130-140. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2016_24\(2\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2016_24(2)_20)

62. [Сухомлин Л. В.](#) Інформаційно-програмні рішення щодо удосконалення збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. В. Сухомлин, К. О. Орлова // [Modern economics](#). - 2019. - № 15. - С. 183-190. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_15_28
63. [Терент'єва Н. В.](#) Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю [Електронний ресурс] / Н. В. Терент'єва, О.Г. Череп // [Економічний аналіз](#). - 2018. - Т. 28(1). - С. 318-324. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28\(1\)_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28(1)_43)
64. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н.В. Терент'єва // Ефективна економіка. - 2016. - № 2. - С. 44-52.
65. [Трифоновна О. В.](#) Застосування процесного підходу для ідентифікації проблем збутової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Трифоновна, Г. В. Баранець // [Економічний вісник Національного гірничого університету](#). - 2019. - № 1. - С. 105-115. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2019_1_11
66. Трушкіна Н.В. Напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю вугільних підприємств / Н.В. Трушкіна // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 3. - С. 194-199.
67. [Халіна В. Ю.](#) Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства / В. Ю. Халіна, Г. Ю. Корсунський // [Молодий вчений](#). - 2017. - № 4.4. - С. 116-119.
68. [Ходова Я. О.](#) Комплексна система збутового логістичного менеджменту на промисловому підприємстві [Електронний ресурс] / Я. О. Ходова // [Молодий вчений](#). - 2019. - № 5(1). - С. 251-254. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_5\(1\)_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_5(1)_57)
69. [Хорошун В. В.](#) Економіко-математичні методи та моделі прогнозування збутової логістики торговельного підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Хорошун, І. А. Науменко // [Причорноморські економічні студії](#). - 2018.

- Вип. 28(2). - С. 179-183. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28\(2\)_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28(2)_38)
70. [Шевченко А. В.](#) Маркетингове управління та інформаційне забезпечення збутової діяльності підприємств агропромислового комплексу [Електронний ресурс] / А. В. Шевченко, А. А. Кобізеєв, Т. А. Левковська // [Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.](#) - 2018. - Вип. 21(2). - С. 124-128. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21\(2\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21(2)_28)
71. Юрченко Н.І. Мілєнний Є.І., Сутність та особливості аграрного маркетингу. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 26-27 жовтня 2020 р. – Дніпро: ПП Інтеграл, 2020. – 97 с. (40-43)
72. Янишин Я.С. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба // Економіка АПК. - 2013. - № 9. - С. 67-70.
73. [Яців І.](#) Збутова діяльність фермерських господарств [Електронний ресурс] / І. Яців, С. Яців // [Аграрна економіка.](#) - 2019. - Т. 12, № 3-4. - С. 77-84. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2019_12_3-4_12