

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**

« ____ » _____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Владислав КОРЕЦЬКИЙ

Науковий керівник,

к.е.н., доцент

Леся КРЮЧКО

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

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

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи
Корецького Владислава Володимировича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства
Науковий керівник: Крючко Леся Станіславівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по ДДАЕУ від «_____» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-правові акти, наукові публікації щодо питання управління маркетинговою діяльністю підприємства, фінансова та бухгалтерська звітність ФГ «АГРОАЛЬЯНС» за 2019-2023 роки.

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

1. Теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві. 2. Аналіз управління маркетинговою діяльністю ФГ «АГРОАЛЬЯНС». 3. Методи та механізми управління інструментами маркетингу на підприємстві. 4. Висновки та пропозиції.

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

1. Сучасні маркетингові інструменти. 2. Розширені підходи до класифікації маркетингових інструментів. 3. Структура доходів ФГ «АГРОАЛЬЯНС» за 2023 рік. 4. PEST-аналіз чотирьох груп факторів ФГ «АГРОАЛЬЯНС». 5. SWOT-аналіз стану ФГ «АГРОАЛЬЯНС». 6. Матриця БКГ ФГ «АГРОАЛЬЯНС». 7. Оцінка конкурентоспроможності ФГ «АГРОАЛЬЯНС». 8. Матриця General Electric – McKinsey. 9. Схема реалізації бізнес-процесу «Аналіз ринку та потреб споживачів» у мережі Інтернет.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві		
2.	Аналіз управління маркетинговою діяльністю ФГ «АГРОАЛЬЯНС»		
3.	Методи та механізми управління інструментами маркетингу на підприємстві		
4.	Висновки та пропозиції		

Здобувач (ка) _____
(підпис)Корецький В.В.
(прізвище та ініціали)Науковий керівник _____
(підпис)Крючко Л.С.

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Місце та роль маркетингових інструментів у діяльності підприємства	9
1.2. Роль маркетингових активів та інструментів у здійсненні маркетингової діяльності підприємства	19
1.3. Особливості системного та процесного підходів до управління маркетинговою діяльністю	26
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФГ «АГРОАЛЬЯНС»	34
2.1. Організаційно-економічна характеристики ФГ «АгроАльянс»	34
2.2. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємства	46
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ ТА МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	55
3.1. Реінжиніринг бізнес-процесів як інноваційний підхід до управління інструментами маркетингу	55
3.2. Організація рекламної кампанії для підприємства	69
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

Реферат

Тема: Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Кваліфікаційна робота: 85 ст., 10 рис., 19 табл., 52 літературні джерела.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Мета дослідження полягає у виявленні шляхів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства через впровадження сучасних підходів, технологій та інструментів.

Предмет дослідження – процеси, методи та інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства, спрямовані на підвищення її ефективності, адаптацію до змін ринкового середовища та забезпечення конкурентоспроможності.

У сучасних умовах високої конкуренції, динамічних змін ринкового середовища та швидкого розвитку цифрових технологій ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим чинником успіху підприємства. Тема удосконалення управління маркетинговою діяльністю є актуальною також через необхідність інтеграції стратегічного та операційного маркетингу, що дозволяє узгоджувати довгострокові цілі підприємства з поточними ринковими викликами. Це особливо важливо для українських підприємств, які прагнуть утримувати свої позиції на внутрішньому ринку та виходити на міжнародні ринки.

АНОТАЦІЯ

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

SUMMARY

MARKETING MANAGEMENT, MARKETING ACTIVITIES, MARKETING TOOLS, MARKETING STRATEGY, COMPETITIVENESS, PROCESS OPTIMIZATION, MARKETING COMMUNICATIONS.

Вступ

Ефективне функціонування та розвиток сільськогосподарських підприємств в умовах напруженої економічної ситуації, спричиненої кризами, динамікою ринкових змін, глобалізацією та соціально-політичними процесами, що впливають на ринки на всіх рівнях, можливі лише за умов постійної модернізації та вдосконалення маркетингової діяльності.

Ефективне застосування маркетингових підходів і гнучка адаптація до змін є життєво важливими для сільськогосподарських підприємств, особливо в сучасних економічних умовах. Водночас аналіз практичного досвіду показує, що низка важливих аспектів маркетингової діяльності досі недостатньо досліджені. Одним із ключових способів забезпечення інноваційної та конкурентоспроможної діяльності є впровадження сучасних маркетингових інструментів, що підкреслює важливість розробки дієвих механізмів управління ними.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингу широко досліджувалися такими відомими західними економістами, як Д. Аакер, Т. Амблер, Р. Батра, Р. Блеквелл, Д. Воркман, А. Даян, Е. Діхтль, П. Дойль, Ж. Капферер, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, З. Кумбер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Мінеард, Т. Нільсон, М. Портер, Е. Райс, К. Сендідж, Д. Траут та Г. Чармесон. У вітчизняній науці важливий внесок зробили такі вчені, як Л.В. Баумгартен, М.М. Григор'єв, С.Б. Жабіна, С.В. Карпова, Л.В. Короткова, Т.А. Лукічова, Н.П. Левлова, Н.В. Суркова, Д.О. Ямпільська. Попри значні дослідження в галузі маркетингу, все ще залишається недостатньо вивченою проблема створення та розвитку маркетингових інструментів для сільськогосподарських підприємств, що й визначає актуальність теми цього дослідження.

Мета дослідження – розробка теоретико-методологічних основ та практичних рекомендацій з управління маркетинговими інструментами для сільськогосподарських підприємств.

Завдання дослідження:

- Систематизувати й узагальнити поняття «маркетингові інструменти» та розробити наукову концепцію дослідження;
- Дослідити еволюцію підходів до типології маркетингових інструментів у діяльності сільськогосподарських підприємств;
- Визначити маркетингові інструменти відповідно до розміру підприємства та його структури;
- Виявити проблеми організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- Розробити методи управління маркетинговими інструментами для сільськогосподарського підприємства.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговими інструментами фермерського господарства «АгроАльянс».

Предмет дослідження – теоретико-методологічні та практичні аспекти управління маркетинговими інструментами сільськогосподарського підприємства.

Основу методології дослідження складають загальні принципи, методи наукового аналізу та теоретичні підходи. У ході роботи було застосовано такі методи, як діалектичний аналіз для дослідження специфіки маркетингових інструментів, термінологічний аналіз для уточнення понятійного апарату, а також математичний і статистичний методи.

В інформаційну базу дослідження входять дані служби державної статистики, нормативно-правові акти, матеріали аграрних структур, ресурси науково-практичних конференцій та інформаційної системи Інтернет. Для економічних розрахунків використовувалися сучасні методи комп'ютерної обробки даних.

Наукова новизна дослідження:

- Запропоновано методологічну основу для керування процесами маркетингової діяльності в аграрних підприємств, що базується на моделюванні оптимальних параметрів маркетингової діяльності.

- Запропоновано механізми використання маркетингових інструментів для організації рекламних кампаній.

Це дослідження має на меті покращення ефективності маркетингових підходів у сільськогосподарському секторі, сприяння зростанню конкурентоспроможності та формуванню інноваційної системи керування маркетинговою діяльністю підприємств.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Місце та роль маркетингових інструментів у діяльності підприємства

Щоб глибше зрозуміти природу маркетингових інструментів, варто розглянути основи маркетингу та його специфіку в аграрному секторі. Маркетинг є комплексною діяльністю, спрямованою на задоволення споживчих потреб і досягнення цілей компанії, який включає формування попиту та управління взаємодією з клієнтами [40]. Головною метою маркетингу є створення стійкого попиту на продукти або послуги компанії шляхом детального вивчення потреб споживачів і розробки відповідних рішень.

Багато визначень маркетингу подаються у працях зарубіжних фахівців, де маркетинг-мікс розглядається як сукупність інструментів, що у певній комбінації забезпечують досягнення цілей компанії. Автори Сукіасян А.Г. та Сукіасян Т.А. [41] описують поняття «маркетинг» і «промисловий маркетинг» так:

- Маркетинг – це сукупність виробничо-економічних відносин між виробниками, яка виникає в процесі виробництва і реалізації продукції, де головним завданням є задоволення потреб усіх учасників ринку при доведенні продукту до кінцевого споживача.

- Аграрний маркетинг — це система заходів і процесів, спрямованих на дослідження, планування, створення та просування продукції агропромислового сектору для задоволення потреб ринку. Аграрний маркетинг охоплює управління взаємовідносинами між виробниками, споживачами, дистриб'юторами та іншими учасниками ринку. Його завдання — забезпечення ефективного збуту сільськогосподарської продукції шляхом врахування особливостей ринку, попиту, сезонності, а також впровадження сучасних

маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства..

Сьогодні маркетинг також можна охарактеризувати як процес пізнання потреб і запитів споживачів, пошуку інноваційних способів вирішення їхніх проблем і донесення необхідної інформації до конкретних цільових сегментів. Прибуток у такому підході розглядається як винагорода за досягнення споживчої задоволеності, а маркетинг стає не лише окремою функцією бізнесу, але й підходом до управління всією діяльністю компанії, орієнтованим на клієнта.

Дослідники Степанов В.І., Андрєєв С.М. та Райкаліна О.В. зазначають, що для промислового маркетингу пріоритетним інструментом є адаптивна товарна політика, яка забезпечує гнучкість підприємства в умовах мінливого ринку, що дозволяє швидко реагувати на нові вимоги клієнтів [39].

В.Л. Музикант підкреслює важливість маркетингових засобів у торгівлі, особливо на аграрних ринках, де основними покупцями виступають підприємства і організації. Промисловий маркетинг, також відомий як маркетинг для бізнесу (B2B-маркетинг), має значні відмінності від споживчого маркетингу (B2C), що особливо проявляється у специфічних інструментах і підходах. Зокрема, В.Л. Музикант зазначає, що маркетинг у B2B-секторі використовує особливі методи і пріоритети, такі як пряма реклама, участь у галузевих виставках, рекламу в професійних виданнях, сувенірна продукція, а також інші представницькі заходи.

Основні фактори, які впливають на вибір маркетингових інструментів, можна згрупувати у п'ять ключових категорій (рис. 1):

1. Ринкові фактори – включають зміну попиту, динаміку конкурентного середовища та загальні економічні умови.
2. Технологічні фактори – розвиток технологій дозволяє впроваджувати нові маркетингові інструменти та розширювати можливості аналізу ринку.

3. Організаційні фактори – структура та розмір підприємства значно впливають на доступність та ефективність тих чи інших маркетингових інструментів.

4. Соціальні та культурні фактори – суспільні цінності та тенденції формують попит і сприйняття продукції.

5. Економічні фактори – впливають на вибір інструментів через доступність ресурсів та обмеження бюджету.

Цей підхід дозволяє раціонально застосовувати маркетингові інструменти для реалізації стратегічних і тактичних цілей аграрного підприємства, що сприяє адаптації до ринкових змін і підвищенню конкурентоспроможності.

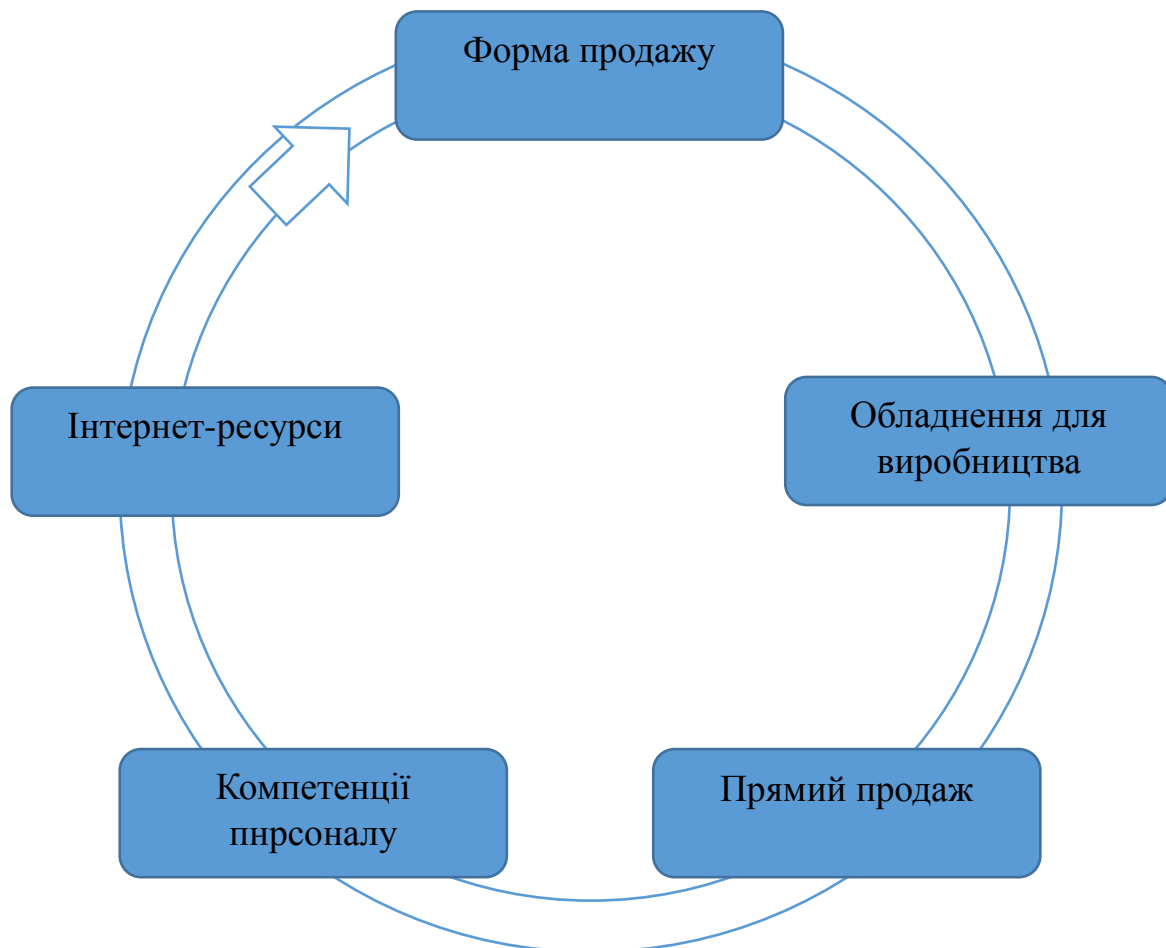


Рис. 1.1. Основні групи факторів, що впливають на маркетингові інструменти

Перша група факторів включає зміни у форматах продажів на аграрних ринках, обумовлені територіальним розподілом ринку, сегментацією клієнтів та впровадженням автоматизації в процес продажів. На аграрному ринку активно застосовують пакети ринкових пропозицій для клієнтів, використовують CRM-системи, методологію «воронки продажів», програми лояльності, а також ключові показники ефективності, орієнтовані на B2B-клієнтів.

Друга група факторів — це виробниче обладнання для аграрних товарів, яке у багатьох підприємствах є стандартним. У секторі B2B можуть відрізнитися лише ціна та технічні характеристики обладнання, проте ці відмінності не впливають на рекламне середовище.

Третя група факторів пов'язана з прямими продажами, які залишаються найбільш ефективним засобом просування товарів і комунікації з клієнтами. Роль референтних осіб та лідерів думок на ринку є визначальною для побудови репутації товарного бренду, сприйняття продукції споживачами та формування іміджу компанії.

Четверта група факторів охоплює компетенції власного торгового персоналу, які є основою для досягнення лояльності та тривалих взаємин на аграрних ринках. Все більше значення надається особистим контактам маркетингових та збутових працівників з потенційними та наявними клієнтами, а також заходам для підвищення кваліфікації власного торгового персоналу.

П'ята група факторів стосується інтернет-ресурсів, без яких сьогодні неможливо забезпечити просування продукції. Це включає підтримку сайтів у пошукових системах, обов'язкову присутність у спеціалізованих довідниках (так званий гігієнічний рівень), збільшення частки спеціалізованих медіа, участь у виставках, проведення прямих рекламних заходів і спонсорвання подій.

Тепер розглянемо підходи науковців щодо окремих маркетингових інструментів. Сафін Ф.М., Гаріфуліна Р.С. та Коротаєва Д.Д. вважають рекламу основним елементом маркетингу та важливим інструментом. За допомогою реклами компанії можуть інформувати споживачів про продукцію, переконувати

їх у придбанні або нагадувати про наявність товару. Реклама виконує одну з ключових функцій маркетингу, впливаючи на обсяг продажів, доходи та інші показники діяльності [36]. Автор виділяє наступні основні засоби реклами: телереклама, друкована реклама, радіореклама, зовнішня реклама, презентаційні матеріали та інтернет-реклама.

Аграрні підприємства часто використовують інтернет-можливості пасивно, переважно для створення веб-сайтів, блогів та інформаційних ресурсів, що інформують про діяльність компанії, сертифікацію продукції, асортимент та цінову політику. Назаров Є.А. наголошує, що інтернет-маркетингові інструменти допомагають підприємствам залучати нових покупців, будувати взаємодію з ними, надаючи індивідуальне обслуговування, отримувати зворотній зв'язок та маркетингову інформацію, а також створювати і просувати бренд [33].

Інтернет-маркетинг визначається в літературі як соціальний та управлінський процес, орієнтований на задоволення потреб клієнтів у мережі через створення пропозицій та обмін товарів/послуг із використанням інформаційно-комунікаційних технологій [54]. Він також розглядається як важливий інструмент для реалізації частини маркетингових завдань компанії [56].

Шишкова А.С., Овсяннікова О.Д. та Шулятьєва Л.І. підкреслюють, що інтернет є сучасним і прогресивним методом просування товарів [45]. На думку Абдуллаєва А.М. та Набієвої Н.М., поняття «маркетинг в інтернеті» та «інтернет-маркетинг» слід розмежовувати, оскільки вони мають різні функції [49]. Віртуальний простір надає маркетинговій діяльності унікальні риси, які потребують застосування сучасних методів і інструментів для забезпечення результативності. Інтернет-маркетинг відрізняється від звичного маркетингу в інтернеті тим, що зосереджується на створенні механізмів постійної взаємодії компанії з клієнтами в інтерактивному режимі.

Тобто, у висновку, можна сказати, що сучасні маркетингові інструменти в аграрному секторі розподіляються на дві головні групи: «інструменти інтернет-

маркетингу» та «інструменти маркетингу в інтернеті» [53]. Це пояснюється тим, що «інструменти інтернет-маркетингу» необхідно використовувати для комунікації аграрних підприємств із споживачами через інтернет, тоді як «інструменти маркетингу в інтернеті» застосовуються для створення вебсайту підприємства, розробки логотипу та інших аспектів присутності в мережі. На це звертають увагу дослідники А. М. Чернишова та Т. Н. Якубова, які аналізують найбільш цікаві з погляду новітнього комунікаційного середовища інструменти інтернет-маркетингу [44]. На нашу думку, для забезпечення ефективних комунікацій зі споживачами, промисловим підприємствам доцільно використовувати сучасні маркетингові інструменти, що вирізняються креативністю і здатні зацікавити потенційних клієнтів. На рис. 1.2 наведено приклади таких сучасних маркетингових інструментів, які проаналізувала маркетолог Д.О. Ямпільська.

Ambient Media
Product sitting
Crazy PR
Storytelling
Tryvertising
Sensitive marketing
Identity marketing
Dead marketing
Inbound-маркетинг
Shockvertising

Рис. 1.2. Сучасні маркетингові інструменти

Ambient Media - це форма реклами, яка привертає увагу цільової аудиторії та ефективно передає основну ідею бренду.

Product Sitting - даний метод передбачає ознайомлення споживачів із зразками продукції для отримання відгуків, що дозволяє прийняти рішення про масове виробництво. Цей підхід також застосовується для розповсюдження думок про продукт через різні канали, адже кінцевий споживач може надати чесний зворотний зв'язок щодо переваг і недоліків товару.

Crazy PR - це використання нестандартних ідей у маркетингу. Такий підхід потребує обережності, аби утримувати баланс у застосуванні, що забезпечить органічне і доречне позиціонування бренду або продукту.

Storytelling - методика розповідання історій, які демонструють позитивний вплив продукту на життя споживачів, довкілля та інші важливі аспекти.

Tryvertising – інструмент, що дозволяє клієнту випробувати товар перед покупкою. Це сприяє зростанню лояльності до бренду, надаючи можливість безкоштовно ознайомитися з продуктом.

Sensitive Marketing - залучення п'яти органів чуття споживача для досягнення необхідного результату. Цей інструмент використовується підприємствами для забезпечення емоційного сприйняття товару.

Identity Marketing - маркетинг, який ґрунтується на характерних особливостях бренду. Інструмент спрацьовує, коли бренди з подібною цільовою аудиторією адаптують свої маркетингові підходи та стають схожими один на одного.

Dead Marketing - для аграрного сектору це нетиповий інструмент. Він передбачає, що компанія доглядає певні могили, поєднуючи соціальну відповідальність з маркетинговими завданнями.

Inbound-маркетинг - це просування компанії чи продукту через інтернет-засоби, такі як блоги, email-розсилок та цікавого контенту, що приваблює аудиторію, яка шукає відповіді на свої питання.

Shockvertising - поєднує шокуючі елементи з рекламою. Це все, що викликає подив чи обурення, таким чином привертаючи увагу аудиторії до бренду або продукту.

Отже, ці маркетингові інструменти є досить новими для аграрного сектору, але можуть суттєво допомогти в просуванні продукції. У дослідженні Якушева А.Р. аналізується поточний стан і тенденції ринку маркетингових комунікацій у світі та в країні. Автор зазначає, що вітчизняний ринок маркетингових комунікацій за масштабами поки що значно поступається

світовому рівню. У маркетингу аграрних підприємств країни ще не досягнуто тієї різноманітності інструментів, яка характерна для зарубіжних компаній. З 2016 року в країні спостерігається зміщення фокусу в маркетинговій діяльності у бік віртуального середовища, і інтернет-маркетинг набуває все більшої актуальності для просування товарів [47].

Про збереження консервативного підходу у вітчизняному інтернет-середовищі також зазначає Реброва Н.П. [34], досліджуючи практику маркетингової діяльності аграрних підприємств. Вона відмічає, що маркетингові заходи здебільшого реалізуються традиційними методами, які тісно пов'язані з основними завданнями маркетингу. Досліджуючи маркетингові інструменти аграрних підприємств, науковці виділяють наступні основні групи:

- інструменти, що допомагають отримувати базові дані про ринок, позиціонування компанії та аналізу конкурентів;
- інструменти для розробки стратегії управління асортиментом;
- інструменти для визначення цінової політики;
- інструменти для організації збуту;
- інструменти для побудови комунікаційної політики;
- інструменти, які забезпечують впровадження рекламної стратегії та стимулювання продажів;
- інструменти для післяпродажного обслуговування;
- високотехнологічні інструменти, такі як 3D-маркетинг.

Розглядаючи останню групу інструментів, слід підкреслити, що застосування 3D-маркетингу сприяє візуалізації маркетингових процесів, оскільки орієнтований на емоційне сприйняття інформації. Наукові дослідження доводять, що 3D-маркетинг дозволяє компаніям максимально використовувати емоційні аспекти людського сприйняття для досягнення основних завдань у маркетинговій діяльності.

Для реалізації сучасних маркетингових інструментів використовуються мобільні пристрої, 3D-ноутбуки, 3D-принтери, 3D-дисплеї без необхідності

спеціальних окулярів, а також 3D-кіно, 3D-відео і 3D-ігри. Мунші А.Ш. виділяє такі новітні маркетингові інструменти, як краудсорсинг і краудфандинг, рекомендуючи їх використання в маркетинговій діяльності підприємств машинобудівної галузі. На думку автора, краудсорсинг передбачає делегування окремих виробничих завдань широкій аудиторії (шляхом відкритої пропозиції, без оформлення трудових договорів) [31].

Краудсорсинг сприяє створенню інноваційних продуктів і послуг через використання вдосконалених комп'ютерних і комунікаційних технологій. Краудфандинг, у свою чергу, реалізується через спільні дії осіб, які добровільно об'єднують свої фінансові або інші ресурси для підтримки певних людей чи організацій. Відтак, краудфандинг і краудсорсинг є новими інструментами маркетингу, що дозволяють знизити комерційні ризики інноваційних продуктів завдяки залученню споживачів до процесів розробки, тестування, інвестування та популяризації нових рішень. Ці інструменти апелюють до соціальних потреб людини, включаючи прагнення долучитися до чогось перспективного, захопливого та нового [52]. Промислові підприємства також активно застосовують краудмаркетинг та його інструменти, що мають такі характеристики:

1. Для реалізації краудмаркетингу необхідне використання соціальних медіа. Соціальні медіа об'єднують спільноти, сформовані за різними тематиками, включаючи ті, що присвячені аналізу брендів. Це дозволяє компаніям безпосередньо комунікувати з потенційними споживачами. Важливим інструментом реалізації краудмаркетингу є маркетинг у соціальних мережах (SMM), який виступає інструментом інтернет-маркетингу, що допомагає у просуванні товарів, послуг чи брендів через соціальні медіа, контент яких створюють та оновлюють самі користувачі [43].

2. Ключові ресурси краудмаркетингу:

- Платформи соціальних мереж;

- Мікроблоги — тип блогів, що дозволяють публікувати короткі повідомлення до 140 символів, які інші користувачі можуть читати і коментувати;

- Фото- і відеосервіси, соціальні закладки, веб-форуми, соціальні новини, медіафайли, подкасти, геосоціальні мережі.

Відгуки споживачів мають значний вплив на рівень продажів. Міненко О.О. зазначає, що уподобання товару часто формуються завдяки рекомендаціям, які створюють певне сприйняття продукту для інших користувачів. Кооперація з активними користувачами соціальних мереж та блогерами дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії. У межах загальної маркетингової концепції можна використовувати такі інструменти як: директ-маркетинг, Web 2.0, вірусний маркетинг, інтернет-маркетинг, взяття участі у фестивалях, конкурсах, демонстраціях, конференціях, презентаціях, форумах, а також приєднуватися до клієнтських і віртуальних спільнот [26].

Бенчмаркінг дозволяє скорегувати управлінські, виробничі та маркетингові функції підприємства, що сприяє підвищенню прибутковості, економічності, створенню здорової конкуренції та задоволенню потреб споживачів [25].

Михайлова В.М. та Ющук Д.Д. вважають інноваційний маркетинг засобом покращення ефективності підприємств. Вони виділяють основні інструменти для просування інноваційної продукції, серед яких: реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю та персональний продаж [29].

До рекламних інструментів автори зараховують такі методи: інтернет-рекламу, публікації в пресі й на радіо, поштові розсилки; каталоги, брошури, плакати; відеопрезентації, фільми та довідники.

Серед інструментів стимулювання продажів вони виділяють виставки й демонстрації; заходи для розваг, конкурси й ігри; подарунки й премії, знижки та спеціальні умови при зустрічних продажах; кредитування на вигідних умовах.

До засобів зв'язків із громадськістю належать: пресрелізи, доповіді, публікації, семінари; річні звіти; благодійні акції, стипендії; взаємодія з місцевими органами влади та лобіювання.

До персональних інструментів продажів відносять: ділові зустрічі, комерційні пропозиції; програми стимулювання, ярмарки й торгові виставки; роздачу зразків.

Отже, аналізуючи різні наукові підходи до побудови системи маркетингових інструментів та їх типології для аграрних підприємств, можна підвести підсумок, що основою використання маркетингових інструментів є традиційні елементи маркетингової моделі «4P»: продукт, ціна, збут і просування. Всі новітні маркетингові інструменти є модифікацією або доповненням цих класичних елементів. Одним із найважливіших сучасних інструментів є інтернет-маркетинг, ключовою частиною якого є створення та розвиток власного вебсайту. Серед нових інструментів варто відзначити бенчмаркінг, краудсорсинг, краудфандинг та краудмаркетинг, що базуються на активному використанні соціальних мереж.

1.2. Роль маркетингових активів та інструментів у здійсненні маркетингової діяльності підприємства.

Беручи до уваги динамічний розвиток маркетингу як окремої наукової дисципліни, було створено багато концепцій та підходів, спрямованих на визначення основних категорій цієї галузі. Упродовж минулого століття вчені здебільшого акцентували увагу на маркетингових активах, однак на сьогодні головна увага все більше переміщується на маркетингові інструменти. Деякі дослідники вважають ці поняття взаємозамінними, тоді як інші підкреслюють суттєві розбіжності між ними. Для більш точного розуміння важливо чітко окреслити значення терміну «маркетингові інструменти».

Відповідно до концепції, запропонованої Сіпехрі М. та Тарчоковим С.К., маркетингові інструменти є сукупністю контрольованих заходів, які компанія

може використовувати для досягнення бажаної реакції з боку цільового" сегмента ринку. Дослідники наголошують, що для" максимального ефекту всі інструменти маркетингу слід застосовувати в комплексі, оскільки ізольоване їх використання може знизити вплив на споживачів або взагалі позбавити його результативності. Пошук ефективного поєднання маркетингових інструментів задля створення конкурентної переваги на ринку став основою для розробки концепцій та методів аналізу ключових маркетингових інструментів [37].

Лукічова Т.А. визначає маркетингові інструменти як механізми для реалізації стратегій компанії. На її думку, створення маркетингових інструментів потребує формування системи показників, що дозволяють оцінювати рівень розвитку підприємства, його можливості та результативність обраних стратегій [23].

Карпова С.В. розглядає маркетингові інструменти як «важелі», якими компанія досягає як короткострокових, так і довгострокових маркетингових цілей. Вона підкреслює, що вибір конкретних маркетингових інструментів, засобів та технологій просування визначається характеристиками продукту, рівнем попиту, діями конкурентів і особливостями ринку, де здійснюється діяльність [16].

Таким чином, неможливо виділити єдиний набір інструментів, який забезпечував би успіх компанії в продажах та отриманні очікуваного прибутку. Мінтюк О.П. і Хорошун Н.В. аналізували зміни в підходах до визначення і класифікації маркетингових інструментів.

У цьому аспекті слід згадати Нейла Бордена, котрий об'єднав елементи маркетингу в моделі, що отримала назву «маркетинг-мікс» і спочатку включала 12 складових: "брендинг, розробку продукту, ціноутворення, особисті продажі, рекламу, канали збуту, просування, обслуговування, фізичні характеристики, пакування, демонстрацію і збір та аналіз даних. Згодом Альберт Фрей згрупував ці складові у дві основні групи: пропозицію (включаючи товар, бренд, обслуговування, пакування) та методи і засоби (канали збуту, особисті продажі, стимулювання збуту, рекламу, зв'язки з громадськістю). У 1964 році Дж.

Маккарті запропонував модель «4Р», відому як «маркетинговий комплекс», до складу якого входять чотири основні елементи: продукт, ціна, просування і розподіл [28].

Таким чином, кожен компонент маркетингового комплексу охоплює певний набір специфічних маркетингових інструментів. Більш детально ці набори аналізує Суркова Н.В., яка наголошує, що інструменти, згруповані за елементами маркетингового комплексу, становлять базу для розробки будь-якої бізнес-стратегії [24]. Результати її дослідження можуть бути представлені у вигляді таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація маркетингових інструментів за елементами маркетингового комплексу.

Елемент маркетингового комплексу	Маркетингові інструменти
Товар	Асортименти; якість товару; торгова марка; упакування; обслуговування; можливість повернення; можливість обміну; гарантії
Ціна	Прейскуранти; знижки; націнки; терміни виплат; умови платежу; кредити
Розповсюдження	Посередники; рівні збуту; транспортування; канали розподілу; складські запаси; торговий персонал
Просування	Реклама; PR; виставки; стимулювання збуту; персональний продаж; прямий продаж

Як зазначають Красюк І.А. та Пашоликов М.А., традиційна класифікація маркетингових інструментів за моделлю маркетингового комплексу має певні обмеження. По-перше, "прив'язка" назв компонентів до літери «Р» може викликати сумніви щодо доцільності такого підходу, адже це створює штучну обмеженість і неоднозначність у трактуванні понять. По-друге, багато "нових" елементів, які пропонуються до включення, насправді вже є частиною основних чотирьох складових (наприклад, аспект «Personnel» як частина управління персоналом присутній у всіх елементах, а «Package» — упаковка — є складовою продукту) [20].

Крім того, спроби розширити категорію «маркетингові інструменти» можуть залучитися інтеграцією загальних управлінських функцій, які не є виключно маркетинговими.

З урахуванням цих зауважень, були запропоновані альтернативні підходи до групування маркетингових інструментів, зокрема концепції 4С (потреби та бажання споживача, споживча вартість, зручність і комунікація), 4А (прийнятність, доступність, наявність, обізнаність), 4D (управління базами даних, стратегічний дизайн, диференціація, прямий маркетинг) та 4Е (етика, естетика, емоції та лояльність) [11, с. 41]. Ці моделі продовжують спиратися на традиційні маркетингові інструменти, але кожна має свої специфічні цілі та принципи застосування. Глибоке дослідження методів класифікації маркетингових інструментів дозволяє краще зрозуміти зв'язок між поняттями «маркетингові активи» та «маркетингові інструменти»

Таблиця 1.2

Розширені підходи до класифікації маркетингових інструментів

5P	6P	7P	8P	10P	12P
4P+ Споживачі	5P+ Публічність	5P+ Процес Фізичний доказ	+ 7P+ Психічне сприйняття	5P+ Персонал Упаовка Покупка Випробування	5P+ Персонал Упаковка Покупка Процес

Баумгартен Л.В., досліджуючи зв'язок між «маркетинговими активами» та «маркетинговими інструментами», стверджує, що маркетингові активи можуть стати наступним рівнем еволюції маркетингових інструментів. Вони здатні створити оптимальний набір, який одночасно враховує максимальне задоволення потреб споживачів та ефективне використання ресурсів і компетенцій виробника [5]. Таким чином, маркетингові активи виступають інструментом для досягнення балансу між внутрішнім потенціалом підприємства та умовами зовнішнього середовища. Отже, за словами автора,

маркетингові активи є логічним продовженням інструментів, сформованим у результаті природних змін суспільства.

Більш детальний аналіз співвідношення маркетингових активів і інструментів зазвичай проводиться через призму окремих складових маркетингового комплексу. Наприклад, Васильєва І.А., Землянська Н.Б. та Пантелєєва Р.А. досліджують зв'язок між цими поняттями в контексті елемента «товар» маркетингового комплексу [8]. Товар вони визначають як усе, що може бути запропоноване на ринку для задоволення потреб споживачів. Особлива увага приділяється бренду, для якого виділяють такі маркетингові інструменти: вартість бренду (його частка в капіталі підприємства), популярність, якість, унікальна торгова пропозиція (USP), унікальна ціннісна пропозиція (UVP), новизна, складність, зовнішній вигляд, упаковка, маркування, складники, контракти на обслуговування тощо. У своїх дослідженнях Воронін С.І. та Кайдишев Ю.Ю. акцентують увагу на маркетингових комунікаційних інструментах, підкреслюючи їхній тісний зв'язок із маркетинговими активами. На їхню думку, головним об'єктом впливу комунікаційного комплексу є споживач, його поведінка та її модифікація. Автори відзначають, що склад маркетингових комунікаційних інструментів постійно розширюється завдяки появі нових, синтетичних підходів [10]. З огляду на сучасні потреби ринку, найбільш результативними є ті інструменти, які спрямовані на безпосередню взаємодію з покупцем. Визначення маркетингових активів, запропоноване Кім Т.Д., Кремльовим Ю.С. та Кликовим М.С., дозволяє виявити, що ці активи є результатом систематичної роботи з встановлення, розвитку й підтримки стосунків зі споживачами. Ця діяльність спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства [17]. Таким чином, маркетингові активи формуються за допомогою маркетингових інструментів, зокрема комунікаційних, серед яких найбільш ефективними виступають прямий маркетинг і персональні продажі.

Ця тенденція є особливо актуальною для аграрних підприємств. Григор'єв М.М. визначає кілька напрямів застосування маркетингових активів, завдяки

яким вони набувають практичної цінності [13]. Автор пропонує такі можливості:

- Оптимізація витрат: якісні відносини з клієнтами та добре організовані канали збуту сприяють зниженню витрат на реалізацію продукції та супутні послуги.

- Забезпечення цінової премії: завдяки впливу бренду та надійним каналам дистрибуції продукт набуває додаткової сприйнятої цінності;

- Створення бар'єрів для конкурентів: висока лояльність клієнтів та значні витрати на зміну постачальника роблять покупців менш схильними до переходу до конкурентів.

- Досягнення конкурентних переваг: маркетингові активи допомагають підвищити ефективність використання інших ресурсів, адже задоволені клієнти краще реагують на маркетингові ініціативи.

- Розширення управлінських можливостей: використання активів дає змогу тестувати нові лінійки продуктів або розширювати бренд.

Деякі науковці наголошують на ключовій функції маркетингових активів та інструментів — підтримці реалізації маркетингової стратегії підприємства. Вони зазначають, що ці активи охоплюють підходи та методи, які сприяють створенню й реалізації стратегічних цілей компанії [15]. У сучасних умовах, що характеризуються швидким розвитком технологій та посиленням конкуренції, підприємства зобов'язані шукати нові підходи ефективної взаємодії зі споживачами.

Губанова Н.В. додає, що ефективне управління маркетинговими активами має важливе значення. Це дає змогу досягти не лише економічних результатів, але й формувати репутацію компанії та задовольняти очікування стейкхолдерів [14]. Основними цілями такого управління є:

1. Формування репутації та лояльності: побудова позитивного іміджу та довіри серед клієнтів;

2. Інтеграція маркетингу в загальне управління: тісний зв'язок маркетингових рішень із загальною стратегією компанії;

3. Зв'язок активів із продуктивністю: кореляція між станом маркетингових активів і загальною ефективністю підприємства.

Козловський О.В. звертає увагу на глобальні зміни у споживчих поведінках, а також на постійні інновації у виробництві та маркетингу. Він вважає, що прискорення життєвого циклу товарів не обмежує можливості маркетингу, а, навпаки, вимагає їхнього перегляду та адаптації до нових умов [18]. Автор підкреслює, що важливо залучати професіоналів, які здатні аналізувати ринкові тенденції й оцінювати перспективи розвитку економіки.

Мережеві маркетингові активи сприяють створенню додаткової вартості для компаній, яка перевищує ту, що генерується кожним активом окремо. Таким чином, цінність мережі маркетингових активів може бути більшою, ніж проста сума її окремих елементів. Отже, визначення «маркетингові активи» та «маркетингові інструменти» є близькими за змістом, але не ідентичними. Підсумовуючи порівняльний аналіз основних підходів до визначення маркетингових активів компанії, можна зробити такі висновки:

Маркетингові активи є важливим елементом діяльності сучасних компаній, які формують конкурентні переваги та забезпечують зростання бізнесу. Вони переважно належать до нематеріальних активів, зосереджуючись на сприйнятті бренду, лояльності клієнтів, популярності, що виявляється через розширення клієнтської бази, збільшення обсягів продажів і доходів компанії. Хоча більшість науковців дотримуються цієї точки зору, окремі дослідники, як-от Тарасова К.В., вважають, що маркетингові активи можуть включати й матеріальні елементи, такі як дебіторська заборгованість і складські запаси.

Маркетингові активи виникають у результаті інтелектуальної діяльності співробітників, яка охоплює як аналітичну, так і творчу складові. Наприклад, Созінова А.А., Метельова О.А. і розглядають маркетингові активи як частину інтелектуального капіталу компанії. Вони зазначають, що до їх формування належать побудова емоційних зв'язків і залучення споживачів до продукції, що створює довгострокову прихильність.

Окрім традиційного розуміння активів, маркетингові активи також розглядаються як можливості компанії. Шумаєва Є.А., Марченко О.В., Оніщук Д.І. та Савчук Є.А. визначають їх як сукупність можливостей, які сприяють створенню унікальної цінності для споживачів. [46, с. 481]

Таким чином, визначення ролі маркетингових інструментів у формуванні маркетингових активів є актуальним і багатовимірним завданням. Вибір оптимальних інструментів маркетингу відіграє ключову роль у встановленні ефективних комунікацій зі споживачами та забезпеченні стійкості компанії на ринку.

1.3. Особливості системного та процесного підходів до управління маркетинговою діяльністю

Системний підхід дозволяє виокремити ключові принципи, які лежать в основі управління маркетинговими інструментами:

- Цілісність управління. Усі елементи та підсистеми маркетингової діяльності повинні бути спрямовані на досягнення єдиної задачі. Це означає, що вся система управління повинна функціонувати узгоджено, а окремі цілі підсистем повинні гармоніювати із загальними завданнями організації. Результативність кожної підсистеми слід оцінювати з урахуванням її впливу на загальну ефективність системи [51].

- Системність атрибутів маркетингових інструментів. Кожен елемент або характеристика інструменту має бути орієнтований на досягнення спільної цільової функції. Водночас реалізація окремих завдань повинна сприяти виконанню основної мети інструменту.

- Складність управління маркетинговими інструментами: постійні зміни в ринковому середовищі вимагають гнучкого управління. Наприклад, організаційні зміни можуть зменшити обсяги продажу, але водночас збільшити фінансову стабільність чи знизити інвестиційну привабливість підприємства.

- Мотиваційні інструменти: забезпечення ефективного функціонування системи за рахунок створення умов для підвищення ролі працівників у розробці та просуванні маркетингових інструментів.

- Поєднання методів просування. У системі управління необхідно враховувати можливість заміщення різних аспектів інструментів, зокрема ринкових, вартісних та споживчих показників.

Ефективне управління маркетинговими інструментами стає дедалі складнішим завданням із зростанням масштабів діяльності компанії, що вимагає значних зусиль від численних дослідників. Основними підходами до управління маркетинговими інструментами є економічні та соціально-психологічні методи. До прикладів економічних методів належать інвестиції в розробку маркетингових інструментів, витрати на рекламу, просування бренду, підтримку онлайн-комунікацій, оплату праці співробітників маркетингових відділів, а також заходи з мерчандайзингу. Економічні методи передбачають використання таких механізмів, як лімітування фінансових ресурсів, встановлення норм витрат на залучення нових клієнтів, регулювання чисельності персоналу та визначення бюджету на рекламні кампанії [55].

На думку Сардак Є.В., економічні інструменти управління поділяються на п'ять основних груп [35]: задачі, пов'язані з продуктом, ринкові завдання, заходи з просування бренду, обмеження у використанні ресурсів та нормативні обмеження. На різних рівнях управлінської ієрархії ці інструменти уточнюються та адаптуються відповідно до особливостей поставлених цілей.

Соціально-психологічні методи управління є важливим інструментом у впровадженні маркетингових заходів, адже вони дозволяють впливати на поведінку споживачів, формувати їхні потреби та закріплювати маркетингові сили у свідомості аудиторії. Такі методи охоплюють неекономічні способи стимулювання продажів, як-от створення рекламних матеріалів, розробка відео- та радіороликів, підготовка рекламних сценаріїв та організація якісного зворотного зв'язку з клієнтами.

Для оцінки ефективності управління маркетинговими інструментами необхідно визначити критерії, що підходять для різних організаційних структур. Одним із викликів є пошук універсального критерію, який би враховував як окремі інструменти, так і їхню інтеграцію в загальну систему маркетингу [3]. Ефективна система оцінювання має включати загальні аспекти, притаманні більшості компаній, та унікальні характеристики окремих підприємств, що дозволяє врахувати їхні специфічні потреби.

Для великих підприємств ефективним рішенням може стати створення окремої дирекції з управління маркетинговими інструментами, яка забезпечує централізацію процесів від аналізу ринку до впровадження нових підходів. За словами Ветрової Н.А. та Горячової І.А., така централізація дозволяє гармонізувати стратегічне й оперативне управління маркетингом, досягаючи синергетичного ефекту [9].

Управління маркетинговими інструментами також має на меті стимулювання повторних покупок, інформування цільової аудиторії про переваги бренду, створення позитивних асоціацій та підвищення довіри до бренду. Таким чином, маркетинговий інструмент стає важливим фактором конкурентоспроможності підприємства, виконуючи роль диференціатора на ринку.

Капітал маркетингового інструменту відображає кількісні аспекти: нематеріальні активи, що інвестуються в його розробку та підтримку, а також витрати на маркетингову діяльність, які співвідносяться з очікуваними результатами. Найбільш ефективним підходом є комбінування різних методів управління, що враховує ринкові умови, тип продукції та можливості підприємства.

У той же час, реальний імідж компанії впливає на поточну позицію маркетингового інструменту, яка формується як раз таки на основі сприйняття клієнтів, враховуючи як раціональні, так і емоційні характеристики інструменту. Відмінність між цими двома аспектами створює індикативний розрив, що стає ключовою основою для ухвалення управлінських рішень.

Слід підкреслити, що економічний і організаційний зміст усіх елементів, які визначають позиціонування маркетингового інструменту, безпосередньо відображається у показниках сукупного капіталу інструменту та має прямий зв'язок із цими показниками. Це забезпечує можливість якісного виконання стратегічних маркетингових заходів підприємства через належне управління процесом створення та впровадження маркетингових інструментів.

Таблиця 1.3

Підходи у використанні маркетингових інструментів

Підхід	Основні переваги	Основні недоліки
На основі життєвого циклу	Враховує особливості формування маркетингових інструментів залежно від умов їх створення та просування	Не враховуються фактори суб'єктів управління
На основі циклічного розвитку підйому та спаду	Визначає порядок розробки маркетингових інструментів, враховуючи особливості циклів	Деякий мірою нівелюється значення торгової марки
На основі еволюційного розвитку	З'ясовує історичне значення управління маркетинговими інструментами, та формує досвід управління ними	Недоліки підтверджуються практикою використання маркетингового інструмент-маркетинг
Системний	Формує комплексну систему суб'єктів управління, враховує фактори впливу на процес управління	Не враховується поведінкові фактори впливу на процес управління маркетинговими інструментами
Процесний	Визначення етапів управління маркетинговими інструментами та особливості їх здійснення	Акцентується лише на ситуаційному управлінні

Метод управління «GAP – розрив маркетингових інструментів» сприяє ефективному впровадженню маркетингової стратегії на підприємстві та забезпечує її практичну реалізацію (табл. 1.4).

Метод управління «GAP»

Капітал маркетингового інструменту		Позиціонування маркетингового інструменту
Оцінка маркетингових активів підприємства		Раціональні характеристики маркетингового інструменту
Витрати підприємства на маркетингову діяльність		Емоційні характеристики маркетингового інструменту
Ефективність маркетингового інструменту		Ефект маркетингового інструменту

Цей метод дозволяє охопити весь процес створення та розвитку маркетингового інструменту, а також:

Виявити проблемні зони в цьому процесі, які можуть бути усунені або скориговані через оперативні маркетингові дії, що дозволяє привести окремі показники до бажаних значень, а також надати спонсорам маркетингових інструментів можливість розробити комплекс коригувальних заходів і створити ефективну систему контролю для моніторингу їхньої результативності. Це формує основу для використання підходу «GAP – розрив маркетингового інструменту».

Згідно з етапами реалізації функцій маркетинг-менеджменту [6], цей процес структуровано наступним чином:

Етап 1 – Аналітичний. На цьому етапі визначаються ключові критерії оцінки, які забезпечують своєчасне й обґрунтоване прийняття рішень. До базових вимог щодо кількісної оцінки «GAP – розриву маркетингового інструменту» належать: комплексний підхід (врахування всіх чинників, які впливають на капітал маркетингового інструменту); відповідність очікуванням споживачів; визначення значущості кожного показника; виключення мультиколінеарності; дотримання принципів управління маркетинговими

інструментами та регулярна оцінка. Бізнес-власники встановлюють бажані характеристики кожного елемента капіталу маркетингового інструменту й розробляють моделі для подальшого аналізу. Різниця між фактичними та бажаними показниками визначає величину «GAP – розриву», що стає основою для подальших управлінських рішень.

Етап 2 – Проведення оцінки «GAP – розриву маркетингового інструменту». На цьому етапі здійснюється оцінка капіталу маркетингового інструменту шляхом обчислення вартості нематеріальних активів і інвестицій у маркетинг. Використовуючи раціональні та емоційні характеристики, проводиться оцінка позиції маркетингового інструменту. Для цього застосовуються експертні або екстраполяційні методи, що дозволяють узгодити якісні та кількісні показники. Отримані результати використовуються для подальшого прийняття рішень щодо подальшого розвитку інструменту маркетингу та формування комплексного маркетингового плану.

Етап 3 – Організаційно-коригувальний. На цьому етапі реалізується комплексний план дій для усунення «GAP – розриву». Проводиться моніторинг показників, визначених під час першого етапу, та коригування управлінських рішень на основі отриманих результатів. Це дозволяє уточнювати майбутні операційні заходи та вдосконалювати розвиток маркетингового інструменту.

Запропонований підхід враховує вплив споживачів на вибір оптимальних методів просування товарів, дозволяючи підприємствам оперативно реагувати на ринкові потреби.

Результати проведеного аналізу слугують основою для ухвалення нових управлінських рішень, спрямованих на досягнення максимальної ефективності маркетингової діяльності шляхом координації впливу маркетингових інструментів.

Висновки розділу до розділу 1

Маркетингові інструменти мають низку важливих характеристик. Вони є нематеріальними активами, які проявляються у вигляді сприйняття бренду, лояльності споживачів, популярності компанії та побудови стосунків із клієнтами. Такі активи сприяють розширенню клієнтської бази, зростанню обсягів продажу та підвищенню прибутковості підприємства.

Водночас маркетингові інструменти є результатом інтелектуальної діяльності співробітників, яка поєднує аналітичні та творчі зусилля, і тісно пов'язані з інтелектуальним капіталом компанії. Вони охоплюють не лише традиційні ресурси, що генерують дохід, але й можливості підприємства, які залежать від ринкових умов, економічної ситуації, рівня доступу до технологій і аналітичних інструментів.

Маркетингові активи можна розглядати як продовження маркетингових інструментів, що виникає в результаті еволюції ринкових і суспільних відносин. На основі аналізу наукових підходів виокремлено вісім основних видів маркетингових інструментів: бренд, який забезпечує впізнаваність компанії; лояльність клієнтів, що сприяє побудові довгострокових стосунків із постійними споживачами; репутація компанії, яка формує довіру до бренду; мережеві активи, що включають цифрову присутність у соціальних мережах та інших онлайн-ресурсах; внутрішній маркетинг, спрямований на зацікавлення співробітників у досягненні корпоративних цілей; маркетингова інформаційна система, яка дозволяє структурувати дані та використовувати їх для прийняття рішень; маркетингова стратегія, що задає напрями розвитку компанії на ринку; та маркетингові інновації, які передбачають використання нових технологій, ідей та підходів у маркетинговій діяльності. Для досягнення максимального ефекту всі ці інструменти мають функціонувати в межах єдиної, узгодженої системи.

Організаційна структура та маркетингові інструменти. Інформація про зовнішнє середовище та внутрішні можливості компанії є ключовими вхідними

параметрами маркетингової системи. Організаційна структура підприємства визначає вибір і використання маркетингових інструментів.

Критерії ефективності. Для оцінки ефективності пропонується:

- Визначити загальний критерій для розвитку маркетингових інструментів.
- Використовувати локальні критерії, що відповідають потребам бізнесу.
- Узгоджувати загальні та локальні рішення через багатоступеневу оптимізацію. Найкращий результат досягається через поєднання різних підходів, адаптованих до ринкових умов і специфіки підприємства.

Модель управління «GAP – розрив маркетингових інструментів». Запропонована модель базується на трьох етапах: аналітичному, оцінному та організаційно-коригувальному. Цей підхід дозволяє:

- Охопити весь процес створення та розвитку маркетингових інструментів.
- Виявити «вузькі місця» в управлінні та усунути їх через коригувальні дії.
- Сформуванати комплекс заходів для вдосконалення системи управління й забезпечення її результативності.

Метод «GAP – розрив маркетингових інструментів» забезпечує повний контроль процесу розвитку маркетингових інструментів, ідентифікує критичні моменти їх функціонування та підтримує ухвалення управлінських рішень, спрямованих на адаптацію маркетингової діяльності до змін ринкового середовища. Цей метод створює цілісну систему управління маркетинговими інструментами, уточнює їхню структуру, взаємодію підсистем і функціональні процеси, що сприяє підвищенню економічної ефективності підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

2.1. Організаційно-економічна характеристики ФГ «АгроАльянс»

Фермерське господарство "АгроАльянс" розташоване в Солонянському районі, який є одним із провідних аграрних регіонів із розвиненою сільськогосподарською інфраструктурою. Цей регіон характеризується сприятливими природно-кліматичними умовами для вирощування сільськогосподарських культур, що створює міцну основу для успішного функціонування господарства. Основною спеціалізацією "АгроАльянсу" є вирощування та реалізація органічної продукції, яка відповідає високим екологічним стандартам. Головний акцент робиться на виробництво зернових, овочевих і олійних культур, при цьому всі процеси здійснюються із дотриманням принципів органічного землеробства. Використання хімічних добрив, пестицидів та інших шкідливих для довкілля засобів категорично виключено, що гарантує екологічну чистоту продукції та її відповідність вимогам сучасного споживача.

Організаційна структура фермерського господарства "АгроАльянс" компактна, але водночас високоефективна, що забезпечує оптимальне управління як виробничими, так і маркетинговими процесами. На чолі господарства стоїть директор, який відповідає за стратегічне планування, координацію діяльності всіх підрозділів і прийняття важливих рішень. Директор спрямовує діяльність компанії на забезпечення її сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та розширення присутності на ринку.

Структура підприємства включає кілька ключових підрозділів, кожен із яких виконує специфічні функції, спрямовані на досягнення загальних цілей господарства. Виробничий відділ займається плануванням, організацією та

контролем усіх агротехнічних процесів. До його складу входять досвідчені агрономи, фермери та технічний персонал, які забезпечують дотримання найкращих практик у сфері сільськогосподарського виробництва. Завдяки високій кваліфікації працівників цього підрозділу господарство стабільно отримує врожаї високої якості, що відповідають як вітчизняним, так і міжнародним стандартам.

Відділ збуту та маркетингу відповідає за створення ефективних каналів реалізації продукції, дослідження ринкових тенденцій і проведення маркетингових кампаній. Його головною метою є формування позитивного іміджу бренду "АгроАльянс" серед споживачів, забезпечення сталого попиту на продукцію та залучення нових клієнтів. Особливу увагу цей відділ приділяє розвитку партнерських відносин із торговельними мережами, ресторанами та підприємствами, які цінують органічну продукцію. Завдяки злагодженій роботі маркетингового відділу продукція "АгроАльянсу" користується довірою серед покупців і постійно знаходить нові ринки збуту.

Фінансовий відділ виконує функції управління фінансовими потоками господарства, розробки бюджету та контролю за його виконанням. Основними завданнями цього підрозділу є забезпечення фінансової стійкості підприємства, оптимізація витрат і пошук джерел фінансування для реалізації стратегічних планів. Окрім того, фінансовий відділ займається аналізом економічної ефективності діяльності підприємства, що дозволяє керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку.

Організаційна структура фермерського господарства "АгроАльянс" побудована таким чином, щоб забезпечити чіткий розподіл функцій і повноважень між підрозділами. Завдяки цьому досягається злагоджена робота всіх відділів, що дозволяє підприємству успішно функціонувати в умовах сучасного аграрного ринку. Компактна й водночас гнучка структура управління сприяє швидкій адаптації господарства до змін у зовнішньому середовищі, ефективному використанню ресурсів і впровадженню інноваційних технологій.

Таким чином, "АгроАльянс" є прикладом успішного агропідприємства, яке орієнтується на екологічно чисте виробництво, ефективну організацію роботи та задоволення потреб сучасного споживача. Завдяки системному підходу до управління господарство має всі передумови для подальшого зростання та закріплення своїх позицій на ринку органічної продукції.

Фермерське господарство "АгроАльянс" активно впроваджує інноваційні підходи до органічного землеробства, строго дотримуючись міжнародних екологічних стандартів. Завдяки наявним виробничим потужностям, господарство вирощує широкий спектр органічної продукції, серед якої зернові культури (пшениця, ячмінь), олійні культури (соняшник) та різноманітні овочі. Усі етапи виробництва базуються на використанні виключно екологічно чистих біопрепаратів та органічних добрив, що дозволяє зберігати природну родючість ґрунту й гарантувати високу якість кінцевої продукції.

Технічна інфраструктура "АгроАльянсу" є сучасною та багатофункціональною, що включає трактори, комбайни, обладнання для обробки та зберігання зерна, а також транспортні засоби, призначені для перевезення продукції. Крім того, господарство має складські приміщення та спеціалізовані зони для зберігання сільськогосподарської техніки, що забезпечує оптимізацію логістичних процесів і збереження якості зібраного врожаю.

Місія господарства полягає у забезпеченні споживачів високоякісною органічною продукцією, яка сприяє здоровому способу життя та підтримує екологічну рівновагу. Серед основних стратегічних цілей компанії – збільшення обсягів виробництва органічної продукції, розширення географії збуту як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, а також активне впровадження сучасних інноваційних технологій для підвищення ефективності виробництва і мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Завдяки цим пріоритетам "АгроАльянс" продовжує успішно працювати на ринку, удосконалюючи свої виробничі та управлінські процеси.

Для комплексного аналізу діяльності "АгроАльянсу" важливим є дослідження динаміки складу та структури земельних угідь. Це обумовлено потребою постійного моніторингу стану земельного фонду, що дозволяє забезпечувати ефективне управління основним видом діяльності. Регулярна оцінка стану земельних ресурсів допомагає оперативно реагувати на зміни в їхньому використанні, оптимізувати посівні площі, підвищувати продуктивність ґрунтів і ефективно розподіляти трудові ресурси. Такий підхід є ключовим для стратегічного планування діяльності господарства.

Протягом 2019–2023 років загальна площа земель фермерського господарства залишалася відносно стабільною, демонструючи лише незначне збільшення на 0,4% (з 2380,2 га у 2019 році до 2390,4 га у 2023 році). Ця динаміка свідчить про збереження сталої структури земельного фонду підприємства без суттєвих змін у кількості оброблюваних площ, що підтверджує стабільність використання земельних ресурсів. У той же час, у 2023 році спостерігалось скорочення площі сільськогосподарських угідь на 1,1% порівняно з 2019 роком, до 2354,4 га. Це скорочення, імовірно, пов'язане з перепрофілюванням частини земель або переходом угідь до інших категорій використання. Така тенденція потребує глибшого аналізу для з'ясування причин та розробки заходів щодо оптимізації використання земельних ресурсів.

Таким чином, "АгроАльянс" не лише успішно розвиває органічне землеробство, але й приділяє особливу увагу стратегічному управлінню земельним фондом, що є важливим фактором для забезпечення ефективності та довгострокової стабільності діяльності господарства.

Показник сільськогосподарських угідь на одного працівника демонструє позитивну динаміку, збільшившись з 48,3 га у 2019 році до 55,7 га у 2021 році, а у 2023 році він становив 49,9 га, що свідчить про приріст на 1,6 відсоткового пункту за аналізований період. Така тенденція може бути результатом оптимізації трудових ресурсів, зокрема зменшення кількості працівників, або впровадження сучасних технологій, які сприяють підвищенню продуктивності

праці. Це свідчить про покращення ефективності використання людських ресурсів у господарстві.

Таблиця 2.1

Динаміка складу земельних угідь

Види угідь	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Загальна земельна площа	2380	2381	2398	2392	2390	100,4
в тому числі:						
сільськогосподарські угіддя	2380	2369	2398	2392	2390	100,4
з них:						
рілля	2380	2369	2398	2380	2354	98,9
Площа посівів	2192	2139	2231	2334	2302	105,0
Коефіцієнт освоєння землі для сільськогосподарського виробництва, %	100,0	99,5	100,0	100,0	100,0	-
Рівень розораності земель, %	100,0	100,0	100,0	99,5	98,49	-1,5
Питома вага посівів у ріллі, %	92,1	90,3	91,9	98,2	98,07	6
Навантаження на одного працівника	48,4	53,9	55,6	55,0	49,8	1,4

Рівень розораності земель зазнав незначного зниження – з 100% у 2019 році до 98,5% у 2023 році. Це може свідчити про поступовий перехід до менш інтенсивних методів обробітку земель, які спрямовані на збереження та покращення стану ґрунтів, або про тимчасове виведення частини земель із сільськогосподарського використання. Такий підхід може бути зумовлений прагненням забезпечити довгострокову родючість ґрунту та екологічну стійкість.

Коефіцієнт освоєння землі для сільськогосподарського виробництва залишається стабільно високим і становить майже 100% протягом усього аналізованого періоду. Невеликі коливання в межах 0,1% свідчать про високий рівень ефективності використання земельних ресурсів, що забезпечує стабільність виробничої діяльності господарства.

Аналіз фінансових результатів діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» свідчить про значні зміни у виручці від реалізації продукції за окремими напрямками. Основний напрям діяльності господарства – рослинництво – демонструє стабільне зростання. Загальна виручка від реалізації продукції рослинництва зросла з 3160,1 тис. грн у 2021 році до 4115,2 тис. грн у 2023 році, що становить приріст у 30,2% порівняно з 2019 роком. Це свідчить про успішний розвиток цього напрямку, зокрема завдяки підвищенню попиту на зернові культури.

Найбільш динамічне зростання спостерігається у сегменті виробництва зернових, обсяги реалізації яких зросли у 2,3 рази у 2023 році порівняно з 2019 роком. Це може бути зумовлено як розширенням посівних площ, так і підвищенням технологічного рівня вирощування культур. Серед зернових культур особливо виділяється пшениця, виручка від реалізації якої зросла з 406,3 тис. грн у 2021 році до 905,1 тис. грн у 2023 році, що свідчить про її стратегічну важливість для господарства.

Водночас, виручка від реалізації соняшника значно знизилася, досягнувши лише 61% від рівня 2019 року. Це може бути зумовлено кількома факторами: зміною ринкового попиту, зниженням цін на продукцію або несприятливими кліматичними умовами, які негативно вплинули на врожайність.

На відміну від рослинництва, тваринництво демонструє спадну тенденцію. Загальна виручка від цього напрямку скоротилася до 58,8% від рівня 2019 року, що свідчить про значне зменшення обсягів виробництва або зниження рентабельності галузі. Причинами цього можуть бути зростання витрат на утримання тварин, зміни у ринковій кон'юнктурі або інші об'єктивні чинники, які обмежують розвиток цього напрямку.

Загальний аналіз діяльності господарства свідчить про необхідність перегляду структури його діяльності. Скорочення малоприбуткових або збиткових напрямків, таких як тваринництво, та зосередження зусиль на найбільш перспективних і прибуткових галузях, таких як вирощування зернових культур, сприятиме підвищенню загальної рентабельності. Такий стратегічний підхід дозволить господарству ефективніше використовувати наявні ресурси, збільшити прибутковість і забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.2

Динаміка складу і структури товарної продукції ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Показники	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 у % до 2021
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Рослинництво, всього	3160	91,8	3692	96,4	4115	95,1	130,2
в т.ч. зернові	550	16,0	1423	37,1	1246	28,8	226,5
з них:							
пшениця	406	11,8	1031	26,9	905	20,9	222,9
гречка	40	1,2	98	2,6	56	1,2	140,0
кукурудза на зерно	19	0,6	91	2,4	74	1,7	389,5
ячмінь	130	3,8	248	6,5	267	6,2	205,4
соняшник	2421	70,4	85	2,2	1478	34,2	61,0
соя			113	3,0	23	0,5	
ріпак	143	4,2	2057	53,7	1256	29,0	878,3
інша продукція рослинництва	91	2,6	74	1,9	56	1,3	61,5
Тваринництво, всього	263	7,6	91	2,4	154	3,6	58,6
в т.ч.:							
велика рогата худоба на м'ясо	119	3,5	43	1,1	38	0,9	31,9
свині на м'ясо	101	2,9	19	0,5	58	1,3	57,4
молоко	73	2,1	57	1,5	45	1,1	61,6
інша продукція тваринництва			17	0,4	13	0,3	
Реалізація іншої продукції, робіт і послуг	49	1,4	79	2,1	57	1,3	116,3

Виручка від реалізації іншої продукції, виконання робіт та надання послуг у ФГ «АГРОАЛЬЯНС» зросла на 15,8% порівняно з 2019 роком. Це зростання можна пояснити диверсифікацією діяльності підприємства, що

свідчить про прагнення адаптуватися до ринкових змін та створити додаткові джерела доходу. Розширення спектра послуг і впровадження нових напрямків діяльності дозволяє господарству зміцнювати свої позиції на ринку та зменшувати залежність від окремих видів продукції, що сприяє фінансовій стійкості.

Аналіз структури продукції рослинництва свідчить, що значна частка доходів припадає на вирощування соняшника та ріпака. Така концентрація зумовлена їхньою високою рентабельністю, стійким попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також відносною адаптивністю цих культур до змін кліматичних умов.

Орієнтація на соняшник і ріпак є економічно вигідною для господарства, однак така залежність має і ризики. Потенційні коливання цін на ці культури або зниження врожайності можуть негативно вплинути на фінансові результати. Тому важливо продовжувати диверсифікацію асортименту продукції, розширюючи вирощування інших культур. Це дозволить зменшити ризики та забезпечити фінансову стабільність у довгостроковій перспективі.

Окрім того, господарству доцільно впроваджувати сучасні агротехнології для підвищення врожайності та якості продукції. Використання передових технологій сприятиме зростанню доходів і оптимізації витрат, що є важливим чинником у конкурентному середовищі.

Зростання виручки у ФГ «АГРОАЛЬЯНС» зумовлено низкою ключових факторів, які позитивно вплинули на економічні результати:

1. Підвищення врожайності основних культур. Використання органічних добрив, біопрепаратів і сучасних агротехнологій дозволило суттєво збільшити врожайність. Оптимізація процесів обробітку ґрунту та догляду за рослинами забезпечила можливість отримання більшого обсягу продукції з тієї ж площі.

2. Збільшення посівних площ під високоцінні культури. Значна частина площ була відведена під соняшник і ріпак, які є одними з найбільш

рентабельних культур із високим попитом на ринку. Орієнтація на ці культури дала змогу отримати більші доходи завдяки стабільним або зростаючим цінам.

3. Стабільний попит і зростання цін на зернові культури. Підвищення глобального попиту на продовольство зумовило зростання цін на зернові культури, зокрема пшеницю. У 2023 році продаж зернових зріс, що свідчить про позитивні тенденції у цій галузі.

4. Розширення спектра послуг. Залучення нових напрямків діяльності дозволило збільшити доходи від "інших послуг". Це свідчить про здатність підприємства реагувати на потреби клієнтів і використовувати нові можливості на ринку.

5. Оптимізація операційних витрат. Завдяки впровадженню цифрових рішень і пільгових умов доставки для регіональних клієнтів господарство скоротило витрати на відрядження й логістику, що дозволило підвищити операційну ефективність.

6. Зростання продуктивності праці. Впровадження сучасних технологій і оптимізація трудових ресурсів забезпечили підвищення продуктивності, що позитивно вплинуло на фінансові результати.

7. Інвестиції в маркетинг і розширення клієнтської бази. Збільшення витрат на маркетингові кампанії та розвиток партнерських відносин сприяли залученню нових клієнтів і зростанню обсягів продажів.

Таким чином, комплексний підхід до управління виробничими та маркетинговими процесами, впровадження інновацій і оптимізація ресурсів дозволили ФГ «АГРОАЛЬЯНС» суттєво покращити свої фінансові показники. Надалі господарству доцільно продовжувати розширення асортименту продукції, впроваджувати інновації та диверсифікувати види діяльності для підтримки стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

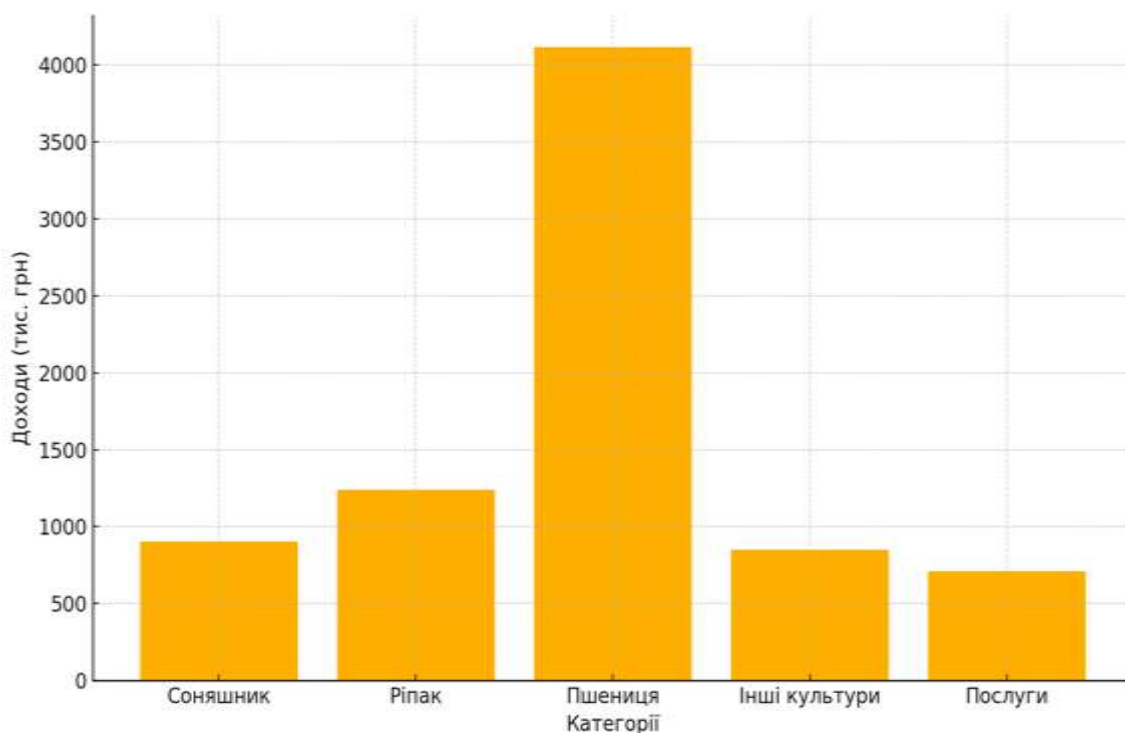


Рис. 2.1. Структура доходів ФГ «АГРОАЛЬЯНС» за 2023 рік

Отже, збільшення виручки у ФГ «АГРОАЛЬЯНС» є результатом сукупності взаємопов'язаних чинників, серед яких основними виступають підвищення врожайності, раціональне використання ресурсів, активізація маркетингових зусиль та ефективне управління земельними ресурсами. Подальший аналіз здійснюється на основі оцінки показників продуктивності праці (табл. 2.3).

Кількість відпрацьованих людино-днів на одного працівника у ФГ «АГРОАЛЬЯНС» зросла з 170,2 днів у 2019 році до 175,4 днів у 2023 році, що становить приріст на 3,1%. Це свідчить про підвищення залученості працівників до виконання своїх обов'язків, зменшення прогулів та покращення організації праці в господарстві. Позитивна динаміка вказує на вдосконалення робочих процесів і стабільність кадрової політики.

Продуктивність праці одного працівника за цей період зросла з 34,8 тис. грн до 76,6 тис. грн, тобто в 2,2 рази. Такий значний приріст є свідченням підвищення ефективності праці, впровадження нових технологій та економічної рентабельності діяльності підприємства. Аналогічно, виробництво продукції на

один людино-день збільшилося з 224,3 грн у 2019 році до 513,3 грн у 2023 році, що демонструє приріст у 2,3 рази. Ці дані свідчать про оптимізацію використання робочого часу та вдосконалення виробничих процесів.

Таблиця 2.3.

Динаміка показників рівня продуктивності праці ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Запас робочого часу одного працівника, днів	320	320	320	320	320	100,0
Відпрацьовано люд-днів на 1 працівника	170	149	130	164	175	103,1
Коефіцієнт використання запасу роб. часу	1	1,2	0,4	0,5	0,7	70,0
Відпрацьовано люд-год на 1 люд-день	8	7,2	7,6	7,9	8,1	101,0
Виробництво продукції:						
на 1 людино-години, грн.	32	47	58	65	67	209,1
на 1 людино-день, грн.	224	333	437	505	513	229,2
на 1 працівника, тис. грн.	35	45	50	75	77	221,0

Загалом, динаміка продуктивності праці у господарстві показує позитивні зрушення у використанні трудових ресурсів. Зростання вартості виробленої продукції на одну людину, людино-день та робочу годину є результатом покращення управління виробничими процесами, що, своєю чергою, позитивно впливає на економічну ефективність підприємства. Проте зменшення коефіцієнта використання робочого часу свідчить про наявність потенціалу для подальшої оптимізації планування робочого графіка та раціонального розподілу завдань.

Оцінка ефективності використання основних фондів є важливим інструментом для аналізу економічної результативності роботи господарства. Цей аналіз дає змогу оцінити рівень продуктивності основних засобів, обсяг ресурсів, потрібних для виробництва одиниці продукції, а також динаміку ключових показників, таких як фондівдача та фондомісткість. Це не лише

дозволяє оцінити поточну ефективність, але й виявити шляхи її підвищення, що має стратегічне значення для подальшого розвитку.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ефективності використання виробничих фондів

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Вартість валової продукції по собівартості, тис. грн	1851	2118	2310	3453	3745	202,1
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн	3025	3141	3198	4714	4823	159,0
Фондовіддача на одиницю вартості основних засобів, грн	0,6	0,67	0,7	0,73	0,7	117,2
Фондомісткість продукції, грн	1,8	1,5	1,42	1,4	1,4	78,0
Фондозабезпечення виробництва на 1 га ріллі, тис. грн	1,2	1,3	1,3	1,9	1,7	142,1
Фондоозброєність одного працівника, тис. грн	58,6	67,9	70,8	103,6	98,5	168,0

Середньорічна вартість основних фондів за аналізований період зростає з 3025,6 тис. грн у 2019 році до 4823,1 тис. грн у 2023 році. Це зростання свідчить про значні інвестиції підприємства у модернізацію виробничих потужностей, закупівлю сучасної техніки, обладнання та вдосконалення інфраструктури. Подібні вкладення розширюють виробничий потенціал, сприяють підвищенню продуктивності праці та конкурентоспроможності.

Фондомісткість продукції, яка визначає кількість основних засобів, необхідних для виробництва одиниці продукції, зменшилася з 1,78 грн у 2019 році до 1,39 грн у 2023 році, що становить 78,1% від початкового рівня. Це позитивний показник, який вказує на раціональне та ефективне використання основних фондів, зниження собівартості продукції та підвищення рентабельності виробництва.

Вкладення в основні засоби, такі як автоматизація виробничих процесів та впровадження сучасних технологій, дозволили зменшити втрати, скоротити

час виконання технологічних операцій і підвищити загальну ефективність роботи. Енергоефективність нових технологій також сприяє зниженню операційних витрат і збільшенню економічної вигоди.

Фондоозброєність одного працівника зросла з 58,7 тис. грн у 2019 році до 98,6 тис. грн у 2023 році, що вказує на значне збільшення забезпечення кожного працівника основними засобами. Це створює сприятливі умови для підвищення продуктивності праці та більш ефективного використання трудових ресурсів.

Таким чином, зростання вартості основних фондів, зменшення фондомісткості та підвищення фондоозброєності свідчать про раціональне використання інвестицій у розвиток господарства. Це забезпечує економічне зростання та сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

2.2. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємства

Для оцінки основних чинників зовнішнього середовища, таких як політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти, що впливають на діяльність підприємства, доцільно застосовувати PEST-аналіз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз чотирьох груп факторів ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Політика (P)	Економіка (E)
Нестабільна ситуація в країні (підвищення цін – зниження попиту) Зміна законодавств	Економічний стан в країні Рівень інфляції Курс валюти
Соціальна сфера (S)	Технології (T)
Демографічні зміни Погіршення екологічного стану Рівень заробітної плати (інфляція) Недовіра до виробника (щодо якості продукту)	Розробки нових технологічних підходів Нові технології та їх вплив на організацію Нові продукти (іноваційний підхід до виробництва)

Політичні чинники охоплюють вплив державної політики на економічний стан країни. На жаль, сьогодні цей вплив часто зводиться до виконання лише

фіскально-обмежувальних функцій, тоді як розвиткові функції держави залишаються недостатньо реалізованими.

SWOT-аналіз ФГ «АГРОАЛЬЯНС» (результати представлені у табл. 2.6) вказує на існування загроз із боку зовнішнього середовища. Попри це, сильні сторони підприємства можуть компенсувати ці ризики. Зокрема, розширення частки ринку та ефективна фінансова політика здатні допомогти підприємству подолати слабкі сторони, такі як зношеність основних фондів.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз стану ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Можливість різноманітного асортименту продукції.</p> <p>Висококваліфіковані співробітники та досвід у збуті й організації постачання.</p> <p>Стабільний ринок збуту..</p>	<p>Значний рівень зношеності основних фондів.</p> <p>Погіршення ділової активності внаслідок кризи та подовження періоду обігу оборотних коштів, що призводить до скорочення їх обсягів у господарській діяльності підприємства.</p> <p>Відсутність спеціалізованого аналітичного підрозділу та недостатні навички ведення переговорів.</p> <p>Недостатньо обґрунтований підхід до вибору постачальників, залежність від усталених господарських зв'язків.</p> <p>Відсутність централізованої бази даних кваліфікованих постачальників і чіткої процедури їх відбору.</p> <p>Надмірні складські запаси.</p> <p>Непрозорість управлінських процесів у комерційній та фінансовій діяльності через брак інтегрованої системи управління.</p>
Можливості	Загрози
<p>Вдале географічне розташування зі зручною складською базою.</p> <p>Розвинена транспортна інфраструктура, що дозволяє ефективно використовувати транспорт для перевезення продукції.</p>	<p>Економічна та політична ситуація в країні.</p> <p>Захисні заходи США та ЄС для підтримки місцевих виробників.</p> <p>Скорочення виробництва у галузях-споживачах продукції, що знижує ємність внутрішнього ринку.</p>

Приватні компанії та галузеві міністерства здебільшого зосереджуються на лобіюванні власних інтересів, визначаючи напрями своєї діяльності та розвиток виробництва без належного врахування національних інтересів і потреб суміжних галузей. Це створює проблеми для узгодженого економічного зростання та вирішення актуальних міжгалузевих завдань.

Наслідком нинішньої практики управління є відсутність цілісної політики розвитку економіки України. Недосконале законодавство має серйозні правові прогалини, а виникнення проблем в окремих галузях спричиняє труднощі в інших, створюючи ефект доміно.

Технологічний прогрес має неоднозначний вплив: він може забезпечити конкурентні переваги, але вимагає значних інвестицій і наявності власного центру розробок. У ситуації ФГ «АГРОАЛЬЯНС» такі витрати є недосяжними, що створює відставання від технологічного розвитку.

Додатково було створено матрицю БКГ, яка дозволяє визначити стратегічне положення підприємства в межах кожного напрямку його діяльності. Вихідні дані для аналізу представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Вихідні дані побудови матриці ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Господарська одиниця	Частка ринку	Ємність ринку	Темп росту ринку
ФГ «АГРОАЛЬЯНС»	1,1	10000	9,34
ФГ «ПАС»	0,88	10000	9,34
ФГ «Гайдамацьке»	3,53	10000	9,34

Графічне зображення матриці БКГ представлено на рис.2.2.

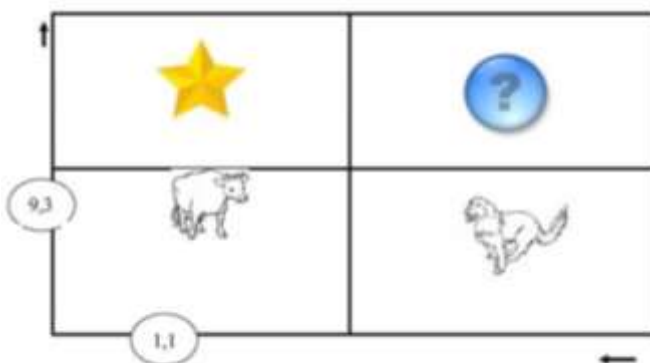


Рис. 2.2. Матриця БКГ ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Результати свідчать, що ФГ «АГРОАЛЬЯНС» перебуває у категорії "Дійні корови", яка характеризується стабільними позиціями підприємства на зрілому

ринку. Цей сегмент забезпечує постійний прибуток без значного зростання. Основною стратегією для таких бізнесів є максимізація прибутку в короткостроковій перспективі за мінімізації інвестицій. Отримані кошти рекомендується спрямовувати на розвиток перспективних напрямів діяльності.

Для розробки стратегії антикризового управління доцільно використовувати матрицю General Electric – McKinsey. Дані для оцінки ринкової привабливості та конкурентоспроможності підприємства подані в таблицях 2.7 і 2.8. Відсутність прозорих управлінських процесів та ефективної системи менеджменту створює суттєві перепони для підвищення результативності. Проте завдяки сильним сторонам і вдалій реалізації стратегії компанія має потенціал для подолання викликів.

Таблиця 2.8

Дані для розрахунків

Привабливість ринку	Важливість компонентів	Оцінка компонента за 5-ти бальною шкалою					Результат	Координата
		1	2	3	4	5		
Зростання ринку та його потенціал	4	-	-	-	X	-	16	-
Якість ринку	2	X	-	-	-	-	2	-
Конкурентна ситуація	3	-	X	-	-	-	6	-
Ситуація у зовнішньому середовищі	3	-	-	X	-	-	9	-
Усього	12	-	-	-	-	-	33	2,75

Таблиця 2.7 містить показники, які оцінюються експертним методом. Кожен параметр має відповідний бал, що характеризує його значущість для ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Експерти використовують п'ятибальну шкалу, після чого отримані значення множаться на вагові коефіцієнти. Це дозволяє побудувати систему координат, де вертикальна вісь відображає привабливість ринку, а горизонтальна – конкурентоспроможність підприємства.

Таблиця 2.9

Оцінка конкурентоспроможності ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Позиція у конкурентній боротьбі	Важливість компонентів	Оцінка компонента за 5-ти бальною шкалою					Результат	Координата
		1	2	3	4	5		
Відносна позиція на ринку	4	-	-	-	-	X	20	-
Відносний потенціал виробництва	2	-	-	-	X	-	8	-
Відносний потенціал інновацій	3	X	-	-	-	-	3	-
Відносна класифікація працівників та керівників	3	-	X	-	-	-	6	-
Усього	12	-	-	-	-	-	37	3

Аналіз показує, що ФГ «АГРОАЛЬЯНС» знаходиться в сегменті "Обмежені інвестиції", який передбачає збереження позицій у сегментах із високою прибутковістю та значними бар'єрами для входу конкурентів, а також оптимізацію витрат у малоприбуткових секторах.



Рис. 2.3. Матриця General Electric – McKinsey ФГ «АГРОАЛЬЯНС».

Матриця Shell/DPM також підтверджує доцільність стратегії «Продовжувати бізнес із обережністю». Підприємство займає середні позиції в галузі з помірною ринковою привабливістю. Галузь демонструє повільне зростання та поступове зниження середньої норми прибутку. Аналізи свідчать, що ФГ «АГРОАЛЬЯНС» знаходиться на стадії зрілості життєвого циклу.

Таблиця 2.10

Конкурентоспроможність підприємства

Показники	Важливість	Оцінка	Зважена оцінка
Відносна частина	0,3	65	19,5
Ширина та глибина пропонуваної продукції	0,10	40	4
Охоплення дистриб'юторської мережі	0,05	15	0,75
Місцезнаходження	0,1	20	2
Досвід у бізнесі	0,25	75	18,75
Якість продукції	0,20	82	16,4
Разом	1	-	61,4

Матриця Shell/DPM підтверджує раніше зроблені висновки, зазначаючи необхідність обрання стратегії «Продовжувати бізнес із обережністю», що передбачає захист поточних позицій підприємства. ФГ «АГРОАЛЬЯНС» займає середні позиції в галузі з помірною ринковою привабливістю, без виразних сильних сторін або можливостей для додаткового розвитку. Галузь демонструє повільне зростання, а середньогалузева норма прибутку поступово знижується.

На основі проведених досліджень можна зробити висновок, що підприємство перебуває на стадії зрілості життєвого циклу. Для покращення свого становища доцільно впроваджувати стратегію диверсифікації, спрямовану на освоєння нових напрямів діяльності та розширення ринкових меж.

Таблиця 2.11

Привабливість сфери діяльності

Показники	Важливість	Оцінка	Зважена оцінка
Темпи зростання галузі	0,05	40	2
Відносна галузева норма прибутку	0,1	63	6,3
Ціна	0,2	70	14
Прихильність клієнтів до інших виробників	0,05	45	2,25
Значення конкуренції	0,2	52	10,4
Бар'єри входження в галузь	0,2	33	6,6
Вплив держави	0,10	56	5,6
Вплив міжнародних факторів	0,10	58	5,8
Разом	1	-	52,95

Результати маркетингового стратегічного аналізу:

- SWOT-аналіз: Визначено сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози. Побудована матриця SWOT дозволила розробити шляхи використання можливостей і превентивні заходи для уникнення ризиків.
- PEST-аналіз: Підприємство значною мірою залежить від політичних, соціальних і економічних чинників, які впливають на його ефективність.
- Відповідно до матриці БКГ, ФГ «АГРОАЛЬЯНС» знаходиться у квадранті "Дійні корови", що свідчить про його стабільні позиції на зрілому ринку. Рекомендована стратегія включає максимізацію прибутку з подальшим інвестуванням у перспективні напрями розвитку.
- Матриця GE-McKinsey: Рекомендується обмежити інвестиції в поточні продукти та спрямувати ресурси на розробку нових продуктів і освоєння нових ринків, зберігаючи наявну частку ринку.

Висновки до розділу 2

Основною спеціалізацією "АгроАльянсу" є вирощування та реалізація органічної продукції, яка відповідає високим екологічним стандартам. Головний акцент робиться на виробництво зернових, овочевих і олійних культур, при цьому всі процеси здійснюються із дотриманням принципів органічного землеробства. Використання хімічних добрив, пестицидів та інших шкідливих для довкілля засобів категорично виключено, що гарантує екологічну чистоту продукції та її відповідність вимогам сучасного споживача.

Організаційна структура фермерського господарства "АгроАльянс" компактна, але водночас високоефективна, що забезпечує оптимальне управління як виробничими, так і маркетинговими процесами. На чолі господарства стоїть директор, який відповідає за стратегічне планування, координацію діяльності всіх підрозділів і прийняття важливих рішень.

Структура підприємства включає кілька ключових підрозділів, кожен із яких виконує специфічні функції, спрямовані на досягнення загальних цілей господарства. Виробничий відділ займається плануванням, організацією та контролем усіх агротехнічних процесів.

Відділ збуту та маркетингу відповідає за створення ефективних каналів реалізації продукції, дослідження ринкових тенденцій і проведення маркетингових кампаній.

Збільшення виручки у ФГ «АГРОАЛЬЯНС» є результатом сукупності взаємопов'язаних чинників, серед яких основними виступають підвищення врожайності, раціональне використання ресурсів, активізація маркетингових зусиль та ефективне управління земельними ресурсами.

ФГ «АГРОАЛЬЯНС» перебуває у категорії "Дійні корови", яка характеризується стабільними позиціями підприємства на зрілому ринку. Цей сегмент забезпечує постійний прибуток без значного зростання. Основною стратегією для таких бізнесів є максимізація прибутку в короткостроковій

перспективі за мінімізації інвестицій. Отримані кошти рекомендується спрямовувати на розвиток перспективних напрямів діяльності.

Для розробки стратегії антикризового управління доцільно використовувати матрицю General Electric – McKinsey. Відсутність прозорих управлінських процесів та ефективної системи менеджменту створює суттєві перепони для підвищення результативності. Проте завдяки сильним сторонам і вдалій реалізації стратегії компанія має потенціал для подолання викликів.

SWOT-аналіз ФГ «АГРОАЛЬЯНС» вказує на існування загроз із боку зовнішнього середовища. Попри це, сильні сторони підприємства можуть компенсувати ці ризики. Зокрема, розширення частки ринку та ефективна фінансова політика здатні допомогти підприємству подолати слабкі сторони, такі як зношеність основних фондів.

Матриця Shell/DPM підтверджує раніше зроблені висновки, зазначаючи необхідність обрання стратегії «Продовжувати бізнес із обережністю», що передбачає захист поточних позицій підприємства. ФГ «АГРОАЛЬЯНС» займає середні позиції в галузі з помірною ринковою привабливістю, без виразних сильних сторін або можливостей для додаткового розвитку. Галузь демонструє повільне зростання, а середньогалузева норма прибутку поступово знижується.

На основі проведених досліджень можна зробити висновок, що підприємство перебуває на стадії зрілості життєвого циклу. Для покращення свого становища доцільно впроваджувати стратегію диверсифікації, спрямовану на освоєння нових напрямів діяльності та розширення ринкових меж.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ ТА МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Реінжиніринг бізнес-процесів як інноваційний підхід до управління інструментами маркетингу

У сучасному конкурентному середовищі лояльність споживачів залежить від багатьох факторів, серед яких важливу роль відіграє позитивний імідж компанії. Ефективність використання маркетингових інструментів, їх впізнаваність та зв'язок із репутацією бренду є ключовими елементами цього іміджу. Оцінка ефективності маркетингової системи повинна охоплювати аналіз витрат і нематеріальних активів, таких як вплив маркетингових заходів на капіталізацію компанії.

Оцінка ефективності управління маркетинговими інструментами є важливим завданням, що потребує застосування відповідних методів. Сучасні підходи до оцінювання поділяються на три основні напрями: Перший напрям передбачає відмову від єдиного критерію оцінки, що фактично означає відсутність чітко визначеної мети використання маркетингових інструментів. Другий підхід базується на визнанні множинності критеріїв, що потребує визначення їх значущості та взаємного співвідношення. Третій напрям спрямований на формування єдиного критерію ефективності. Хоча цей підхід ще не отримав остаточного загального визнання, багато дослідників вважають його перспективним.

Попри існуючі труднощі, більшість фахівців сходяться на думці, що створення єдиного критерію є можливим. Таким критерієм може бути, наприклад, вартість маркетингових інструментів або частка ринку, що дозволяє оцінити вплив маркетингових заходів на фінансові результати підприємства.

При побудові спрощених критеріїв ефективності існують два основні підходи:

- Мінімізація витрат на функціонування маркетингових інструментів при досягненні певного результату.
- Досягнення максимальної корисності за повного використання ресурсів.

Для раціонального функціонування рекламних інструментів, зокрема брендів, необхідно мати локальний критерій, який дозволяє оцінювати зміни в окремих елементах маркетингової стратегії через їх вплив на загальний результат. До таких локальних критеріїв відносяться:

- Абсолютна та відносна частка ринку.
- Величина додаткової вартості, що створюється торговою маркою.

Інформаційні технології сьогодні відіграють важливу роль в автоматизації процесу управління маркетинговими інструментами, що дозволяє підвищити ефективність через обробку великої кількості даних про споживачів і ринок. Однак важливо поєднувати кілька методів оцінки ефективності для отримання більш точних результатів.

Оцінка ефективності маркетингової системи вимагає постійного контролю витрат на маркетинг, які можуть складати значну частку в загальному бюджеті підприємства. Контроль потрібно проводити на всіх рівнях управління:

- Стратегічному.
- Тактичному.
- Оперативному.

Один з основних показників ефективності роботи маркетингової служби — це частка витрат на маркетинг у загальному обсязі продажів. Також необхідно впроваджувати методи оцінки фінансових наслідків управлінських рішень. Системи управління, що існують на багатьох підприємствах, не завжди адекватно реагують на зміни в маркетингових процесах через розмиті функції між підрозділами. Недоліки в управлінні маркетинговими інструментами наведені в таблиці 3.1..

Таблиця 3.1

Недоліки в управлінні маркетинговими інструментами

Недолік	Опис
Невизначеність завдань	Відсутність чіткого формування системи управління маркетинговими інструментами.
Неясність функцій	Розмитість функцій управління та відсутність спеціалізації серед підрозділів.
Надмірне навантаження	Маркет-менеджери виконують багато завдань, що заважає зосередитися на ключових аспектах управління.
Відсутність системного підходу	Неповне використання комплексного підходу до управління маркетинговими процесами.

У сучасній організаційній структурі компанії дирекція з маркет-орієнтованого управління повинна стати ключовим підрозділом. Завдання дирекції з маркет-орієнтованого управління наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Завдання дирекції з маркет-орієнтованого управління.

Завдання	Опис
Розробка стратегії	Формування стратегії управління маркетинговими інструментами.
Оптимізація портфеля	Впорядкування брендів та маркетингових інструментів.
Контроль стратегій	Розробка та моніторинг виконання марочних стратегій і планів.
Оцінка результатів	Аналіз ефективності використання маркетингових інструментів.
Позиціонування	Розробка концепцій позиціонування продукції.
Інтегровані програми	Координація тактичних маркетингових заходів.

Інтеграція управлінської системи маркетингових інструментів в загальну організаційну структуру підприємства дозволить не тільки оптимізувати

витрати на створення та просування брендів, але й ефективно відстежувати їх результативність. Це, у свою чергу, сприятиме збільшенню частки ринку та максимізації прибутку підприємства.

Конджойнт-аналіз - це сукупність методів, що використовують принцип декомпозиції у вивченні структури переваг опитуваних. Походження назви відсилає нас до англійського дієслова "to conjoin", що означає "поєднувати, з'єднувати". Оцінка корисності маркетингових інструментів покупцями дозволить виробнику отримати необхідні кінцевого споживача якості продуктів.

Конджойнт-аналіз належить до методів спільного аналізу. Ось кілька основних принципів, характерних для цього методу: Існують дві основні умови для застосування спільного аналізу. Перша — маркетинговий інструмент має поєднувати рівні атрибутів, які є ключовими для споживача в оцінці конкретного інструменту.

Загальна цінність обраного маркетингового інструменту визначається як сума окремих корисностей, що відповідають рівням атрибутів. Під час покупки споживач стикається з набором ключових чинників. Завдяки загальному аналізу маркетингологи намагаються визначити важливість різних характеристик маркетингових інструментів, а також індивідуальні корисності, пов'язані з множиною рівнів атрибутів. Моделюється лінійний зв'язок між загальною корисністю продукту і корисністю атрибутів, що залишилися.

Для реалізації першого етапу конджойнт-аналізу були обрані наступні атрибути (показники оцінки нематеріальних активів) підприємств, які наведені у табл. 3.3..

Алгоритм виконання першого етапу конджойнт-аналізу для кожного маркетингового інструменту з шістьма профілями включає три основні кроки:

Крок 1. Розробка методу визначення рівнів атрибутів маркетингових інструментів.

Крок 2. Створення моделі, що встановлює взаємозв'язок між експертними оцінками профілів (аспектів) та значеннями атрибутів маркетингових інструментів. На цьому етапі досягаються такі результати:

- визначення окремої корисності атрибутів профілю маркетингових інструментів з точки зору конкретного аспекту оцінки та рівнів показників нематеріальних активів;
- аналіз окремої корисності атрибутів профілю маркетингових інструментів з урахуванням усіх аспектів оцінки та рівнів показників нематеріальних активів;
- розрахунок загальної корисності атрибутів профілю маркетингових інструментів на основі всіх аспектів оцінки та рівнів показників нематеріальних активів.
- Крок 3. Розробка узагальнених профілів рекламних інструментів із врахуванням змін ключових показників нематеріальних активів у контексті експертних оцінок.

Таблиця 3.3

Показники оцінки нематеріальних активів підприємств.

Категорія оцінки	№ аспекту	Аспект
Раціональна оцінка	1	Якість маркетингових інструментів
Раціональна оцінка	2	Популярність рекламних інструментів
Раціональна оцінка	3	Унікальність рекламних інструментів
Раціональна оцінка	4	Впізнаваність маркетингових інструментів
Раціональна оцінка	5	Пізнаваність реклами
Емоційна оцінка	6	Довіра до маркетингових інструментів
Емоційна оцінка	7	Симпатія до маркетингових інструментів
Емоційна оцінка	8	Ідентифікація бренду
Емоційна оцінка	9	Лояльність

Глобалізація економіки тісно пов'язана з розвитком інформаційних технологій, що впливають на різні аспекти діяльності окремих країн, такі як

економічні, соціальні, культурні процеси. Це дозволило створити інфраструктуру для інформаційної економіки, що сприяє розвитку цього виду діяльності.

Завдяки численним практичним розробкам в інформаційних технологіях зростають ефективність бізнес-процесів, прискорюються різноманітні підприємницькі процеси. За визначенням фахівців компанії IBM, електронний бізнес означає трансформацію основних бізнес-процесів з використанням Інтернету.

Ведення бізнесу через Інтернет можна розглядати як різні форми взаємодії між суб'єктами, основні напрямки електронної бізнес-активності в мережі Інтернет зображені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Основні напрямки електронної бізнес-активності в мережі Інтернет

Напрямок електронної бізнес-активності	Опис
B2G (business-to-government)	Взаємодія між бізнесом і державними органами для підтримки та розвитку підприємницької діяльності.
B2B (business-to-business)	Співпраця між підприємствами, орієнтована на взаємодію компаній, а не на задоволення кінцевого споживача.
B2C (business-to-consumer)	Електронна торгівля, спрямована на задоволення потреб кінцевих споживачів, наприклад, через інтернет-магазини.
C2C (consumer-to-consumer)	Електронна торгівля між споживачами, де веб-сайти виконують роль посередників.

Серед основних форм електронного бізнесу можна виділити корпоративні портали, каталоги, пошукові системи, інформаційні ресурси та контент-проекти. Часто електронний бізнес асоціюється з електронною комерцією, яка полягає у здійсненні комерційних угод через Інтернет для отримання економічних вигод.

В аграрному секторі особливе значення має аналіз ринку та споживчих потреб, який є основою для розвитку підприємства. Цей процес забезпечує отримання актуальної інформації про конкурентів, партнерів і запити клієнтів, що дозволяє розробляти ефективні стратегії розвитку. На рис. 3.1 зображено складові та логіку реалізації бізнес-процесу:

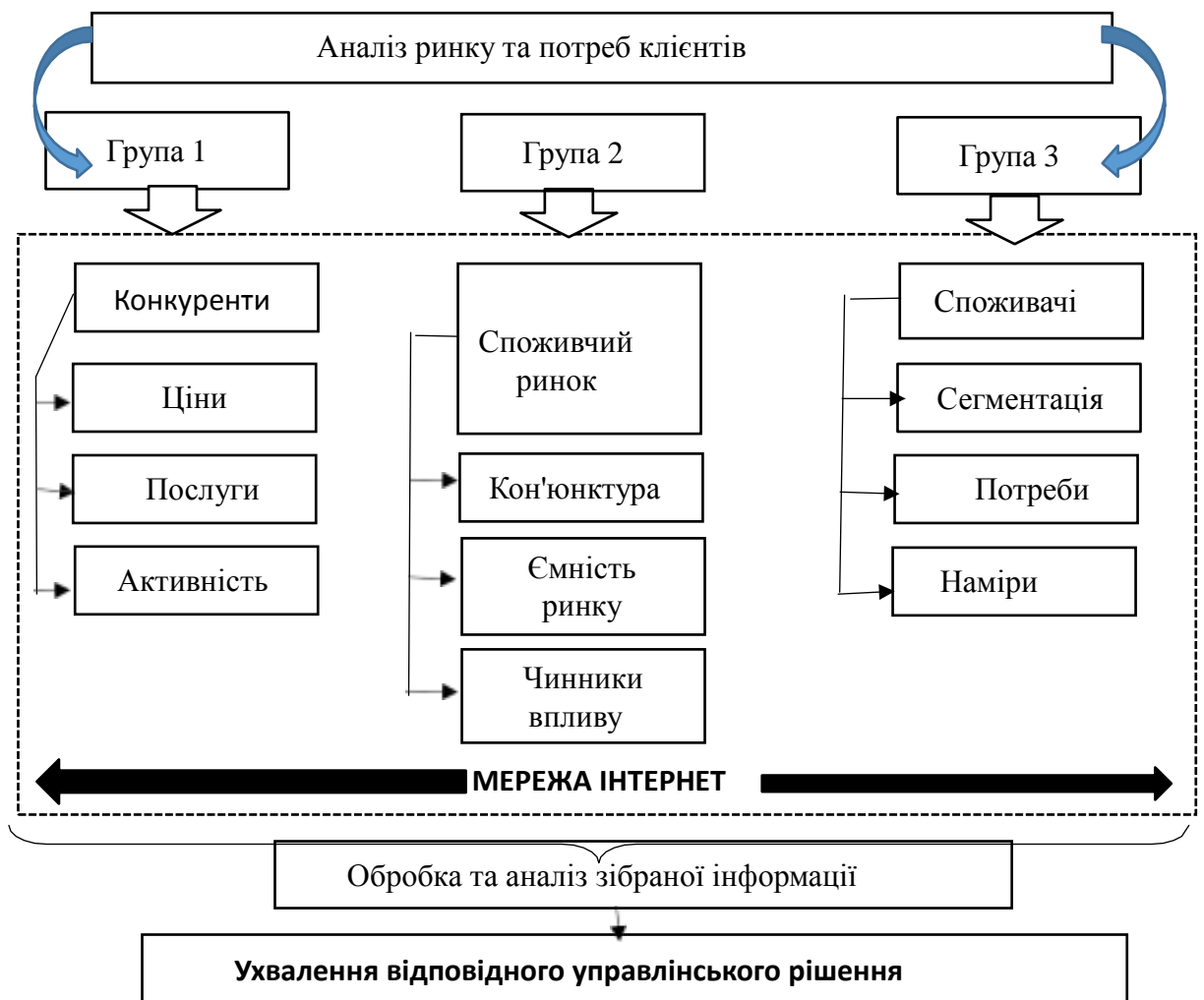


Рис. 3.1. Схема реалізації бізнес-процесу «Аналіз ринку та потреб споживачів» у мережі Інтернет

Водночас, такі визначення є досить лаконічними, оскільки вони фокусуються на використанні Інтернету для комерційних операцій і бізнес-процесів. Сучасні реалії змушують підприємства впроваджувати агресивні стратегії для пошуку нових шляхів виживання та адаптації до умов ринку. Підтримання конкурентоспроможності бізнесу стає можливим завдяки

використанню сучасних інформаційних технологій, які забезпечують оновлення та ефективність підприємницької діяльності.

Інтернет-технології виступають ключовим інструментом у бізнес-процесах, оскільки вони дозволяють ефективно обробляти, зберігати та передавати дані через Інтернет. Це сприяє покращенню координації, оперативності та управління діяльністю підприємств.

Реалізація бізнес-процесу починається з визначення напрямків, які потребують детального аналізу. Основними серед них є споживачі, конкуренти, а також стан і перспективи ринку, на якому функціонує підприємство. Кожен із напрямків досліджується окремо з акцентом на вирішенні специфічних завдань, для чого доцільно формувати робочі групи. Кожна група відповідає за певний напрямок аналізу, а її склад визначається залежно від мети дослідження, з урахуванням пріоритетних параметрів для кожного напрямку.

Впровадження інтернет-технологій у маркетингову діяльність аграрних підприємств сприяло появі поняття «інтернет-маркетинг». Одним із його важливих напрямів є Search Engine Optimization (SEO), який передбачає підвищення видимості вебсайту компанії у результатах пошукових систем, таких як Google, Yandex або Bing. SEO є одним із найефективніших методів залучення нових споживачів, забезпечуючи довгострокову присутність у цифровому просторі.

Інтернет-технології відіграють ключову роль у реалізації маркетингових бізнес-процесів аграрних підприємств, адже вони забезпечують конкурентні переваги. З огляду на сучасні тенденції до інтеграції кількох операцій в один процес, ефективним рішенням стає впровадження варіативних підходів до управління маркетинговими бізнес-процесами. Це дозволяє оптимізувати діяльність і сприяти досягненню стратегічних цілей підприємства.

На основі проведеного аналізу, можна стверджувати, що основним інструментом маркетингової діяльності аграрного підприємства є веб-сайт, який виконує функції інтерактивного маркетингового простору. Цей макет показує основні напрямки використання можливостей сайту для маркетингових цілей

підприємства, і не потребує значних фінансових витрат, що дозволяє зменшити маркетингові витрати підприємства.

Реалізація продукції через Інтернет у режимі реального часу значно розширює коло потенційних споживачів без необхідності додаткових витрат. Процес онлайн-продажу за своєю структурою нагадує традиційний продаж товарів, але ключовою відмінністю є відсутність потреби у фізичній присутності покупця в місці здійснення угоди. Однією з головних переваг цього способу є оперативність: клієнт може здійснити покупку у будь-який час та з будь-якого місця, маючи доступ до мережі Інтернет.

Сучасні інтернет-технології значно спрощують доступ до професійної інформації, що є важливим для аграрних підприємств у досягненні ефективності на споживчому ринку. Веб-сайт надає підприємству можливість підтримувати ділові відносини як із партнерами, так і зі споживачами. Відкритий доступ до інформації про діяльність, товари та послуги компанії дозволяє відвідувачам сайту легко ознайомитися з її пропозиціями. Завдяки наявності фото- та відеоматеріалів споживачі можуть переглядати продукцію у віртуальному форматі, що економить час порівняно з пошуком інформації у друкованих каталогах.

Ефективна підтримка зв'язків зі споживачами після продажу позитивно впливає на формування позитивного іміджу підприємства. Основні напрями такої взаємодії відображені на рис. 3.2. Додатково функція реєстрації користувачів на веб-сайті сприяє формуванню бази даних реальних та потенційних клієнтів. Це дозволяє автоматизувати розсилку комерційних пропозицій електронною поштою, підвищуючи зацікавленість у продукції компанії. Крім того, використання інтернет-технологій у співпраці з партнерами забезпечує швидке реагування на завдання та підвищує ефективність взаємодії.

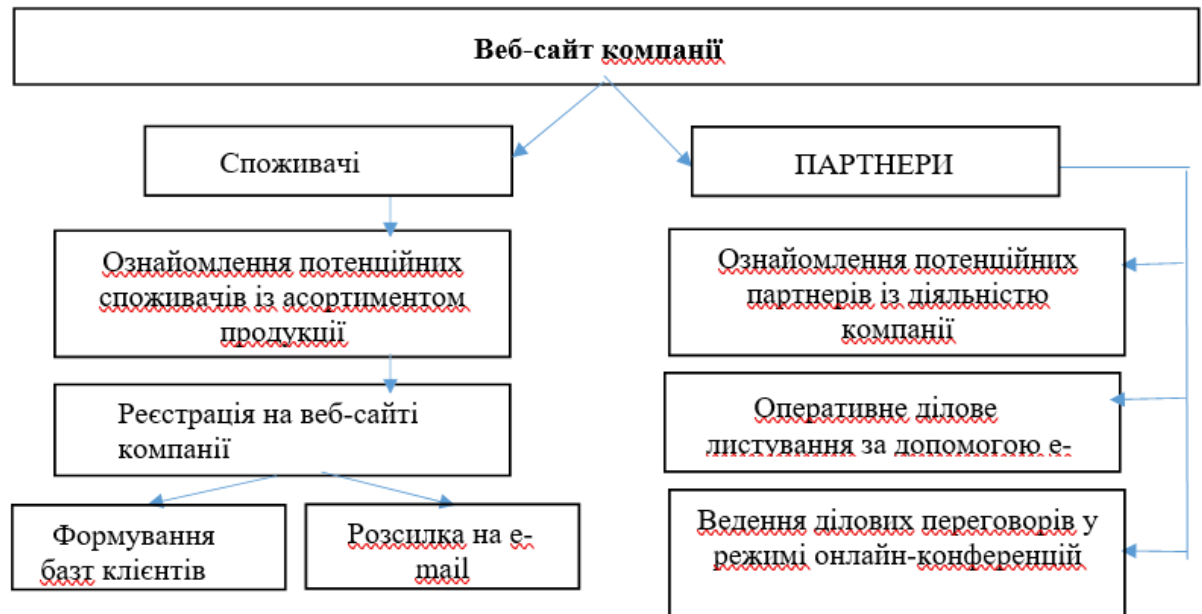


Рис. 3.2. Процес підтримки ділового зв'язку з використанням Інтернету

Сьогоднішній рівень розвитку електронної пошти дозволяє швидко обмінювати великі обсяги даних, забезпечуючи безперешкодний і миттєвий обмін діловою інформацією. В порівнянні зі звичайною поштою, ці методи комунікації мають значні дуже переваги.

Також, із важливих напрямків підтримки ділових зв'язків є проведення переговорів. Завдяки сучасним інтернет-технологіям, ділові переговори можна проводити через онлайн-конференції. Основними перевагами такого способу є наявність візуального супроводу, що не залежить від відстані між співрозмовниками.

Зазначені переваги інтернет-технологій у діяльності компанії відносяться до певних видів діяльності, що вимагає дослідження прикладних технологій, які є катализаторами ефективності бізнес-процесів. Мова йде про спеціалізовані програмні продукти, що працюють у мережі Інтернет і є важливими інструментами для забезпечення ефективності бізнес-процесів.

Програмні продукти, засновані на інтернет-технологіях, значно спрощують роботу компанії і вдосконалюють бізнес-процеси, такі як формування товару і його реалізація. Більшість програм для автоматизації

роботи аграрних підприємств включають спеціалізовані модулі для роботи в Інтернеті. Аграрні підприємства активно використовують різні GDS для просування своїх послуг, оскільки це дозволяє залучити велику кількість споживачів. Однією з переваг таких систем є те, що споживач може користуватись послугами GDS в будь-якому місці, маючи доступ до Інтернету. На сьогодні комп'ютерні системи замовлення послуг об'єднані в глобальні розподільчі системи, які є найбільшими світовими мережами і використовуються підприємствами як стандартний робочий інструмент.

Отже, проведене дослідження показало, що організація бізнес-процесів із застосуванням сучасних інтернет-технологій допомагає компанії економити ресурси, необхідні для здійснення основних бізнес-процесів.

Розвиток підприємницької діяльності в сучасних умовах нерозривно пов'язаний із впровадженням новітніх технологій, які дозволяють оптимізувати бізнес-процеси, скоротити час обробки даних та підвищити якість прийняття управлінських рішень. Серед таких технологій провідну роль відіграють інтернет-технології, що є ключовим інструментом для забезпечення ефективності функціонування компаній.

Популярність використання інтернет-технологій зумовлена значним зростанням кількості активних користувачів мережі. Інтернет став головним джерелом інформації про товари та послуги для 53% населення світу, а в економічно розвинених країнах цей показник перевищує 65%. Завдяки широким можливостям Інтернету компанії отримують змогу оперативно реагувати на потреби споживачів, надавати актуальну інформацію про свої послуги та налагоджувати ефективну взаємодію з клієнтами.

Аналіз доступних інтернет-ресурсів свідчить, що, незважаючи на їхню чисельність, бракує платформ, які б інтегровано представляли багатогранну інформацію. Це підкреслює необхідність створення комплексного інформаційного порталу, який охоплюватиме різні аспекти діяльності компанії та відповідатиме запитам як вітчизняних, так і закордонних користувачів.

Рекомендується розробити такий портал із чіткою структурою, що відповідатиме потребам основних категорій користувачів (див. рис. 3.3.). Його ключові розділи мають бути орієнтовані на найбільш поширені запити, забезпечуючи користувачів релевантною, зручною та комплексною інформацією.

Розроблені блоки порталу охоплюють ключові напрямки інформаційного забезпечення для покупців.

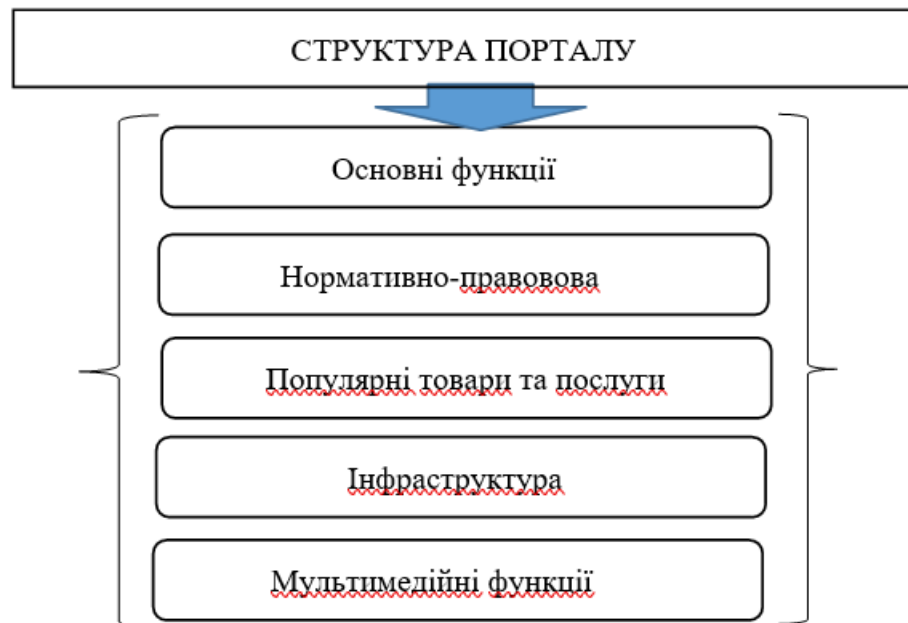


Рис. 3.3. Структура презентаційного порталу компанії

Перший блок порталу описує основні функціональні можливості, що дозволяють швидко та ефективно знаходити потрібну інформацію на декількох іноземних мовах, забезпечуючи зручність користування для міжнародної аудиторії. Другий блок присвячений нормативно-правовій інформації, що регулює процес реалізації продукції, надаючи користувачам доступ до важливих законодавчих актів і стандартів.

Третій блок порталу має на меті інформувати користувачів про товари та послуги підприємств, які формують відповідну інфраструктуру. Каталог підприємств дозволяє швидко знаходити необхідну інформацію, а також дає

змогу підприємствам зареєструватися та підвищити свою видимість, збільшуючи обсяги продажу та залучаючи нових споживачів завдяки доступу до їхніх пропозицій через Інтернет.

Четвертий блок порталу спрямований на висвітлення міст продажу продукції та містить унікальну функцію — «конструктор товарів». Цей інструмент дозволяє користувачам самостійно формувати необхідні послуги, обираючи параметри за власними вподобаннями. Користувач задає критерії пошуку, такі як район чи магазин, і система виводить список альтернатив на основі вибраних параметрів. Після того як користувач обирає один із варіантів, він має можливість забронювати товар та роздрукувати карту маршруту для подальших кроків. Портал виступає потужним інструментом для створення інформаційного зв'язку з кінцевими споживачами на макрорівні, тоді як на рівні підприємств неостаню роль у комунікації грає наявність власного сайту. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки структури сайту підприємства, що задовольнятиме інформаційні потреби користувачів.

Згідно з результатами опитування активних користувачів Інтернету, було визначено оптимальну структуру сайту (рис. 3.4), яка дозволяє забезпечити зручний доступ до необхідної інформації для споживачів. Як видно, основна увага користувачів аграрних підприємств зосереджена на каталогах, які містять інформацію про пропозиції та ціни, а також контактні дані. Крім того, більшість користувачів активно використовує функції бронювання та купівлі товарів у реальному часі.

Ураховуючи це, пропонуємо розробити структуру сайту, яка відповідатиме запитам і вимогам споживачів, оскільки більшість досліджених сайтів мають обмежену функціональність і низький рівень інформативності. Детальніше розглянемо запропоновану структуру. Створення інформаційних каталогів, які детально описують основні напрямки діяльності аграрного підприємства, є важливою умовою для забезпечення лояльності та зацікавленості споживачів, оскільки цікавий інформаційний контент є важливим стимулом для придбання продукції.

Особлива увага приділяється функціональності сайту, оскільки окремі функції, такі як реєстрація, дозволяють ефективно формувати клієнтську базу для подальшої співпраці. Функції бронювання та продажу товарів стимулюють зростання обсягів реалізації та, відповідно, економічних вигод.

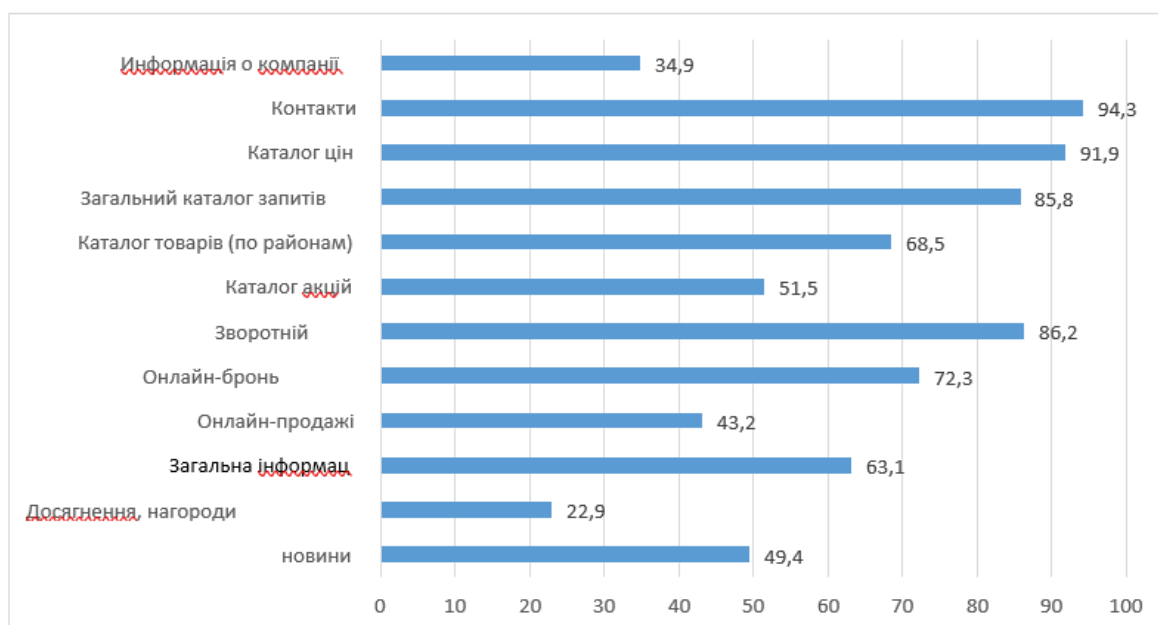


Рис. 3.4. Структура переваг споживачів, які відвідують сайт компанії, %

Мультимедійні можливості сайту є потужними візуальними стимулами, які мотивують споживачів до здійснення покупок. Окрім цього, мультимедіа виконує роль інформаційного ресурсу, що висвітлює ключові напрями діяльності підприємства. Завершальним елементом запропонованої структури сайту є комунікаційний блок. Завдяки широкому набору інструментів комунікації забезпечується ефективний обмін інформацією між споживачами та представниками компанії.

З урахуванням актуальних потреб ринку пропонується впровадження онлайн-продажу товарів через веб-сайти як завершеного процесу, що охоплює стадії від вхідного запиту чи наміру придбати продукцію до отримання економічної вигоди підприємством.

Розвиток електронної комерції відкриває можливості для безпечного здійснення фінансових операцій в Інтернеті, що робить онлайн-продаж

невід'ємною складовою бізнес-діяльності підприємства. Сучасні методи онлайн-розрахунків охоплюють використання електронних карток, таких як VISA і MasterCard, а також віртуальних гаманців, наприклад, PayPal і EasyPay. До безпечних платіжних систем належать і вітчизняні сервіси, зокрема Приват24 та MONO.

Ці інструменти забезпечують необхідні умови для успішної реалізації товарів у режимі реального часу. Паралельно з цим, зростає кількість інтернет-магазинів та аукціонів, що пропонують широкий спектр товарів і послуг. Особливого розвитку набули електронні операції, включно з оплатою комунальних послуг, рахунків тощо, що значно розширює можливості для споживачів та підприємств у цифровій економіці. Зазначимо, що вибір способів електронних розрахунків та платіжних систем залишається за компанією, оскільки саме підприємство має обирати зручні та безпечні засоби для здійснення фінансових операцій.

Впровадження технології онлайн-продажу дозволить підприємству отримати такі переваги:

- Розширення каналів збуту продукції.
- Збільшення кількості потенційних споживачів, які активно використовують Інтернет.
- Поширення маркетингового впливу серед широких верств користувачів Інтернету.
- Збільшення обсягів доходу (виручки) від продажу продукції.

3.2. Організація рекламної кампанії для підприємства

Розробка рекламної стратегії для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» стане важливим кроком для розширення ринків збуту продукції та посилення позицій підприємства на аграрному ринку. Реклама виконує ключову роль у діяльності будь-якої компанії, сприяючи просуванню нових товарів і підтриманню інтересу

до асортименту серед споживачів. Для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» реклама стала необхідним інструментом для збільшення обсягів реалізації продукції.

Запропонована стратегія розробки рекламної кампанії передбачає кілька етапів. Перший етап полягає у чіткому визначенні цілей реклами, що дозволить спрямувати зусилля на досягнення конкретних результатів. На жаль, багато підприємств недооцінюють цей етап, що призводить до формування розмитих рекламних цілей. Це ускладнює розробку бюджету на рекламу та оцінку її ефективності.

ФГ «АГРОАЛЬЯНС» має можливість уникнути таких помилок, приділяючи належну увагу постановці чітких і досяжних цілей, які стануть основою для успішної рекламної кампанії.

Рекламна кампанія підприємства передбачає кілька етапів, кожен з яких має свої специфічні цілі реклами (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Етапи рекламної кампанії

Поряд цілі	Ціль
1	Дослідження мети
2	Стратегічне планування
3	Оперативне планування
4	Прийняття творчих рішень
5	Контроль та оцінка ефективності реклами

Для кращого розуміння процесу розробки рекламної стратегії, цей процес буде представлений у вигляді схеми (рис.3.5).

Визначаючи цілі рекламної кампанії ФГ «АГРОАЛЬЯНС» розміщують в певній послідовності, яку називають ієрархія цілей. Аналізуючи рекламну кампанію підприємства, розглянемо цілі реклами на етапах життєвого циклу послуги.



Рис. 3.5. Схема процесу формування цілей реклами для ФГ «АГРОАЛЬЯНС».

Планування реклами з урахуванням життєвого циклу послуги передбачає розгляд кожного етапу, через який проходить послуга від її впровадження до спаду. Як і людина, послуга має свій життєвий цикл, який включає етапи впровадження на ринку, зростання, зрілості та спад.

На першому етапі — впровадження послуги на ринок — відбувається знайомство споживача з новою послугою, при цьому темпи збуту продукції залишаються низькими. На цьому етапі реклама має на меті інформувати споживачів про новинку. Використовується інформаційна та іміджева реклама для підвищення інтересу до послуги і залучення нових споживачів. Коли споживачі добре сприймуть послугу, зростають темпи збуту.

На наступному етапі життєвого циклу продукту — етапі зростання — продажі різко збільшуються. Активне інформування про товар сприяє залученню нових споживачів. Водночас конкуренти можуть почати пропонувати схожі продукти, що вимагає від компанії підвищеної активності у рекламних зусиллях, щоб зберегти рівень продажів. Витрати на рекламу залишаються високими, проте вони поступово знижуються пропорційно зростанню збуту

На етапі зрілості збут стабілізується, покупка товару продовжується постійними клієнтами, а конкуренція посилюється. Оскільки товар вже відомий, реклама на цьому етапі має бути адаптована для підтримки попиту. Витрати на рекламу можуть зменшитися, а стратегія змінюватися для утримання конкурентних позицій.

На етапі спаду збут поступово зменшується через появу нових товарів з кращими характеристиками. Реклама може виявитися неефективною, і товар може бути знятий з виробництва, якщо його рентабельність знижується. Однак правильно спрямована реклама чи інші маркетингові стратегії можуть подовжити життєвий цикл продукту.

Основні цілі реклами для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» можна поділити на кілька груп, це впершу чергу інформування споживачів про новинки та їх переваги, далі підтримка попиту та залучення нових покупців, збереження лояльності клієнтів та утримання рівня продажів на етапі зрілості, а також, оцінка результатів рекламної кампанії через кількісне визначення цих цілей.

Наступним етапом є формування рекламного бюджету для ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Бюджет має враховувати витрати на рекламу та її розповсюдження. Вартість реклами залежить від численних факторів, таких як етап життєвого циклу продукту, особливості рекламованого товару та витрати конкурентів.

Для вибору рекламної стратегії рекомендується використовувати метод, що аналізує співвідношення між відносною часткою рекламних витрат і часткою ринку підприємства та його основних конкурентів. Цей метод дає

змогу вибрати стратегію, яка найкраще відповідатиме поточній ситуації на ринку (рис. 3.6).

	мала частка ринку / малі витрати	велика частка ринку / високі витрати
Товар-лідер	1 Збереження конкурентної переваги	3 Стратегія захисту
Товар, посередник	2 наслідування конкурента	4 Стратегія ринкової ніші чи сегменту

Рис. 3.6. Схема визначення рекламної стратегії ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Якщо підприємство вирішить реалізувати наступальну стратегію, її доцільно застосовувати на тих ринках, де витрати основного конкурента менші порівняно з його часткою ринку (відповідають квадратам 1 і 2).

Оборонну стратегію доцільно використовувати на ринках, де витрати конкурента перевищують або дорівнюють його частці ринку (квадрати 3 і 4).

У процесі вибору загальної рекламної стратегії підприємство ФГ «АГРОАЛЬЯНС» має визначити, які творчі підходи та медіастратегії будуть найбільш ефективними. Творчі рекламні стратегії поділяються на два основні типи: раціональні, що апелюють до логіки та аргументів, і емоційні, які спрямовані на емоційне залучення споживачів до рекламного повідомлення.

Формування творчої стратегії передбачає ретельний аналіз рекламних цілей, особливостей цільової аудиторії та вибраних каналів розповсюдження рекламного контенту.

Ми рекомендуємо підприємству розглянути різні типи творчих стратегій, щоб обрати найбільш відповідний підхід. Для великих компаній може бути доцільним використання загальної стратегії, яка сприяє встановленню монопольного становища на ринку.

Компанії, що пропонують диференційовані послуги, повинні впроваджувати стратегії, які акцентують увагу на унікальності їхніх пропозицій. Для підприємств, що тільки починають діяльність на ринку послуг, доцільно використовувати іміджеві стратегії, спрямовані на створення

позитивного образу бренду. У випадку послуг-новинок варто застосовувати стратегії позиціонування, які допомагають закріпити у свідомості споживачів чіткий і привабливий образ товару.

Однією з найбільш ефективних стратегій є емоційна, особливо на висококонкурентних ринках. Після аналізу різних підходів до творчих стратегій було визначено, що для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» оптимально зосередитися на п'яти ключових стратегіях: інформаційній, командній, аргументативній, повторюваній та мотиваційній. При цьому командна та мотиваційна стратегії базуються на емоційних впливах, тоді як повторювана, аргументивна та інформаційна стратегії зосереджуються на аналітичному підході до впливу на аудиторію.

Оскільки творчі стратегії тісно пов'язані з психологією споживачів, важливо брати до уваги моделі рекламної комунікації, які у свою чергу, аналізують поведінку клієнтів та показують, як реклама впливає на них. Після визначення творчої стратегії слід вибрати медіастратегію, яка охоплює комплексний підхід до розповсюдження рекламного контенту через різні засоби масової інформації. Витрати на медіастратегію складають основну частину бюджету рекламної кампанії.

Для кращого розуміння, як реклама впливає на поведінку споживачів у сфері аграрної продукції, необхідно детально розглянути основні рекламні моделі. Перша модель зосереджується на поетапному процесі: залучення уваги, стимулювання інтересу та спонукання до дії. Проте ефективність зростає, якщо до моделі додати елемент мотивації. У всіх запропонованих моделях першорядну роль відіграє привернення уваги, а кінцевою метою є переконання споживача та стимулювання до конкретних дій, що дозволяє досягти максимальної взаємодії з аудиторією.

Часто дії споживачів є мотивованими, тому якщо включити мотиваційний компонент у модель, ефект буде значно кращим, ніж без нього. У розглянутих моделях основною метою є привернення уваги споживача, а кінцевим етапом —

спонукання до дії та переконання, оскільки підприємства прагнуть досягти максимальної реакції з боку споживачів.

Для досліджуваного підприємства найбільш ефективною буде модель, яка враховує дію споживача або передбачає використання всього комплексу маркетингу при формуванні рекламної кампанії. Ми запропонували підприємству кілька моделей, які можуть бути використані для створення ефективних рекламних кампаній. Ці моделі описують різноманітні варіанти поведінки споживачів під впливом реклами, що дозволяє гнучко адаптувати підходи залежно від конкретних обставин і цілей.

Для підприємства, яке аналізується, актуальною є модель, що враховує як безпосередні дії, так і використання всього комплексу маркетингових інструментів у створенні рекламної кампанії. Запропоновані моделі дозволяють враховувати різні сценарії поведінки споживачів під впливом рекламних повідомлень, забезпечуючи більш точний підхід до побудови комунікаційної стратегії.

Розробка рекламної стратегії для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» передбачає вибір оптимальних каналів поширення інформації та складання детального медіаплану, що забезпечить ефективне використання рекламного бюджету. Медіастратегія повинна бути зосереджена на правильному розподілі ресурсів між різними засобами масової інформації, враховуючи їх специфіку та ефективність. Важливою умовою є системність та чітке дотримання графіку публікації реклами, що дозволить постійно підтримувати зацікавленість споживачів.

Також необхідно провести аналіз ефективності кожного каналу і відповідно коригувати бюджет, забезпечуючи рівномірний розподіл витрат для максимального результату. Це дозволить оптимізувати рекламну кампанію, знижуючи витрати при збереженні високої ефективності.

Після створення рекламної кампанії підприємству необхідно скласти детальний план продажів, враховуючи як роздрібну, так і територіальну реалізацію продукції. Для ефективного охоплення регіонального ринку слід

розробити схему розповсюдження продукції (зокрема, мінеральної води), адаптуючи рекламні заходи до специфіки населених пунктів і рівня доступності комунікацій для кожного сегмента.

Цінова політика підприємства також має важливе значення. Для досягнення успіху необхідно забезпечити однакові ціни на послуги в усіх категоріях, враховуючи при цьому особливі умови, такі як швидкість повернення коштів від попередніх постачань у разі надання знижок оптовим покупцям.

Аналіз ефективності реклами повинен включати як короткострокові, так і довгострокові результати. Одразу після рекламної кампанії важливо оцінити її вплив на рівень продажів і формування іміджу товару. Довгостроковий ефект проявляється у підвищенні впізнаваності бренду серед споживачів, підтримці інтересу до товару та стабільності збуту.

Доцільно також звернути увагу на одночасний вплив реклами як на канали збуту, так і на кінцевих споживачів. Це сприяє формуванню лояльності до бренду, зростанню обсягів продажів і створенню позитивного іміджу продукції, хоча такі підходи вимагають додаткових інвестицій.

Кінцева мета рекламної стратегії — це збільшення товарообігу та максимізація прибутку. Однак, значною мірою, ефективність реклами залежить від якості самого товару або послуги. Навіть найкраща реклама не зможе забезпечити довгостроковий успіх, якщо продукт не відповідає очікуванням споживачів.

Пропонована модель залежить від принципів системності та послідовності у стратегічному плануванні. Усі рішення повинні прийматися узгоджено, щоб створити єдину систему стратегій. Кожна стратегія нижчого рівня має логічно впливати з рішень, прийнятих на вищих рівнях управління. Це забезпечує злагодженість і ефективність реалізації рекламних заходів. Процес формування та коригування стратегій різних рівнів має відбуватися постійно. Тільки в такому разі система підприємство зможе розраховувати на достатньо адаптивну систему.

Стратегії підприємства мають бути безперервними — їх розробка та реалізація повинні постійно адаптуватися до змін у навколишньому середовищі. Це забезпечує ефективність управлінської системи та її здатність швидко реагувати на нові виклики. Управління рекламною діяльністю є складовою управління маркетингом і вимагає ретельного підходу, адже успішна рекламна кампанія базується на чітко продуманій методиці.

Для ТОВ "АгроАльянс" пропонується модель управління рекламною діяльністю, що складається з шести етапів:

Перший етап: дослідження. ФГ «АГРОАЛЬЯНС» має починати з SWOT-аналізу. Вивчення впливу реклами на споживачів до, під час та після кампанії дозволяє не лише вирішити актуальні проблеми, а й підготуватися до майбутніх викликів.

Другий етап: стратегічне планування. Визначення ключових цілей, бюджету та інтенсивності кампанії забезпечує послідовність і ефективність її реалізації. Стратегічне планування також передбачає створення моделей передачі інформації, що враховують особливості ринку та продукції підприємства.

Третім із них є оперативне планування, що охоплює визначення способів поширення реклами та вибір відповідних рекламних носіїв. На цьому етапі доцільно розробити детальний календарний план виходу рекламних матеріалів.

Наступний етап — тактичне управління, яке включає тактичний контроль. До його структури входить моніторинг використання медіа ресурсів, вибір найбільш ефективних рекламних звернень і каналів для поширення інформації.

П'ятий етап стосується контролю результатів рекламної діяльності. Його основна мета — оцінити виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей. Контроль у цій сфері дозволяє аналізувати ефективність запланованих заходів і реальних результатів рекламної кампанії. Для якісного контролю необхідно впровадити кілька елементів: визначення цільових результатів, оцінювання досягнень, аналіз ситуації та розроблення заходів для виправлення недоліків.

Завершальним, шостим, етапом є визначення ефективності рекламної діяльності. При цьому доцільно оцінювати не лише економічну ефективність, а й комунікаційну, що враховує психологічні аспекти впливу реклами на споживача.

Якщо дивитися з точки зору психології, головне завдання реклами полягає у створенні для споживача образу, який був би максимально інформативним щодо основних характеристик послуг, унікальним та легко відрізняваним від аналогічних пропозицій. Такий образ повинен викликати позитивні емоції, задовольняти актуальні потреби споживачів і спонукати їх до придбання послуг.

Для підвищення ефективності рекламного впливу важливо зосередитися на формуванні повного, привабливого образу послуг підприємства ФГ «АГРОАЛЬЯНС», а також створенні оригінальних та незвичних рекламних оголошень, які привернуть увагу. Рекламні повідомлення, як правило, несуть два види інформації: змістовну, закладену виробником, та емоційну, яка формується на основі суб'єктивної оцінки.

З огляду на це, підприємству рекомендовано застосовувати емоційне сприйняття як основу для створення рекламних матеріалів. Варто також розглянути вплив психологічних чинників на поведінку споживачів і використовувати відповідні маркетингові інструменти, щоб мотивувати клієнтів до придбання послуг.

Процес прийняття споживачем рішення про купівлю аграрної продукції відбувається в кілька етапів. Спершу потенційний клієнт сприймає рекламне звернення, далі — реагує емоційно, формуючи позитивні чи негативні враження. Потім настає етап розуміння отриманої інформації: якщо реклама зацікавила споживача, у нього формується позитивне ставлення до товару. У підсумку це призводить до дії — здійснення покупки.

Висновки до розділу 3

Аналіз діяльності компанії включав:

1. SWOT-аналіз, що дозволив визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Також, розробили матрицю SWOT, яка стала основою для рекомендацій щодо використання можливостей і зниження ризиків.

2. PEST-аналіз, який показав залежність підприємства від політичних, економічних та соціальних факторів, що впливають на його ефективність.

3. Матриця БКГ, яка виявила, що ТОВ «АгроАльянс» знаходиться в квадранті «Дійні корови», що свідчить про його стабільні позиції на зрілому ринку. Рекомендується спрямовувати отримані прибутки на інвестиції в нові напрямки.

4. Матриця GE–McKinsey, що вказує на необхідність обмежених інвестицій у поточну сферу діяльності та акцент на нові продукти чи ринки.

5. Матриця SHELL/DPM, яка підкреслила важливість обережності в стратегічних рішеннях та необхідність розвитку товарної політики, наприклад, через виробництво нових продуктів, таких як солодкі газовані напої.

Для покращення ефективності запропоновано впровадження реінжинірингу бізнес-процесів, що дозволить удосконалити основні операції. Аналіз показав, що хоча більшість процесів не потребує термінових змін, певні аспекти, зокрема оформлення договорів, розробка маршрутів та вибір товарів, потребують оптимізації.

Впровадження механізму онлайн-оплати товарів значно розширить аудиторію споживачів без значних додаткових витрат. Такий підхід забезпечує оперативність: клієнти можуть здійснювати покупки будь-де за наявності доступу до Інтернету. Онлайн-продажі принесуть підприємству такі переваги:

- розширення каналів збуту;
- залучення споживачів, які активно користуються Інтернетом;
- підсилення маркетингового впливу;

- збільшення доходів від реалізації продукції.

Обчислення показали, що впровадження реінжинірингу покращує якість бізнес-процесів на 20–25% та підвищує ефективність використання витрат на 10–15%. Це підтверджує доцільність запропонованого підходу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Основною спеціалізацією "АгроАльянсу" є вирощування та реалізація органічної продукції, яка відповідає високим екологічним стандартам. Головний акцент робиться на виробництво зернових, овочевих і олійних культур, при цьому всі процеси здійснюються із дотриманням принципів органічного землеробства. Використання хімічних добрив, пестицидів та інших шкідливих для довкілля засобів категорично виключено, що гарантує екологічну чистоту продукції та її відповідність вимогам сучасного споживача.

Організаційна структура фермерського господарства "АгроАльянс" компактна, але водночас високоефективна, що забезпечує оптимальне управління як виробничими, так і маркетинговими процесами. На чолі господарства стоїть директор, який відповідає за стратегічне планування, координацію діяльності всіх підрозділів і прийняття важливих рішень.

Структура підприємства включає кілька ключових підрозділів, кожен із яких виконує специфічні функції, спрямовані на досягнення загальних цілей господарства. Виробничий відділ займається плануванням, організацією та контролем усіх агротехнічних процесів.

Відділ збуту та маркетингу відповідає за створення ефективних каналів реалізації продукції, дослідження ринкових тенденцій і проведення маркетингових кампаній.

Збільшення виручки у ФГ «АГРОАЛЬЯНС» є результатом сукупності взаємопов'язаних чинників, серед яких основними виступають підвищення врожайності, раціональне використання ресурсів, активізація маркетингових зусиль та ефективне управління земельними ресурсами.

ФГ «АГРОАЛЬЯНС» перебуває у категорії "Дійні корови", яка характеризується стабільними позиціями підприємства на зрілому ринку. Цей сегмент забезпечує постійний прибуток без значного зростання. Основною стратегією для таких бізнесів є максимізація прибутку в короткостроковій

перспективі за мінімізації інвестицій. Отримані кошти рекомендується спрямовувати на розвиток перспективних напрямів діяльності.

Для розробки стратегії антикризового управління доцільно використовувати матрицю General Electric – McKinsey. Відсутність прозорих управлінських процесів та ефективної системи менеджменту створює суттєві перепони для підвищення результативності. Проте завдяки сильним сторонам і вдалій реалізації стратегії компанія має потенціал для подолання викликів.

SWOT-аналіз ФГ «АГРОАЛЬЯНС» вказує на існування загроз із боку зовнішнього середовища. Попри це, сильні сторони підприємства можуть компенсувати ці ризики. Зокрема, розширення частки ринку та ефективна фінансова політика здатні допомогти підприємству подолати слабкі сторони, такі як зношеність основних фондів.

Матриця Shell/DPM підтверджує раніше зроблені висновки, зазначаючи необхідність обрання стратегії «Продовжувати бізнес із обережністю», що передбачає захист поточних позицій підприємства. ФГ «АГРОАЛЬЯНС» займає середні позиції в галузі з помірною ринковою привабливістю, без виразних сильних сторін або можливостей для додаткового розвитку. Галузь демонструє повільне зростання, а середньогалузева норма прибутку поступово знижується.

На основі проведених досліджень можна зробити висновок, що підприємство перебуває на стадії зрілості життєвого циклу. Для покращення свого становища доцільно впроваджувати стратегію диверсифікації, спрямовану на освоєння нових напрямів діяльності та розширення ринкових меж.

Для покращення ефективності запропоновано впровадження реінжинірингу бізнес-процесів, що дозволить удосконалити основні операції. Аналіз показав, що хоча більшість процесів не потребує термінових змін, певні аспекти, зокрема оформлення договорів, розробка маршрутів та вибір товарів, потребують оптимізації.

Впровадження механізму онлайн-оплати товарів значно розширить аудиторію споживачів без значних додаткових витрат. Такий підхід забезпечує

оперативність: клієнти можуть здійснювати покупки будь-де за наявності доступу до Інтернету. Онлайн-продажі принесуть підприємству такі переваги:

- розширення каналів збуту;
- залучення споживачів, які активно користуються Інтернетом;
- підсилення маркетингового впливу;
- збільшення доходів від реалізації продукції.

Обчислення показали, що впровадження реінжинірингу покращує якість бізнес-процесів на 20–25% та підвищує ефективність використання витрат на 10–15%. Це підтверджує доцільність запропонованого підходу.

Рекламна кампанія, розроблена для підприємства, включає кілька ключових етапів:

1. Визначення цілей реклами – інформування потенційних клієнтів про товарні пропозиції компанії через використання інформативної реклами.

2. Формування рекламного бюджету – встановлення ліміту в 500 тис. грн, це вийде 10% загального маркетингового бюджету підприємства.

3. Вибір цільової аудиторії та розробка стратегії позиціонування товару – забезпечення відповідності рекламного повідомлення потребам клієнтів.

Таким чином, запропоновані заходи, включаючи реінжиніринг, розвиток онлайн-продажів та ефективну рекламну кампанію, дозволять ТОВ «АгроАльянс» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити прибутковість і розширити клієнтську базу.

З урахуванням специфіки діяльності підприємства було визначено найбільш ефективні рекламні засоби для просування його продукції: пряме поштове розсилання (direct mail), реклама в Інтернеті (платформи Google Adwords і Europages), а також сувенірна продукція у вигляді ручок і щоденників із фірмовим логотипом.

Основна увага в рекламних матеріалах зосереджуватиметься на таких ключових аспектах, як висока якість, екологічність та економічність. Саме ці характеристики стануть центральними мотивами рекламного повідомлення, яке буде поширене серед представників цільової аудиторії через пряме поштове

розсилання. Пропоноване рекламне звернення: «Не прогавте свій шанс придбати якісну продукцію в компанії “АгроАльянс”».

Відповідно до маркетингових цілей підприємства, доцільно застосувати екстенсивну стратегію рекламної кампанії. Основна мета — охоплення максимально великої кількості потенційних покупців. Такий підхід сприятиме зростанню кількості поінформованих споживачів у загальній базі потенційних клієнтів, що збільшить шанси на розширення ринкової частки. Тривалість рекламної кампанії складатиме чотири місяці.

Розрахунки показують, що успішна реалізація цієї рекламної кампанії здатна забезпечити підприємству додатковий дохід у розмірі 714 512 грн. Водночас витрати на проведення кампанії становитимуть 311 400 грн. Таким чином, чистий прибуток від рекламної діяльності сягне 403 112 грн.

Окрім фінансових результатів, ще одним важливим наслідком проведеної рекламної кампанії стане формування стійкого позитивного іміджу компанії та її продукції в свідомості потенційних покупців. Це створить міцну основу для довгострокових відносин із клієнтами та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко О. М. Стратегічний підхід до управління маркетингом. *Фінанси України*. 2020. № 9. С. 45–54.
2. Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Вільямс, 2021. 728 с.
3. Білан В. І. Сучасні аспекти управління маркетингом у підприємствах аграрного сектору. Полтава: Аграрна наука, 2022. 290 с.
4. Бланк І. О. Стратегічне управління підприємством. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2021. 560 с.
5. Борисова Т. М. Цифровий маркетинг у бізнесі: інструменти та технології. Львів: Новий Світ, 2022. 318 с.
6. Верба В. А. Інноваційний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2021. 292 с.
7. Гладкий І. Б. Ефективність маркетингових комунікацій. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 312 с.
8. Гончаренко Л. М. Удосконалення управління маркетингом підприємства у конкурентному середовищі. *Економіка України*. 2022. № 6. С. 18–27.
9. Даниленко А. І. Стратегічний аналіз в управлінні маркетинговою діяльністю. Харків: Видавництво ХНЕУ, 2020. 342 с.
10. Делойт Україна. Цифрові стратегії у маркетинговій діяльності. URL: <https://www2.deloitte.com/ua> (дата звернення: 10.10.2024).
11. Жан-Жак Ламбен. *Strategic Marketing and Business Performance*. London: McGraw-Hill, 2020. 511 p.
12. Жукова Н. С. Теорія та практика маркетингових досліджень. Харків: ХНЕУ, 2019. 301 с.
13. Зозуля Т. А. Модернізація маркетингових процесів у аграрному секторі. Львів: Львівський політехнічний, 2020. 278 с.
14. Іванов С. М. Інструменти маркетингового планування. Київ: Основи, 2021. 356 с.

15. Келлер К. Л. Управління брендами: створення, вимірювання та підтримка. Харків: Видавництво ХНЕУ, 2020. 502 с.
16. Кизим М. О. Економічні аспекти управління маркетингом. Харків: ХНЕУ, 2020. 324 с.
17. Кітчен П. Маркетингові комунікації. Інтеграція і управління. Київ: Логос, 2019. 374 с.
18. Коваленко В. Г. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів. Київ: Основи, 2020. 244 с.
19. Корецький В.В.. Корпоративний маркетинг як сучасний напрямок розвитку підприємства. Збірник тез доповідей Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу. 2024. Дніпро.
20. Крючко Л.С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Міжнародний науково-практичний журнал Економіка та держава. 2019. №11. С.92-95. ISSN 2306-6806.
21. Крючко Л.С. Маркетинг в сфері міжнародних послуг Актуальні питання у сучасній науці. No 6(24). 2024. С.106-117. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/12313/12374>
22. Крючко Л.С., Крецький В.В. Процес впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємства Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки Ефективна економіка. 2024. № 11. <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/5149/5194>
23. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Київ: Основи, 2019. 632 с.
24. Літовченко А. В. Інтернет-маркетинг як ключ до успіху бізнесу. Київ: ВД Київ, 2022. 182 с.
25. Мельник А. В. Аналіз маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 3. С. 125–136.

26. Михайленко Т. П. Удосконалення маркетингових стратегій на підприємствах малого та середнього бізнесу: дис. ... канд. екон. наук. Харків, 2020. 212 с.
27. Мішин Ю. П. Цифрові інновації у маркетинговій діяльності. Львів: Інноваційне видавництво, 2021. 238 с.
28. Нарвер Дж. К. Орієнтація на ринок: принципи і підходи. Лондон: McGraw-Hill, 2019. 388 с.
29. Остапенко І. Ю. Роль маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2021. № 4. С. 76–84.
30. Пономаренко В. І. Конкурентоспроможність підприємств: концепції та стратегії. Харків: Видавництво ХНЕУ, 2022. 345 с.
31. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягти високого результату. Київ: Основи, 2021. 480 с.
32. Савчук Т. В. Ефективність маркетингових досліджень у секторі послуг. Київ: Економічна думка, 2020. 265 с.
33. Сидоренко Л. Г. Маркетингова стратегія підприємств у глобалізованому світі. Харків: ХНЕУ, 2019. 356 с.
34. Смирнов Д. А. Автоматизація маркетингових процесів у бізнесі. Київ: Технології XXI, 2022. 178 с.
35. Шевчук В. С. Використання сучасних інструментів маркетингової діяльності. Актуальні проблеми економіки. 2020. № 7. С. 98–104.
36. Юрченко І. В. Цифрові маркетингові стратегії підприємств агросектору. Вінниця: ВНТУ, 2022. 256 с.
37. Міністерство економіки України. Стратегія розвитку маркетингової діяльності підприємств. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 10.10.2024).
38. Київстар. Використання Big Data для персоналізованого маркетингу. URL: <https://kyivstar.ua/business> (дата звернення: 10.10.2024).

39. Нова Пошта. Маркетингові підходи до клієнтоорієнтованості. URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 10.11.2024).
40. Roshen. Стратегії просування продукції у ЄС. URL: <https://roshen.ua> (дата звернення: 10.11.2024).
41. OLX Україна. Тенденції цифрового маркетингу у 2023 році. URL: <https://blog.olx.ua> (дата звернення: 10.11.2024).
42. Prom.ua. Як автоматизувати маркетингові кампанії на онлайн-майданчиках. URL: <https://blog.prom.ua> (дата звернення: 10.11.2024).
43. Fozzy Group. Інновації у маркетингових стратегіях супермаркетів. URL: <https://fozzy.ua> (дата звернення: 10.10.2024).
44. McKinsey & Company. Цифрові тренди у маркетингових стратегіях підприємств. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 10.11.2024).
45. Forbes Україна. Вплив інновацій на маркетингову діяльність підприємств. URL: <https://forbes.ua> (дата звернення: 10.11.2024).
46. Радіо Свобода. Як українські компанії адаптують маркетинг під воєнні умови. URL: <https://www.radiosvoboda.org> (дата звернення: 10.11.2024).
47. Ліга.Бізнес. Тренди цифрового маркетингу у 2023 році. URL: <https://biz.liga.net> (дата звернення: 10.11.2024).
48. АгроОгляд. Маркетингові стратегії у сільському господарстві України. URL: <https://www.agroportal.ua> (дата звернення: 10.11.2024).
49. Цензор.НЕТ. Інноваційні маркетингові рішення українських підприємств. URL: <https://censor.net.ua> (дата звернення: 10.11.2024).
50. Устенко М., Руських А.. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. Вип. № 68. С. 181–192.
51. Фомичев К. (2021). Go digital or die: Діджиталізація бізнесу, як неминучість. URL: http://www.nand.ua/professional information/and_library
52. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. 2018. № 22 (62). С. 21–24.