

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. І.А. МАРКІНОЇ**

Освітньо-професійна програма Менеджмент підприємства
Спеціальність 073 Менеджмент
Ступінь вищої освіти Бакалавр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА
30 травня 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Маркетингові стратегії в управлінні аграрним підприємством»

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Богма Ігор Юрійович

Керівник кваліфікаційної роботи

Надія БАГАН

Полтава – 2024 року

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	17
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	17
2.2. Аналіз ефективності використання маркетингових стратегій в управлінні підприємством.....	22
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток аграрних підприємств багато в чому залежить від здатності прогнозувати зміни ринку і адаптувати діяльність шляхом зміни асортименту продукції і форм обслуговування, мереж продажів, організаційних структур та інших елементів внутрішнього потенціалу. У процесі стратегічного управління аграрним підприємством основним етапом є формування стратегії. Маркетингова стратегія є ключовим елементом стратегічного управління аграрними підприємствами. Вона визначає, як підприємство буде взаємодіяти з ринком, яким чином буде просувати свою продукцію та вирішувати питання конкурентоспроможності та позиціонування.

У сучасних умовах важливо мати гнучку маркетингову стратегію, яка дозволить підприємству ефективно реагувати на зміни у попиті, технологіях, конкуренції та інших факторах. Маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на покупця, відображати його потреби, вимоги та очікування, щоб забезпечити успішність підприємства на ринку.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної за темою: «Стратегічний менеджмент безпекового розвитку інноваційно орієнтованої агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки» (д. р. № 0122U201560).

Мета та завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування маркетингових стратегій в управлінні аграрним підприємством й пошук напрямів удосконалення їх впровадження.

Об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи – є процеси забезпечення ефективності маркетингових стратегій в управлінні аграрним підприємством.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є сукупність напрямів підвищення удосконалення впровадження маркетингових стратегій в управлінні підприємством.

Методи досліджень. У кваліфікаційній роботі було використано такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення результатів дослідження, економічний, статистичний, графічний, порівняльний, економіко-математичний та ін.

Інформаційна база. Джерелами інформації виступали: форми бухгалтерсько-статистичної звітності товариства, літературні джерела, наукові праці вчених-економістів за темою дослідження, довідково-нормативні матеріали, особисті спостереження автора.

Практична значущість. Опрацьовані в кваліфікаційній роботі теоретичні положення, висновки щодо використання маркетингових стратегій стали основою для розроблення конкретних та обґрунтованих рекомендацій, спрямованих на удосконалення впровадження маркетингових стратегій в управлінні підприємством.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені на III Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи» (м. Полтава, ПДАУ, 15 лютого 2024 року); Науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик. (м. Полтава, ПДАУ, 21-22 березня 2024 року).

По темі кваліфікаційної роботи здобувачем вищої освіти були опубліковані 2 тези: «Вплив маркетингових стратегій на управління підприємством» та «Вплив маркетингової стратегії на формування позитивного іміджу підприємства» в яких знайшли відображення теоретичні принципи і результати роботи.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний зміст викладено на 43 сторінках друкованого тексту. Робота містить 8 таблиць, 13 рисунків, 5 додатків. Список використаних джерел налічує 42 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Розвиток аграрних підприємств залежить насамперед від їхньої здатності передбачати ринкові зміни та адаптувати свою діяльність, змінюючи форму своєї продукції та послуг, мережі збуту, організаційні структури та інші елементи свого внутрішнього потенціалу.

Формування стратегії є ключовим етапом у процесі стратегічного управління аграрними підприємствами. Серед різних існуючих стратегій підприємства маркетингова стратегія відіграє досить важливу роль. Хоча багато науковців відносять її до функціональних стратегій, насправді вона охоплює всі рівні формування стратегій на підприємствах [18].

Аграрні підприємства вже зараз активно шукають шляхи та засоби подальшого розвитку, адекватні сучасним вимогам, і намагаються вирішити такі проблеми, як постановка маркетингових цілей, аналіз факторів зовнішнього середовища, розробка та реалізація маркетингових стратегій. За допомогою ефективних маркетингових стратегій створюються необхідні передумови для швидкої адаптації наукових і практичних результатів стратегічного маркетингу до потреб аграрного сектору України. Необхідність розробки маркетингових стратегій в аграрному виробництві пов'язана з нагальною потребою формування стабільного продовольчого ринку, забезпечення населення якісними продуктами харчування та ефективного функціонування аграрного сектору економіки.

Багато дослідників присвятили свій науковий доробок питанням розробки маркетингових стратегій: В. В. Ащанов [1], М. О. Багорка [3], Т. І. Балановська [6], С. С. Гаркавенко [11], В. Г. Герасимчук [13], В. Л. Корінев [24], Я. С. Ларіна [26], Д. О. Міщенко [40], Х. З. Махмудов [29], В. В. Писаренко [33], Г. В. Поясник [35], Т. В. Устік [29], Н. П. Фастівець [39], В. І. Хурдей [40], І. В. Шаповалова [41] та інші.

Розглянемо підходи науковців до визначення поняття «маркетингова стратегія» (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Підходи науковців до визначення поняття «маркетингова стратегія» [узагальнено на основі 5; 6; 10; 11; 16; 24; 28; 36; 42]

<i>ПІБ науковця</i>	<i>Визначення поняття</i>
Балабанова Л. [5]	Маркетингова стратегія – це основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації
Балановська Т. [6]	При формуванні комплексу маркетингових стратегій необхідно враховувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища
Гаркавенко С. [11]	Маркетингова стратегія – це докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей
Дмитрук М. [16]	Маркетингова стратегія – це сценарій дій з реалізації маркетингових цілей
Корінев Л. [24]	Маркетингова стратегія має враховувати не лише бажання, а й можливості розвитку, які випливають з характеристик зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства
Котлер Ф. [42]	Маркетингова стратегія – це співпадіння із загальною стратегією підприємства, загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей
Куденко Н. [10]	Маркетингова стратегія виступає координуючим та об'єднуючим фактором між цілями та ресурсами підприємства
Корінев Л. [24]	Маркетингова стратегія має враховувати не лише бажання, а й можливості розвитку, які випливають з характеристик зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства
Лук'янець Т. [28]	Маркетингова стратегія – це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат
Решетнікова І. [36]	Маркетингова стратегія підприємства повинна втілитися в програму дій, яка уточнює стратегічні цілі і визначає засоби, що забезпечують її реалізацію

Маркетингова стратегія є частиною загальної стратегії підприємства і покликана описати, як підприємство повинне використовувати свої обмежені ресурси для збільшення прибутку, отриманого від своєї діяльності в довгостроковій перспективі. Стратегія є частиною маркетингового плану і має описовий характер, оскільки не розробляє конкретних дій, а лише визначає загальний напрямок.

Загалом, маркетингова стратегія для аграрного підприємства означає розробку схеми досягнення ключових бізнес-цілей і практичну реалізацію запропонованих маркетингових заходів. Якщо стратегія готується як частина загального плану, вона відображає основний напрямок діяльності аграрного підприємства на ринку. В першу чергу це стосується взаємодії з

конкурентами та клієнтами.

На розробку маркетингової стратегії впливає низка факторів до яких відносяться поточні цілі підприємства, його позиція в галузі та обсяг наявних ресурсів. Також необхідно оцінити ринкові перспективи аграрних підприємств і врахувати можливі дії конкурентів [19].

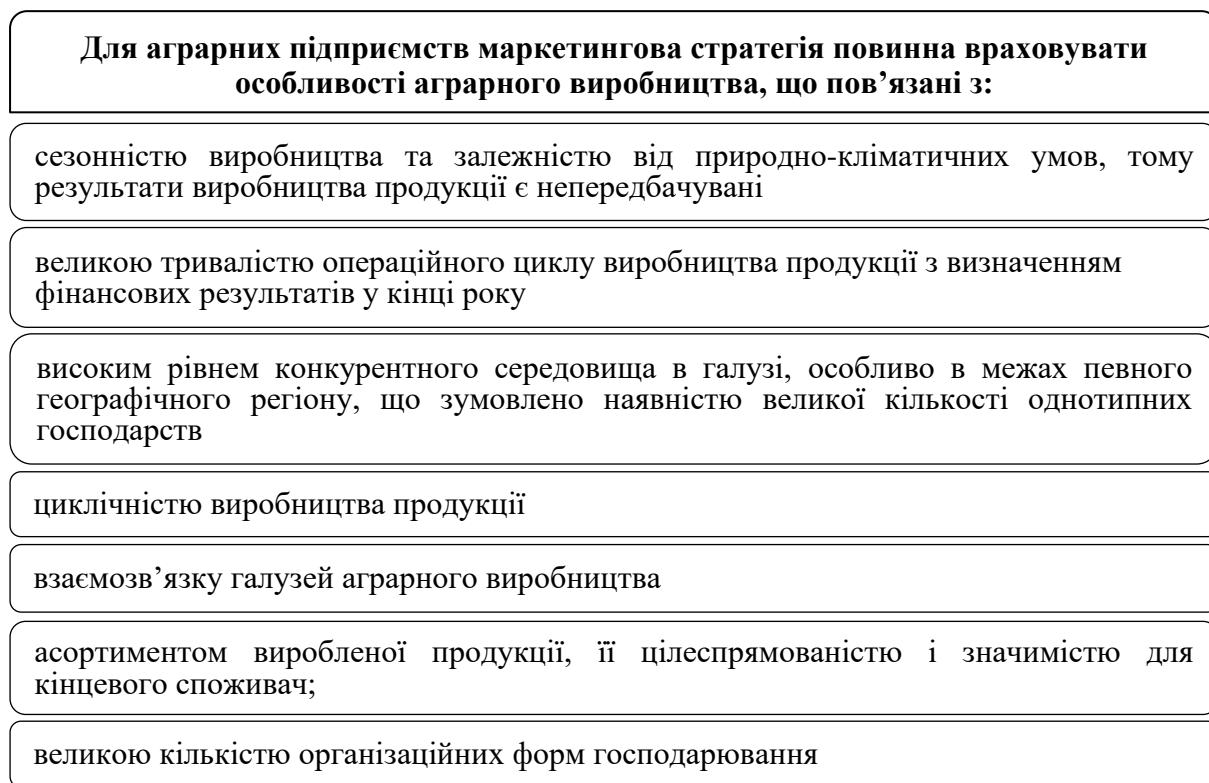


Рис. 1.1. Особливості маркетингової стратегії в діяльності аграрних підприємств [узагальнено на основі 10]

Розробка маркетингової стратегії для аграрних підприємств є важливим етапом у їхньому розвитку. Це допомагає підприємствам зорієнтуватися на ринок, визначити ключові сегменти та їх атрибути, і в кінцевому підсумку, розробити ефективні стратегії залучення та утримання клієнтів [23]. Розробка стратегії – це безперервний процес, який потребує постійного аналізу ринку, конкурентного середовища, а також змін у споживчих уподобаннях. Цей процес може бути складним через потребу у великій кількості даних, аналізу і творчості. Проте, правильно структурований процес розробки стратегії може значно спростити цю задачу і забезпечити успішний результат.

Розробка та формування маркетингової стратегії повинна враховувати ряд кроків, які є основними для аграрних підприємств [23]. Такий систематичний підхід допомагає забезпечити, що стратегія буде добре обґрунтованою та ефективною:

1. Збір інформації та дослідження ринку. Цей етап дозволяє отримати необхідну інформацію про ринок, конкурентів, споживачів та інші фактори, що впливають на діяльність підприємства.

2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища аграрного підприємства за допомогою SWOT та PEST аналізів. Ці аналітичні інструменти допомагають виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози в зовнішньому середовищі.

3. Створення планів дій та виявлення конкурентної переваги. На цьому етапі розробляються конкретні стратегії та тактики, спрямовані на використання сильних сторін підприємства та вигоду з можливостей ринку.

4. Вибір найкращого плану. Обрання оптимального варіанту стратегії, який відповідає місії та цілям підприємства.

5. Реалізація та оцінка стратегії. Планування і виконання конкретних дій з впровадження стратегії, а також оцінка її ефективності та внесення необхідних коректив.

Цей цикл не лише допомагає підприємствам розробляти ефективні стратегії маркетингу, але й забезпечує можливість постійного вдосконалення та адаптації до змін на ринку і внутрішньому середовищі.

Таким чином, проаналізувавши особливості маркетингової стратегії в діяльності аграрних підприємств та дослідивши кроки, які необхідно враховувати при її розробці, можемо виокремити основні цілі маркетингової стратегії підприємства (рис. 1.2).

Маркетингова стратегія повинна забезпечувати достатньо високий рівень виробництва та ефективне використання економічного потенціалу, що сприяє успіху на зовнішніх ринках та налагодженню міжнародних ринкових відносин [4].

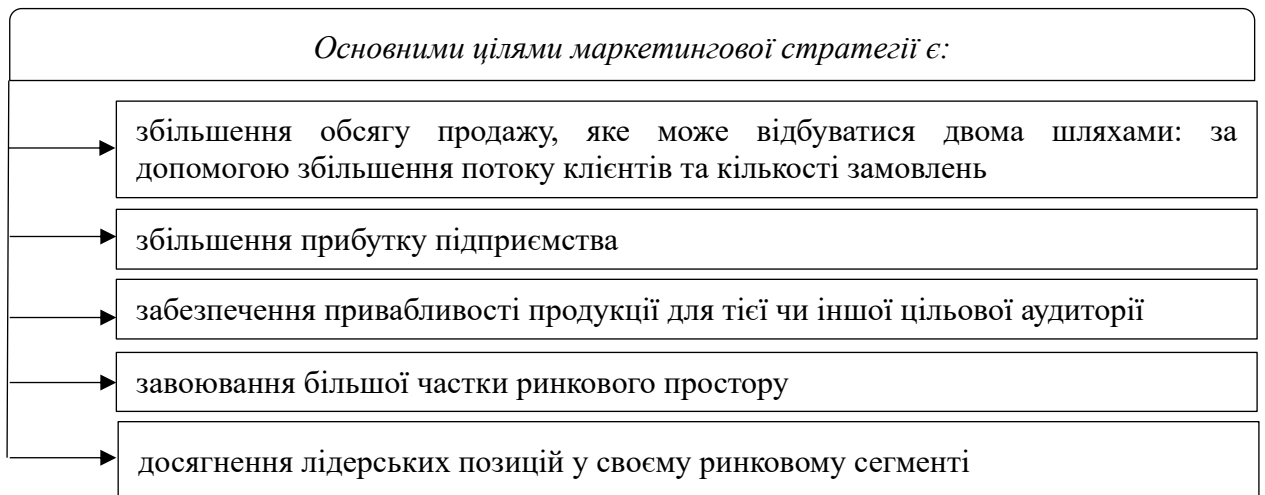


Рис. 1.2. Цілі маркетингової стратегії [узагальнено на основі 9]

Реалізація маркетингової стратегії вимагає системного підходу та послідовності дій, щоб забезпечити успішне впровадження змін у всіх аспектах діяльності підприємства. Рекомендовано здійснювати кроки, які можуть бути виконані під час реалізації стратегії (рис. 1.3).

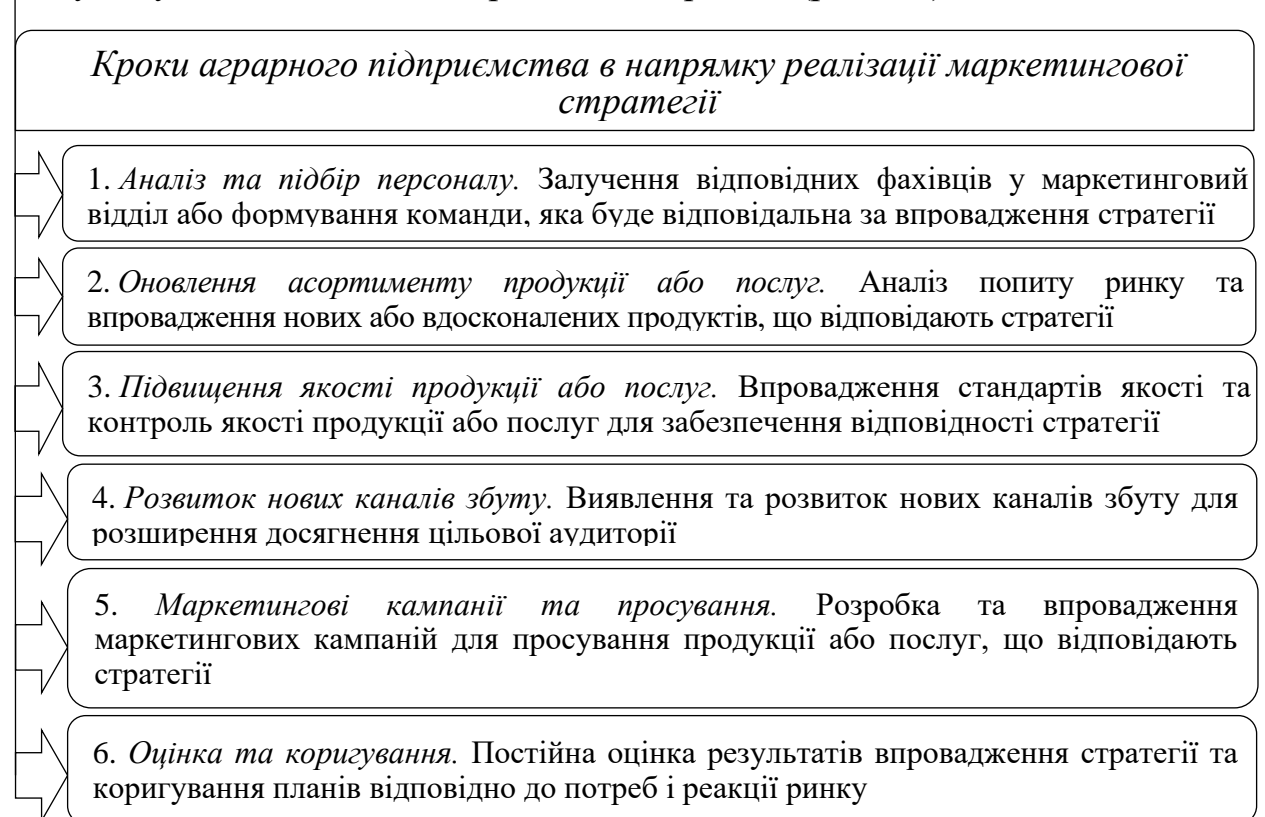


Рис. 1.3. Кроки аграрного підприємства в напрямку реалізації маркетингової стратегії [узагальнено на основі 4]

Шляхи імплементації стратегії можуть бути різними для кожного підприємства, і вони залежать від його унікальних особливостей, ресурсів та стратегічних цілей. Важливо забезпечити гнучкість та адаптивність під час реалізації стратегії, щоб забезпечити успіх та сталість розвитку аграрного підприємства.

Розробляючи маркетингову стратегію, слід розглянути кілька варіантів. Інтегрована маркетингова система, яка поєднує в собі різні маркетингові інструменти та систему управління маркетингом, є важливою складовою ефективною діяльності аграрних підприємств.

Розглянемо ключові аспекти інтегрованої маркетингової системи для аграрних підприємств (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Ключові елементи інтегрованої маркетингової системи для аграрних підприємств [узагальнено на основі 3]

№ п/п	Назва	Характеристика
1.	Аналіз ринку та споживачів	Ретельне вивчення потреб, попиту та поведінки споживачів, а також аналіз конкурентів та трендів на ринку
2.	Розробка продукції	Врахування вимог та очікувань споживачів під час розробки нових продуктів або вдосконалення існуючих
3.	Цінова політика	Встановлення цін, які відображають вартість продукції та відповідають стратегії підприємства
4.	Продаж та дистрибуція	Організація ефективних каналів збуту та дистрибуції, щоб забезпечити доступність продукції для споживачів
5.	Маркетингові комунікації	Розробка і реалізація рекламних кампаній, PR заходів, діяльності в соціальних медіа та інших маркетингових заходів для просування продукції та підвищення її свідомості серед цільової аудиторії
6.	Управління відносинами з клієнтами (CRM)	Використання CRM-систем для збору, аналізу та управління інформацією про клієнтів з метою покращення обслуговування та збільшення loyalty
7.	Оцінка результатів та коригування стратегії	Постійний моніторинг та аналіз ефективності маркетингових заходів, щоб забезпечити відповідність стратегії цілям підприємства та вчасно коригувати дії

Розглянуті елементи разом створюють комплексну та взаємопов'язану систему, яка дозволяє аграрним підприємствам ефективно реагувати на зміни на

ринку, задовольняти потреби споживачів та забезпечувати стійкий розвиток.

Маркетингова стратегія – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ефективне просування товару або послуги споживачам, а також довгостроковий маркетинговий план для вибору цільових груп споживачів. Її формування вважається одним з найважливіших і найскладніших етапів маркетингу [3]. Розглянемо основні складники портфеля маркетингових інструментальних стратегій аграрного підприємства (рис. 1.4)

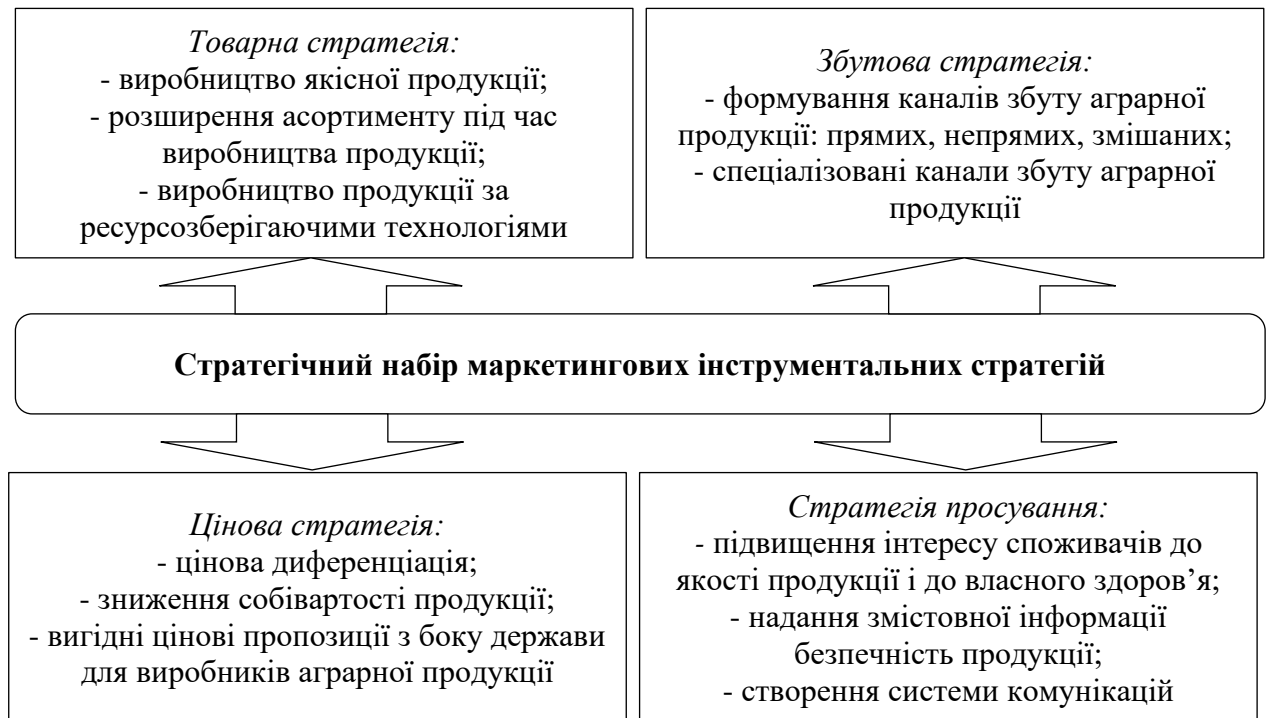


Рис. 1.4. Стратегічний набір маркетингових інструментальних стратегій [узагальнено на основі 3]

Стратегічно орієнтовані аграрні підприємства, які реалізують маркетингову стратегію з відповідним портфелем маркетингових інструментальних стратегій, мають ряд переваг: мінімізація впливу негативних змін та невизначеності майбутнього – дозволяє підприємствам бути більш готовими до змін на ринку та негативних впливів, тому що вони можуть адаптувати свої стратегії до нових умов; урахування об'єктивних чинників – допомагає аграрним підприємствам аналізувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на їхню діяльність, та реагувати на них

адекватно; більш ефективно управління – запровадження системи стратегічного планування дозволяє підприємствам бути більш орієнтованими на результат та ефективно керувати своєю діяльністю; стимулювання розвитку та адаптації – може стимулювати розвиток гнучкості та адаптивності підприємства до змін у середовищі; реалізація стратегічних планів – допомагає підприємствам реалізувати свої стратегічні плани на основі адекватного регулювання, контролю та аналізу змін у середовищі; розвиток ресурсного потенціалу та системи зовнішніх зв'язків – сприяє розвитку ресурсного потенціалу підприємства та покращенню системи зовнішніх зв'язків; ефективний розподіл ресурсів – дозволяє підприємствам зосередити свої ресурси на досягнення стратегічних цілей та завдань; передбачення ризиків – дозволяє підприємствам передбачати можливі ризики та розробляти стратегії їхнього управління [4].

Застосування маркетингової стратегії – це поетапна реалізація низки взаємопов'язаних стратегій на операційному рівні, включаючи збут, рекламу та ціноутворення. Маркетингові стратегії можна класифікувати за різними критеріями. Найчастіше маркетингові стратегії поділяють на певні групи де кожна з них має свої особливості та може бути ефективною в різних ситуаціях:

- концентроване зростання – стратегія спрямована на зміну ринку збуту, удосконалення товару та конкурентоспроможності. Вона підходить для підприємств, які виробляють високоякісні товари або мають унікальні особливості, які можуть привернути увагу споживачів.

- інтегроване зростання – акцент зроблений на розширенні структури підприємства, що дозволяє виробляти нові товари та послуги. Це може бути корисно для підприємств, що мають потужності для вертикальної інтеграції та розвитку нових ліній продуктів.

- диверсифіковане зростання – стратегія використовується, коли підприємство має потенціал для розширення в нові сегменти ринку або виробництва нових товарів. Це може зменшити ризики та допомогти збалансувати портфель продуктів.

- скорочення – стратегія спрямована на підвищення ефективності підприємства шляхом реорганізації чи ліквідації неефективних підрозділів. Вона може допомогти звільнити ресурси для подальшого розвитку або зменшити зайві витрати.

Кожна з цих стратегій може бути використана відповідно до унікальних потреб та цілей підприємства, допомагаючи йому зміцнити свою позицію на ринку та досягти успіху.

Формування та реалізація ефективної маркетингової стратегії є критично важливим для аграрних підприємств, оскільки вони стикаються з унікальними викликами та особливостями, які відрізняються від інших галузей. Наприклад, сезонність виробництва та вплив погодних умов можуть суттєво впливати на планування та стратегії маркетингу. Обрана концепція маркетингової стратегії повинна враховувати усі аспекти аграрного виробництва, такі як циклічність виробництва, асортимент продукції, цінова політика, канали збуту, а також фактори внутрішнього та зовнішнього середовища.

Особливу увагу слід приділяти узгодженню маркетингової стратегії з операційними процесами, фінансовим плануванням та стратегічним управлінням. Така інтеграція дозволяє підприємствам більш оперативно реагувати на зміни у ринковому середовищі та забезпечити конкурентоспроможність та сталий розвиток. Важливо також, щоб керівники аграрних підприємств усвідомлювали важливість маркетингу та були готові інвестувати в розвиток маркетингових стратегій та виконання їх у практичній діяльності. Це вимагає як фінансових ресурсів, так і розуміння важливості маркетингових підходів для досягнення успіху на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Земельні ресурси є необхідним елементом для матеріального виробництва сільськогосподарського виробництва та забезпечення життєвих потреб суспільства [15]. Земля використовується для вирощування рослин та відгодівлі тварин, що є важливою складовою харчової безпеки. Крім того, земля може бути використана для будівництва, промисловості та інших галузей економіки. Важливо раціонально використовувати земельні ресурси, щоб забезпечити їх довгострокове й стійке використання.

Розглянемо склад і структуру земельних угідь товариства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Склад і структура земельних угідь товариства, 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	(+;-)	(%)
Загальна земельна площа, га	20458	17285	19364	-1094	94,65
Всього сільськогосподарських угідь, га	15650	12472	15295	-355	97,73
із них: Рілля	8300	8138	9326	1026	112,36
Навантаження ріллі на одного середньооблікового працівника, га	37,22	59,84	68,57	31	184,24

Аналізуючи табл. 2.1 можемо зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду площа сільськогосподарських угідь знизилася на 355 га у 2023 р. порівняно з 2021 р. (2,27 %) і становить 15295 га. Навантаження ріллі на одного середньооблікового працівника зросло на 31 га (84,24 %) у 2023 р. порівняно з 2021 р. та становить 68,57 га, що пов'язано зі зростанням чисельності працівників у 2023 році.

На сучасному висококонкурентному ринку праці успіх підприємства

значною мірою залежить від ефективного використання трудових ресурсів [25]. Трудові ресурси є ключовим фактором виробництва, які забезпечують баланс виробничої системи підприємства, що складається з підрозділів, які здійснюють безпосередньо виробничу діяльність [8]. Оскільки виробництво продукції та надання послуг здійснюється завдяки праці працівників, трудові ресурси є основним фактором, що визначає ефективність діяльності підприємства.

Проведемо аналіз середньооблікової чисельності та ефективності використання персоналу в товаристві (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка середньооблікової чисельності та ефективності
працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві
товариства, 2021-2023 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. від 2021 р.	
	2021	2022	2023	(+;-)	%
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві	223	136	145	-78	65,02
у т. ч в рослинництві	192	136	145	-47	75,52
Тваринництві	31	-	-	x	x
Продуктивність праці, тис. грн/особу	1465,03	3030,6	5515,5	4050,43	376,47

Аналізуючи дані табл. 2.2. спостерігаємо зниження чисельності працівників на 78 осіб і станом на 2023 р. у товаристві працює 145 осіб. Показник продуктивності праці в 2023 р. зріс у 2,5 рази та становить 5515,5 тис.грн/особу. Це вказує на те що працівники стала виробляти значно більше продукції за той самий час, на що впливає наявність нової техніки.

Основні засоби є основою господарської діяльності будь-якого підприємства, тому здійснення їх обліку є важливою частиною ефективного управління власністю [22]. Основні засоби включають усе, від нерухомості і обладнання до транспортних засобів і машин. Облік цих активів є важливим з двох причин. По-перше, він дозволяє підприємству відстежувати свою

власність та її стан, щоб забезпечити їх ефективне використання. По-друге, правильний облік допомагає визначити вартість активів підприємства, що може впливати на його фінансовий стан і здатність залучати капітал для майбутнього розвитку.

Проведемо оцінку показників забезпеченості та ефективності використання основних засобів товариства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка забезпеченості та ефективності використання основних засобів товариства 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	(+;-)	%
Наявність основних засобів - всього, тис. грн	50616,5	75946	112364	61747,50	221,99
Коефіцієнт придатності основних засобів,%	0,28	0,35	0,42	0,13	147,13
Фондозабезпеченість виробництва, тис. грн/га	3,23	6,09	7,35	4,11	227,14
Фондоозброєність праці, тис. грн/особу	226,98	558,43	774,92	547,94	341,41
Фондомісткість, грн	0,15	0,18	0,14	-0,01	90,69
Фондовіддача, грн	6,45	5,43	7,12	0,66	110,27

Проаналізувавши показники забезпеченості та ефективності використання основних засобів можемо зробити висновок про товариство має високий рівень забезпеченості. У 2023 р. спостерігаємо значення показника наявності основних засобів 112364 тис. грн, який зріс порівняно з 2021 р. на 61747,50 тис. грн, тобто в 1,5 рази. В товаристві покращився технічний стан основних засобів оскільки зріс коефіцієнту придатності основних засобів.

Оборотний капітал – це кошти, авансовані в оборотні виробничі фонди і фонди обігу для забезпечення безперервності процесу виробництва, реалізації продукції та отримання прибутку [34]. Оптимізація використання оборотних засобів є важливим завданням для підприємства, оскільки це дозволяє підтримувати ефективний рівень роботи в усіх сферах діяльності.

Збалансоване співвідношення між оборотними засобами і засобами обігу важливе для ефективного управління оборотним капіталом. Зокрема, підвищення питомої ваги оборотних фондів у складі оборотних засобів може бути корисним, оскільки це дозволяє забезпечити достатню кількість ресурсів для безперервного виробництва та вчасного задоволення потреб клієнтів. Це може включати запаси сировини та готової продукції, що дозволяє уникнути затримок у виробництві та поставках.

Отже, ефективне управління оборотним капіталом передбачає ретельний аналіз співвідношення між оборотними засобами і засобами обігу, з метою забезпечення оптимального рівня ресурсів для підтримки виробництва і максимізації прибутку підприємства. Проведемо аналіз ефективності використання оборотного капіталу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Показники забезпеченості та ефективності використання
оборотного капіталу товариства 2021-2023 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2021	2022	2023	(+;-)	%
Середньорічна вартість оборотного капіталу, тис. грн	499672	593890	852528,5	352856,50	170,62
Забезпеченість основного капіталу оборотним, грн	9,87	11,73	7,59	-2,28	76,86
Коефіцієнт оборотності	0,65	0,69	0,94	0,28	143,47
Матеріаловіддача, грн	3,22	4,27	5,77	2,54	178,88
Матеріаломісткість, грн	0,31	0,23	0,17	-0,14	55,90

Аналізуючи одержані дані помічаємо, що товариство має високий рівень забезпеченості та ефективності використання оборотного капіталу. На це вказує зростання показника середньорічної вартості оборотного капіталу на 70,62 %. Також зросли значення показника матеріаловіддачі на 78,88 % та коефіцієнта оборотності на 43,47 %.

Сьогодні ефективне управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства набуває особливого значення. Під виробничо-комерційною діяльністю підприємства слід розуміти діяльність підприємства, яка

спрямовується на виявлення та задоволення потреб споживачів у його продукції (послугах), через продаж її на ринку з метою одержання прибутку [21]. У сучасних умовах підприємства стикаються з різноманітними проблемами в цьому процесі, починаючи з встановлення комерційних зв'язків з контрагентами і закінчуючи ефективним збутом продукції. Виконаємо аналіз виробничо-комерційної діяльності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Результати виробничо-комерційної діяльності товариства, 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. від 2021 р.	
	2021	2022	2023	(+;-)	(%)
Виручка від реалізації продукції і послуг, тис. грн	326701	412168	799741	473040,00	244,79
Чистий прибуток, тис. грн	100597	131208	340571	239974,00	338,55
Коефіцієнт автономії	0,88	0,89	0,98	0,10	111,26
Загальний коефіцієнт ліквідності	7,16	8,15	39,02	31,86	544,90
Рівень рентабельності, %	60,71	72,34	85,60	X	X
Норма прибутку, %	15,01	18,76	26,82	X	X

Проведений аналіз виробничо-комерційної діяльності показав, що товариство веде свою діяльність ефективно про що свідчить зростання по всіх досліджуваних показниках. Важливим є показник автономії значення якого протягом досліджуваних років зросло та у 2023 р. становить 0,98, отже товариство використовує практично весь свій потенціал. Позитивним є зростання чистого прибутку на 239974 тис. грн у 2023 р. порівняно з 2021 р., тобто показник зріс у 2,4 рази.

Отже, товариство функціонує ефективно, на що вказує зростання всіх досліджуваних показників разом та виробничо-комерційної діяльності зокрема. Використання маркетингових стратегій в управлінні підприємством є ключовим аспектом досягнення успіху на ринку. Тому, надалі доцільно провести аналіз ефективності використання маркетингових стратегій в управлінні підприємством, оскільки ефективне використання маркетингових

стратегій дозволяє підприємствам досягати конкурентної переваги, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток.

2.2. Аналіз ефективності використання маркетингових стратегій в управлінні підприємством

Складні умови ведення бізнесу, зміни в обладнанні і технологіях, а також зростаючий споживчий попит вимагають від менеджерів всіх рівнів нових знань і навичок, що відповідають вимогам часу. Важлива необхідність використання стратегічного менеджменту як одного з найбільш ефективних і прогресивних засобів управління організацією обумовлена розвитком ринкових відносин, активним розвитком економіки України і посиленням конкуренції на всіх ринках. Тільки чітко уявляючи місце свого підприємства на ринку, враховуючи його особливості, керівник може вирішити таке важливе питання: Яким бізнесом займатися, що потрібно зробити сьогодні для досягнення успіху завтра, і як цього домогтися, які перспективи для підприємства, якими можливостями володіє підприємство? Ефективне управління, безумовно, вимагає від менеджерів аналітичного, стратегічного мислення та здатності заздалегідь прогнозувати результати стратегічних рішень [17].

Існує тісний зв'язок між минулим, сучасним і майбутнім станом ефективності діяльності підприємства – станом, що характеризує рівень отриманого кінцевого результату діяльності підприємства і створення протягом певного періоду можливостей розвитку й можливостей занепаду [38]. Сучасні менеджери повинні бути дуже освідомлені про всі етапи і напрями діяльності свого підприємства, а також про зовнішнє середовище, в якому вони працюють. Стратегічне планування грає важливу роль у забезпеченні ефективного управління розвитком підприємства. Воно дозволяє підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі,

передбачати можливі ризики та можливості, розробляти стратегії для досягнення цілей та побудови конкурентної переваги.

Неможливо розробити ефективну маркетингову стратегію для підприємства, яке взагалі незнайоме зі стратегічним плануванням. Зрештою, стратегічно орієнтоване підприємство має величезні переваги і при правильному їх використанні може призвести до виходу на лідируючі позиції в галузі. До таких переваг відносяться:

- мінімізувати негативні наслідки змін, що відбуваються, а також фактори «невизначеності майбутнього»;
- здатність враховувати об'єктивні фактори, що формують зміни, і зосередитися на вивченні цих факторів;
- формувати відповідний банк інформації;
- можливість отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень;
- полегшують роботу по забезпеченню довгострокової і короткострокової ефективності і прибутковості;
- у системі стратегічного планування є можливість порівнювати набір цілей, втілених у вигляді запланованих завдань, і досягнуті результати, що робить підприємство більш керованим;
- можливість створення системи стимулювання для розвитку гнучкості і пристосованості до змін в підприємстві та його окремих підрозділах;
- забезпечення динамізму змін за рахунок прискорення практичних дій з реалізації стратегічних планів на основі відповідних нормативних, управлінських та аналітичних систем;
- створення системи виробничих потужностей і зовнішніх зв'язків, яка дозволяє нам приймати зміни і досягати майбутніх цілей;
- реалізація цих принципів дозволяє вибудувати розумний комплекс дій з реалізації концепції та формування системи стратегічного управління [17].

Процес розробки маркетингової стратегії – це процес стратегічного планування маркетингової діяльності. Маркетингова стратегія – це, перш за все, набір правил для прийняття рішень і план конкретних дій, які необхідно узгодити [37]. Варто зазначити, що кожна дія потребує витрат ресурсів підприємства, які завжди обмежені, тому при розробці критеріїв для оцінки ефективності маркетингової стратегії, доцільно в першу чергу узгодити наявність людських, інформаційних, фінансових, матеріально-технічних, виробничих, програмних та енергетичних ресурсів підприємства.

Матеріальні ресурси відіграють ключову роль у виробничому процесі підприємства і є однією з найбільших груп ресурсів, які використовуються для виробництва продукції або надання послуг. Вони можуть включати в себе сировину, компоненти, матеріали, обладнання та інші ресурси, необхідні для виробничих процесів [31].

Проведемо оцінку ефективності використання матеріальних ресурсів товариства (Додаток А) та розглянемо їх графічно (рис. 2.1).

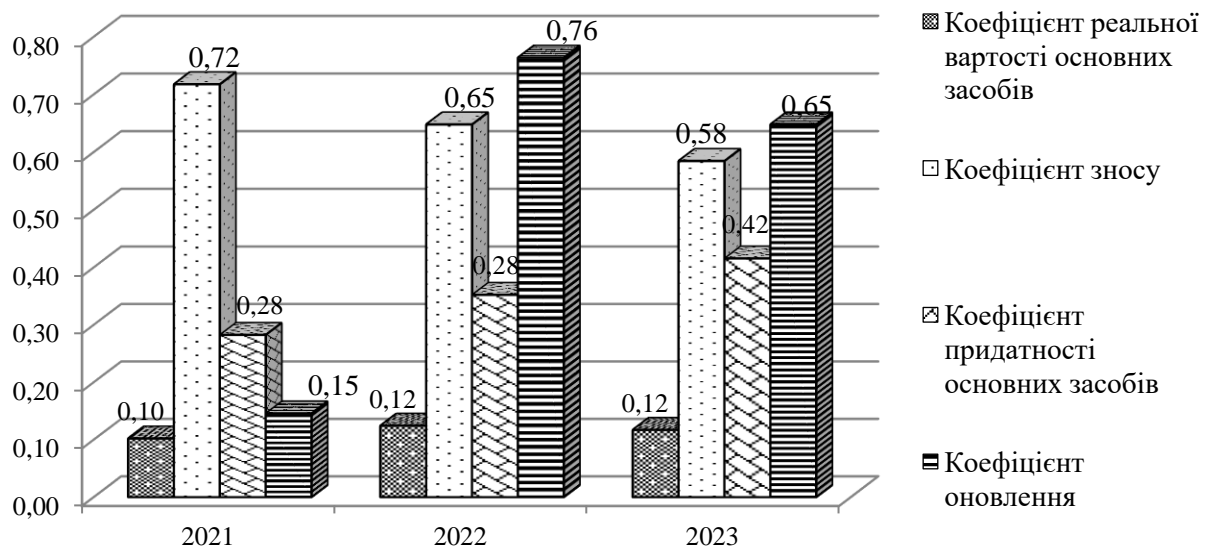


Рис. 2.1. Показники ефективності використання матеріальних ресурсів товариства, 2021-2023 рр.

Аналізуючи одержані дані рис. 2.1, можна зробити висновок, що товариство має проблеми з використанням наявних ресурсів, на що вказує

зростання досліджуваних показників. Спостерігаємо зростання показника фондоозброєності у 2022 році порівняно з 2020 роком на 210,78 тис. грн (60,63 %), що може вплинути на продуктивність праці.

Як бачимо, з рис. 2.1., значення коефіцієнта реальної вартості основних засобів протягом досліджуваних років коливається в межах від 0,10 до 0,14, Товариство має високі значення коефіцієнта зносу – 0,58, що вказують на передкризовий рівень зносу, тобто товариству необхідно терміново оновлювати своє матеріально-технічне забезпечення. Відповідно спостерігаємо низькі значення коефіцієнта придатності основних засобів, 0,28-0,42, що вказує на передкризовий рівень придатності, але протягом досліджуваних років ситуація покращується та значення коефіцієнта зростає.

Позитивне значення має показник оновлення основних засобів, який у 2023 році, порівняно з 2021 р. має зростання та становить 0,65. В цілому, протягом 2021 р. товариство мало коштів виділяло на оновлення основних засобів і тільки починаючи з 2022 р. ситуація почала змінюватися на краще.

Після оцінки ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства доречним є оцінка фінансових ресурсів. Ефективне управління фінансовими ресурсами підприємства є ключовою складовою його успіху. Це означає, що підприємство повинно ретельно планувати та контролювати свої фінанси, використовуючи їх для досягнення стратегічних цілей. Ефективне використання грошових потоків, оптимізація капіталу та управління ризиками є важливими аспектами фінансового менеджменту [32]. Зокрема, керівництво повинно бути в змозі раціонально розподіляти фінансові ресурси між різними проектами та напрямками діяльності, забезпечуючи при цьому оптимальний баланс між ризиком і прибутком. Також важливо правильно визначити джерела фінансування, щоб забезпечити стабільність фінансового стану підприємства та його здатність до інвестування в майбутнє.

Загалом, ефективне управління фінансами дозволяє підприємству зберігати конкурентну перевагу, забезпечуючи стійкий розвиток та збільшення вартості для власників і зацікавлених сторін. Проведемо оцінку

ефективності використання фінансових ресурсів товариства (Додаток Б). та розглянемо їх графічно (рис. 2.2).

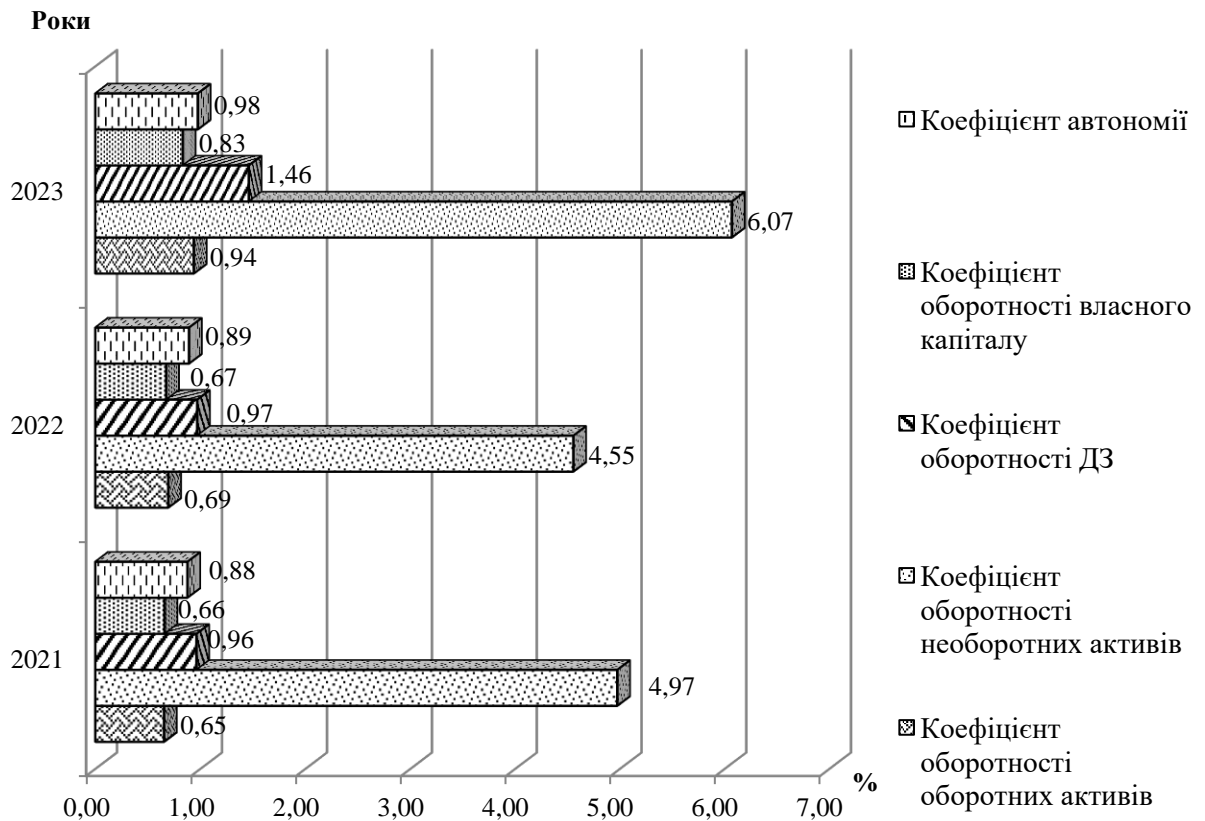


Рис. 2.2. Показники ефективності використання фінансових ресурсів товариства, 2021-2023 рр.

Аналізуючи дані рис. 2.2, можемо зробити висновок, що протягом 2022-2023 рр. зростають показники ліквідності: коефіцієнт швидкої ліквідності у 2023 р. становить 37,9, що на 32,9 більше порівняно з 2021 р. Коефіцієнта автономії становить 0,98, тобто товариство фінансується за рахунок власних фінансових ресурсів. Загалом спостерігаємо зростання практично по всіх досліджуваних показниках, знижуються лише показники поточних зобов'язань. Зросли значення коефіцієнтів оборотності дебіторської та кредиторської заборгованостей. Загалом спостерігаємо перевищення кредиторської заборгованості над дебіторською, отже в товаристві використовують кошти кредиторів в якості джерела фінансування своїх дебіторів.

У сучасній економіці трудові ресурси стали однією з ключових складових успішного функціонування підприємств. Ефективне управління трудовими ресурсами включає в себе не лише процеси найму та збереження персоналу, але й розвиток та стимулювання працівників для досягнення стратегічних цілей організації. Сучасна конкурентна обстановка вимагає від підприємств постійного покращення кваліфікації свого персоналу, збільшення його мотивації та залучення талановитих працівників. Крім того, управління трудовими ресурсами включає в себе створення сприятливого та мотивуючого робочого середовища, розвиток лідерських якостей серед керівництва та підтримку здорової корпоративної культури [30].

Підприємства, які розуміють важливість розвитку та ефективного управління людськими ресурсами, зазвичай досягають більшого успіху, бо вони здатні залучати та утримувати найбільш кваліфікованих працівників, що в свою чергу сприяє підвищенню їх продуктивності та конкурентоспроможності.

Тому, наступним етапом дослідження є оцінка ефективності використання трудових ресурсів товариства (Додаток В). Розглянемо графічно показники ефективності використання трудових ресурсів (рис. 2.3).

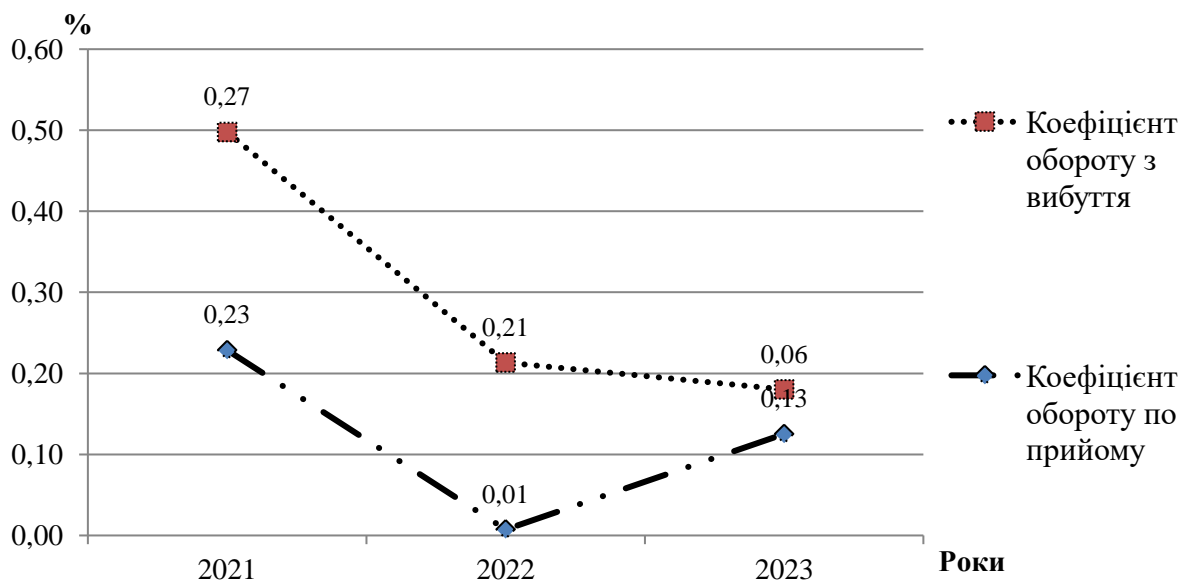


Рис. 2.3. Показники ефективності використання трудових ресурсів товариства, 2021-2023 рр.

Аналізуючи одержані дані показників ефективності використання трудових ресурсів, помічаємо їх зниження, зокрема знизилися коефіцієнти обороту з прийому та вибуття, що видно на рис. 2.3. Варто зазначити, що коефіцієнт обороту по прийому має вище значення ніж коефіцієнт обороту з вибуття, отже, протягом 2023 р. на товаристві було прийнято більше працівників, ніж звільнено. Зросло значення показника продуктивності персоналу у 2023 р. порівняно з 2021 р. на 4415,42 тис. грн (3 рази) і становить 5880,4 тис. грн. Коефіцієнт використання трудових ресурсів в дослідженому товаристві знаходиться на рівні 0,97-0,99.

Важливим критерієм оцінки ефективності маркетингової стратегії аграрного підприємства необхідно розглядати ризик. Розробка й прийняття управлінських рішень щодо мінімізації ризиків при реалізації маркетингової стратегії підприємства як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках передбачає дотримання процедури виявлення, оцінювання, вибору та використання методів впливу на ризики, обміну інформацією про ризики, контролю результатів і аудиту маркетингової діяльності [12]. Виходячи з цього, ми пропонуємо розглядати управління ризиками як окрему функцію управління маркетингом, адаптовану до факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства [37].

Отже, комплексна система управління маркетинговою діяльністю товариства має включати такі основні складові (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Комплексна система управління маркетинговою діяльністю підприємства

Як видно з рис. 2.4. основними складовими системи управління маркетинговою діяльністю товариства є управління: виробничим та кадровим потенціалом; маркетинговою та збутовою діяльністю.

Отже, маркетингова стратегія важлива для розробки, впровадження і застосування в процесі стратегічного управління підприємством, оскільки вона відповідає економічній політиці і в той же час забезпечує необхідну ефективність, прибутковість і значну зацікавленість в результатах роботи.

Отже, дуже ефективним підходом у процесі розробки маркетингової стратегії є використання аналітичних інструментів, серед яких: SWOT-аналіз – допомагає визначити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози; PESTLE аналіз – дозволяє врахувати вплив політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, правових та екологічних факторів на бізнес. Аналіз конкурентного середовища допомагає зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, а також їхні можливі стратегічні дії.

Залучення різноманітних зацікавлених сторін до процесу розробки стратегії є також надзвичайно важливим. Керівництво може надати стратегічну перспективу та визначити основні цілі компанії, відділ маркетингу та продажів може принести на стіл детальні знання про ринок та цільову аудиторію, а потенційні клієнти можуть поділитися своїми потребами та поглядами. Загальна мета цього підходу полягає в тому, щоб забезпечити комплексний та об'єктивний погляд на ринок та можливості компанії, що дозволить розробити ефективну та конкурентоздатну маркетингову стратегію.

Варто пам'ятати про гнучкість та адаптивність стратегії. Ринок постійно змінюється, і стратегія повинна бути готова реагувати на ці зміни. Тому регулярний перегляд і оновлення стратегії є необхідним елементом успішного маркетингу товариства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Маркетингова стратегія займає особливе місце в стратегії підприємства, визначаючи основний напрямок всієї виробничої та збутової діяльності. Вона визначає, як підприємство буде реагувати на зміни в ринковому середовищі, яким чином буде позиціонувати свої товари або послуги, та як буде взаємодіяти зі своїми клієнтами. Основні складові маркетингової стратегії можуть включати в себе визначення цільової аудиторії, розробку унікальних пропозицій продажу, встановлення цін, вибір каналів розповсюдження, а також рекламні та просувальні стратегії. Всі ці аспекти спільно допомагають підприємству залучати нових клієнтів, зберігати існуючих та забезпечувати стабільний потік прибутку.

Кожна стратегія передбачає виконання певної послідовності часових і просторових кроків для досягнення встановленої мети. Першим кроком у цій послідовності є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища для дослідження сильних-слабких сторін функціонування товариства та виокремлення можливостей та загроз які чинять на нього вплив (рис. 3.1).

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - достатня сировинна база; - персонал з практичним досвідом роботи; - сприятливі природно-кліматичних умов; - високий рівень якості продукції; - створення позитивного іміджу 	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень підготовки співробітників до змін; - низький рівень активної маркетингової діяльності; - недостатня увага до маркетингових досліджень
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - закупівля високоякісного насіннєвого матеріалу; - освоєння сучасних інноваційних маркетингових технологій; - збільшення товарообігу; - підвищення рівня професіоналізму персоналу; - удосконалення системи збуту виробленої продукції; - впровадження нових технологій. 	<ul style="list-style-type: none"> - високий рівень конкуренції в галузі; - несприятливі погодні умови та ризики пов'язані з цими явищами; - зростання інфляції; - неможливість залучення достатніх інвестиційних ресурсів; - високий рівень економічної та політичної нестабільності в країні; - військовий стан.

Рис. 3.1. SWOT- аналіз функціонування діяльності товариства

Проведений SWOT - аналіз функціонування діяльності товариства показав, що існує гостра необхідність у вживанні заходів, спрямованих на регулювання, збереження частки ринку і підтримання існуючої конкурентоспроможності. Такий SWOT-аналіз надає важливі відомості для розвитку маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зокрема, для цього можна провести ряд заходів:

- проаналізувати конкурентів – вивчення досвіду конкурентів може надати цінну інформацію щодо їхніх стратегій зменшення собівартості, підвищення ефективності та зростання прибутків. Це може включати в себе дослідження їхніх виробничих процесів, використання новітніх технологій, управління запасами та інші аспекти;

- оптимізувати виробничі процеси – впровадження ефективних методів виробництва та управління може допомогти зменшити собівартість продукції. Це може включати автоматизацію процесів, оптимізацію ланцюга постачання, вдосконалення робочих процесів тощо;

- впровадити інновації в продукті або послугах – розробка нових продуктів або покращення існуючих може сприяти збільшенню попиту та ринкової частки підприємства;

- удосконалити цінову стратегію – оновлення цінової політики може бути корисним для збереження конкурентоспроможності. Це може включати зниження цін для приваблення клієнтів або, навпаки, позиціонування продукції як преміальної за допомогою підвищення цін та підвищення сприйняття якості;

- впровадження маркетингових стратегій – розробка ефективних маркетингових стратегій, які акцентуються на унікальних перевагах продукції або послуги підприємства, може допомогти збільшити його привабливість для клієнтів і збільшити продажі;

- розвиток нових ринків – пошук нових ринків або розширення присутності на існуючих може сприяти зростанню обсягів продажів та ринкової частки.

Ці заходи можуть бути важливими для забезпечення того, щоб підприємство продовжувало бути конкурентоспроможним та зберігало свої позиції на ринку.

Важливо, при виборі маркетингової стратегії, провести аналіз макросередовища, його поведінки та впливу на підприємство в стратегічному полі й поточній ситуації за допомогою PEST аналізу [14]. Його використання дозволить підприємству зрозуміти та проаналізувати зовнішнє середовище, в якому підприємство функціонує та виявити ключові фактори, які можуть впливати на його діяльність.

Проведемо PEST аналіз основних факторів зовнішнього макросередовища товариства (рис. 3.2).

P Political (політичні)	E Economic (економічні)	S Social (Соціальні)	T Technological (технологічні)
<ul style="list-style-type: none"> - законодавство; - зміна уряду; - політична стабільність; - рівень корупції; - військовий стан; - інші аспекти 	<ul style="list-style-type: none"> - інфляція; - безробіття; - обмінні курси; - рівень заробітної плати; - податкові ставки; - економічний зріст або занепад; - ставки відсотків; - інші економічні показники 	<ul style="list-style-type: none"> - демографічні тренди; - культурні зміни; - ставлення споживачів до певних продуктів чи послуг; - соціальна відповідальність підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> - швидкість технологічних змін; - рівень інновацій; - доступність нових технологій; - вплив технологій на процеси виробництва та маркетингу

Рис. 3.2. PEST аналіз основних факторів зовнішнього макросередовища товариства

Проведений PEST аналіз чотирьох факторів з рис. 3.2 допомагає товариству краще розуміти своє зовнішнє середовище та приймати ефективніші стратегічні рішення. Зокрема, помічаємо потребу у впровадженні маркетингової стратегії, орієнтованої на впровадження нових технологій, підтримання ринкових позицій та діяльність в напрямку соціальної відповідальності підприємства.

Маркетингова стратегія реалізується через планування та впровадження конкретних дій на рівні оперативного та стратегічного управління підприємством. Ці дії визначають шляхи розвитку на ринку та базуються на довгостроковому аналізі і узгодженні можливостей підприємства з умовами ринку, забезпечуючи гармонію між внутрішнім потенціалом та зовнішнім оточенням. У досліджуваному товаристві основними складовими системи управління маркетинговою діяльністю підприємства є управління: виробничим та кадровим потенціалом; маркетинговою та збутовою діяльністю, проте, воно здійснюється на низькому рівні та потребує застосування нових маркетингових стратегій та заходів щодо їх впровадження.

Розробка ефективних маркетингових стратегій, що акцентуються на унікальних перевагах продукції або послуги, може допомогти товариству збільшити його привабливість для клієнтів і збільшити обсяги продажів. Розглянемо ефективні маркетингові стратегії які може використати товариство (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Ефективні маркетингові стратегії товариства

<i>Назва</i>	<i>Характеристика</i>
Позиціонування продукту	Визначення унікальних характеристик та переваг продукту або послуги і акцентування на них у маркетингових матеріалах. Це дозволить підприємству вирізнятися серед конкурентів та привертати увагу цільової аудиторії
Сегментація ринку	Виявлення різних сегментів ринку та розробка індивідуалізованих маркетингових стратегій для кожного з них. Це дозволить підприємству краще задовольняти потреби різних груп клієнтів
Контент-маркетинг	Створення цікавого та корисного контенту, який демонструє експертність підприємства та надає користувачам цінну інформацію. Це допоможе залучити увагу та побудувати довіру до бренду
Соціальні медіа	Використання соціальних медіа для спілкування з клієнтами, демонстрації продуктів або послуг, розміщення акцій та пропозицій. Соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих
Партнерські програми та акції	Залучення партнерів або проведення спільних акцій для збільшення обсягів продажів та розширення аудиторії
Відгуки та рекомендації клієнтів	Активне залучення відгуків та рекомендацій від задоволених клієнтів може позитивно вплинути на довіру до бренду та сприяти збільшенню продажів

Ці стратегії можна використовувати окремо або в поєднанні для створення комплексної маркетингової кампанії, яка максимально ефективно просуватиме продукцію або послуги підприємства на ринку.

Розглянувши ефективні стратегії в табл. 3.1, ми рекомендуємо товариству звернути увагу на стратегії контент-маркетингу та соціальні медіа, щоб розширити знання споживачів, клієнтів, постачальників та всіх інших зацікавлених сторін про свою діяльність. На рис. 3.2 ми проводили PEST аналіз факторів зовнішнього середовища впливу, серед яких в соціальній складовій відображений підпункт – соціальна відповідальність підприємства. Досліджуване підприємство, протягом останніх років працює в складних умовах пандемії COVID-19 та військового стану й активно займається волонтерською діяльністю, підтримкою працівників, військових та переселенців, проте, не активно займається висвітленням даної складової своєї роботи. Зокрема, товариство не має особистого сайту, де можна ознайомитися з історією створення товариства, особливостями роботи і т. д. Товариство має лише сторінку в мережі Facebook, де частково висвітлюються особливості роботи, привітання зі святами, звіти про збір коштів на матеріали чи техніку потрібну для ЗСУ, тобто все коротко та обмежено.

Ми пропонуємо товариству звернути увагу на стратегії контент-маркетингу та соціальні медіа, щоб показувати свою культуру, цінності та цілі діяльності. Вони допоможуть залучити увагу та побудувати довіру до товариства й зможуть залучити нових клієнтів та підтримуватимуть вже існуючих.

Маркетингові стратегії є важливою бізнес-концепцією для товариства та його системи управління. Дуже вагомою є правильні маркетингові стратегії. Ефективні маркетингові стратегії використовуються для того, щоб конкурувати з основними конкурентами і збільшувати їх клієнтську базу. Це дозволяє донести до клієнтів бачення, культуру, цінності та цілі підприємства, а також допомагає їм зайняти міцні стратегічні позиції [4].

Також при виборі концепції підприємства потрібно враховувати фактори формування маркетингової стратегії, серед яких вирішальне

значення мають: постачальники, посередники, соціально-економічні фактори, апаратні ресурси і можливості самого підприємства; основна концепція, яка обрана підприємством, її цілі та шляхи до їх досягнення [27].

Розглянемо етапи розробки маркетингової стратегії та маркетингового плану товариства (рис. 3.3).

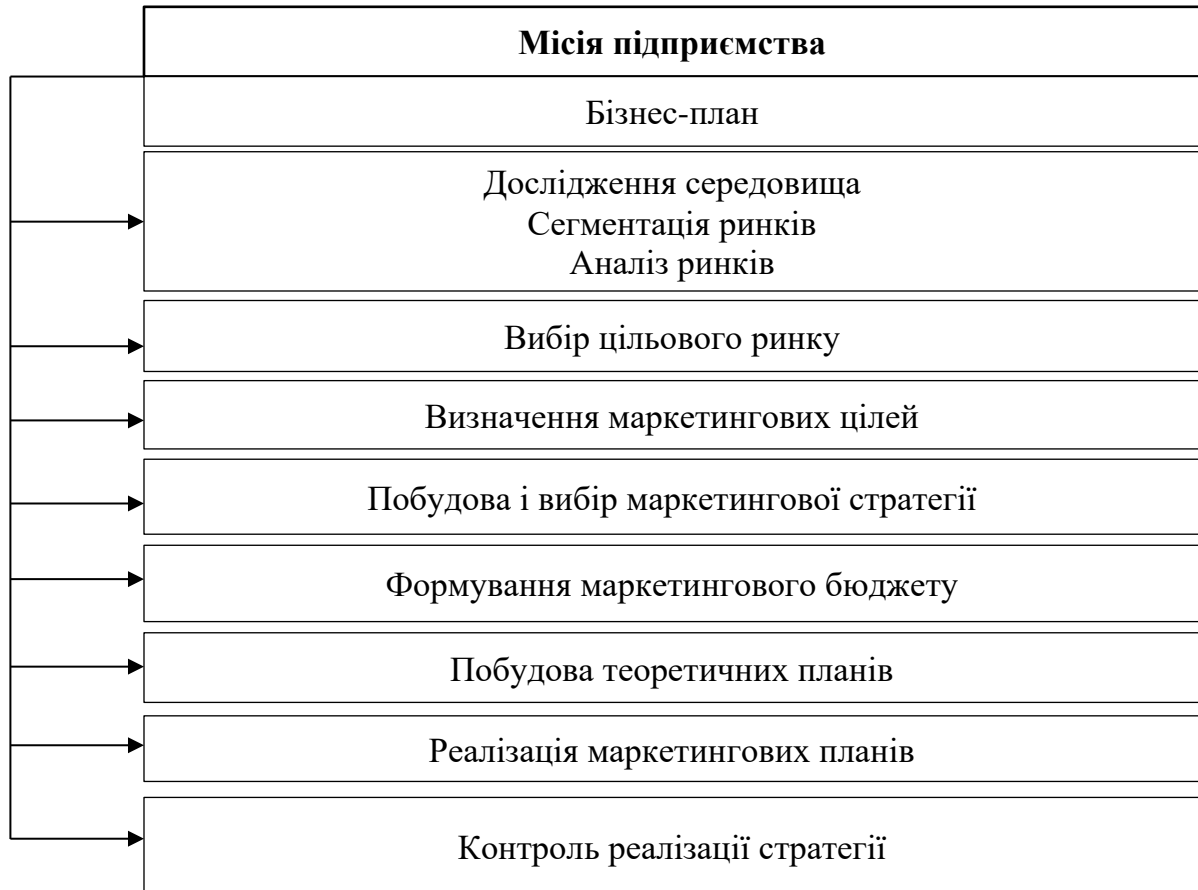


Рис. 3.3. Етапи розробки маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства

Ми проводили дослідження аграрного товариства, тому при рекомендації маркетингових стратегій важливо враховувати напрями впровадження маркетингової стратегії які будуть представляють широкий спектр можливостей для товариства, зокрема це:

- вдосконалення організаційної структури – перегляд та оптимізацію внутрішніх процесів та структури товариства з метою забезпечення більш ефективного функціонування;

- організація проникнення на нові товарні ринки – розширення географії діяльності товариства або введення продуктів на нові ринки для збільшення обсягів продажів та залучення нових клієнтів;
- розробка і введення на ринок нового товару – включає інновації та розробку нових продуктів або послуг, що відповідають потребам ринку та забезпечують конкурентні переваги;
- згортання ділової активності і відхід з ринків, де стало неможливим отримання стійкого прибутку. Це може включати відмову від діяльності на ринках з низькими показниками прибутковості або де підприємство не має конкурентної переваги;
- проникнення на нові ринки за допомогою створення спільних підприємств – це може бути співпраця з місцевими партнерами або іншими підприємствами и з метою спільного входу на нові ринки та поділу ризиків;
- кооперація діяльності з агентами, що володіють досвідом успішної діяльності на ринках, що цікавлять – це означає співпрацю з агентами або посередниками, які мають експертизу та знання про конкретні ринки, щоб забезпечити успішний вхід на ці ринки.

Кожен з цих напрямків може бути ефективним для реалізації маркетингової стратегії підприємства в залежності від його цілей, ресурсів та умов ринку. Зокрема, товариство, використовує деякі розглянуті вище напрямки починаючи з 2021 року, коли відбулося поглинання даного товариства великим агрохолдингом. З того часу товариство має змогу виходити на нові ринки, нарощувати виробництво продукції, заключає договори про співпрацю з іншими підприємствами та навіть має у спільному користування елеватори де має змогу зберігати та сушити вирощене зерно.

Із запропонованих вище напрямів, для удосконалення впровадження маркетингових стратегій діяльності товариства, ми хочемо удосконалити організаційну структуру шляхом введення в штат посади фахівця з маркетингу. Потреба в фахівці з маркетингу викликана тим, що на даний момент у товаристві немає особи яка б безпосередньо займалася питаннями

маркетингової діяльності та впровадженням маркетингових стратегій, тобто дану роботу виконують час від часу різні особи і як результат – діяльність здійснюється нерегулярно, не має постійного позитивного результату від впроваджених заходів.

Розглянемо які навички повинен мати та обов'язки виконувати фахівець з маркетингу у товаристві (рис. 3.4).

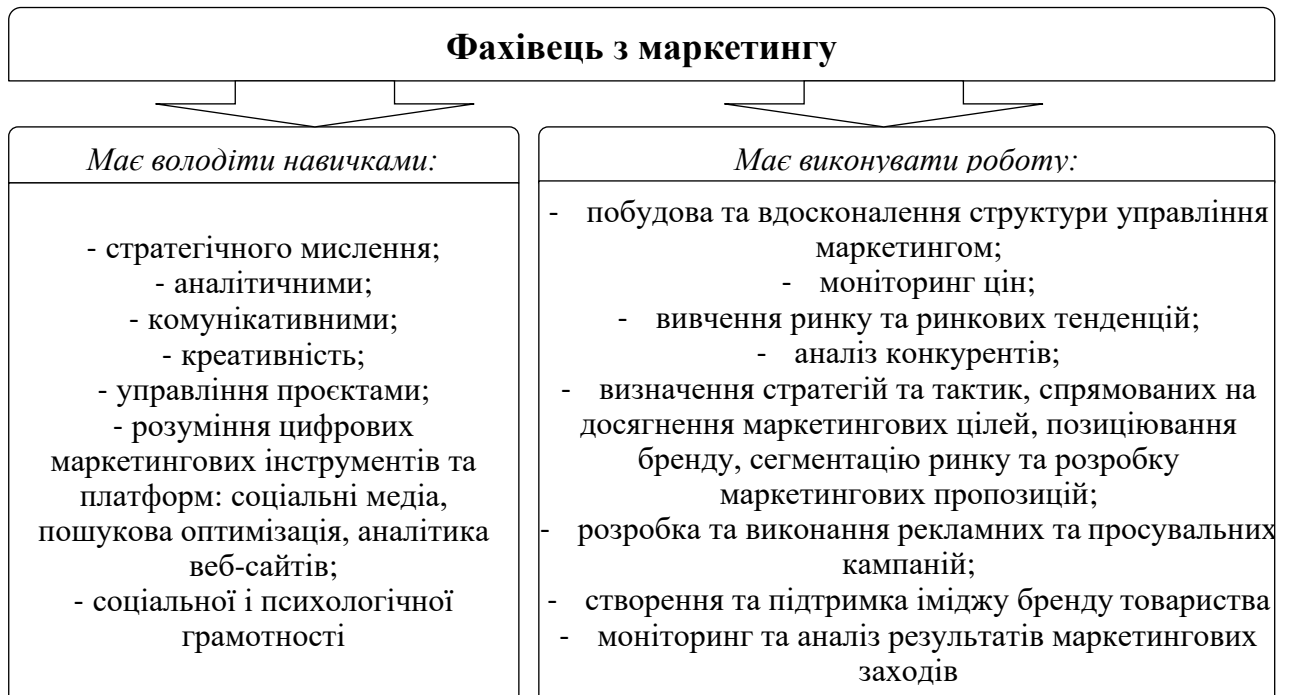


Рис. 3.4. Обов'язки та навички фахівця з маркетингу

Впровадження нової посади фахівця з маркетингу позитивно вплине на розвиток підприємства, шляхом покращення стратегії маркетингу, підвищення свідомості про бренд, оптимізації маркетингових витрат, підвищення конкурентоспроможності та підтримки інновацій. Отже, наявність кваліфікованого фахівця з маркетингу може значно покращити позицію товариства на ринку та сприяти його розвитку та успіху.

Покращення маркетингової стратегії товариства фахівцем з маркетингу повинно здійснюватися поетапно, а саме: аналіз конкурентного середовища і виявлення конкурентних переваг; проведення якісних дослідницьких робіт на ринках; чітке визначення напрямів діяльності і раціонального розподілу ресурсів; вивчення постачальницьких та фінансово-кредитних ринків;

ефективне ціноутворення та постійне діагностування господарських процесів. Впровадження цих кроків поетапно дозволить товариству раціонально та ефективно впроваджувати маркетингову стратегію, що сприятиме його стабільному розвитку та успіху на ринку.

Маркетинг є багатограним та динамічним процесом, що починається із зрозуміння потреб та бажань ринку і закінчується задоволенням цих потреб через виробництво та просування продуктів чи послуг. Цей процес є неперервним і динамічним, і відображає складність та значення маркетингу як стратегічної функції у сучасному бізнесі.

Маркетингова стратегія є ключовою для успіху товариства. Вона визначає напрямок розвитку і позиціонування бізнесу на ринку, сприяє залученню нових клієнтів, утриманню існуючих та конкурентоспроможності. Розглянемо основні переваги ефективної маркетингової стратегії (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Переваги ефективної маркетингової стратегії

Управління маркетинговою діяльністю є одним з ключових стратегічних завдань для товариства. Формування позитивного іміджу серед цільової аудиторії та партнерів важливо для створення та зміцнення його позитивної репутації в майбутньому, оскільки, це: довіра споживачів, конкурентна перевага, привертання талановитих співробітників і партнерів та стабільність у складних ситуаціях – коли підприємство має позитивний імідж, воно може легше переживати кризові ситуації або негативні події, оскільки воно має підтримку від своєї аудиторії. Отже, формування позитивного іміджу є ключовою складовою маркетингової стратегії, що допомагає підприємству створити стійку та успішну позицію на ринку.

Таким чином, маркетингова стратегія є не лише інструментом просування продукції чи послуг на ринку, але і ключовим елементом стратегічного управління, який допомагає компанії досягати своїх цілей та максимізувати її успішність.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз маркетингових стратегій в управлінні аграрним підприємством Полтавської області дозволяє зробити наступні висновки:

1. Протягом досліджуваного періоду площа сільськогосподарських угідь знизилася на 355 га у 2023 р. порівняно з 2021 р. (2,27 %) і становить 15295 га. Навантаження ріллі на одного середньооблікового працівника зросло на 31 га (84,24 %) у 2023 р. порівняно з 2021 р. та становить 68,57 га, що пов'язано зі зростанням чисельності працівників у 2023 році.

2. Спостерігаємо зниження чисельності працівників на 78 осіб і станом на 2023 р. у товаристві працює 145 осіб. Показник продуктивності праці в 2023 р. зріс у 2,5 рази та становить 5515,5 тис.грн/особу. Це вказує на те що працівники стала виробляти значно більше продукції за той самий час, на що впливає наявність нової техніки.

3. У 2023 р. спостерігаємо значення показника наявності основних засобів 112364 тис. грн, який зріс порівняно з 2021 р. на 61747,50 тис. грн, тобто в 1,5 рази. В товаристві покращився технічний стан основних засобів оскільки зріс коефіцієнту придатності основних засобів.

4. Товариство має високий рівень забезпеченості та ефективності використання оборотного капіталу. На це вказує зростання показника середньорічної вартості оборотного капіталу на 70,62 %. Також зросли значення показника матеріаловіддачі на 78,88 % та коефіцієнта оборотності на 43,47 %.

5. Товариство веде свою діяльність ефективно про що свідчить зростання по всіх досліджуваних показниках. Важливим є показник автономії значення якого протягом досліджуваних років зросло та у 2023 р. становить 0,98, отже товариство використовує практично весь свій потенціал. Позитивним є зростання чистого прибутку на 239974 тис. грн у 2023 р. порівняно з 2021 р., тобто показник зріс у 2,4 рази.

6. Позитивне значення має показник оновлення основних засобів,

який у 2023 році, порівняно з 2021 р. має зростання та становить 0,65. В цілому, протягом 2021 р. товариство мало коштів виділяло на оновлення основних засобів і тільки починаючи з 2022 р. ситуація почала змінюватися на краще.

7. Коефіцієнт обороту по прийому має вище значення ніж коефіцієнт обороту з вибуття, отже, протягом 2023 р. на товаристві було прийнято більше працівників, ніж звільнено. Зросло значення показника продуктивності персоналу у 2023 р. порівняно з 2021 р. на 4415,42 тис. грн (3 рази) і становить 5880,4 тис. грн. Коефіцієнт використання трудових ресурсів в дослідженому товаристві знаходиться на рівні 0,97-0,99.

8. Основними складовими системи управління маркетинговою діяльністю товариства є управління: виробничим та кадровим потенціалом; маркетинговою та збутовою діяльністю.

Проведений аналіз ефективності використання ресурсного потенціалу товариства Полтавської області дозволяє внести такі пропозиції щодо його удосконалення:

1. Маркетингова стратегія займає особливе місце в стратегії підприємства, визначаючи основний напрямок всієї виробничої та збутової діяльності. Вона визначає, як підприємство буде реагувати на зміни в ринковому середовищі, яким чином буде позиціонувати свої товари або послуги, та як буде взаємодіяти зі своїми клієнтами.

2. Проведений SWOT - аналіз функціонування діяльності товариства показав, що існує гостра необхідність у вживанні заходів, спрямованих на регулювання, збереження частки ринку і підтримання існуючої конкурентоспроможності. Такий SWOT-аналіз надає важливі відомості для розвитку маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зокрема, для цього можна провести ряд заходів: проаналізувати конкурентів; оптимізувати виробничі процеси; впровадити інновації в продукті або послугах; удосконалити цінову стратегію; впровадження маркетингових стратегій; розвиток нових ринків. Ці заходи

можуть бути важливими для забезпечення того, щоб підприємство продовжувало бути конкурентоспроможним та зберігало свої позиції на ринку.

3. Проведений PEST аналіз чотирьох факторів допомагає товариству краще розуміти своє зовнішнє середовище та приймати ефективніші стратегічні рішення. Зокрема, помічаємо потребу у впровадженні маркетингової стратегії, орієнтованої на впровадження нових технологій, підтримання ринкових позицій та діяльність в напрямку соціальної відповідальності підприємства.

4. Запропоновано ефективні маркетингові стратегії товариства, серед яких: позиціонування продукту; сегментація ринку; контент-маркетинг; соціальні медіа; партнерські програми та акції; відгуки та рекомендації клієнтів. Ми пропонуємо товариству звернути увагу на стратегії контент-маркетингу та соціальні медіа, щоб показувати свою культуру, цінності та цілі діяльності. Вони допоможуть залучити увагу та побудувати довіру до товариства й зможуть залучити нових клієнтів та підтримуватимуть вже існуючих.

5. При рекомендації маркетингових стратегій важливо враховувати напрями впровадження маркетингової стратегії які будуть представляють широкий спектр можливостей для товариства, зокрема це: вдосконалення організаційної структури; організація проникнення на нові товарні ринки; розробка і введення на ринок нового товару; згортання ділової активності і відхід з ринків, де стало неможливим отримання стійкого прибутку; проникнення на нові ринки за допомогою створення спільних підприємств; кооперація діяльності з агентами, що володіють досвідом успішної діяльності на ринках, що цікавлять. Кожен з цих напрямків може бути ефективним для реалізації маркетингової стратегії підприємства в залежності від його цілей, ресурсів та умов ринку. Зокрема, товариство, використовує деякі розглянуті вище напрями починаючи з 2021 року, коли відбулося поглинання даного товариства великим агрохолдингом. З того часу товариство має змогу

виходити на нові ринки, нарощувати виробництво продукції, заключає договори про співпрацю з іншими підприємствами та навіть має у спільному користування елеватори де має змогу зберігати та сушити вирощене зерно.

6. Рекомендуємо введення в штат посади фахівця з маркетингу. Потреба в фахівці з маркетингу викликана тим, що на даний момент у товаристві немає особи яка б безпосередньо займалася питаннями маркетингової діяльності та впровадженням маркетингових стратегій, тобто дану роботу виконують час від часу різні особи і як результат – діяльність здійснюється нерегулярно, не має постійного позитивного результату від впроваджених заходів. Впровадження нової посади фахівця з маркетингу позитивно вплине на розвиток підприємства, шляхом покращення стратегії маркетингу, підвищення свідомості про бренд, оптимізації маркетингових витрат, підвищення конкурентоспроможності та підтримки інновацій. Отже, наявність кваліфікованого фахівця з маркетингу може значно покращити позицію товариства на ринку та сприяти його розвитку та успіху.

7. Покращення маркетингової стратегії товариства фахівцем з маркетингу повинно здійснюватися поетапно, а саме: аналіз конкурентного середовища і виявлення конкурентних переваг; проведення якісних дослідницьких робіт на ринках; чітке визначення напрямів діяльності і раціонального розподілу ресурсів; вивчення постачальницьких та фінансово-кредитних ринків; ефективне ціноутворення та постійне діагностування господарських процесів. Впровадження цих кроків поетапно дозволить товариству раціонально та ефективно впроваджувати маркетингову стратегію, що сприятиме його стабільному розвитку та успіху на ринку.

8. Перевагами ефективної маркетингової стратегії є: розвиток бренду і визначення культури підприємства; адаптація до змін у ринковому середовищі; розвиток та утримання клієнтської бази; конкурентна перевага; збільшення прибутковості.