

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра менеджменту ім. І. А. Маркіної

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему «Управління маркетинговою стратегією підприємства в динамічному
бізнес-середовищі»

Виконав: здобувач вищої освіти
за освітньою програмою
Бізнес-адміністрування
спеціальності 073 Менеджмент
ступеня вищої освіти магістр
групи 2
денної форми здобуття освіти
Прийма Валерій Вячеславович

Керівник:
Помаз Олександр Михайлович
Рецензент:
Заяц Ольга Василівна

Полтава 2024 року

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ДИНАМІЧНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ.....	8
1.1. Поняття та складові маркетингової стратегії підприємства	8
1.2. Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства.....	15
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В ДИНАМІЧНОМУ БІЗНЕС–СЕРЕДОВИЩІ.....	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	22
2.2. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємства.....	28
2.3. Стратегічний аналіз підприємства в системі управління маркетинговою діяльністю.....	34
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА В ДИНАМІЧНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ.....	42
3.1. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства.....	42
3.2. Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	48
Висновки до розділу 3.....	55
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах ведення бізнесу виникає необхідність формування ефективних маркетингових стратегій, які дозволять аграрним підприємствам адаптуватися до динамічних змін ринку, підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільність діяльності. Питання розвитку та удосконалення маркетингової стратегії знайшли своє відображення у працях таких вітчизняних вчених, як: Балановська Т.І., Багорка М.О., Челак В.В., Бондаренко В.М.

Тому, проблема формування маркетингової стратегії аграрного підприємства полягає у необхідності розробки комплексних заходів, з врахуванням специфіки аграрного виробництва, особливості попиту на аграрну продукцію, а також інструменти маркетингу, які дозволять підвищити ефективність діяльності підприємства на конкурентному ринку.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська дипломна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Полтавського державного аграрного університету за темою: «Стратегічний менеджмент безпекового розвитку інноваційно орієнтованої агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки» (номер державної реєстрації: 0122U201560, 2022-2027 рр.). У межах тематики обґрунтовано шляхи управління маркетинговою стратегією підприємства.

Мета та завдання. Метою є вивчення теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій формування маркетингової стратегії підприємства в умовах бізнес-середовища.

Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення завдань:

- з'ясування сутності інноваційного потенціалу підприємства;
- дослідження методичного підходу до управління маркетинговою стратегією підприємства;
- організаційно-економічна характеристика підприємства;
- аналіз маркетингової стратегії підприємства;
- діагностика господарської діяльності підприємства;

– визначення напрямів удосконалення управління маркетинговою стратегією підприємства;

– виявлення шляхів підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією підприємства.

Об’єктом дослідження є процеси формування маркетингової стратегії підприємства в умовах бізнес-середовища.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади формування маркетингової стратегії підприємства в умовах бізнес-середовища.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи: економічного аналізу (SWOT-аналіз, тощо). Розрахунки показників, побудова діаграм та графіків виконані з використанням програми для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel.

Інформаційну основу магістерської дипломної роботи становили матеріали підприємства та наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, нормативно-правові акти тощо.

Наукова новизна одержаних результатів, полягає в наступному:

удосконалено:

– методики управління маркетинговою стратегією на підприємстві для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його інноваційного розвитку. Доведено, що основною метою маркетингової стратегії аграрних підприємств є забезпечення їх стабільності, довгостроковий розвиток та отримання максимального прибутку від господарської діяльності. Обґрунтовано та проаналізовано процес формування маркетингової стратегії, окреслено основні теоретичні аспекти маркетингової стратегії та основні її етапи.

набули подальшого розвитку:

– у роботі розглядаються сучасні інструменти маркетингової стратегії, які можуть бути ефективними для підвищення рентабельності аграрних підприємств. На основі аналізу визначаються оптимальні методи підвищення конкурентоспроможності та розширення ринків збуту продукції. Такий підхід

допомагає зменшити ризики та підвищити успішність діяльності підприємства. Завдяки цьому господарство може не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження мають практичну цінність та можуть бути використані підприємствами агропродовольчої сфери при обґрунтуванні управлінських стратегій їх розвитку.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою роботи оприлюднені у формі фахової статті та тез доповідей:

1. Прийма В.В.. Формування маркетингової стратегії аграрних підприємств в динамічному бізнес-середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2024. № 336 (6). С. 166 – 170.

2. Прийма В.В. Розвиток кадрового потенціалу в забезпеченні ефективної діяльності підприємства. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство».* 27.09.2024. Полтава. С. 216–2019.

3. Прийма В.В. Digital – маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес – процесів. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство».* 27.09.2024. Полтава. С. 20–23.

Структура та обсяг магістерської дипломної роботи. Робота виконана на 58 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 58 найменувань. Робота містить 14 таблиць, 16 рисунків та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ДИНАМІЧНОМУ БІЗНЕС–СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Поняття та складові маркетингової стратегії підприємства

У сучасних економічних умовах розвитку бізнесу маркетингова стратегія є одним з найважливіших інструментів стратегічного управління. Вона сприяє зміцненню конкурентних переваг підприємства в довгостроковій перспективі. Однією з важливих компонентів маркетингової стратегії є прогнозування можливих змін, які відбудуться на підприємстві, що дозволяє на початковому етапі адаптуватись до них і зайняти конкурентоспроможну позицію на ринку [10, с. 281–286].

На сьогодні майже всі успішно функціонуючі підприємства використовують інструментарій маркетингового стратегічного планування, що обумовлено бажанням їх керівництва забезпечити швидке реагування на зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, а також пристосуватись до них без втрат для бізнесу [9, с. 95].

Маркетингова стратегія підприємства – це комплексний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей через розуміння ринку, споживачів та конкурентів. Вона визначає, як підприємство залучає, утримує та задовольняє клієнтів, забезпечуючи свою конкурентоспроможність та прибутковість [12; 43].

В умовах ринкової економіки успішність роботи підприємства здебільшого залежить від ефективного планування, що в першу чергу залежить, від правильно обраної стратегії [8; 47].

Сучасний темп збільшення обсягу знань настільки великий, що стратегічне планування – єдиний спосіб прогнозування майбутніх можливостей. Воно забезпечує керівними органами країни можливість розробки плану на тривалий період. Стратегічне планування є також основою для прийняття рішень [5]. Знання того, що необхідно досягти в майбутньому допомагає уточнити найбільш

доцільні шляхи дій. Характерні риси маркетингової стратегії роблять її незамінним інструментом для успішного розвитку підприємства [5, с. 36–39]. Вона забезпечує системний підхід, адаптацію до змін і орієнтацію на довгострокові цілі. Досліджуючи праці вітчизняних та зарубіжних науковців були виявлені основні аспекти щодо поняття «маркетингова стратегія», що показані в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
Балановська Т.І. [4]	Маркетингова стратегія – комплекс маркетингових заходів та набір інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів
Багорка М.О., Челак В.В. [2]	Маркетингова стратегія є системою координат, у якій внутрішні аспекти діяльності врівноважуються із зовнішніми, і саме тому основне призначення маркетингової стратегії полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей суб'єктів підприємницької діяльності з їх можливостями, використанні своїх конкурентних переваг, а також вивченні та задоволенні потреб споживачів, що у свою чергу мають стрімку та непередбачувану тенденцію до змін.
Бондаренко В.М., Тягунова З.О. [7]	Маркетингова стратегія – це основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, яка визначає способи застосування маркетингу задля розширення цільових ринків з метою досягнення ефективних результатів.
Буняк Н.М. [8]	Маркетингова стратегія – це «активний маркетинговий процес з довгостроковим горизонтом плану, спрямований на перевищення середньоринкових показників шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, що забезпечують споживачів товарами більш високої цінності, ніж у конкурентів
Вініченко С. А. [8]	Маркетингова стратегія визначає найефективніші маркетингові заходи, які забезпечують реалізацію корпоративної, конкурентних (ринкових) і функціональних стратегій підприємства
Войтович Н., Терещук О. [9]	Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання

Аналізуючи табл 1.1 було виявлено, що кожен науковець трактує поняття «маркетингова стратегія» по різному, але можна з впевненістю говорити, що даний інструмент є фундаментом успішної діяльності підприємства. Вона

визначає напрямок, у якому рухатиметься підприємство, щоб досягти своїх цілей, задовольнити потреби клієнтів та ефективно протистояти конкурентам.

Маркетингова стратегія охоплює кілька напрямів, які забезпечують комплексний підхід до досягнення цілей підприємства. Вибір цих напрямів залежить від галузі, ринкових умов і цільової аудиторії. Основні напрями показані на рис. 1.1



Рис. 1.1 Ключові напрями розробки маркетингової стратегії підприємства [7; 8]

Аналізуючи рис. 1.1 можна зробити висновок, що ключові напрями маркетингової стратегії спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, створення цінності для клієнтів та досягнення довгострокових бізнес-цілей. Їх реалізація вимагає комплексного підходу, злагодженої роботи всіх підрозділів підприємства та гнучкості до змін ринку. Наведемо їхню характеристику більш детально [9, с. 122–129]:

– сегментація ринку спрямована на поділ ринку на однорідні групи споживачів за певними характеристиками. Головною метою сегментації є виявлення тих споживачів, які в будь-якому випадку будуть зацікавлені

продукцією чи послугами підприємства, що в подальшому дозволить розробити ефективну стратегію для задоволення їхніх потреб;

– позиціонування продукту – це процес створення певного образу або враження про продукт в уявленні цільової аудиторії. Мета позиціонування – забезпечити підприємству, щоб продукт виділявся на тлі конкурентів та асоціювався у споживачів з унікальною цінністю;

– розвиток продукту – це стратегія, яка передбачає вдосконалення існуючих продуктів або створення нових для задоволення змінюваних потреб споживачів і збереження конкурентної переваги. Вона є частиною загальної стратегії зростання бізнесу і спрямована на утримання існуючих клієнтів та залучення нових;

– цінова стратегія – це сукупність підходів та рішень щодо формування ціни на продукцію або послугу, які відповідають цілям підприємства та враховують особливості ринку. Ця стратегія є важливим інструментом у маркетинговій діяльності, оскільки ціна впливає на попит, конкурентоспроможність і прибутковість бізнесу;

– канали збуту – це шляхи, через які продукція або послуги переміщуються від виробника до кінцевого споживача. Вони є ключовим елементом маркетингової стратегії, оскільки забезпечують доступність продукту для покупців і впливають на їхнє рішення про покупку;

– комунікаційна стратегія – це план дій, спрямований на створення ефективного зв'язку між підприємством та її цільовою аудиторією. Вона охоплює вибір інструментів, каналів і повідомлень для просування продуктів, формування бренду, інформування споживачів та стимулювання їхньої лояльності;

– робота з брендом – це комплекс дій, спрямованих на створення, розвиток, управління та зміцнення бренду з метою формування довіри, лояльності та впізнаваності серед цільової аудиторії. Ефективне управління брендом допомагає виділитися на ринку, створити емоційний зв'язок зі споживачами та забезпечити конкурентні переваги [13; 14].

Як бачимо, що напрями маркетингової стратегії підприємства включають в себе такі аспекти, як розвиток продукту, ціноутворення, просування на ринку та розподіл. Кожен з цих напрямів відіграє ключову роль у досягненні успішного позиціонування продукту або послуги на ринку. Маркетингова стратегія підприємства складається з кількох взаємопов'язаних елементів, кожен з яких забезпечує успішне планування і реалізацію діяльності на ринку [14, с.112–116].

При формуванні маркетингової стратегії діяльності підприємства безпосередньо будуть впливати його основні цілі положення на ринку і його ресурсний потенціал, оцінка ринкових перспектив і можливих дій конкурентів. Мета та етапи формування маркетингової стратегії показані на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Цілі та етапи формування маркетингової стратегії [15, с. 85–89]

Аналізуючи рис. 1.2 можна побачити, що основою успішної маркетингової стратегії є комплексний підхід, який враховує потреби клієнтів, конкурентні переваги та тенденції ринку. Маркетингова стратегія може бути як довгостроковою, так і короткостроковою, залежно від цілей бізнесу, ресурсів і ринкових умов. Довгострокова маркетингова стратегія спрямована на досягнення стратегічних цілей бізнесу протягом тривалого періоду часу в цілому

це займає від 3 до 10 років і більше. Основний акцент даної стратегії робиться на створення стійкої конкурентної переваги, побудову репутації бренду та розвиток міцних відносин із клієнтами [16; 17; 18]. Короткострокова стратегія спрямована на швидке досягнення конкретних результатів, а саме збільшення продажів, просування нового продукту чи вирішення кризи. Досягнення короткострокової стратегії зазвичай варіюється від кількох днів до одного року. Вона є ключовим інструментом управління, який дозволяє бізнесу адаптуватися до динаміки ринку та максимально ефективно використовувати свої ресурси. На рис. 1.3 наведені елементи формування маркетингової стратегії, що відіграють ключову роль у досягненні бізнес-цілей.

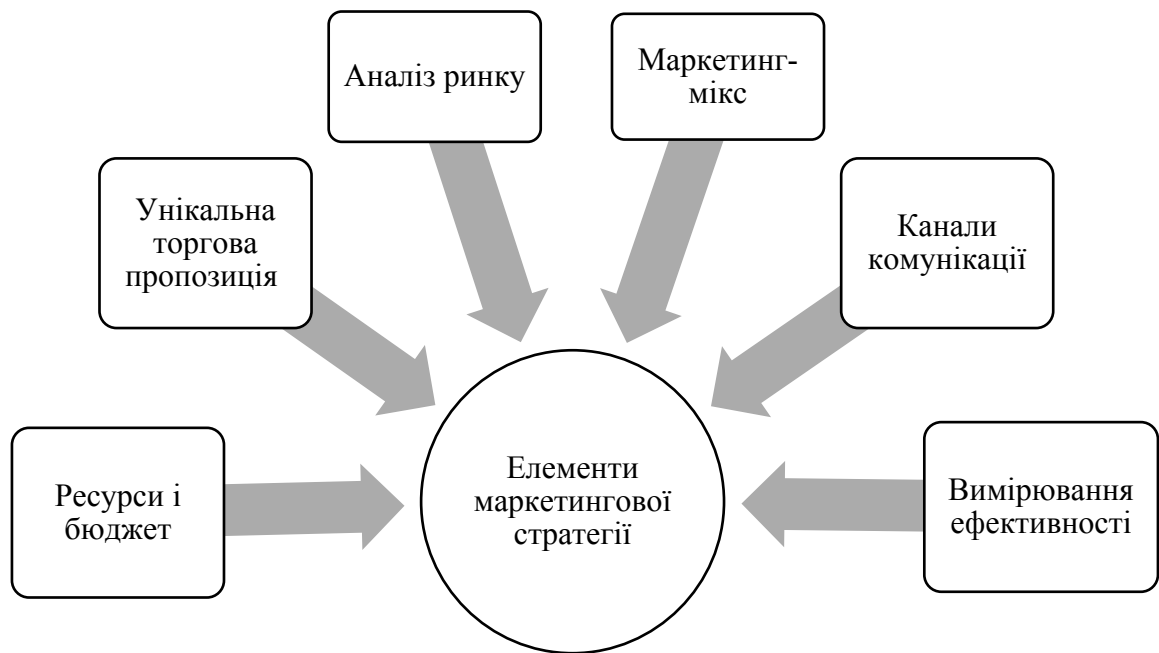


Рис. 1.3. Елементи маркетингової стратегії [20, с. 156–165]

Аналізуючи рис. 1.3 можна побачити, що бізнес-середовище постійно змінюється, тому необхідно постійно адаптуватися до змін, а маркетингова стратегія повинна мати елементи, які дозволяють швидко реагувати на зміни, такі як нові тренди, дії конкурентів чи економічні кризи. Розробка маркетингової стратегії – це не одноразовий процес, а постійна робота, яка вимагає аналізу та

коригування [25]. Правильно побудована стратегія допомагає бізнесу досягти сталого розвитку. Охарактеризуємо кожен елемент маркетингової стратегії:

- розподіл ресурсів та бюджету підприємства правильне планування ресурсів і бюджету є ключовим аспектом успішної реалізації маркетингової стратегії. Вони забезпечують основу для прийняття рішень, ефективного розподілу витрат і досягнення бізнес-цілей;

- аналіз ринку – це систематичне дослідження галузі, конкурентів, споживачів та інших факторів, які впливають на діяльність підприємства та його розвиток. Постійний аналіз ринку дозволяє підприємству залишатися гнучкими, ефективно реагувати на зміни та досягати стабільного зростання. Він дозволяє визначити можливості та загрози, розробити ефективну стратегію і приймати обґрунтовані бізнес-рішення з метою подальшої діяльності;

- унікальна торгова пропозиція – це чітке формулювання того, що вигідно вирізняє ваш продукт або послугу від конкурентів і створює цінність для споживачів. Створити унікальну торгову пропозицію можна провівши аналіз ринку, оцінивши конкурентів та які їхні сильні та слабкі сторони, вивчити ринок, які основні тренди, що важливо для споживачів;

- маркетинг – мікс це сукупність ключових елементів, які підприємство використовує для впливу на свою цільову аудиторію, просування продуктів чи послуг та досягнення маркетингових цілей;

- канали комунікації – це способи, за допомогою яких підприємство взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією, поширюючи інформацію про бренд, продукти чи послуги. Правильно підібрані канали комунікації дозволяють ефективно доносити меседжі, залучати клієнтів і стимулювати продажі;

- вимірювання ефективності – це процес оцінки результатів маркетингової активності за допомогою аналітичних інструментів. Головна мета – зрозуміти, наскільки підприємство досягло поставлених цілей, і виявити шляхи для оптимізації витрат і покращення результатів [22; 23].

Отож, елементи маркетингової стратегії повинні включати дослідження ринку, аналіз цільового ринку, аналіз конкуренції, позиціонування, розробку

продукту, просування та управління взаємовідносинами з клієнтами. Стратегічний підхід до взаємодії з аудиторією за допомогою створення якісного контенту, підтримки клієнтів сприяє довгостроковій співпраці та залучення клієнтів.

1.2. Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства

Важливою умовою успішного функціонування підприємства на ринку є правильне позиціонування пропонованого ним товару та охоплення необхідної цільової аудиторії. Сьогодні в рамках високого рівня конкуренції саме інтенсивне застосування маркетингових інструментів та технологій дає можливість підприємству здобути перемогу на ринку, охопити більшу частку споживачів та збільшити прибуток [27, с. 152–158]. На сучасному етапі можна стверджувати, що поточне бізнес-середовище України характеризується невизначеністю, постійною конкуренцією, тому практичні аспекти формування маркетингової стратегії аграрних підприємств зумовлюють необхідність використання широкого спектру маркетингових функцій та інструментів, які, у свою чергу, вимагають відповідного фінансування. Проаналізуємо основні види маркетингової стратегії на рис. 1.4.

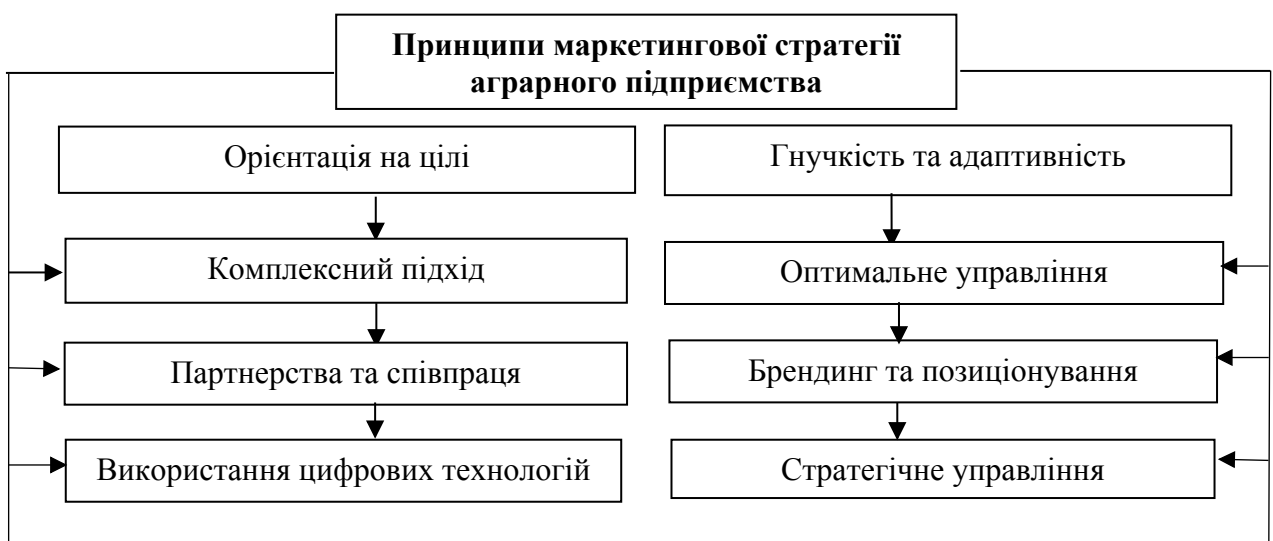


Рис.1.4 Принципи маркетингової стратегії аграрного підприємства [29]

Аналізуючи рис. 1.4 було виявлено, що маркетингова стратегія аграрного підприємства має свої специфічні особливості через унікальні аграрного сектору: залежність від природних умов, сезонність, конкуренція на міжнародних ринках і важливість екологічних стандартів [28; 29; 30]. Дана стратегія спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства, підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Наведемо детальну характеристику кожному принципу:

- орієнтація на цілі це принцип у маркетинговій стратегії, що зосереджується на чітко визначених цілях, яких підприємство прагне досягти в короткостроковій або довгостроковій перспективі. Цей підхід передбачає узгодження всіх маркетингових активностей із бізнес-цілями, що дозволяє ефективно використовувати ресурси та досягати конкретних результатів;

- гнучкість та адаптивність у маркетинговій стратегії є ключовими чинниками, які дозволяють підприємству швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, технологіях, уподобаннях споживачів та інших зовнішніх факторах. Цей підхід допомагає підприємству залишатися конкурентоспроможними навіть у нестабільному середовищі;

- оптимальне управління – це процес ефективного використання ресурсів, систем і персоналу підприємства для досягнення стратегічних цілей з мінімальними витратами. Воно передбачає баланс між високою продуктивністю, якістю рішень і стійкістю бізнесу. Для досягнення цього застосовуються різні методики та підходи залежно від типу організації та умов її діяльності;

- комплексний підхід даний принцип характерний управлінською та організаційною концепцією, яка охоплює всі аспекти діяльності підприємства для досягнення єдиної мети. Він ґрунтується на інтеграції процесів, ресурсів та стратегій, забезпечуючи їхню взаємодію та узгодженість;

- партнерство та співпраця – це стратегічний підхід, який передбачає об'єднання зусиль між двома або більше організаціями для досягнення спільних цілей, підвищення ефективності бізнесу та розширення ринкових можливостей.

Такий підхід дозволяє оптимізувати ресурси, знижувати ризики та збільшувати конкурентоспроможність;

- брендінг та позиціонування є ключовими елементами маркетингової стратегії, що забезпечують впізнаваність, лояльність та конкурентну перевагу бренду. Вони допомагають сформувати унікальне сприйняття підприємства або продукту в очах споживачів;

- використання цифрових технологій у бізнесі стало ключовим чинником успіху та конкурентоспроможності. Вони забезпечують автоматизацію процесів, підвищують ефективність роботи, дозволяють створювати унікальний досвід для клієнтів і полегшують доступ до нових ринків;

Реалізація сучасних маркетингових стратегій є важливим, але складним завданням для підприємств. На цьому шляху вони стикаються з низкою проблем, пов'язаних із зовнішніми та внутрішніми факторами. В табл. 1.2 показані основні проблеми з якими зіштовхуються під час реалізації маркетингових стратегій.

Таблиця 1.2

Проблемами реалізації сучасних маркетингових стратегій [30; 31]

Ознаки	Характеристика
1. Швидкі зміни ринкових умов	Динамічне зміння ринкових трендів, технологій і споживчих вподобань ускладнює адаптацію.
2. Висока конкуренція	Насиченість ринку змушує підприємству боротися за увагу споживачів, часто знижуючи прибутковість.
3. Зростання вимог споживачів	Клієнти очікують швидкої доставки, персоналізованих пропозицій та високої якості обслуговування.
4. Обмежені ресурси	Малий або середній бізнес часто не має достатньо фінансів, людських ресурсів чи технологій для впровадження масштабних стратегій.
5. Нестача кваліфікованих кадрів	Недостатня компетенція співробітників у сучасних інструментах маркетингу, таких як Big Data, SEO чи таргетинг.
6. Технологічні виклики	Впровадження нових технологій потребує значних інвестицій та адаптації існуючих процесів.
7. Кіберзагрози та проблеми з безпекою	Зростання кількості атак на дані споживачів і підприємства ставить під загрозу репутацію бізнесу.
8. Вимоги до швидкої адаптації	Підприємства повинні швидко реагувати на зміни і дії конкурентів
9. Відсутність цілісного бачення	Невизначеність у стратегічних цілях або розрив між різними відділами підприємства.
10. Соціальні та екологічні виклики	Клієнти все частіше звертають увагу на екологічність продукції та соціальну відповідальність підприємства.

Аналізуючи табл 1.2 можна побачити, що серед проблемами реалізації сучасних маркетингових стратегій можна виділити:

– швидкі зміни ринкових умов є постійним викликом для сучасних підприємств. Вони можуть виникати через технологічні інновації, зміну споживчих уподобань, економічні кризи, глобалізацію або вплив непередбачуваних подій, таких як пандемії чи геополітичні конфлікти;

– висока конкуренція є одним із ключових викликів, з якими стикаються підприємства на сучасному ринку. Умови жорсткої боротьби за споживачів вимагають від підприємства ефективних стратегій, інноваційного підходу та швидкої адаптації до змін;

– тенденція до зростання вимог споживачів відображає підвищення очікувань клієнтів щодо якості продуктів і послуг, зручності, персоналізації та загального клієнтського досвіду. Цей виклик вимагає від підприємств постійної адаптації, інновацій і орієнтації на споживача;

– обмежені ресурси також є типовою проблемою, з якою зіштовхуються підприємства, особливо малі та середні. Вони впливають на здатність ефективно реалізовувати маркетингові стратегії, розширювати діяльність і забезпечувати конкурентоспроможність. Однак правильне управління та оптимізація дозволяють подолати ці виклики;

– однією з головних проблем побудови успішної маркетингової стратегії нестача кваліфікованих кадрів. Дана проблема може впливати на продуктивність, інноваційність і конкурентоспроможність підприємства, особливо в умовах швидких змін ринку та розвитку технологій. Не достатня кількість кваліфікованих кадрів є викликом, який можна подолати завдяки інвестиціям у розвиток персоналу, впровадженню інновацій і створенню комфортних умов праці. Підприємства, які зосереджуються на довгострокових рішеннях, отримують стабільний кадровий потенціал і конкурентні переваги;

– технологічні виклики є одними з найбільш динамічних і впливових факторів, що впливають на сучасні підприємства. Вони охоплюють труднощі впровадження нових технологій, адаптації бізнесу до цифровізації, а також

підтримки конкурентоспроможності в умовах швидкого технічного прогресу [35, с. 59–72].

Модель управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це структурований підхід до планування, реалізації, контролю та оцінки маркетингових процесів для досягнення стратегічних цілей підприємства. Дана модель, яка зображена на рис. 1.5 охоплює кілька ключових етапів і функцій, що забезпечують системність та ефективність управління.

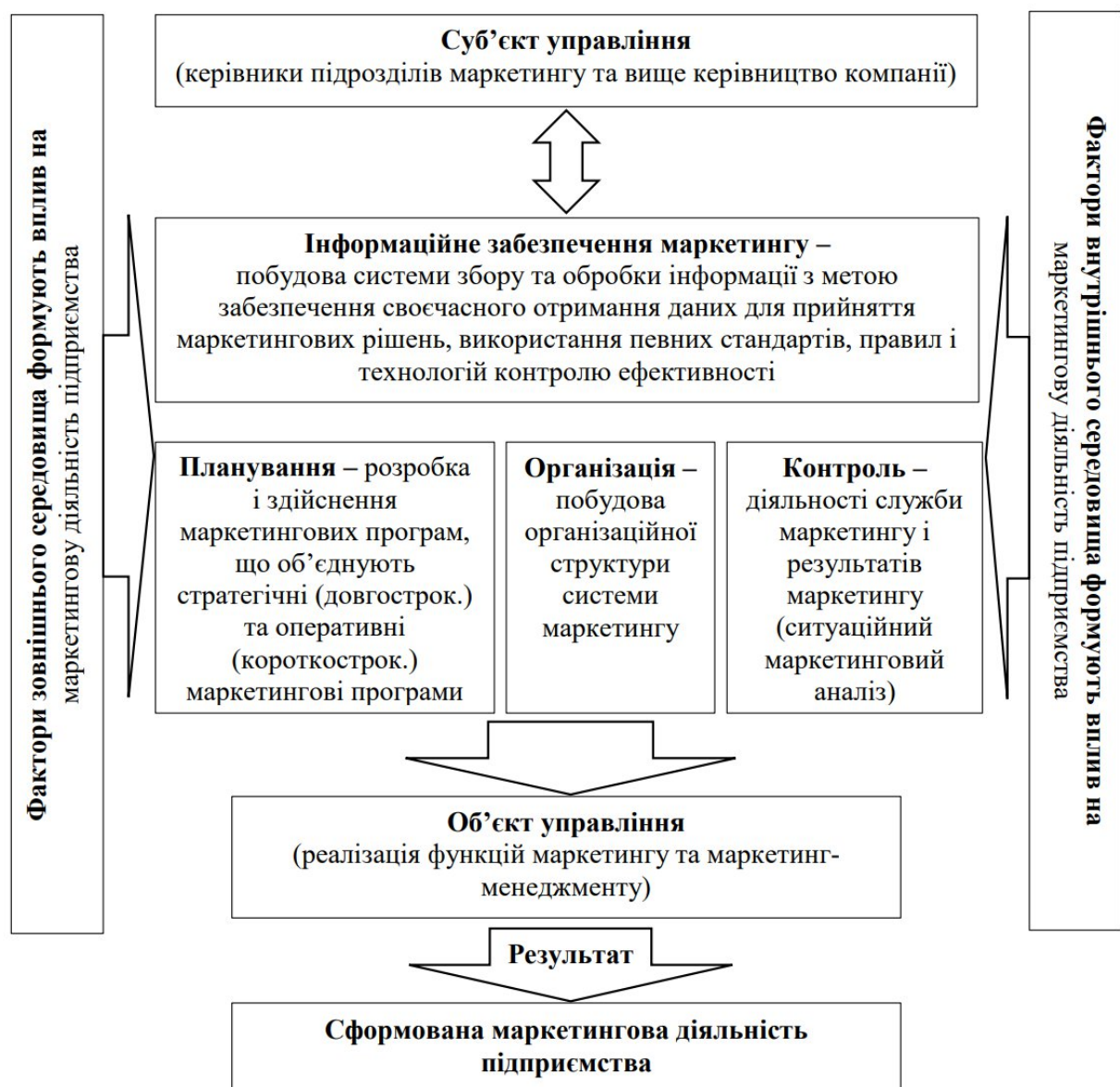


Рис. 1.5. Модель управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [38, с. 230–239]

Аналізуючи рис. 1.5 можна говорити, що модель управління маркетинговою діяльністю дозволяє підприємствам ефективно реагувати на ринкові виклики та оптимізувати бізнес-процеси для досягнення конкурентних переваг. Відповідно до моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, основними функціями маркетингової підсистеми є планування маркетингової діяльності, її організація та контроль [37; 38].

Взаємозв'язок між цими функціями, а також завдання та етапи їх виконання в межах кожної функції представлено на рис. 1.6. Розробка та реалізація маркетингових заходів в межах підсистеми маркетингу потребують створення та гармонійного поєднання допоміжних систем: планування, організації та контролю маркетингу, які за умови вдалої взаємодії забезпечать стійкий та довготривалий успіх підприємства на ринку [51, с. 35–41].



Рис. 1.6 Функції управління маркетинговою підсистемою на підприємстві [51, с. 35–41].

Таким чином аналізуючи рис. 1.6 можна виокремити, що управління маркетинговою підсистемою на підприємстві забезпечує стратегічне управління маркетинговими процесами для досягнення бізнес-цілей. Основні функції управління маркетинговою підсистемою відображають ключові аспекти організації, координації та контролю маркетингової діяльності.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши праці вітчизняних вчених було виявлено, що маркетингова стратегія підприємства – це комплексний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей через розуміння ринку, споживачів та конкурентів. Вона визначає, як підприємство залучає, утримує та задовольняє клієнтів, забезпечуючи свою конкурентоспроможність та прибутковість.

Важливим фактором залишається те, що в процесі розробки маркетингових стратегій підприємства на ринку є правильне позиціонування пропонованого ним товару та охоплення необхідної цільової аудиторії. На сучасному етапі розвитку в рамках високого рівня конкуренції саме інтенсивне застосування маркетингових інструментів та технологій дає можливість підприємству здобути перемогу на ринку, охопити більшу частку споживачів та збільшити прибуток. Наразі можна стверджувати, що поточне бізнес-середовище України характеризується невизначеністю, постійною конкуренцією, тому практичні аспекти формування маркетингової стратегії аграрних підприємств зумовлюють необхідність використання широкого спектру маркетингових функцій та інструментів, які, у свою чергу, вимагають відповідного фінансування.

Отож, при створенні маркетингової стратегії необхідно враховувати аналіз цільового ринку, конкуренції, позиціонування, просування продукту та управління взаємовідносинами з клієнтами. Стратегічний підхід допоможе налагодити взаємодію з аудиторією за допомогою створення якісного контенту, що приверне увагу клієнтів та налагодить співпрацю між ними.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В ДИНАМІЧНОМУ БІЗНЕС– СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Організаційно–економічна характеристика підприємства

Досліджуване підприємство, яке є об'єктом даного дослідження територіально знаходиться в Полтавській області. Підприємство засноване у 2003 році та продовжує працювати по теперішній час. Свою господарську діяльність підприємство здійснює шляхом вирощуванням зернових культур, олійних культур, переробкою продукції тваринництва, оптовою та роздрібною торгівлею та вирощуванням великої рогатої худоби з метою подальшої реалізації в власних продуктових мережах магазинів.

Підприємство у своїй діяльності керується Конституцією України, Законами України, нормативними актами та статутом підприємства. Головною метою діяльності підприємства є отримання прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності в сільськогосподарській галузі господарювання та задоволення на цій основі громадських соціально-економічних потреб. Товариство виробляє натуральні продукти з власної сировини на власних переробних підприємствах та реалізує їх через мережу магазинів та магазини партнерів.

Основою сільськогосподарського виробництва є розміри та ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства. Поліпшення функціонального стану, оптимізація та підвищення ефективності використання основних і оборотних засобів – одне з важливих завдань сільськогосподарських підприємств.

Види діяльності товариства:

- виробництво м'ясних продуктів; виробництво фруктових і овочевих соків; інші види перероблення та консервування фруктів і овочів;

- виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, а саме хліба та хлібобулочних виробів; кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання; сухарів і сухого печива; борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання; макаронних виробів та інших кондитерських виробів.

Досліджуване підприємство агропродовольчого сектору здійснює самостійну, активну та систематичну господарську діяльність, спрямовану на отримання прибутку, подальший його розподіл між учасниками та досягнення економічних і соціальних результатів. Досліджуване підприємство самостійно планують і здійснюють господарсько-фінансову діяльність, розпоряджаються виробленою продукцією та отриманим прибутком.

Основними видами діяльності суб'єктів господарювання є діяльність у сфері сільського господарства (рослинництво і тваринництво) тощо. Підприємство є самостійним суб'єктом господарювання з правами та обов'язками юридичної особи і має право здійснювати господарську діяльність відповідно до своєї мети і завдань, укладати договори і нести відповідальність за своїми зобов'язаннями. Майно досліджуваного господарства складається з основних засобів, оборотних коштів та інших цінностей, вартість яких відображається на самостійному балансі суб'єкта господарювання, майно належить йому на праві власності.

Організаційна структура підприємства демонструє впорядковане розташування елементів управління та форм взаємозв'язку, що перетворює існуючу структуру в систему (додаток А).

За лінійно-функціонального управління керівники різних рівнів підприємства керують групою професіоналів, які об'єднані у відділи відповідно до їхніх функціональних функцій. Функціональні підрозділи (відділ кадрів, бухгалтерія, планово-економічний відділ) очолюють функціональні керівники, які приймають управлінські рішення та віддають розпорядження в межах підприємства.

Для сільськогосподарського підприємства ключовою метою є ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства. Від характеру і рівня ефективності використання земельних ресурсів залежить розвиток продуктивних сил, масштаби виробництва і матеріальний добробут господарства. Одним із основних джерел агроформування є земельні ресурси. Вони відіграють пріоритетну роль в сільському господарстві. Тому доцільно провести дослідження забезпеченості господарства, що нами аналізується, земельними ресурсами та ефективність використання земельних ресурсів, що має велике значення для аграрних підприємств, адже їх можна використовувати як природний ресурс, так і засіб виробництва. Отож, в табл. 2.1 показана динаміка складу і структури земельного фонду підприємства.

Таблиця 2.1

Склад земельного фонду підприємства, 2019–2023 рр., га

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	абсолютне відхилення, (+;-)	відносне відхилення, %
Сільськогосподарські угіддя, всього	11237	11230	11192	10828	10825	-412	96,3
в т.ч. рілля	11198	11193	11162	10792	10792	-406	96,3
пасовища	7	7	5	5	5	-2	71,4
багаторічні насадження	32	30	25	31	28	-4	87,5

Проаналізувавши дані табл. 2.1 зрозуміло, що територія землекористування досліджуваного підприємства досить масивна та станом на 2023 рік становить 10825 га та є власністю господарства. Порівнюючи звітній 2023 р. з 2019 р. сільськогосподарські угіддя підприємства зменшилися на 412 га (96,3%) за рахунок скорочення ріллі яка помітно зменшилася на 406 га (96,3%) так як і багаторічні насадження, показники яких впали всього на 4 га (21,1 %).

Для досліджуваного підприємства завжди залишалось передовою метою забезпечення виконання завдань підприємства, а це відповідно отримання прибутку та надання робочих місць в громаді де розташоване господарство, тому

постає необхідність забезпечити товариство кваліфікованими працівниками, які будуть зацікавлені в розвитку та процвітанні підприємства.

Тому виходячи з цього ми проаналізували динаміку чисельності трудових ресурсів підприємства в табл. 2.2

Таблиця 2.2

Динаміка чисельності персоналу підприємства, 2019–2023 рр., осіб

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	абсолютне відхилення, (+;-)	відносне відхилення, %
Середньорічна кількість працівників	505	498	488	420	345	-160	68,3
В т.ч. керівники та адміністративний персонал – всього, осіб	12	12	10	9	8	-4	66,6
Кількість працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, осіб	493	486	478	411	337	-156	68,3
у т. ч.: в рослинництві	121	119	121	117	110	-11	90,9
в тваринництві	372	367	357	294	227	-145	61,2

Порівнявши динаміку чисельності персоналу досліджуваного підприємства за звітні 2019 – 2023 рр. можна зробити висновок, що підприємство достатньо забезпечене працівниками, але має тенденцію до зниження його чисельності, так порівнюючи 2019 – 2023 рр. було виявлено, що середньорічна кількість працівників зменшилася на 160 осіб (68,3%), та станом на 2023 рік становить 345 осіб, з них керівники та адміністративний персонал налічує 8 осіб, що на 4 особи (66,6%) менше в порівнянні з 2019 роком. Персонал, що задіяний в сільськогосподарському виробництві налічується 337 осіб, що на 156 особи (68,3%) менше ніж в 2019 році. Дані показники свідчать, що чисельність персоналу на підприємстві помітно скоротилася. Аналіз вікової структури є важливим елементом управління персоналом, оскільки допомагає виявити потенційні ризики та можливості, пов'язані з продуктивністю, компетенціями та мотивацією співробітників. Динаміка вікової структури персоналу відображає зміни у складі працівників організації за віковими категоріями

протягом 2019-2023 рр. Отож проведемо аналіз вікової структури досліджуваного підприємства за допомогою табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика та динаміка вікової структури персоналу підприємства, 2019–2023 рр.

Вікові категорії	Роки										Відхилення (+; -) у % 2023 р. від 2019 р.	
	2019		2020		2021		2022		2023		Відносне	Абсолютне
	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %		
Молодь віком 15-24 років	7	1,4	9	1,8	9	1,8	9	2,1	7	2,0	0	100
29-40 років	198	39,2	208	41,8	208	41,8	181	43,1	161	46,7	-37	81,3
41-50 років	199	39,4	225	45,2	225	45,2	179	42,6	149	43,2	-50	74,8
Передпенсійні роки	89	17,6	47	9,4	47	9,4	42	10,0	23	6,7	-66	25,8
Пенсійні роки	12	2,4	9	1,8	8	1,6	9	2,1	5	1,4	-7	41,6
Разом	505	100	498	100	488	100	420	100	345	100	-160	x

Отже, проаналізувавши вікову структуру персоналу досліджуваного підприємства слід відмітити, що переважну більшість складають працівники 29–40 та 41–50 років. На рис. 2.1 наочно відображено динаміку вікової структури персоналу підприємства.

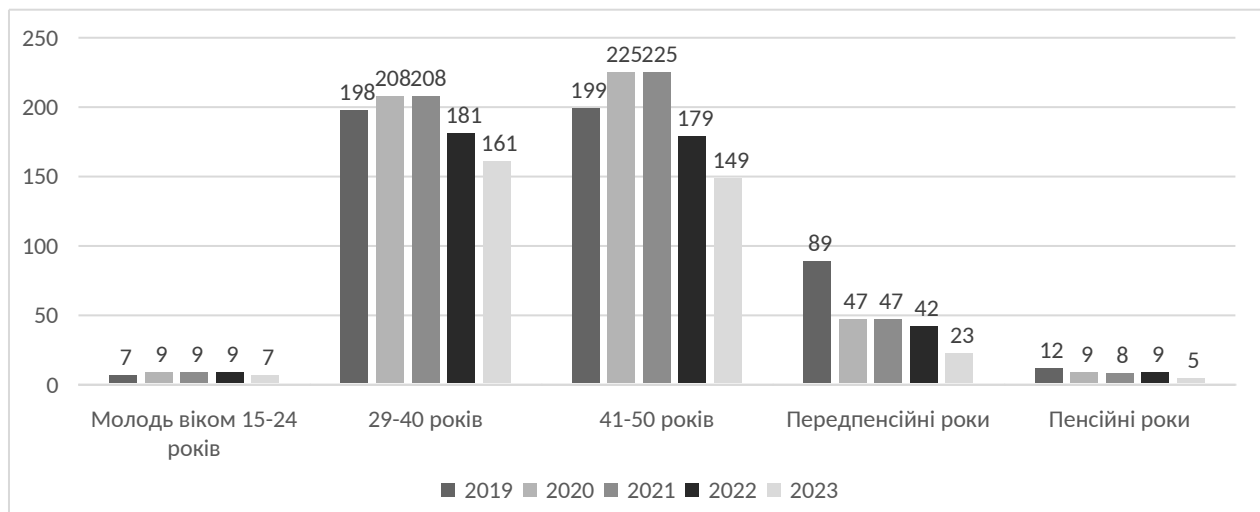


Рис. 2.1. Динаміка вікової структури персоналу підприємства, 2019-2023 рр.

Так, кількість працівників віком 29–40 років в 2023 році складала 161 особа, що становило 46,7% від усієї кількості працюючих. В 2019 році їх кількість склала 198 осіб – 39,2% в загальній структурі персоналу підприємства, тоді як персонал вікової категорії 41-50 років переважав в 2019 році та становив 199 осіб це – 39,4 % від усієї кількості персоналу. Найменшу чисельність у віковій структурі персоналу становлять працівники категорії «молодь віком 15-24 років» – 7 осіб у 2019 році, що є незмінною аж до 2023 року.

Спеціалізація господарства залежить від структури його грошових надходжень і реалізації товарів. Але оскільки сільське господарство виробляє значну частину нетоварної продукції, воно характеризується додатковими показниками: загальною структурою виробництва, витратами виробництва і праці, основними фондами. Визначимо за допомогою табл. 2.4. основний виробничий напрямок товарної продукції досліджуваного підприємства

Таблиця 2.4

Визначення виробничого напрямку підприємства, 2019–2023 рр.

Показники	Роки					У середньому за п'ять років, тис. грн	Питома вага до загального підсумку, %	Місце продукції за питомою вагою
	2019	2020	2021	2022	2023			
Пшениця озима	4553	5765	47026	33281	47084	27541,8	7,9	4
Ячмінь	3064	2975	22228	17705	17581	12710,6	3,6	6
Гречка	18	23	405	1044	4995	1297	0,3	12
Кукурудза на зерно	8832	12765	127365	154948	173665	95515	27,5	2
Соняшник	14295	15918	61102	24764	65805	36376,8	10,4	5
Просо	1625	2294	828	274	1774	1359	0,3	11
Цукрові буряки	42870	44225	46690	40422	94866	58814,6	16,9	3
Велика рогата худоба	1615	1465	8536	6882	7092	5118	1,4	7
Свині	746	897	5183	4804	4706	3267,2	0,9	10
Птиця	743	791	805	1004	1286	925,8	0,2	13
Яйця птиці	4863	4759	5550	5765	5869	5361,2	1,5	8
Молоко	21958	20376	149763	143313	164699	100021,8	28,8	1
Мед	2897	2563	4323	4327	4215	3665	1,5	9
Всього	108079	114816	479804	438533	593637	346973,8	100,0	x

Аналізуючи дані табл. 2.4 було визначено, що виробничий напрямок діяльності досліджуваного господарства – молочно-технічний. Найбільшу вартість товарної продукції серед рослинництва займає кукурудза на зерно питома вага, якої становить 27,5 %. Серед продукції тваринництва передові позиції займає молоко, питома вага, якого становить 28,8 %. В середньому за звітні 2019-2023 рр., питома вага надходжень від реалізації пшениці озимої досягає 7,9 %, вирощення великої рогатої худоби – 1,4 %, соняшнику – 10,4 % від загального обсягу грошових надходжень.

Підвищення якості управління пов'язане з опануванням сучасних методів оцінювання стану основних виробничих засобів, аналізу та планування їхнього розвитку, формуванням комплексного підходу до оцінювання взаємовпливу показників фінансово-господарської діяльності підприємств та показників використання основних виробничих засобів.

2.2. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємства

Управління в умовах нестабільного бізнес-середовища стало основою сучасного менеджменту товариства. Підприємство розуміє, що єдиним способом досягнення бізнес-цілей є задоволення потреб споживачів. Ефективна маркетингова стратегія у цьому процесі відіграє особливу роль: він допомагає координувати інші сфери діяльності підприємства – управління виробництвом, персоналом, фінансами, логістикою.

Розглянемо детальніше умови господарювання підприємства агропродовольчої сфери за досліджуваний період та з'ясуємо які з них здійснюють значний вплив на результативність господарювання в умовах динамічного бізнес-середовища.

Аналіз активів підприємства є важливою складовою фінансового аналізу, що дозволяє оцінити структуру, динаміку і ефективність використання ресурсів.

Він забезпечує розуміння фінансової стійкості підприємства та його здатності генерувати доходи. Аналіз активів досліджуваного підприємства подано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Аналіз ефективності складу і розміщення активів
підприємства, 2019-2023 рр., тис. грн**

Активи	Роки										Відхилення 2023 р. до 2019 р.	
	2019		2020		2021		2022		2023			
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	(+,-)	(%)
Оборотні активи	284177	54,2	280069	49,5	305583	52,5	346298	56,3	344813	54,4	60636	121,3
Необоротні активи	240307	45,8	286183	50,5	276982	47,5	268616	43,7	288747	45,6	48440	120,1
Разом	524484	100,0	566252	100	582565	100	614914	100	633560	100	109073	x

З наведених показників в табл. 2.5 помітно, що за весь досліджуваний період в підприємстві переважають оборотні активи, але спостерігається поступовий ріст відсоткової частки з 54,2 % у 2019 році до 54,4 % у 2023 році. Причинами збільшення оборотних активів можуть бути приріст власних засобів, збільшення заборгованості за кредитами і позиками, збільшення зобов'язань з кредиторської заборгованості. Необоротні активи становлять 45,6 % у 2023 році, що на 48440 тис. грн більше, ніж у 2019 році. Дане явище можна пояснити збільшенням вартості нематеріальних активів та основних засобів.

Засоби виробництва, які можна контролювати і виражати у формі вартості, є засобами виробництва підприємства. Виробничі фонди поділяються на основні та оборотні. Основною характеристикою оборотного капіталу підприємства є специфічний характер перенесення вартості на продукт.

Основні засоби поступово переносять свою вартість на витрати виробництва за рахунок амортизаційних відрахувань. Другою ознакою основних засобів є те, що вони використовуються у виробництві в незмінному натуральному вигляді.

Аналіз забезпеченості підприємства основними виробничими засобами і оцінка ефективності їх використання є важливими складовими економічного

аналізу. Основні виробничі засоби – це матеріальні активи, які безпосередньо беруть участь у процесі виробництва і забезпечують його функціонування.

За призначенням основні засоби поділяються на дві категорії: основні засоби та необоротні активи. Проаналізуємо наявність основних засобів за допомогою табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка складу і забезпеченості підприємства, основними виробничими засобами та ефективність їх використання, 2019–2023 рр., тис. грн

Показники	Роки					2023 р. до 2020 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	абсолютне відхилення, (+;-)	відносне відхилення, %
Будинки, споруди та передавальні пристрої	192449	211475	214361	217247	220133	27684	114,3
Машини та обладнання	146791	164412	179022	193632	208242	61451	141,8
Транспортні засоби	22850	26705	28071	29437	30803	7953	134,8
Інструменти, прилади	10521	11281	12088	12895	13702	3181	130,2
Разом	372611	413873	433542	453211	472880	100269	126,9
Фондозабезпеченість	22,5	21,1	19,7	20,5	15,8	-6,7	70,2
Фондоозброєність праці	502,7	477,8	456,6	467,7	498,5	-4,2	99,1

Аналізуючи дані табл. 2.6 спостерігається динаміка зростання основних виробничих засобів у підприємстві на 100269 тис. грн, або на 26,9 %, у тому числі: машин та обладнання на 41,8 %, транспортних засобів – на 34,8 %, інструментів і приладів – на 30,2 % та будинків і споруд – на 14,3 %. У структурі основних засобів найбільшу питому вагу займають будинки та споруди, що у 2021 р. складають 220133 тис. грн, значну частку займають машини та обладнання – 208242 тис. грн, транспортні засоби – 30803 тис. грн.

У 2023 р. порівняно з 2019 р. знизилися такі показники як фондозабезпеченість та фондоозброєність праці на -6,7 % та -4,2 % відповідно, що свідчить про збільшення якості матеріально-технічної бази. Таким чином, фондозабезпеченість допомагає оцінити забезпечення підприємства основними засобами в прив'язці до території або інших базових ресурсів. Фондоозброєність

праці визначає, наскільки ефективно працівники забезпечені основними засобами для підвищення продуктивності праці.

Обидва показники є важливими для управління ресурсами, але вони відповідають на різні управлінські питання та використовуються для різних аспектів планування та аналізу. Так як показники знижуються то можливою причиною є те, що основні засоби втрачають свою вартість через амортизацію, а нові інвестиції не компенсують цю втрату, або застаріле обладнання чи технології, які потребують оновлення.

Динаміка показників ліквідності та платоспроможності підприємства є критично важливою для його фінансової стабільності та стійкості. Аналіз змін цих показників допомагає оцінити стабільність фінансового стану підприємства та вчасно виявити можливі проблеми, що можуть виникнути у майбутньому. Проаналізуємо динаміку ліквідності та платоспроможності підприємства агропродовольчої сфери у табл. 2.7

Таблиця 2.7

**Динаміка показників ліквідності та платоспроможності підприємства,
2019-2023 рр., тис. грн**

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р., (+,-)
	2019	2020	2021	2022	2023	
Коефіцієнт абсолютної (негайної) ліквідності	0,005	0,002	0,019	0,033	0,031	0,026
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,718	0,774	0,919	0,619	0,848	0,13
Загальний коефіцієнт ліквідності	2,045	2,078	2,134	2,256	1,996	-0,794
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами	-0,538	-0,437	-0,359	-0,336	-0,420	-0,118

Проаналізувавши дані табл. 2.7 можна зробити висновок, що розрахунок коефіцієнта абсолютної ліквідності було виявлено, що він становить 0,031, що на 0,026 більше ніж в 2019 році та вказує на здатність підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів, таких як грошові кошти та еквіваленти. Аналізуючи загальний коефіцієнт ліквідності то в 2023 році даний показник становив 1,996, що на -0,794 менше ніж в 2019

році коли даний показник становив 2,045. Дані коефіцієнти свідчать, що підприємство має достатньо оборотних активів, яких вистачає, щоб майже вдвічі покрити свої короткострокові зобов'язання.

Ефективність сільськогосподарського виробництва досліджуваного підприємства залежить від низки показників та умов його ведення. Раціональне використання коштів і ресурсів, використання нових технологій дозволяє досягти високої вигоди у виробництві сільськогосподарської продукції, знизити собівартість, безпосередньо впливає на зростання прибутку підприємства. В табл. 2.8 показані розрахунки фінансових результатів діяльності підприємства

Таблиця 2.8

**Динаміка фінансових результатів діяльності підприємства,
2019-2023 рр., тис. грн**

Показники	Роки					Відносне відхилення 2023 р. від 2019 р., +/-	Абсолютне відхилення 2023 р. від 2019 р., +/-
	2019	2020	2021	2022	2023		
Виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	334841	371499	389448	320000	460072	125231	137,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	280235	319095	320731	276350	380029	99794	135,6
Валовий прибуток	54606	52404	68717	43650	80043	25 437	146,5
Фінансовий результат від операційної діяльності	28684	25238	41534	14779	41910	13 226	146,1
Чистий прибуток	22074	17120	37103	8671	39788	17 714	180,2

Дані таблиці 2.8 свідчать про те, що протягом 2019 – 2023 рр. фінансові результати діяльності підприємства підвищилися. Зокрема показник виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зріс на 125231 тис. грн. в порівнянні з 2019 роком. Показники чистого прибутку також зросли на 17714 тис. грн., що доводить про ефективність управління фінансовими ресурсами. Собівартість реалізованої продукції збільшилася на 99794 тис. грн. Дані результати свідчать

про те, що підприємство нарощує свої потужності, та постійно удосконалює бізнес–процеси, що дозволяє виготовляти якісну продукцію.

Товариство завдяки цілеспрямованій діяльності досягло значних економічних показників та має доцільні засоби та вагомі можливості для зміцнення своїх позицій у конкурентному середовищі. Загалом важливі показники економічної діяльності у 2023 році підвищилися відносно з 2019 роком. Це свідчить про постійний економічний розвиток об’єкта дослідження, а також підтверджує основні фінансові показники діяльності підприємства.

Отже, досліджуване підприємство завдяки цілеспрямованій діяльності досягло значних економічних показників та має доцільні засоби та вагомі можливості для зміцнення своїх позицій у конкурентному середовищі. Загалом важливі показники економічної діяльності у 2023 році підвищилися відносно з 2019 роком. Це свідчить про постійний економічний розвиток об’єкта дослідження, а також підтверджує основні фінансові показники діяльності підприємства.

Проведені розрахунки показують, що суб’єкт господарювання знаходиться на такому рівні, коли зможе адаптуватися до зовнішніх умов середовища та конкурувати з іншими виробниками аграрної продукції, тим самим покращуючи свою стратегічну управлінську діяльність у динамічному бізнес-середовищі.

Безумовно, досліджуване господарство вкладає кошти у виробництво і реалізацію найперспективніших з його погляду видів продукції, якщо воно припиняє фінансування, то це означає, що господарство не виявило перспектив щодо отримання у перспективі належної норми прибутку, що може стати свідченням зниження рівня конкурентоспроможності аграрної продукції.

Отож, наведені дані свідчать про те, що у досліджуваному агроформуванні є фактичні можливості підвищення результативності господарювання у довгостроковій перспективі. Разом з тим, адаптація маркетингової діяльності та всієї системи управління до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може здійснюватися шляхом підвищення агресивності маркетингової діяльності,

прискорення темпів освоєння нових видів продукції тощо; підвищення надійності ринкових прогнозів; переходу до стратегій сегментації, від маркетингу разових угод до маркетингу довгострокових відносин; пошуку інформації про нові запити споживачів і відповідне коригування маркетингових стратегій тощо.

2.3. Стратегічний аналіз підприємства в системі управління маркетинговою діяльністю

За сучасних динамічних умов важливим є визначення ефективності управління аграрним господарством та пошуки шляхів його підвищення. Зрештою, кожен бізнес є відкритою системою, на яку впливає багато факторів. Тому кілька факторів створюють певні можливості, а їх своєчасне використання підвищує ефективність управління. Тому доцільним є дослідження факторів, які впливають на ефективність управління підприємством в сучасних умовах господарювання.

Стратегічний аналіз підприємства є ключовим елементом для забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю. Цей процес дозволяє оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, виявити сильні та слабкі сторони, а також знайти можливості для розвитку та нейтралізації загроз.

Основною метою маркетингової діяльності досліджуваного підприємства є задоволення потреб потенційних покупців виготовленою продукцією шляхом збільшення максимально можливих об'ємів поставок продукції та отримання підприємством максимально можливих прибутків.

Використання зовнішніх та внутрішніх ресурсів є критично важливим для успішної діяльності будь-якого підприємства. Ефективне поєднання внутрішніх та зовнішніх ресурсів дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг, забезпечувати стабільний розвиток і успішно функціонувати в умовах ринкової конкуренції.

Для візуалізації та порівняння внутрішніх та зовнішніх ресурсів підприємства розглянемо рис. 2.2.



Рис. 2.2. Внутрішні та зовнішні ресурси підприємства, 2019-2023 рр.

Аналізуючи рис. 2.2 можна зробити висновок, що підприємство має два види ресурсів внутрішні та зовнішні. Дані види ресурсів працюють задля єдиної мети – це забезпечувати безперервний розвиток та конкурентоспроможність. Для реалізації даної мети необхідна достатня кількість людських ресурсів, сучасне обладнання та технічне оснащення для розвитку підприємства. Важливою передумовою удосконалення господарства є також надійні партнери, які зможуть надати додатковий досвід в управлінні підприємством та надати необхідне фінансування за потреби.

Маркетингова стратегія являє собою основну діяльність підприємства, яка пов'язана з виробництвом і реалізацією продукції (робіт, послуг), що забезпечує основну частку доходу і є основним джерелом формування цінності

підприємства. А тому, управління ефективністю саме маркетинговою стратегією є пріоритетним напрямком роботи для менеджменту підприємства.

Одним із найважливіших і ефективних заходів стратегічного планування є SWOT-аналіз, який порівнює сильні та слабкі сторони, загрози та можливості, що супроводжують діяльність сільськогосподарського підприємства. Використовуючи метод SWOT, можна встановити зв'язок між сильними і слабкими факторами, які впливають на діяльність господарства, як ззовні, так і зсередини, що допоможуть правильно оцінити можливості, які відкриються перед підприємством в майбутньому. В табл. 2.9 наведений SWOT-аналіз досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз досліджуваного підприємства, 2019-2023 рр.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Використання переваг організаційно-правової форми організації бізнесу, централізація зусиль всієї галузі. 2. Наявні конкурентні переваги, високе співвідношення ціна/якість . 3. Добре вивчений ринок, потреби покупців, наявність сталих зв'язків та партнерів. 4. Вища за середню рентабельність і прибутковість. 5. Імідж надійного партнера. 6. Зв'язки у зовнішньому середовищі. 7. Достатні кількості фінансових ресурси. 8. Власні склади для зберігання продукції. 9. Наявність власного автопарку для доставки замовлень клієнтам. 10. Достатній досвід роботи. 11. Позитивний імідж на ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність конкурентних переваг. 2. Старіння виробничих потужностей. 3. Недостатня увага науково-дослідній і інноваційній діяльності. 4. Розміри присутності на ринку малі, щоб впливати на національну ринкову ситуацію
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Швидке зростання внутрішнього ринку. 2. Високі ціни на продукцію на зовнішніх ринках. 3. Зростання ринків. 4. Недооціненість національної валюти. 5. Загальносвітова продовольча нестабільність, що спонукає попит на продукцію 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень конкуренції. 2. Знецінення національної валюти. 3. Ворожі дії з боку РФ, що тягне за собою пошкодження майна і як результат збитки. 5. Відсутність стабільного фінансування інвестиційних програм. 6. Відтік кваліфікованих кадрів. 7. Зростання цін на продукти і послуги. 8. Порушення логістичних процесів через окупацію та військові дії

Аналізуючи табл. 2.9 можна побачити, що проведений SWOT–аналіз який досліджуваного підприємства свідчить, що підприємство має достатню кількість фінансових ресурсів для подальшого ведення господарської діяльності. Наявні конкурентні переваги, високе співвідношення ціна/якість виготовленої продукції надає підприємству імідж надійного виробника, що позитивно впливає на розвиток господарюючого суб'єкта. Оцінивши всі фактори впливу на господарство серед основних загроз можна виділити ворожі дії зі сторони РФ. Саме ця загроза є найбільш значною, адже вона тягне за собою і інші негативні фактори впливу такі як нестабільна ситуація в країні тощо.

Основу маркетингової діяльності підприємства утворюють поле маркетингової діяльності підприємства рис 2.3, що є багатогранним і охоплює всі етапи взаємодії з ринком – від розробки стратегії до безпосереднього контакту з клієнтами, що дозволяє підприємству ефективно працювати та досягати своїх цілей.



Рис. 2.3. Складові маркетингової діяльності підприємства, 2019-2023 рр.

Аналізуючи рис. 2.3 можна сказати, що маркетингова діяльність досліджуваного підприємства включає різні складові, що спільно забезпечують ефективність виробництва та реалізації товарів. Наведемо ключові напрями маркетингової діяльності підприємства:

- розробка маркетингових стратегій є ключовим етапом для досягнення довгострокового успіху підприємства на ринку. Це процес визначення цілей, вибору напрямків діяльності та формулювання плану дій, спрямованих на задоволення потреб споживачів, створення конкурентних переваг і досягнення фінансових та інших цілей організації;

- комунікаційна політика – це сукупність принципів, стратегій і практик, які визначають спосіб взаємодії організації з її внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами, а саме співробітниками, клієнтами, постачальниками, інвесторами, медіа та громадськістю. Основною метою комунікаційної політики є створення та підтримка ефективної, зрозумілої, прозорої та взаємодопоміжної системи передачі інформації, яка сприяє досягненню цілей підприємства;

- стратегія розподілу – це частина маркетингової стратегії, яка визначає, як продукт або послуга потрапляють від виробника до кінцевого споживача або користувача. Основною метою політики розподілу є забезпечення ефективного доступу споживачів до товару чи послуги в потрібний час, у потрібному місці та за конкурентоспроможною ціною. Вибір стратегії розподілу залежить від різних факторів, таких як тип продукту, цільова аудиторія, конкурентне середовище, цілі підприємства та наявні ресурси;

- управління взаєминами з клієнтами це стратегічний підхід, який спрямований на побудову, підтримку та розвиток довгострокових взаємин з клієнтами. Основною метою є покращення якості обслуговування, підвищення лояльності та забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення доходів і зростання бізнесу;

- цінова політика це стратегія формування ціни на товар чи послугу, яка є важливим інструментом маркетингової діяльності підприємства. Цінова

політика визначає, за якою ціною буде продаватися продукція або послуга, і як ця ціна впливатиме на досягнення бізнес-цілей. Вона включає в себе аналіз ринку, конкурентного середовища, витрат на виробництво та інші фактори, що впливають на формування ціни;

– продуктова політика це частина загальної маркетингової стратегії підприємства, яка визначає, як товар або послуга буде розроблятися, пропонуватися на ринку, позиціонуватися та просуватися для досягнення бізнес-цілей. Продуктова політика охоплює всі аспекти, пов'язані з розробкою, вдосконаленням, управлінням асортиментом і життєвим циклом продукту.

Виробництво продукції рослинництва є постійною задачею всіх суб'єктів аграрного сектору та спрямоване на формування ринку продовольства.

Технологія вирощування провідних культур на товаристві передбачає комплекс агротехнічних прийомів, що виконуються у певній послідовності, спрямованих на задоволення вимог біології культури та отримання високого врожаю заданої якості та включає етапи відображені на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Схема технології вирощування провідних культур на підприємстві, 2019-2023 рр.

Ефективність розвитку рослинництва формується під впливом багатьох чинників, зокрема ґрунтово-кліматичних, технологічних, біологічних та інших, що ускладнює пошук додаткових можливостей для її підвищення.

Відтак, характеризуючи систему управління виробничо-технологічними процесами товариства доцільно, в першу чергу, визначити основних фахівців відповідальних за виконання окремих стадій вирощування сільськогосподарських культур та зони їх відповідальності.

Провівши аналіз системи маркетингової діяльності досліджуваного підприємства можна впевнено говорити, що досліджуване підприємство має достатній рівень забезпеченості основними ресурсами виробництва: земля, праця та капітал для ведення господарської діяльності. Визначено високий рівень фінансової стійкості підприємства за показниками структури джерел формування капіталу. Скорочення площі сільськогосподарських угідь та зменшення середньооблікової чисельності працівників підприємства не вплинуло на отримання високих фінансових та економічних результатів за результатами діяльності підприємства.

Висновки до розділу 2

1. З'ясовано, що досліджуване агроформування характеризується молочно-технічною орієнтацією. Найбільшу вартість товарної продукції серед рослинництва займає кукурудза на зерно питома вага, якої становить 27,5 %. Серед продукції тваринництва передові позиції займає молоко, питома вага, якого становить 28,8 %. В середньому за звітні 2019-2023 рр., питома вага надходжень від реалізації пшениці озимої досягає 7,9 %, вирощення великої рогатої худоби – 1,4 %, соняшнику – 10,4 % від загального обсягу грошових надходжень.

2. Розраховано, що у 2023 р. порівняно з 2019 р. виробництво товарної продукції агропідприємства збільшилося на 14,0 %. Зокрема показник виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зріс на 125 231 тис. грн. (37,4 %)

в порівнянні з 2019 роком. Показники чистого прибутку також зросли на 17 714 тис. грн., (80,2 %) що доводить про ефективність управління фінансовими ресурсами. Собівартість реалізованої продукції збільшилася на 99 794 тис. грн, (35,6 %).

3. Основною метою маркетингової діяльності досліджуваного підприємства є задоволення потреб потенційних покупців виготовленою продукцією шляхом збільшення максимально можливих об'ємів поставок продукції та отримання підприємством максимально можливих прибутків. Використання зовнішніх та внутрішніх ресурсів є критично важливим для успішної діяльності будь-якого підприємства. Ефективне поєднання внутрішніх та зовнішніх ресурсів дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг, забезпечувати стабільний розвиток і успішно функціонувати в умовах ринкової конкуренції.

4. Разом з тим, розробка маркетингових стратегій є ключовим етапом для досягнення довгострокового успіху підприємства на ринку. Процес реалізації маркетингової стратегії направлений на визначення цілей, вибору шляхів діяльності та формулювання плану дій, спрямованих на задоволення потреб споживачів, створення конкурентних переваг і досягнення фінансових та інших цілей організації.

5. Результати SWOT-аналізу переконують, що найбільш актуальними будуть стратегія зростання й посилення позицій на ринку, оскільки її вдала реалізація дозволить сформувати стійку базу для подальшого розвитку агроформування. Підприємству агропродовольчої сфери рекомендовано впроваджувати певні комбінації стратегій, зокрема: стратегія посилення позицій на ринку, стратегія розвитку фактичного ринку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА В ДИНАМІЧНОМУ БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства

Однією з ключових переваг вдосконалення маркетингової стратегії є здатність сільськогосподарських підприємств виходити на нові ринки та розширювати асортимент продукції. Завдяки правильно розробленій стратегії маркетингу, підприємство може ефективно позиціонувати свою продукцію, визначаючи унікальні характеристики та переваги своєї пропозиції на ринку.

Рекомендовано для впровадження модель 6P, що зображена на рис. 3.1, яка передбачає сучасний підхід до маркетингового планування, який розширює класичну концепцію 4P (Product, Price, Place, Promotion) шляхом додавання нових компонентів. Ця модель допомагає враховувати як базові, так і додаткові аспекти взаємодії з клієнтами, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та цифрової трансформації бізнесу.

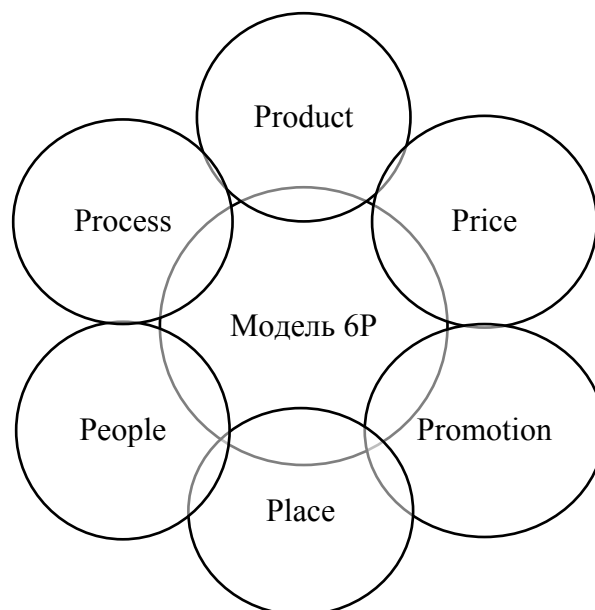


Рис. 3.1. Рекомендована модель маркетингового комплексу 6P 2025-2029 рр.

Аналізуючи рис. 3.1 можна побачити, що модель 6P – це сучасний підхід до управління бізнесом, маркетингом та операційними процесами, що розширює класичну модель 4P маркетингу (Product, Price, Place, Promotion) за рахунок додавання нових елементів. Її використовують для побудови більш комплексних стратегій у швидкозмінному ринковому середовищі. Охарактеризуємо кожен складову маркетингового комплексу:

- product (продукт) у моделі маркетингу – це центральний елемент, який включає в себе все, що підприємство пропонує своїм клієнтам для задоволення їхніх потреб і бажань. Продукт може бути як фізичним товаром, так і послугою;

- price (ціна) – це елемент маркетингової моделі, який визначає вартість продукту або послуги для споживача. Ціна є ключовим фактором, що впливає на дохід підприємства, позиціонування продукту на ринку та рішення клієнтів про покупку. Ціна повинна відповідати сприйняттю клієнтом цінності продукту. Наприклад, преміальні продукти мають виправдовувати високу ціну через якість, статус або унікальність.

- promotion (просування) – це один із ключових елементів маркетингової стратегії, який охоплює всі дії підприємства, спрямовані на залучення уваги клієнтів до продукту або послуги, створення попиту та підвищення лояльності. Головна мета просування це – переконати потенційних клієнтів придбати товар чи скористатися послугою;

- place (місце) – це елемент маркетингового комплексу, який відповідає за те, як і де клієнти можуть придбати продукт або отримати послугу, тобто вибір місця для магазинів, офісів або складів з урахуванням зручності для клієнтів (центральні райони, транспортна доступність). Його основна мета – забезпечити зручність доступу до товару для цільової аудиторії;

- people (люди) – це важливий компонент сучасної маркетингової стратегії, який акцентує увагу на ролі людського фактора у взаємодії між брендом і споживачем. Це включає як персонал підприємства, так і клієнтів, з якими взаємодіє бізнес. Люди, які створюють продукт, просувають його і

забезпечують обслуговування клієнтів. Їх компетентність, ставлення та професіоналізм напряду впливають на сприйняття бренду;

– process (процеси) – це компонент маркетингової стратегії, який охоплює всі дії, процедури та механізми, пов'язані з доставкою продукту або послуги до клієнта. Ефективно організовані процеси забезпечують високу якість обслуговування, зменшують витрати і покращують досвід клієнтів.

Отож, зрозуміло, що кожен з елементів маркетингового комплексу 6P повинен бути злагоджений з іншими, а також адаптований до конкретного ринку. Це дозволяє підприємству забезпечити ефективну роботу в умовах конкуренції та постійно змінюваних умов. На рис. 3.2 наведені основні переваги даної моделі.

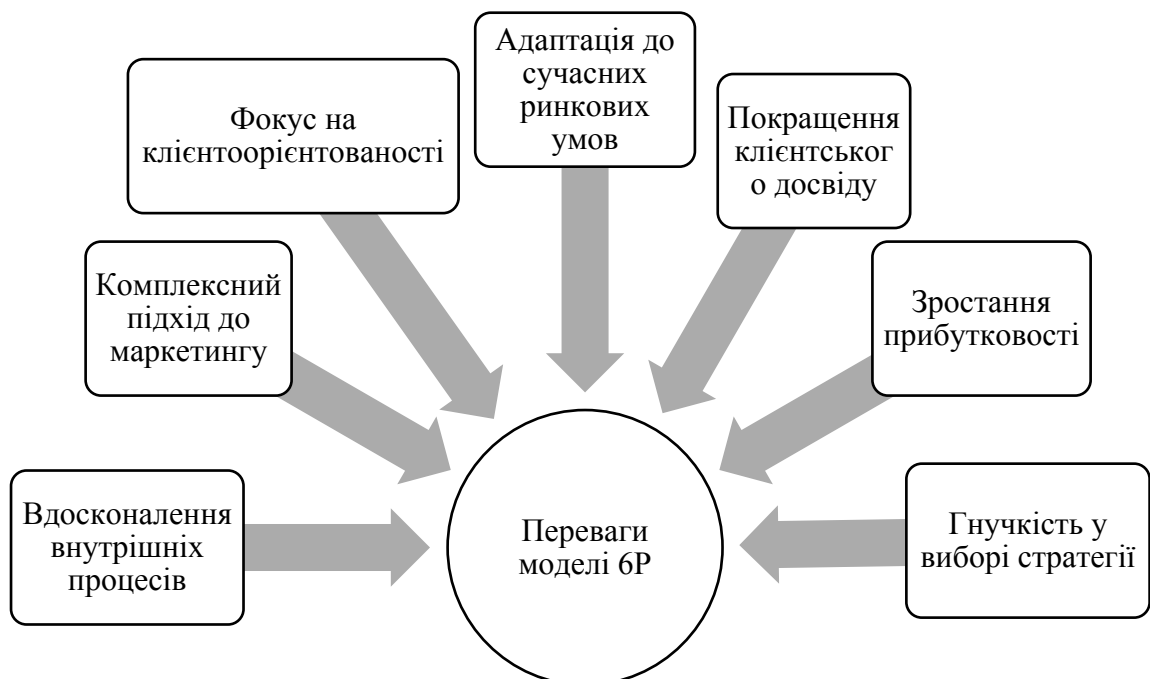


Рис. 3.2 Переваги моделі 6P для підприємства, 2025-2029 рр.

Аналізуючи рис. 3.2 зрозуміло, що запропонована Модель 6P розширює класичний маркетинг – мікс 4P (product, price, place, promotion), додаючи два додаткові компоненти – people (люди) та process (процеси). Це робить її більш адаптованою до сучасних умов ринку, де клієнтоорієнтованість, якість сервісу та ефективність внутрішніх процесів відіграють ключову роль.

Модель дозволяє врахувати всі аспекти взаємодії бізнесу з клієнтами – від розробки продукту до його доставки і післяпродажного обслуговування. Це допомагає побудувати більш гнучкі та ефективні стратегії. Завдяки додатковим елементам – people і process – підприємство акцентує увагу на взаємодії з клієнтами та оптимізації їхнього досвіду. Це сприяє підвищенню лояльності та залученості.

Включення елемента people підкреслює важливість кваліфікованих і мотивованих співробітників у досягненні успіху підприємства. Задоволений та вмотивований персонал краще взаємодіє з клієнтами та позитивно впливає на бренд. Компонент process акцентує увагу на оптимізації внутрішньої організації бізнесу. Це дозволяє знизити витрати, скоротити час виконання замовлень і підвищити якість сервісу. Оптимізація процесів і акцент на потребах клієнтів допомагають знизити витрати і збільшити продажі, що сприяє зростанню доходів підприємства.

Модель дає змогу адаптувати кожен елемент до конкретного ринку, сегмента чи ситуації. Наприклад, у висококонкурентному середовищі можна приділити більше уваги процесам і обслуговуванню.

Завдяки інтеграції «People» і «Process» підприємство може будувати довгострокові відносини з клієнтами, надаючи їм якісний сервіс і створюючи позитивний імідж як надійного партнера.

Модель 6P – це сучасний інструмент, який дозволить підприємству ефективно реагувати на виклики ринку, зосереджуючись на якості продукту, взаємодії з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів. Завдяки цьому бізнеси можуть не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих.

На сучасному етапі можна стверджувати, що поточне бізнес-середовище України характеризується невизначеністю, постійною конкуренцією, тому практичні аспекти формування маркетингової стратегії аграрних підприємств зумовлюють необхідність використання широкого спектру маркетингових функцій та інструментів, які, у свою чергу, вимагають відповідного

фінансування. Рекомендовано до реалізації в практичній діяльності напрями удосконалення маркетингової стратегії, що показані на рис. 3.3.

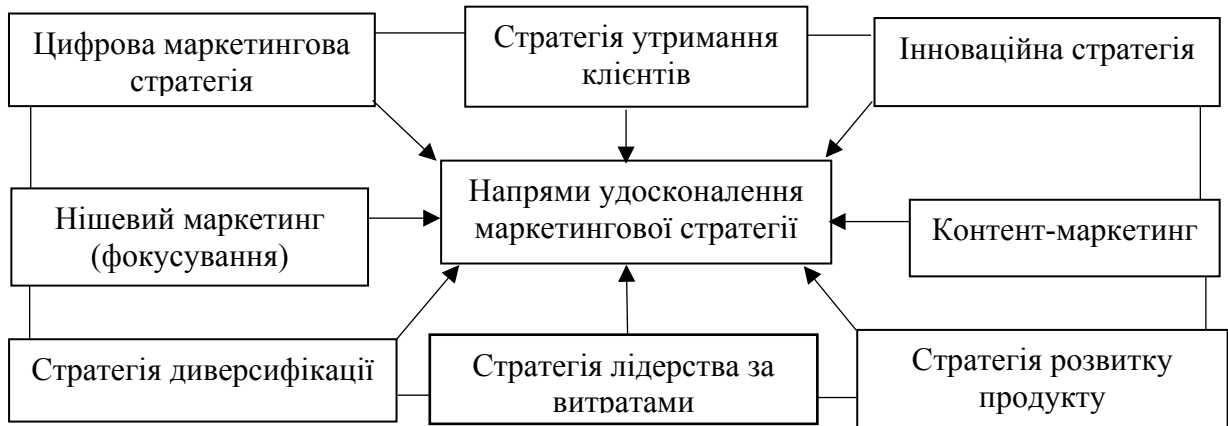


Рис. 3.3. Рекомендовані напрями удосконалення управління маркетинговою стратегією підприємства на 2025–2029 рр. [2; 3; 4]

Аналізуючи рис. 3.3. рекомендовані напрями удосконалення маркетингової стратегії на 2025–2029 рр. можна стверджувати, що використання новітніх технологій і підходів для створення революційних продуктів та методів просування дозволить підтримувати підприємство конкурентоспроможним та знайти нові канали збуту для виробленої продукції. Охарактеризуємо кожен з них:

- цифрова маркетингова стратегія – це план дій, спрямований на просування бізнесу через онлайн-канали з використанням цифрових технологій. Її основна мета – досягти аудиторії там, де вона найбільш активна, забезпечити взаємодію з брендом і збільшити продажі;

- стратегія утримання клієнтів – це підхід, спрямований на збереження поточних клієнтів, збільшення їхньої лояльності та забезпечення повторних продажів. Утримання клієнтів коштує дешевше, ніж залучення нових, і сприяє формуванню довгострокових відносин, які приносять бізнесу стабільний дохід;

- інноваційна стратегія – це підхід, який передбачає створення, впровадження та просування нових продуктів, послуг, технологій чи бізнес-моделей для досягнення конкурентних переваг. Вона спрямована на задоволення нових або змінюваних потреб ринку та випередження конкурентів. Інноваційна

стратегія забезпечує бізнесу можливість адаптуватися до змін ринку та створювати унікальні ціннісні пропозиції для клієнтів;

– контент – маркетинг це стратегічний підхід до створення, публікації та розповсюдження цікавого контенту з метою залучення й утримання чітко визначеної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до придбання продукції. Основна мета контент – маркетингу орієнтована на формування довіри до бренду, підвищення його впізнаваності та лояльності клієнтів;

– стратегія розвитку продукту – це підхід, спрямований на вдосконалення існуючих продуктів або створення нових, щоб задовольнити зростаючі чи змінювані потреби споживачів. Ця стратегія дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним і збільшувати свою частку на ринку;

– стратегія лідерства за витратами – це підхід, за якого підприємство орієнтується на пропозицію товарів або послуг за найнижчими цінами на ринку, забезпечуючи конкурентну перевагу за рахунок оптимізації витрат. Основна мета стратегії – залучити цінову чутливу аудиторію, збільшити обсяги продажів і захопити більшу частку ринку;

– стратегія диверсифікації – це підхід, за якого підприємство розширює свій бізнес, пропонуючи нові продукти чи послуги або виходячи на нові ринки. Вона дозволяє знизити залежність від існуючих продуктів і ринків, а також забезпечити стійкість до ризиків;

– нішевий маркетинг (фокусування) – це стратегія, за якої підприємство орієнтується на вузький сегмент ринку з особливими потребами, уподобаннями чи характеристиками. Замість конкуренції на великому ринку використовують нішевий маркетинг, зосереджуються на специфічній аудиторії, створюючи унікальні продукти або послуги, які відповідають її запитам.

Тож, інтеграція цих напрямів в єдину стратегію дозволяє не тільки збільшити доходи, але й зміцнити позиції бренду на ринку, забезпечити лояльність клієнтів та створити стійкі конкурентні переваги.

3.2. Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

В основі ефективного ведення виробництва лежать сучасні підходи й методи господарювання, тому неможливо в ринкових умовах здійснювати господарську діяльність без відповідним чином організованих маркетингових заходів.

Основним змістом маркетингового підходу до даної проблеми є вивчення структури товарного ринку, рівня виробництва продукції і послуг, а також прийняття рішень про форми і методи розвитку конкурентного середовища на даному ринку. У таблиці 3.1 наведено основні проблеми маркетингової діяльності та напрями її вдосконалення.

Таблиця 3.1

Проблеми та напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, 2023-2029 рр.

Проблеми	Напрями вдосконалення
Відсутність відділу маркетингу	Створення маркетингового відділу та підбір кваліфікованого персоналу, які будуть займатися підвищенням ефективності маркетингової діяльності підприємства
Недостатня кількість працівників для розширення виробництва;	Розширення штату працівників для росту та розвитку підприємства
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу	Забезпечення постійного та якісного аналізу маркетингу на підприємстві
Недостатня обізнаність споживачів про результати праці підприємства	Забезпечення постійної інформації про підприємство на сайті підприємства та підвищення публікаційної активності в соціальних мережах
Застарілі традиційні методи просування	Оновлення уже використаних засобів просування та впровадження нових для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві

Аналізуючи дані табл. 3.1 було виявлено, що основним недоліком маркетингової діяльності досліджуваного підприємства є відсутність окремого

відділу маркетингу. Тому перш за все підприємству необхідно створити відділ маркетингу на підприємстві так як це є головною умовою для впровадження наступних напрямів удосконалення маркетингової діяльності господарюючого суб'єкту. На рис. 3.4 наведена рекомендована структура відділу маркетингу досліджуваного підприємства.

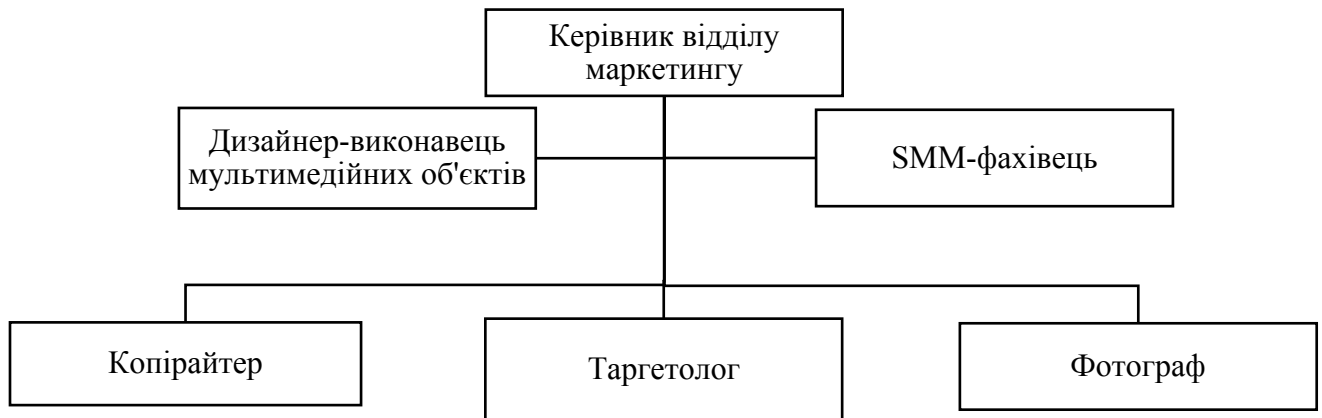


Рис. 3.4. Рекомендована структура відділу маркетингу підприємства, 2025-2029 рр.

Аналізуючи рекомендовану структуру відділу маркетингу досліджуваного підприємства на 2025-2029 рр. було виявлено, що новостворений відділ матиме 6 штатних одиниць, надамо характеристику кожній з них:

- керівник відділу маркетингу – це ключова фігура, яка відповідає за стратегічне планування, організацію роботи маркетингової команди та досягнення бізнес-цілей через ефективні маркетингові заходи. Ця посада вимагає поєднання лідерських якостей, креативності та аналітичних навичок;

- дизайнер-виконавець мультимедійних об'єктів це спеціаліст, який створює візуальний та інтерактивний контент для цифрових і мультимедійних платформ. Його робота поєднує дизайн, технології та мистецтво для створення графіки, анімацій, відео, веб-елементів та інших мультимедійних матеріалів, що неодмінно приверне увагу споживача;

– SMM-фахівець це спеціаліст, який займається просуванням бренду, продуктів або послуг у соціальних мережах. Основна мета його роботи це залучення аудиторії, збільшення впізнаваності бренду та стимулювання взаємодії з клієнтами;

– копірайтер – це спеціаліст, який створює тексти для реклами, маркетингу та різноманітних комунікаційних матеріалів. Його головне завдання – писати тексти, які привертають увагу, викликають емоції та спонукають читача до певної дії (наприклад, купівлі, підписки або переходу на сайт);

– таргетолог – це фахівець, який займається налаштуванням та управлінням таргетованою рекламою в соціальних мережах і рекламних платформах, таких як Facebook, Instagram, TikTок, тощо. Його завдання полягає у залученні цільової аудиторії до бренду, продукту чи послуги через максимально точне налаштування реклами;

– фотограф – це професіонал, який спеціалізується на створенні візуального контенту для просування брендів, продуктів, послуг або кампаній. Важливо, щоб фотограф мав не тільки технічні навички, але й розуміння маркетингових цілей та вміння адаптувати свою роботу до потреб бренду.

Отож як бачимо, що новостворений маркетинговий відділ на досліджуваному підприємстві відіграє важливу роль у просуванні продукції, розширенні ринків збуту та підвищенні ефективності діяльності підприємства. В умовах конкуренції та змін на ринку сільськогосподарської продукції, маркетинговий підхід є ключовим для забезпечення стабільного попиту на продукцію та послуги підприємства.

Маркетингова стратегія розвитку досліджуваного підприємства представляє собою комплекс напрямків діяльності на аграрному ринку та прийняття рішень по досягненню реалізації основної стратегії товариства. В умовах жорсткої конкуренції цього можна досягти лише при планомірному плануванні по досягненню цілей. ефективному використанні наявних ресурсів, ефективній ціновій політиці та маркетинговій діяльності на підприємстві.

Маркетинговий відділ на сільськогосподарському підприємстві має широкий спектр обов'язків, від аналізу ринку і стратегічного планування до комунікації з кінцевими споживачами та партнерами. Його основна мета – забезпечити стійкий попит на продукцію підприємства, підвищити її впізнаваність та ефективність збуту виготовленої продукції.

На рис. 3.5 зображені напрями роботи відділу маркетингу.



Рис. 3.5. Рекомендовані напрями роботи відділу маркетингу, 2025-2029 рр.

Аналізуючи рис. 3.5 зрозуміло, що маркетинговий відділ має широкий спектр завдань, кожен з яких має вирішальне значення для успіху підприємства. Завдяки чітко скоординованій роботі на різних напрямках – від досліджень та стратегічного планування до взаємодії з клієнтами та управління репутацією – підприємство може досягти своїх бізнес-цілей, зміцнити свою позицію на ринку та забезпечити стійке зростання. Одним із ключових напрямів роботи відділу маркетингу це паблік рилейшнз, що являється потужним інструментом для

побудови позитивного іміджу підприємства, бренду чи особистості, а також для управління взаєминами з різними аудиторіями.

В сучасних умовах ведення бізнесу передовими технологіями для просування продукції є використання соціальних мереж, що допомагають зробити впізнаваним бренд та налагоджує взаємодії з цільовою аудиторією та побудови лояльності до підприємства. SMM є важливим інструментом у цифровому маркетингу, оскільки соціальні мережі мають величезну аудиторію і можливості для взаємодії з користувачами за допомогою таргетованої реклами.

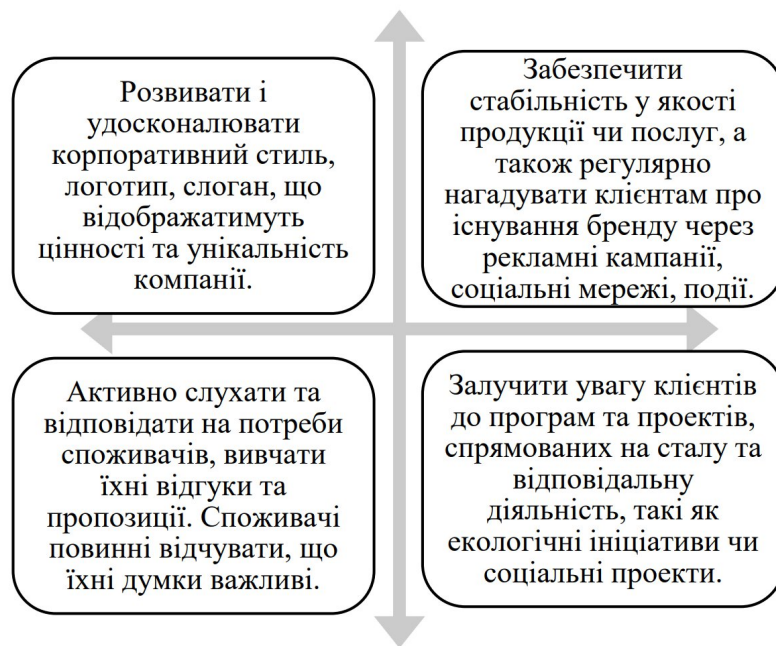


Рис. 3.6. Рекомендовані заходи посилення лояльності до бренду підприємства, 2025-2029 рр.

Таргетинг дозволяє доставляти рекламу саме тим користувачам, які найбільше зацікавлені в продукті чи послугі, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Замість того, щоб показувати рекламу великій кількості людей, таргетинг дозволяє фокусуватися тільки на тих, хто найбільше підходить для вашого бренду, що знижує витрати на рекламу. Заходи посилення лояльності до бренду є важливою частиною стратегії маркетингу для будь-якого підприємства, оскільки залучення і утримання постійних клієнтів часто є набагато вигіднішим, ніж залучення нових. Це допомагає знизити витрати на маркетинг і рекламу, підвищує стабільність бізнесу та забезпечує

довгостроковий успіх. Розглянемо кілька заходів, які можна застосувати для посилення лояльності до бренду

Аналізуючи на рис. 3.6 зрозуміло, що посилення лояльності до бренду – це комплексний процес, який вимагає стратегічного підходу та застосування різноманітних інструментів для побудови довгострокових і стабільних відносин з клієнтами. Особливо важливо для сільськогосподарських підприємств враховувати потреби своєї аудиторії, враховувати екологічні тренди та підтримувати високу якість обслуговування.

Даний напрям вимагає стратегічного підходу, глибокого розуміння ринку і комунікаційних інструментів, здатності адаптуватися до змінюваних умов і кризових ситуацій. PR-стратегії мають вирішальне значення для досягнення довгострокового успіху в бізнесі та суспільстві.

Прогнозований бюджет на впровадження відділу маркетингу для підприємства показаний в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Прогнозовані витрати на оснащення та функціонування відділу маркетингу на 2025-2029 рр.

Показники	Вартість, тис. грн
Витрати на оплату праці	90
Формування технічного забезпечення	350
Ліцензування	150
Технічна підтримка	40
Навчання персоналу	50
Всього	680

Аналізуючи табл. 3.2 в якій наведено прогнозовані витрати для оснащення відділу маркетингу, що включає все необхідне обладнання в середньому його вартість складає 350000 тис. грн, а також витрати на оплату праці, що будуть здійснювати кожен місяць в сумі 90000 тис.грн. Всього на запропонований відділ необхідно 680000 тис.грн.

Зрозуміло, що основним результатом діяльності відділу маркетингу суб'єкта господарювання буде збільшення прибутку від реалізованої сільськогосподарської продукції.

Організація відділу маркетингу підприємства повинна задовольняти потреби споживачів, підтримувати і розвивати існуючі ринки, займатися плануванням продукції, маркетинговими дослідженнями, розповсюдженням, рекламою, продажами, стимулюванням, обслуговуванням тощо.

Після впровадження пропозицій щодо маркетингового відділу чистий прибуток підприємства матиме динаміку зростання. Для прогнозування рівня чистого прибутку підприємства в майбутньому доцільно використовувати економіко-статистичний підхід, зокрема трендові моделі. Для аналізу лінії регресії необхідно побудувати діаграму на основі даних таблиці 3.3 за допомогою MS Excel і додати до неї лінію тренду.

Таблиця 3.3

Динаміка чистого прибутку підприємства витрат в тис. грн валової продукції підприємства, 2019-2023 рр.

Показник	Роки				
	2019	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток, тис.грн	22074	17120	37103	8671	39788

Проаналізувавши отримані оцінки параметрів рівняння лінійного тренду (додаток Б), можна зробити висновок, що найбільш точно моделює рівняння поліноміальна функція $R^2=0,1609$ при умові, що:

$$y = 1694,8 x^2 - 7470,8 x + 28721$$

Порівнюючи загальний рівень чистого прибутку, спрогнозуємо приблизну їх кількість на короткостроковий період:

$$y = 1694,8 \cdot 25 - 7470,8 \cdot 5 + 28721$$

Отже, найбільш відповідною для аналізу моделей тренду є поліноміальна функція. Згідно з прогнозом, в результаті діяльності відділу маркетингу чистий прибуток підприємства в майбутньому зросте на 33737 тис.грн, що вказує на позитивну тенденцію для діяльності підприємства. Успішне функціонування

відділу маркетингу насамперед залежить від вмотивованості його персоналу тому для ще більшої його результативності необхідно матеріально заохочувати його працівників, що забезпечить довгостроковий ефект, включаючи стабільне зростання бізнесу, конкурентоспроможність, збільшення прибутку в довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

1. Обґрунтовано, основним змістом маркетингового підходу до досліджуваної проблеми є вивчення структури товарного ринку, рівня виробництва продукції і послуг, а також прийняття рішень про форми і методи розвитку конкурентного середовища на даному ринку.

2. Виявлено, що основним недоліком маркетингової діяльності досліджуваного підприємства є відсутність окремого відділу маркетингу. Тому перш за все підприємству необхідно створити відділ маркетингу на підприємстві так як це є головною умовою для впровадження наступних напрямів удосконалення маркетингової діяльності господарюючого суб'єкту.

3. Запропоновано створити маркетинговий відділ на досліджуваному підприємстві, що складатиметься з 6 працівників, а саме: керівник відділу маркетингу, дизайнер-виконавець мультимедійних об'єктів, SMM-фахівець, копірайтер, таргетолог, фотограф.

Створення даного відділу відіграє важливу роль у просуванні продукції, розширенні ринків збуту та підвищенні ефективності діяльності підприємства. В умовах конкуренції та змін на ринку сільськогосподарської продукції.

Обґрунтовано, що в сучасних умовах ведення бізнесу передовими технологіями для просування продукції є використання соціальних мереж, що допомагають зробити впізнаваним бренд та налагоджує взаємодії з цільовою аудиторією та побудови лояльності до підприємства. SMM є важливим інструментом у цифровому маркетингу, оскільки соціальні мережі мають

величезну аудиторію і можливості для взаємодії з користувачами за допомогою таргетованої реклами.

ВИСНОВКИ

1. Виявлено, що удосконалення маркетингової стратегії аграрних підприємств в динамічному бізнес-середовищі є складним і багатогранним процесом, оскільки аграрний сектор має низку особливостей, таких як залежність від природних факторів, сезонність, високий рівень конкуренції та специфічні вимоги до технологій та інновацій. У сучасному динамічному бізнес-середовищі стратегія повинна бути адаптована до постійно змінюваних умов, таких як зміни в законодавстві, кліматичні умови, нові технології та глобальні тенденції.

2. Обґрунтовано, що однією з головних проблем побудови успішної маркетингової стратегії нестача кваліфікованих кадрів. Дана проблема може впливати на продуктивність, інноваційність і конкурентоспроможність підприємства, особливо в умовах швидких змін ринку та розвитку технологій. Не достатня кількість кваліфікованих кадрів є викликом, який можна подолати завдяки інвестиціям у розвиток персоналу, впровадженню інновацій і створенню комфортних умов праці. Підприємства, які зосереджуються на довгострокових рішеннях, отримують стабільний кадровий потенціал і конкурентні переваги.

3. Порівнявши динаміку чисельності персоналу досліджуваного підприємства за звітні 2019 – 2023 рр. можна зробити висновок, що підприємство достатньо забезпечене працівниками, але має тенденцію до зниження його чисельності, так порівнюючи 2019 – 2023 рр. було виявлено, що середньорічна кількість працівників зменшилася на 160 осіб (68,3%), та станом на 2023 рік становить 345 осіб, з них керівники та адміністративний персонал налічує 8 осіб, що на 4 особи (66,6%) менше в порівнянні з 2019 роком. Персонал, що задіяний в сільськогосподарському виробництві налічується 337 осіб, що на 156 особи (68,3%) менше ніж в 2019 році.

4. Проаналізовано коефіцієнт абсолютної ліквідності та було виявлено, що він становить 0,031, що на 0,026 більше ніж в 2019 році та вказує на здатність

підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів, таких як грошові кошти та еквіваленти. Аналізуючи загальний коефіцієнт ліквідності то в 2023 році даний показник становив 1,996, що на - 0,794 менше ніж в 2019 році коли даний показник становив 2,045. Дані коефіцієнти свідчать, що підприємство має достатньо оборотних активів, яких вистачає, щоб майже вдвічі покрити свої короткострокові зобов'язання.

5. З'ясовано, що досліджуване агроформування характеризується молочно-технічною орієнтацією. Найбільшу вартість товарної продукції серед рослинництва займає кукурудза на зерно питома вага, якої становить 27,5 %. Серед продукції тваринництва передові позиції займає молоко, питома вага, якого становить 28,8 %. В середньому за звітні 2019-2023 рр., питома вага надходжень від реалізації пшениці озимої досягає 7,9 %, вирощення великої рогатої худоби – 1,4 %, соняшнику – 10,4 % від загального обсягу грошових надходжень.

6. Розраховано, що у 2023 р. порівняно з 2019 р. виробництво товарної продукції агропідприємства збільшилося на 14,0 %. Зокрема показник виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зріс на 125 231 тис. грн. (37,4 %) в порівнянні з 2019 роком. Показники чистого прибутку також зросли на 17 714 тис. грн., (80,2 %) що доводить про ефективність управління фінансовими ресурсами. Собівартість реалізованої продукції збільшилася на 99 794 тис. грн., (35,6 %).

7. Рекомендовано запровадити на підприємстві модель 6P – це сучасний підхід до управління бізнесом, маркетингом та операційними процесами, що розширює класичну модель 4P маркетингу (Product, Price, Place, Promotion) за рахунок додавання нових елементів. Її використовують для побудови більш комплексних стратегій у швидкозмінному ринковому середовищі.

8. Рекомендовано створити маркетинговий відділ на досліджуваному підприємстві, що нові можливості в просуванні продукції, розширенні ринків збуту та підвищенні ефективності діяльності підприємства. В умовах

конкуренції та змін на ринку сільськогосподарської продукції, маркетинговий підхід є ключовим для забезпечення стабільного попиту на продукцію та послуги підприємства.

9. Обґрунтовано, що в сучасних умовах ведення бізнесу передовими технологіями для просування продукції є використання соціальних мереж, що допомагають зробити впізнаваним бренд та налагоджує взаємодії з цільовою аудиторією та побудови лояльності до підприємства. SMM є важливим інструментом у цифровому маркетингу, оскільки соціальні мережі мають величезну аудиторію і можливості для взаємодії з користувачами за допомогою таргетованої реклами.

Отже, при створенні маркетингової стратегії необхідно враховувати аналіз цільового ринку, конкуренції, позиціонування, просування продукту та управління взаємовідносинами з клієнтами. Стратегічний підхід допоможе налагодити взаємодію з аудиторією за допомогою створення якісного контенту, що приверне увагу клієнтів та налагодить співпрацю між ними.