

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
___ грудня 2021 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Формування маркетингової стратегії підприємства»
(на матеріалах товариства з обмеженою відповідальністю «Ххххххх-Ххххххх»)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Захаров Ігор

Керівник кваліфікаційної роботи,
д. е. н., професор

Наталія ГЕРАСИМЧУК

Полтава – 2021 року

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та механізм провайдингу маркетингової стратегії підприємства	9
1.2. Диференціація інструментів маркетингової стратегії просування продукції	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження	25
2.2. Оцінка ефективності стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства	31
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	41
3.1. Узгодження складових маркетингової стратегії підприємства	41
3.2. Оцінка ефективності розроблених напрямів реалізації маркетингової стратегії підприємства	49
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми. Із метою пристосування до умов зовнішнього середовища і побудови ефективної системи маркетингу, багато сільськогосподарських підприємств намагаються реалізувати проекти щодо зміни стратегії у відповідності до нових спрямувань у світовому господарстві. В даному контексті чільне місце в роботі підприємств займає маркетингове стратегічне управління. Формування і використання сучасних механізмів реалізації маркетингової стратегії має важливе теоретичне і практичне значення щодо вирішення низки проблем конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Провайдинг маркетингової стратегії досліджували багато науковців: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К. Келлер, Р. Бренсон, Л. Балабанова, М. Белявцева, В. Воробйова, В. Рабштина, В. Писаренко, Х. Махмудов, Н. Серських, О. Соловійов та інші. Але стратегічне управління маркетингом не розглядається більшістю із них із врахуванням сучасних трендів і тенденцій щодо розробки стратегії маркетингу.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційного дослідження є формування маркетингової стратегії підприємства на засадах, принципах та філософії сучасного маркетингового контенту.

Для досягнення цієї мети побудовано такі наукові задачі:

- провести аналіз теоретичних підходів до формування маркетингової стратегії підприємства;
- проаналізувати досягнутий рівень стратегічного управління маркетинговою політикою підприємства;
- запропонувати напрями удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні й практичні аспекти формування щодо удосконалення системи формування маркетингової стратегії ТОВ «Ххххххх-Хххххх» Хххххххххххххх району Хххххххххххх області.

Методи досліджень. Методичну базу досліджень являє сукупність прийомів, принципів та методів наукового пізнання. Основним теоретичним підґрунтям дослідження є головні підходи, наукові домінанти і сучасні досягнення наукової теорії у сфері стратегічного маркетингового управління.

Інформаційна база. У роботі використані законодавчі і нормативно-правові акти із питань розвитку стратегічного маркетинг управління у аграрному середовищі; монографічні й періодичні українські й зарубіжні видання, у яких висвітлені наукові роботи відомих науковців із питань теорії та практики забезпечення маркетингової діяльності і менеджменту, як головного категорійного апарату ринкового аграрного господарства; інформація Інтернет-ресурсів; річні статистичні звіти підприємств.

Елементи наукової новизни. До найвагоміших результатів дослідження, які отримав здобувач, включають наукову новизну і практичну рекомендацію та виносяться до захисту, припадають:

набуло подальшого розвитку:

– визначення ефективності реалізації продуктів у електронній мережі, на основі аналізу попиту на неї; стратегії побудови дистрибуції; аналізу трендів; поліпшення діджиталізації та традиційних каналів просування і автоматизацію процесів та швидкість її поставки.

Практична значущість. Основні наукові положення кваліфікаційного дослідження доведені до рівня методичних рекомендацій та практичних узагальнень, які дають можливість підвищити ефективність стратегічного маркетингу, розробити і обґрунтувати стратегію маркетингу в підприємстві. Головні положення кваліфікаційної роботи реалізовані у практику

господарського функціонування ТОВ «Хххххххх-Хххххххх» Хххххххххххххххх району Хххххххххххххх області.

Апробація результатів дослідження. Методичні, теоретичні та практичні аспекти дослідження провітлено автором згідно результатів матеріалів: II Міжнародної науково-практичної конференції «Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання, управління, енергоефективності та провайдингу еко-інновацій в аграрній і суміжних галузях в умовах глобалізації» (28 квітня 2021 р.); IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін» (21 жовтня 2021 р.); щорічної міжвузівської студентської конференції (18 листопада 2021 р.).

Герасимчук Н. А., Захаров І. О. Формулювання сутності поняття «маркетингова стратегія». *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін», 21 жовтня 2021 р. / за ред. Пилипенко К. А. Полтава : ПДАУ, 2021. 652 с. С. 22-24.*

Захаров І. О. Стратегія маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. *Матеріали щорічної студентської наукової конференції Полтавського державного аграрного університету, 18 листопада 2021 р. Полтава: ПДАУ, 2021. 141 с. С. 44-46.*

Дем'яненко Н. В., Басюк Т. С., Захаров І. О. Брендінг енергоефективності підприємництва як маркетинговий хід та спосіб підвищення результативності діяльності підприємств. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку».* 2021. № 60. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/60-2021>.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 67 сторінок, робота вміщує 23 таблиці, 11 рисунків та 5 додатків. Список використаних джерел становить 64 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та механізм провайдингу маркетингової стратегії підприємства

Важливу роль у господарській діяльності підприємств відіграє маркетингова політика. Вона має значний вплив на показники фінансової та економічної роботи. Із розвитком наукових думок та зростаючим конкретним впливом у глобальному масштабі міняються також й підходи до поняття маркетингової науки в цілому. Це приводить до виділення маркетингу як окремої дефініції, яка стане базовою по ефективності функціонування підприємств [3, с. 64]. У табл. 1.1 наведемо визначення терміну «маркетингове управління» із погляду різних науковців.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «маркетингове управління»

Автор	Сутність терміну «маркетингового управління»
Котлер Ф., Келлер К. Л. [4, с. 65]	«Marketing management» – хід планування та реалізації концепції ціноутворення, просування і розподілу ідеї, товару та послуги, спрямованих на проведення обміну, що задовольняє індивідуальні та організаційні цілі
Друкер П. [30, с. 65]	Концепція управління підприємством, в основі якої знаходиться покупець, або клієнт із його потребами і запитами, підприємство в цілому, чи його підрозділи, спрямовані на задоволення потреб споживачів
Балабанова Л. В. [6, с. 75]	Поняття маркетингового менеджменту має ширше значення, ніж управління маркетингом. Якщо управління маркетингом представляє собою одну із загальних функцій управління, то маркетингове управління включає управління всіма функціями, усіма структурними підрозділами за допомогою маркетингу
Біловодська О. А. [9, с. 38]	Зміна подоби мислення включає прийняття усіх управлінських рішень із урахуванням вимоги ринку, постійну здатність змінюватися згідно вимог ринків. Орієнтування підприємства на внутрішні можливості із врахуванням зовнішнього середовища
Белявцева М. І., Воробйова В. Н. [47, с. 105]	Цілеспрямована координація та формування усіх заходів підприємств, пов'язаних із ринковою діяльністю. Заходи базуються принципах маркетингу і проходять на рівні підприємств, на рівні ринків та суспільства в цілому

Теоретико-методичний аналіз терміну «маркетингове управління» дав змогу узагальнити підходи і зробити висновки. Зокрема, загалом у зарубіжній літературі та вітчизняній літературі науковці пропонують розглядати зазначене поняття із позиції управління на засадах маркетингу всіма елементами, підрозділами та відділами підприємств. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю включає етапи прийняття і реалізації стратегічних маркетингових рішень. Його головною ланкою є стратегічний вибір, що будується на співставленні особистого ресурсного потенціалу підприємств із можливостями й погрозами зовнішнього оточення функціонування [48, с. 36]. Проаналізувавши праці із проблеми стратегічного маркетингу, бачимо різницю між визначенням терміну «маркетингова стратегія» вітчизняними й зарубіжними авторами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Трактування терміну «маркетингова стратегія» зарубіжними й українськими науковцями

Автор	Сутність терміну	Підходи до визначення поняття
Архипов В. [5, с. 39]	Головний метод впливу підприємства на покупців й спонукання їх до покупок	Стосовно маркетингових інструментів
Балабанова Л. [6, с. 168]	Головний напрям зосередження зусиль, ідеологія бізнесу підприємства за умов маркетингової діяльності	Маркетингово-організаційний; маркетингово-управлінський
Гаркавенко С. [18, с. 125]	Вичерпний всебічний план здобутку маркетингових цілей	Маркетингово-організаційний
Котлер Ф., Армстронг Г. [4, с. 125]	Приділяє центральну увагу лояльним покупцям	Стосовно маркетингових інструментів
Куденко Н. [43, с. 65]	Спрямування роботи підприємства на утримання цільових ринкових позицій	Маркетингово-управлінський та стосовно маркетингових інструментів
Ковальчук С. О. [39, с. 35]	Маркетингова логіка. Передбачає досягнення цілей ринку та складається із спеціального стратегічного набору щодо цільового сегменту, рівня маркетингових витрат, комплексу маркетингу	Маркетингово-управлінський
Мороз Л. [48, с. 88]	Приєм досягнення маркетингових цілей стосовно маркетинг-міксу	Стосовно маркетингового комплексу

Наслідки узагальнення та здійсненого аналізу, вказують, що стратегія маркетингу – це стратегічний вектор діяльності підприємств, що гарантує узгодження можливостей підприємств у відповідність до стану ринку та формується із спеціальних довгострокових або середньострокових рішень про цільові сегменти, комплекс маркетингу, рівень маркетингових витрат.

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства проходить за допомогою цілеспрямовано здійснених етапів. Виділимо три етапи розробки маркетингової стратегії: дослідження, розробка стратегії маркетингу та її реалізація [49, с. 326].

Кожний наступний етап – це логічне продовження попереднього (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Суть етапів формування стратегії маркетингу в підприємстві [37, с. 28]

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Дослідження ринку	Аналіз зовнішнього середовища	Аналіз ринків на яких планує вийти підприємство. Дослідження найбільш вагомих гравців ринку; проведення великого спектру маркетингових досліджень, оцінка об'єму ринку і ємності продаж основних конкурентів
	Аналіз внутрішнього середовища	Аналіз підприємств на позиціонування, товарообіг, окупність, ефективність побудови структури
2. Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства	Формування цілей	Опрацювання філософії та місії підприємств, візії та позиції на ринку
	Сегментування	Визначення чинників впливу, вибір методів сегментування, розробка профілю груп клієнтів, сегментація ринків, вибір пріоритетного спрямування на ринку та позиціонування підприємств
	Комплекс маркетингу	Розробка політики цін, побудова продажу та надання послуг, комунікації із споживачами, керування персоналом, модифікація продуктів і послуг, управління обслуговуванням споживачів, формування процесу створення послуги
3. Реалізація стратегії маркетингу підприємства на ринку	Планування реалізації	Оперативне планування маркетингу, розробка маркетинг-плану на рік; створення та підтримка позитивного іміджу підприємств
	Оцінка результатів	Оцінка ефективності заходів; оцінка ІТ-систем у маркетингу

На початковому етапі дослідження ринків проводять аналіз ринкового середовища. Він містить кількісні рекомендації (насиченість, місткість, стабільність попиту, темпи зростання) та якісні показники (структура потреби споживача, мотив здійснення купівлі, процес покупки та інтенсивність конкурентів тощо) [38, с. 141].

Стратегія концентрованого маркетингу діяльність підприємства зосереджує на одному сегменті із чітко вираженою особливістю. Всі головні стратегії охоплення ринків мають певні переваги й недоліки (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки стратегій охоплення ринків [48, с. 62]

Назва	Переваги	Недоліки
Масовий маркетинг	Забезпечує економію ресурсів. Низький рівень витрат на виробництво, зберігання і транспортування. Скорочення загальних витрат на проведення досліджень маркетингу та роботу із окремими найменуваннями продукції	Потреби деяких сегментів ринків залишаються невдоволеними. Не враховується вплив боротьби конкурентів
Диференційований маркетинг	Зменшується рівень ризиків, але можливі негативні економічні результати у разі невдач на якомусь із сегментів. Значний ринковий потенціал. Велика ринкова частина, що на неї орієнтується господарство у межах загальних ринків	Зростання виробничих витрат. Є потреба у проведенні додаткових маркетингових досліджень, прогнозування, аналізу збуту, планування просування продукції, керування каналами її руху
Концентрований маркетинг	Не потребує значного обсягу ресурсів	Високий ступінь ризику реалізації

Вцілому, за сучасних умов господарювання та економічного розвитку, оптимальним для багатьох підприємств є диференційований маркетинг, так як, дозволяє обіймати високоприбуткові сегменти та забезпечувати фінансову силу підприємства.

В добре розвинених країнах світу призначення маркетингу не тільки у продажі певної продукції, а ще й як інструмент змін параметру навколишнього середовища. Цілий світ поетапно переходить до нової парадигми соціального та економічного розвитку, збагачується соціальним

змістом ринкових відносин, набуває сучасних вимог вищого рівня адаптованості виробництв до соціальних перемін [56, с. 125]. Узагальнена схема функціонування маркетингу зображена на рис. 1.1.

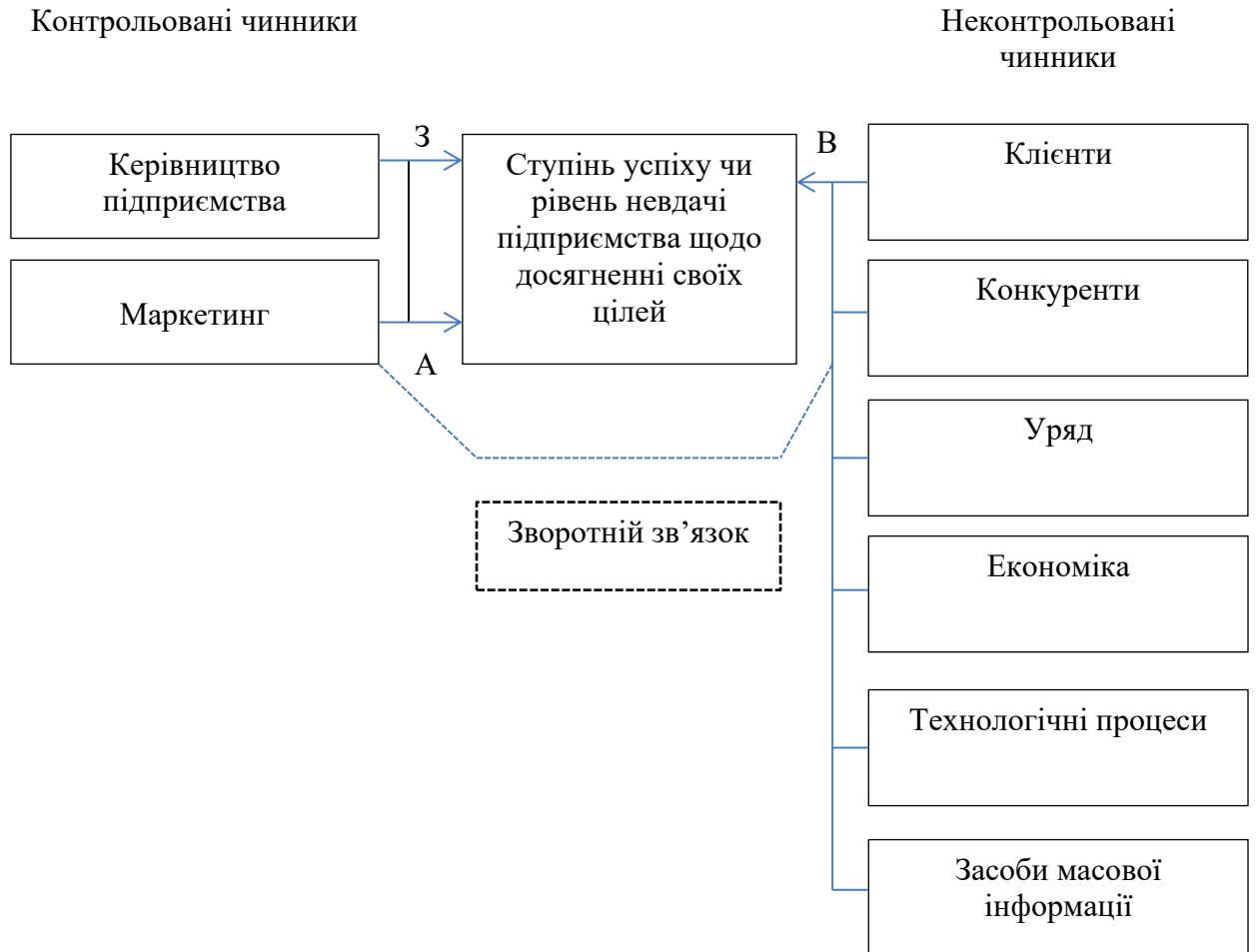


Рис. 1.1. Маркетингове середовище підприємств [61, с. 126]:

З – загальна пропозиція підприємств;

В – вплив неконтрольованих чинників,

А – адаптація

Всі фактори, які впливають на ефективність діяльності господарства, ділять на мікросередовище (контрольовані) й макросередовище (неконтрольовані) [62, с. 27]. Перша група показує вплив внутрішніх умов роботи підприємств (їх технічний рівень, технологію, організацію роботи й управління, якість продуктів, уміння пристосуватися до змін навколишнього середовища тощо). Друга група включає елементи макросередовища. На них

підприємство не може мати значний вплив, але повинно пристосовуватися, щоб досягти результативності виробництва [61, с. 105].

До головних атрибутів, які дозволяють відрізнити стратегічний вибір (у ролі *stricte* – стратегічне рішення), від іншого виду вибору. До них належать: доцільність залучати великі ресурси (гроші); значний рівень невизначеності та високий ступінь ризику; відсутність повтору; незворотність й довгостроковість наслідку; високий рівень незалежності виконавців, які приймають вирок (частіше групи, ніж окремих індивідів); рішення, що прийнято на вищому рівні менеджменту, впливають на підприємство в цілому (персонал, процес і структуру); зміну (модифікацію) умов ведення маркетингової чи підприємницької діяльності, економічну діяльність, спричинену конкретною матеріальною, фінансовою та організаційною зміною, визначають майбутні успіхи підприємств, або фактично його можливість функціонувати та зростати [64].

Головною спрямованістю стратегічного набору у маркетинговій діяльності підприємств є стратегічні цілі, які визначають намір та відображають мету існування підприємств. Вони є також результатом певних потреб підприємства і характеризуються довготривалим часовим періодом впровадження і особливим значенням щодо розвитку підприємств. Визначення цілей є головним кроком в процесі стратегічного управління. Цей етап допомагає підприємству: результативно розподілити маркетингові ресурси, досягти загального поняття пріоритетів, делегувати права і обов'язки і визначити відповідальних за позитивні чи негативні наслідки роботи [8, с. 369].

Важливою спрямованістю стратегічного вибору маркетингового спрямування підприємства є рішення стосовно розвитку. Вони можуть стосуватися всього підприємства: стратегія розвитку, загальна, базова стратегія тощо. Цей вибір базується на найважливіших стратегічних напрямках та способах розвитку. Напрямки розвитку включають обрання сфери роботи на основі визначення продукту та ринку.

Вагомим напрямом стратегічного вибору маркетингової діяльності підприємства є рішення, які визначають на рівні бізнес-структури (наступний у ранзі після корпоративного). Ця стратегія визначає спосіб конкуренції у окремих сферах бізнесу та вибраних секторах чи на обраних ринках. Відповідно до ієрархічного рівня підприємств, вибір буде стосуватися певних напрямків діяльності (наприклад, маркетинг, фінанси, виробництво, персонал, організація й управління) і функціонального підрозділу (відділ маркетингу). Отже, стратегічний вибір маркетингової діяльності підприємств відбувається на таких ступенях: корпоративному, бізнес-структури й функціональному [12].

Ще одним призначенням формування маркетингової стратегії є мотивація. Вирізняють три види мотивації:

1. Мотивація персоналу. Її головною ціллю є зміна поведінки працівників із метою викликання бажань виконувати завдання та досягати маркетингових цілей підприємств.

2. Мотивація споживачів. Це найскладніший вид мотивації. Її головною ціллю є зміна поведінки із метою споживання продуктів та послуг. Зміна поведінки споживачів може бути підпорядкована таким цілям: пробні покупки, перші та повторні придбання, лояльність, збільшення обсягу покупок, збільшення об'єму споживання та частоти покупок. Для мотивації покупців застосовують рекламу, мерчандайзинг та маркетингові акційні заходи.

3. Головною метою мотивації посередників є переміна їх поведінки для активізації продаж товару чи надання послуг. Мотивування посередників відбувається за рахунок надання певних вигід та умов співпраці [11, с. 64].

Отже, успіх будь-яких підприємств залежить, в першу чергу, від ефективно розробленої та впровадженої маркетингової стратегії. Також за нестабільних ринкових умов господарювання підприємства мають здійснювати регулярний моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовищ із метою вчасного реагування на зміни.

1.2. Диференціація інструментів маркетингової стратегії просування продукції

Насиченість ринків, неузгодженість попиту та пропозиції, низькі витрати конверсії споживачів ускладнюють процес збуту продукту. Науково-технічний прогрес та діджиталізація змінюють інструменти маркетингу та методи просування і комунікації на нові рівні. Незвичні інструменти маркетингового комунікаційного механізму та інноваційні засоби залучення споживача створюють на основі динамічного розвитку цифрового маркетингу. Ця тенденція запровадила явище індивідуального попиту [1].

2020 р. став найпереломнішим та значимим для розвитку цифрової інфраструктури і цифрових економік світу. Сучасні технології та зростання рівня освіти збагатили доступ до інформаційних джерел у різних країнах світу. Це дає можливість формувати економічну систему із новими ринками, новими видами комерційних підприємств (віртуальними), інноваційними засобами доставки товару та новими методами ведення підприємництва. Основою таких змін є інформаційні технології та інтелектуальний капітал. Інноваційна техніка допускає можливість розвитку маркетингу з сучасними змінами. Широко почали використовувати бази даних для роботи із клієнтами та партнерами у діалоговому режимі на платформах: Zoom, Google meet тощо. Підприємства напрацьовують діалогові бази даних і інформаційні системи управління за умови скорочення поінформованості про ринок [12].

Сучасний інструментарій просування бізнесу тісно пов'язаний із маркетинговими комунікаціями. Традиційно головними інструментами маркетингової комунікації виступає реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, персональний продажі та прямий маркетинг. Періодично їх доповнюють певними синтетичними елементами: ярмарки, виставки, брендинг, маркетингові комунікації в місцях продажу, спонсорство тощо. Але на зміну від звичного засобу, популярністю користується цифровий (digital) маркетинг і його інструменти, що покликані залучати усі

можливі види цифрових каналів щодо просування марки, або бренду. Digital представляє впливовий тренд. Він впливає на підприємництво так швидко та потужно як і цифрові засоби. Цифровий маркетинг у 2020 р. займав 25 % від обсягу маркетингового бюджету підприємств. Підприємства, які використовують всі доступні цифрові канали і інструменти комунікацій в середньому є на 25 % більш прибуткові в порівнянні з іншими. Відповідно у сучасних умовах маркетологи мають насамперед знати компетенції галузі цифрового маркетингу [15, с. 225].

Але потрібно розрізнити поняття «електронний маркетинг», «цифровий маркетинг» та «Інтернет-маркетинг» під час розробки стратегії.

Вцілому спостерігається удосконалення інструментів маркетингової політики просування. Зокрема, паблік рилейшнз поділився на такі засоби, як брендинг, престижна реклама та спонсорство. Вони відіграють важливе значення у сучасному маркетингу, зокрема, брендинг і престижна реклама (рекламування роботи підприємства загалом чи певних дуже «престижних» товарів з «неперевершеними» якісними показниками). Комунікації в мережі Internet відрізняються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій бувають не тільки продавці, але і клієнти. Відповідно банерна реклама розрізняє пасивні банери, які надаються будь-якому відвідувачеві певного сайту та активні банери, що активізує тільки сам споживач. Комплекс просування у електронному ринку включає традиційні й елементи: рекламу, зв'язки із громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг тощо. Але у мережі вони набувають нового спрямування, тому створюються нові види просування, які властиві лише певним ринкам [23, с. 154].

Вираз «індивідуалізований масовий маркетинг» походить від англійського поняття «one-to-one marketing». Але визначення «індивідуалізований» сформовано довільно. Корпорація не може повністю знати все про індивідуальні потреби масових клієнтів, що пояснюють великими витратами. У рамках «прямого» маркетингу сегментована група користується стандартними пакетами послуг [27].

Побудова взаємодії із клієнтами і партнерами – це головне завдання функціонування внутрішньо-корпоративної роботи. Механізм використовується на ринку послуг. Ця система має дозволити зберегти клієнтську і партнерську бази даних про історію взаємовідносин із своїми клієнтами й партнерами. Це вагомий чинник формування лояльності споживачів і партнерів під час реалізації маркетингової стратегії, так постійні клієнти та надійні партнери, лояльні до конкретного підприємця, є головними чинниками ефективної і успішної діяльності у ринку послуг.

У 2020 р. за умов швидкої цифровізації для управління взаємовідносинами із клієнтами та партнерами велика кількість суб'єктів господарювання на ринку послуги використовує сучасні інтегровані Customer Relationship Management (CRM-системи) і Partner Relationship Management (PRM-системи), що дають можливість отримувати максимальну інформації про клієнтів чи партнерів у момент спілкування із ними. При цьому, будь-які підприємства, що прагнуть до більш ефективної взаємодії із клієнтами чи партнерами збирають максимум інформації про них та дбають про нерозповсюдження інформації. Захист Ххххххних даних про клієнтів і партнерів повинен відповідати Загальному Регламенту Захисту Даних Європейського Союзу, або General Data Protection Regulation (GDPR) [34].

Широке застосування цифрових технологій створює сприятливе середовище до існування і розвитку індивідуалізованого маркетингу та просувати маркетингову стратегію. Це дозволяє працювати головним цифровим інструментам за допомогою засобів індивідуалізованого маркетингу, зокрема, мова йдеться про чатботи, рекламу у месенджерах і рекламний контент, що обирається для конкретних споживачів відповідно до їх пошукових запитів і вподобань у соціальних мережах за допомогою сучасних алгоритмам пошукових систем і соціальних мереж [32, с. 43].

З 2015 р. до 2020 р. відбулось оновлення і використання традиційного маркетингу, цифрового (digital) маркетингу, інтернет-маркетингу. Сучасні науковці ведуть наукові спори щодо розвитку пост-інформаційного

маркетингу, зокрема, акцентуючи на постцифровому маркетингу [15, с. 225]. Зважаючи на швидкі темпи інтеграції digital marketing в систему маркетингової діяльності підприємства, можемо відмітити, що це не лише окрема маркетингова технологія, а й невід’ємна частина маркетингової спрямованості компаній. Напрями подальшої трансформації маркетингу в постцифровий включають інтегрований підхід у маркетингову діяльність. Реалізація маркетингової стратегії базується на діяльному використанні цифрової технології у усіх сферах і напрямках. Як зазначає Величко О. В., проходить злиття цифрового і фізичного світу, що дає можливість створювати та тестувати новий формат маркетингу за умов діджиталізації [16]. Українським маркетологам діджитал-технології і маркетинг дають нові можливості під час роботи із клієнтами (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Інноваційні маркетингові технології маркетологів України, 2020 р. [28]

Назва маркетингової технології	Контент
Koleso	Інтернет-майданчик для оренди сільськогосподарської техніки
PA Newage	Впровадженні діджитал технологій у рекламі
AGILE-маркетинг	Виявлення більш ніж 150 параметрів ефективності реклами за годину. Метод допомагає швидко коригувати підприємництво. Переплановують та вносять корективи у рекламну кампанію в Інтернеті раз-два в тиждень. Враховує усі головні тренди рекламної діяльності
Tradebot	Торговий «бот» – програма-робота, що шукає найкращі пропозиції з продажу продукції в агросфері
Pytag	Торгівельна онлайн платформа що поєднує найвигідніші пропозиції покупців і продавців аграрної продукції. Вона використовує унікальні алгоритми та також включає компанії, що забезпечують усіма необхідними торговельними сервісами: перевірка якості та зберігання, логістика та ін.

«Трейдбот» використовує група компаній «Хлібодар» за чотирма групами товарів, в тому числі зернові й цукор. На роботу за допомогою «бота» перевели закупки, що раніше здійснювалися за допомогою тендерних майданчиків.

Концепція індивідуалізованого маркетингу припускає можливість

відходу від маркетингу, який буде спрямований на сегмент ринку, у сторону маркетингу спрямованого на одного клієнта як самостійного ринкового сегменту. Дослідження процесу еволюції використання цифрових інструментів для реалізації маркетингової стратегії на ринку послуг дає можливість зробити висновок, що PRM-система і CRM-система – це стратегічна база постцифрового маркетингу. Лише вони стануть основою формування індивідуалізованого маркетингового контенту до кожного споживача продукту чи послуги [32, с. 43].

Використання цифрового маркетингу дає можливість отримати певні плюси під час реалізації маркетингової стратегії, зокрема:

1. Оперативність інформації. У мережі Інтернет інформація швидше розповсюджується. Це дає можливість миттєво обробляти дані та аналізувати їх. Отже, підприємець отримує переваги в часі і швидкості. Часто традиційні засоби масової інформації пропонують споживачеві розміщати рекламу за гроші, але до моменту потрапляння до потенційного покупця, вона може застаріти. У разі використання цифрового сервісу гроші за рекламу не беруть. Період від моменту розміщення інформації на інтернет майданчиках та прямого дзвінка від потенційних клієнтів вимірюється хвилинками.

2. Якість та комплексність інформації. Друковані видання не завжди надають комплексний аналіз ринкової ситуації.

3. Комплексне просування продукції маркетингової стратегії. Засоби цифрового маркетингу дають можливість розширити діяльність підприємця та перейти із локального ринку до національного та міжнародного. При цьому і великі корпорації, і малі підприємці отримують порівняно однакові шанси у боротьбі за частку ринку. У порівнянні з традиційними рекламними медіа (друковані видання, радіо та телебачення), вхід на ринок за допомогою Інтернет не дуже витратний. Також цифровий маркетинг показує чітку статистичну картинку результативності маркетингової кампанії. Інтернет завойовує більше популярності не лише у бізнесі, а й у простих користувачів, що хочуть просунути особистий веб-сайт чи блог та на ньому заробити [34].

Загалом тенденції маркетингової стратегії у цифровому маркетингу у найближчому періоді будуть направлені на формування нових видів взаємодії із аудиторією. Для цього у складі інтегрованих маркетингових комунікацій буде застосована методика крауд-маркетингу. Вона допоможе комплексно вирішити проблему: продукти будуть у зручних місцях, будуть оригінальним та виділятимуться серед інших, матимуть оптимальну ціну та відповідні відгуки [48, с. 120].

Для забезпечення досягнення стратегічних маркетингових цілей та підсилення конкурентних позицій кампанії намагаються застосовувати весь потенціал маркетингових засобів. Чітке поєднання та ефективне використання можливостей кожного інструменту маркетингу дає можливість продавати конкурентну продукцію та вдало просувати її у сучасних ринкових умовах [46, с. 88].

Також активно у сфері маркетингу використовують тригери. Вони мають змогу однаково впливати на всіх клієнтів і бути направлені на вирішення конкретних потреб та усунення переживань цільової аудиторії.

Тригер (від англ. «trigger» – спусковий гачок) – це термін у психології, який означає автоматичну реакцію людських мізків на подразник різного виду. Подразниками можуть бути: ситуація, звук, дія, текст й навіть картинка [44]. Тригер у маркетингу – це психологічна дія на підсвідомість клієнтів із метою виконання ними певних дій. За допомогою них у соціальних мережах впливають на споживачів із метою продажі продукту чи виконання іншої стратегічної дії (підписка, лайк, коментар, репост тощо). Тригери широко застосовують для досягнення наступних цілей маркетингу:

- здійснення споживачем цільових дій – «замовити», «купити», «залишити контактні дані», «підписатись на новини», «зробити репост», «завантажити застосунок» тощо;
- усунення заперечення аудиторій;
- зняття бар'єру під час спілкування із представниками аудиторій;
- підвищення продажу;

- прискорення купівельних циклів;
- програмування імпульсів поведінки;
- побудова довгострокових стосунків із клієнтами;
- залучення додаткових трафіків на інтернет-сторінку продавця [63].

Вцілому, тригери активно застосовують в SMM-просуванні продуктів та послуги. Вони спрямовані на всі почуття та емоції клієнтів: жадібність, прагнення бути першим, цікавість, ощадливість і ін.

Основними трендами розробки маркетингової стратегії у 2020 р. були:

- гіперпесоналізація. Інколи бренди не бачать клієнтів у традиційному розумінні цього поняття, але мають можливість взаємодіяти із ними особисто за допомогою додатків і обміну повідомленнями;
- більше чат-ботів та штучного інтелекту. Якщо бот не зможе повністю задовольнити потреби споживачів то віртуальний помічник зв'язується із онлайн-консультантом. Все працює подібно до офлайн-магазину [34];
- фокус на месенджери. У спілкуванні із клієнтами ці засоби мають переваги. Для компаній це дешевше, ніж інвестування в R&D (дослідження та розробки) та постійне обслуговування і оновлення, що необхідні для автономної роботи;
- прозорість. Прозорість брендів та їх соціальна відповідальність відіграють велике значення;
- перехід до «розмовних продаж». Відновлення постійно офлайн торгівлі займе значний період, відповідно важливо продовжувати акцентувати увагу на технології. Використання додатків, які дають можливість обмінюватись повідомленнями дасть можливість швидше реалізувати маркетингову стратегію. В Україні Діджитал є головним медійним каналом, який постійно розвивається [44].

Отже, стратегічне маркетингове управління передбачає інтегрованість зусилля всього господарства із метою формування, виявлення та задоволення потреби покупців, отримання у кінцевому підсумку прибутку та конкурентної позиції на ринку.

Висновок до розділу 1

Аналіз теоретичних підходів до формування маркетингової стратегії підприємства дав можливість сформулювати наступні висновки:

1. Стратегічне маркетингове управління включає інтегроване зусилля всього підприємства із метою створення, виявлення та задоволення потреби споживачів за допомогою офлайн заходів та діджиталізації і отримання прибутку.

2. Маркетингова стратегія – це стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу та рівня маркетингових витрат. Науковці виділяють такі типи маркетингових стратегій: масового маркетингу, диференційований та концентрований маркетинг. Процес формування маркетингової стратегії відбувається за допомогою послідовно здійснення трьох основних етапів: дослідження ринку, розробки маркетингової стратегії та її реалізації.

3. Впровадження стратегічного маркетингового управління передбачає: вибір найбільш перспективних напрямків розвитку підприємства; переорієнтацію ділової спрямованості підприємства з пасивного реагування на вплив ринкових факторів на активні дії щодо зниження або запобігання їхнього негативного впливу; координацію основних сфер діяльності підприємства, з метою задоволення потреб покупців і максимізації прибутку.

4. Умови глобального ринкового середовища визначають необхідність активізації маркетингу як одного з найефективніших способів підвищення конкурентоспроможності України та її інноваційного розвитку. Зокрема, доцільно реалізувати наступні ідеї: крауд-маркетинг, створення інтернет-майданчиків, доставка продукції, використання трейдботів, тригерів тощо. Сучасні інтегровані CRM- і PRM-системи дають можливість отримувати максимальну інформації про клієнтів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

Сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю «Ххххххх-Хххххх» розташоване у с. Хххххх Хххххххххххххх району Хххххххххххх області. Воно знаходиться на відстані 5 км від районного центру м. Хххххххх та 110 км від обласного центру м. Хххххххх. Господарство функціонує на площі земель у північно-західній частині Хххххххххххх регіону. Центральний офіс підприємства знаходиться в с. Ххххххх. Товариство було створене у 2007 р. на засадах добровільної згоди засновників на основі об'єднання їх майна, яке вони отримали після реформування колективного сільськогосподарського підприємства «Хххххххх».

ТОВ «Ххххххх-Ххххххх» має вигідне природне та економічне розташування. Головними споживачами продукції є переробні підприємства: ТОВ «Пирятинський сирзавод», ТОВ «Лубенський молочний завод» ТМ «Гармонія». Молоко також використовується для виготовлення дитячого харчування («Яготинське для дітей») на заводі у смт Згурівка Київської області, також підприємство має міні-цех із виготовлення молокопродукції «Ххххххххська корівка». Продукцію рослинництва господарство постачає клієнтам згідно договорів поставки Групи «Ххххххх» та реалізує фізичним особам-підприємцям.

Головною ціллю діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом власного господарювання. Основними напрямками господарювання товариства є вирощування продукції рослинництва (крім кормів (жито та кукурудза на силос), вирощують озиму пшеницю, ячмінь, сою, кукурудзу,

соняшник) та тваринництва (господарство є племінним заводом з української чорно-рябої породи і репродуктором з вирощування голштинів для всієї України). Також підприємство надає послуги населенню, які пов'язані із виробництвом сільськогосподарської продукції і її переробкою.

Організаційна структура ТОВ «Ххххххх-Хххххх» показана у додатку А. До структура управління (додаток Б) входять засновники ТОВ «Ххххххх-Хххххх», директор, головний економіст, який координує планово-економічну діяльність, головний бухгалтер, що веде бухгалтерський облік господарської діяльності товариства, бригадирів і завідувачів структурних одиниць.

У аграрному виробництві земля виступає як предмет та як засіб праці. Склад та структура земельних угідь ТОВ «Ххххххх-Хххххх» показана у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Склад і структура земельних угідь ТОВ «Ххххххх-Хххххх»,
2016-2020 рр.**

Показники	Роки					2020 р. до 2016 р., %	В середньому по Ххххххххському району, 2020 р.	ТОВ Ххххххх-Хххххх» до середнього по Групі «Хххххх», 2020 р. %
	2016	2017	2018	2019	2020			
Загальна земельна площа, га	4299,3	4299,0	4299,3	4299,0	4299,0	99,9	3512,6	122,4
у т. ч. сільськогосподарських угідь, га	4249,3	4249,0	4249,3	4249,0	4249,0	99,9	3510,0	121,1
з них - рілля, га	4165,4	4165,4	4165,4	4165,4	4165,4	100,0	3448,0	120,8
Структура угідь, %:								
загальна земельна площа, га	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	x	100,0	x
у т. ч. сільськогосподарських угідь	98,8	98,8	98,8	98,8	98,8	x	99,9	x
з них - рілля	96,9	98,0	96,9	98,0	98,0	x	98,2	x

Згідно аналізу даних табл. 2.1 зробимо висновок, що у 2020 р. загальна земельна площа складала 4299,0 га, що на 0,3 %, або на 0,1 га менше ніж у 2016 р. Площа ріллі – 4165,4 га (98,8 %).

Ефективність діяльності підприємства залежить від кваліфікації та продуктивності персоналу. Характеристика загальної структури персоналу показана у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Характеристика структури персоналу ТОВ «Ххххххх-Хххххх»,
2016-2020 рр., осіб**

Показники	Роки					2020 р. від 2016 р., (+,-)
	2016	2017	2018	2019	2020	
Управлінський персонал – всього	21	21	21	21	21	0
у т. ч. керівники	15	15	15	15	15	0
головні спеціалісти	6	6	6	6	6	0
Виробничий персонал	155	148	148	148	148	-7
Всього	176	169	169	169	169	-7
Середня освіта	8	3	2	3	2	-5
Спеціальна професійна підготовка працівників (ПТУ)	37	37	37	37	37	2
Вища освіта (вищі навчальні заклади I-IV рівня акредитації – освітній ступінь Бакалавр)	91	84	85	84	85	5
Повна вища освіта (вищі навчальні заклади III-IV рівня акредитації – освітній ступінь Спеціаліст та Магістр)	40	45	45	45	45	7
Перекваліфікація персоналу	2	1	2	1	2	-3

У 2020 р. кількість управлінського персоналу складала 21 особу, зокрема, керівники – 15 осіб, головні спеціалісти склали 6 осіб. Виробничий персонал налічував 148 осіб, або на 7 осіб менше чим в 2016 р. Загальна кількість робітників підприємства становить 169 осіб, із них середню освіту отримали 2 особи (1,2 %), спеціальну професійну підготовку здобули 37 осіб (21,9 %), із ступенем освіти Бакалавра працює 85 осіб (50,3 %), ступінь вищої освіти Спеціаліст чи Магістр мають 45 осіб (26,6 %).

Діяльність підприємства визначає його спеціалізація – це поділ праці в сільськогосподарській роботі та підгалузьями. Для оцінювання галузевої структури підприємства, визначення виробничого спрямування та рівня спеціалізації здійснимо розрахунки структури товарної продукції товариства у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Склад та структура товарної продукції ТОВ «Хххххххх-Хххххххх»,
2016-2020 рр.**

Галузі і види продукції	Обсяги реалізації продукції, ц	Товарна продукція, тис. грн	Структура товарної продукції, %	№ виду продукції за питомою вагою в структурі
Рослинництво, всього:	х	14201,4	36,7	х
в т. ч. пшениця озима	12751,0	1310,2	3,39	5
кукурудза на зерно	61666,0	6614,9	17,1	2
ячмінь ярий	3121,0	297,7	0,8	8
овес	253,6	22,42	0,06	10
просо	463,8	46,6	0,12	9
сорго	10641,2	1200,1	3,1	7
Соняшник	11978,8	3404,5	8,8	4
Соя	5522,6	1304,9	3,37	6
Тваринництво, всього:	х	24496,2	63,3	х
в т. ч. вирощування великої рогатої худоби в живій вазі	3033,2	3531,1	9,1	3
свиней	5,2	6,6	0,02	12
овець	7,2	8,1	0,02	10
молока	45954,4	20948,3	54,1	1
Всього по підприємству	х	38697,5	100,0	х

Отже, спеціалізація – це переважання розвитку одного чи кількох виробничих напрямків у підприємстві. Вона визначається по товарній продукції. Вцілому, досліджуване підприємство має середній рівень спеціалізації (0,297) і переважає виробництво молока, кукурудзи на зерно і вирощуванні великої рогатої худоби у живій вазі.

Перше місце у структурі товарної продукції отримало виробництво

молока (54,1 %), друге получило вирощування кукурудзи на зерно (17,1 %), а третє посіло виробництво м'яса великої рогатої худоби в живій вазі – 9,1 %. Отже, ТОВ «Ххххххх-Хххххх» мало середній рівень спеціалізації і спеціалізувалося на виробництві молока.

Проаналізуємо використання основних засобів в господарстві у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Використання основних засобів ТОВ «Ххххххх-Хххххх», 2016-2020 рр.

Показники	Роки					2020 р. до 2016 р., %	В середньому по Ххххххххському району, 2020 р.	ТОВ Ххххххх-Ххххххх до середнього по Групі «Ххххххх», 2020 р. %
	2016	2017	2018	2019	2020			
Вироблено валової продукції – всього, тис. грн	36870,5	35957,4	36125,8	45620,3	56485,2	153,2	45145,3	125,1
Фондооснащеність, тис. грн	840,7	972,8	1276,1	1273,2	1315,6	156,5	748,9	175,7
Фондоозброєність, тис. грн	87,8	91,8	139,8	172,8	214,8	в 2,5 р. б.	98,3	218,5
Фондовіддача, грн	2,74	2,28	1,52	1,61	1,04	38,0	1,32	78,8
Фондомісткість, грн	0,36	0,44	0,66	0,69	0,96	в 2,7 р. б.	0,72	133,3

Згідно даних табл. 2.4, результативність використання основних засобів підвищується, зокрема, виробництво валової продукції ТОВ «Ххххххх-Хххххх» збільшилося на 19614,7 тис. грн (53,2 %) у порівнянні із 2016 р. та складало 56485,2 тис. грн. Показник фондоозброєності зріс на 127 тис. грн (в 2,5 рази) більше в порівнянні із 2016 р., показник фондовіддачі знизився на 1,7 грн (62 %) у порівнянні із 2016 р. Показник фондомісткості збільшився на 0,6 грн (в 2,7 рази), показник фондооснащеності зріс до 474,9 тис. грн (на 56,5 %) у порівнянні із 2016 р., так як зросла вартість основних засобів.

Важливим є визначення ефективності діяльності підприємства. Ефективність – це економічна категорія, яка показує рівень співвідношення між одержаними результатами та виробничими витратами (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Ефективність сільськогосподарського виробництва
ТОВ «Ххххххх-Хххххх», 2016-2020 рр.**

Показники	Роки					2020 р. до 2016 р., %	В середньому по Хххххххському району, 2020 р.	ТОВ Ххххххх-Ххххххх до середнього по Групі «Хххххх», 2020 р. %
	2016	2017	2018	2019	2020			
Валовий дохід – всього, тис. грн	58922,0	70578,0	61351,0	62145,0	71526,0	121,4	54123,2	132,2
на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн	1387,5	1660,9	1443,8	1462,6	1683,4	121,3	1512,3	111,3
Прибуток – всього, тис. грн	5353,0	10493,0	5082,0	7415,0	8251,0	154,1	4512,3	182,9
на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн	126,1	246,9	119,6	174,5	194,2	154,0	85,9	226,1
Рівень рентабельності виробництва, %	10,0	17,5	10,0	17,5	18,9	х	5,4	х

Вцілому, рівень рентабельності виробництва у 2020 р. підвищився до 18,9 %. Отже, товариство за рахунок виручки від реалізованої продукції відшкодувало витрати виробництва. У 2016-2022 рр. ТОВ «Ххххххх-Ххххххх» працювало ефективно, було ліквідним і платоспроможним. У господарстві спорудили у 2020 р. кормоцех та нову автомайстерню, ТОВ «Ххххххх-ххххххх» купують кожного року нову техніку.

Вагомим чинником зростання конкурентоспроможності підприємства буде удосконалення стратегічного маркетингового управління.

2.2. Оцінка ефективності стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства

Спеціалісти ТОВ «Ххххххх-Хххххх» комплексну маркетингову стратегію не розробляють, а реалізують стратегічні маркетингові заходи Групи «Хххххх», зокрема, спеціалістів товариства зобов'язали реалізувати стратегію масового маркетингу. Директор ТОВ «Ххххххх-Хххххх» здійснює загальне керівництво та разом з головними спеціалістами проводить дослідження кон'юнктури ринку, здійснює координацію плану обсягу збуту товарної продукції та забезпечення ресурсами, контролює обсяги виробництва та проведення рекламних заходів тощо (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Функції спеціалістів ТОВ «Ххххххх-Хххххх» у сфері стратегічного маркетингу, 2016-2020 рр.

Фахівці	Функції
Директор	Пошук клієнтів та партнерів
	Вкладання договорів купівлі продажу та поставки продукції
	Установлення цін на сировину
	Налагодження ділових зв'язків
Керівник планово-економічного відділу	Внутрішньогосподарське планування та план товарної політики
	Організація обліку, аналіз витрат, контроль
	Визначення цін
	Пошук каналів збуту продукції
Головний бухгалтер	Облік виробничої й господарської діяльності
	Облік реалізації продукції
	Встановлення цін

У підприємстві немає спеціаліста із маркетингу. Його посадовими обов'язками займаються головні спеціалісти підприємства. Вони здійснюють інформаційну, збутову, дослідницьку, комунікаційну, встановлюють ціни на продукти та виконують інші види стратегічних робіт. Спеціалісти здійснюють аналіз виробництва, контролюють переробку продукції, намагаються посилювати конкурентні позиції ТОВ «Ххххххх-Хххххх» на внутрішніх та зовнішніх ринках.

У ТОВ «Ххххххх-Хххххх» у 2020 р. реалізовували комплексну стратегію розвитку та маркетингову – масового маркетингу (табл. 2.7). Спеціалісти підприємства шукають ринки збуту продукції та визначають як проникнути на них й отримати конкурентні переваги.

Таблиця 2.7

Стратегічний набір ТОВ «Ххххххх-Хххххх», 2016-2020 рр.

Назва стратегії	Особливості
Корпоративна Групи «Ххххххх»–стабілізації	Наступально-захисний вид стратегії. Вона має особливості того, що характеризується наступними критеріями: дохід від продажу, дохід від акцій, дохід від активів, швидкість оновлення продукції. Стратегія стабілізації реалізується, коли передбачається спад виробництва й розпочинається падіння чисельності продаж і прибутку. У зв'язку із цим підприємство вживає заходи для уповільнення падіння об'єму продаж продукції та прибутку вцілому, розробляє довгострокову програму стабілізації, здійснює економію усіх видів витрат, намагається покращити економічний стан корпорації
Конкурента – оборонна	Комплекс оборонних заходів стосовно ТОВ «Агротех-Гарантія» Хххххххххххххх району
Маркетингова – масовий маркетинг	За рахунок використання стратегії масового маркетингу ігнорують відмінності між клієнтами. Виробництво, розподіл та просування проходить однаково для усіх видів споживачів

Для викладення інформації власного сайту у підприємстві немає. ТОВ «Ххххххх-Хххххх» користується послугами торговельних систем, на яких концентрують інформацію значна чисельність підприємств, а також проводиться робота по залученню відвідувачів та формуванню клієнтів.

Для утримання конкурентної позиції на ринку та збільшити кількість постійних клієнтів ТОВ «Ххххххх-Хххххх» намагається реалізувати комплекс заходів, які спрямовують на лояльну поведінку інвесторів, трейдерів, пайовиків та участь у державних дотаційних асигнуваннях.

Щоб утримати інвесторів, Група «Ххххххх» реалізує різні стратегії. Маркетологи агрохолдингу за участі президента компанії на своїх полях зняли серію двомовних відеоблогів. Щоб пайовики не віддавали паї іншим господарствам, спеціалісти намагаються реалізувати соціальні заходи та інформувати стейхолдерів через різні засоби масової комунікації і намагаються результативно використовувати землі та досягати показників,

окреслених у маркетингових планах. Так як багато пайовиків пенсійного віку то діджиталізація не завжди допомагає проводити інформування та отримати лояльне ставлення. Відповідно керівний персонал підприємства запровадив особисту систему комунікації, що передбачає вручення вітальних іменних листівок та подарунків до дня народження, що значно підвищує довіру до підприємства у людей пенсійного віку.

На багатьох інформаційних сайтах розміщена інформація про ТОВ «Ххххххх-Ххххххх» (табл. 2.8). Загальні дані про підприємство розміщені в більше ніж 15 електронних торгових системах.

Таблиця 2.8

Інформація про ТОВ «Ххххххх-Ххххххх» у електронних торговельних системах, 2020 р.

Емблема сайту	Назва сайту	Режим доступу
	Бізнес-Гід	http://promin-privat.business-guide.com.ua
	You control	https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details
x	Anyfoodanyfeed	http://www.anyfoodanyfeed.com
x	Tripoli	https://tripoli.land/farmers/poltavskaya/mirgorodskiy/promin-privat
	Сельхозпредприятия 2020	https://ukrmap.org
	Український АПК довідник	http://kolosok.info/Сельхозпроизводители_Ххххххх-Ххххххх-ТОВ
	Promn	https://promn-privat.uaprom.net/
	Agrodoska	http://apk.agrodoska.net
x	Информация по предприятиям и ФЛП Украины	http://www.openinfo.in.ua/answer.php?query
	Odnodata	https://odnodata.com/egrpou
	Kurkul.com. Головний сайт для фермерів	https://kurkul.com/karta-kurkuliv/1595-promin-privat-tov

Застосування он-лайн інструментів маркетингу дає можливість розширити можливості й характеристики традиційного маркетингового середовища товариства. Згідно досліджень компанії IMRG, можна зробити висновок, що роздрібна торгівля у 2020 р. втратила 5 % ринку бо надавала переваги традиційному ринку збуту. Згідно статистики серед відвідувачів найпопулярнішими був сайт «Бізнес-Гід». На ньому розміщували інформацію багато бізнес-структур, у тому числі й маркетингові дані ТОВ «Ххххххх-Хххххх» (рис. 2.1). На сайті «Бізнес-Гід» є можливість передивитися каталог підприємств та компаній України. Маркетингова інформація підприємства викладається безоплатно.

The screenshot shows the 'Business-Guide' website interface. At the top left is the 'Бізнес-Гід' logo. A search bar contains the URL: <https://promin-privat.business-guide.ua/>. The main content area displays the profile for 'ПРОМІНЬ-ПРИВАТ, ТОВ'. On the left, there is a navigation menu with options: 'Про компанію', 'Продукція та послуги', 'Галерея', 'Новини', 'Статті', 'Прайси', 'Всі товари (11)', and 'Акції'. The 'Акції' section shows a promotion: '“Безкоштовний старт” підключись до пакету “Старт” безкоштовно'. The company profile includes the following information:

- Україна**
- Адреса:** 37661, Полтавська обл., Миргородський р-н, с. Білики
- Телефон:** +38 (05355) 30343, +38 (050) 1054718
- Керівник:** Михайленко Володимир Павлович - директор
- Бухгалтер:** Герасименко Наталія Іванівна
- Розклад роботи:** Пн: 10.00 - 17.00, Вт: 10.00 - 17.00, Ср: 10.00 - 17.00, Чт: 10.00 - 17.00, Пт: 10.00 - 17.00
- Банківські реквізити:** Реєстраційний номер підприємства: 34419226

At the bottom right, there are social media icons for Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, and LinkedIn.

Рис. 2.1. Маркетингова інформація про ТОВ «Ххххххх-Хххххх» (сайт «Бізнес-Гід»), 2020 р.

Користуються сайтом спеціалісти ТОВ «Ххххххх-Хххххх» наступним чином: передають інформацію та пропозиції й контактні дані за спеціальною формою на сайт і в результаті користувачів бачить рекламні повідомлення. Зразок оформлення реклами на дошці оголошень щодо продажу племінної худоби ТОВ «Ххххххх-Хххххх» на сайті «Бізнес-Гід» показано на рис. 2.2.



**Племінна худоба чорнорябої
молочної породи**

Продавець: [ПРОМИНЬ-ПРИВАТ.ООО](#)
Телефон: (05355) 30343
Миргородский р-н, Полтавская обл.
[Все товары этого продавца \(11\)](#)

Заказать

Рис. 2.2. Реклама ТОВ «Промінь-Приват» щодо продажу племінної худоби (чорнорябої молочної породи корів), 2020 р.

ТОВ «Ххххххх-Хххххх» застосовує Інтернет з метою збільшення кількості продажу продукції додатково не витрачаючи фінансові ресурси. Із 2010 р. найпоширенішим способом швидкого продажу чи купівлі продукції товариства відбувається за допомогою мережі Інтернет та використання безкоштовної дошки оголошень.

Рекламна дошка оголошень Інтернет-сайту «Бізнес-Гід» (вкладка «Всі товари») включає інформацію товариства про продаж зерна ячменю ярого, пшениці твердої озимої, кукурудзи, сорго, сої, вівса озимого, силосу, продукції сінокосів, сінажу та інші корми та інформацію про продаж молока. Всього нараховано 11 пропозицій. Про цінову політику підприємства немає інформації. В оголошенні зазначена адреса підприємства і стаціонарні телефони. Недоліком такої реклами є те, що на загальному сайті багато подібних продавців, тому оголошення ТОВ «Ххххххх-Хххххх» яке було два місяці на першій сторінці на початку інформування, стрімко перейшло у оперативний архів. Уцілому, маркетингове стратегічне управління ТОВ «Ххххххх-Хххххх» завбачає реалізацію стратегії масового маркетингу, яка розробила Група «Ххххххх».

Також загальну маркетингову інформацію про підприємство можна побачити на соціальних інтернет-ресурсах та в друкованому та електронному

виданні газети «Зоря Полтавщини». Періодично повідомлення про підприємство з'являються і на місцевому телебаченні.

Директор із маркетингу агрокомпанії Групи «Ххххххх» акцентує на постійній потребі аналізу світових аграрних ринків. Маркетингові дослідження у підприємстві не здійснюють системно. Дослідження спрямовані на зростання обсягу реалізації продукції та збільшення цін продажу. Динаміка споживчих цін сільськогосподарської продукції підприємства показана у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка споживчих цін сільськогосподарської продукції

ТОВ «Ххххххх-Хххххх», 2016-2020 рр., грн за 1 ц

Показники	Роки					2020 р. до 2016 р., %	В середньому по Ххххххххському району, 2020 р.	ТОВ «Ххххххх-Ххххххх» до середнього по Ххххххххському району, 2020 р., %
	2016	2017	2018	2019	2020			
Зернові та зернобобові – всього	324,5	389,4	412,3	458,3	680,3	178,8	532,6	109,0
з них: пшениця озима	314,3	377,2	420,3	503,6	720,6	229,3	768,3	93,8
кукурудза на зерно	341,8	410,2	381,2	413,2	612,3	179,1	602,3	101,7
ячмінь ярий	285,7	342,8	320,6	401,3	615,2	215,3	528,9	116,3
Соняшник	786,4	943,7	915,2	1012,3	1512,6	192,3	1645,3	91,9
Соя	830,5	996,6	900,2	1301,0	1720,3	207,1	1712,3	100,5
М'яса в живій масі: великої рогатої худоби	2066,6	5134,3	5245,6	5345,2	6012,8	291,0	5095,2	118,0
свиней	1000	3542,3	3589,2	3612,2	4150,2	415,0	3912,6	106,1
Молоко	498,3	701,6	738,6	912,3	1085,6	217,9	942,3	115,2

Отже, в цілому у зв'язку із інфляційними процесами ціна на сільськогосподарську продукцію зростає. Зокрема, ціна на озиму пшеницю в 2020 р. становили 720,6 грн/ц, соняшник – 1512,6 грн/ц, сою –

1720,3 грн/ц. Цінова політика реалізації м'яса великої рогатої худоби у живій вазі складала 6012,8 грн/ц, свині коштували 4150,0 грн/ц, молоко – 1085,6 грн/ц. Спеціалісти підприємства налагодили тісну співпрацю із заводом по переробці молока ТОВ «Ххххххххська корівка» та ТДВ «Яготинський маслозавод».

Глобальною проблемою ТОВ «Ххххххх-Хххххх» є відсутність чітко сформульованої і прозорої системи прогнозу та формування цінової політики. Це керівництво пояснює відсутністю у штатному розписі посади маркетолога та пояснюють великими витратами для введення спеціаліста у штатний розпис. Позитивним є спрощення формування цін у зв'язку із тим, що міжнародні трейдери розширили регіональну мережу. Відповідно компанія має доступ до актуальної цінової інформації, що мають можливість робити тільки великі агрохолдинги. На динаміку цін готової продукції впливають ціни на нафтові ресурси та коливання курсів валют на сировину.

Ефективність маркетингової роботи сільськогосподарського підприємства прямо залежить від результативності усіх суб'єктів маркетингового ланцюга, відповідно покращення їх маркетингової роботи має відбуватися системно. Вцілому, від ТОВ «Ххххххх-Хххххх», як суб'єкта руху товару, залежить розробка вартісних переваг продукту та сировини і їх посилення за рахунок вибору ефективних каналів продажу. Стратегічний маркетинг підприємства – це складова системи менеджменту, яка спрямовує і формує заходи збуту.

Результати комплексної оцінки стратегічної маркетингової діяльності ТОВ «Ххххххх-Хххххх» (згідно даних спеціалістів відділу маркетингу Групи «Ххххххх») наведені в табл. 2.10. Її дані свідчать, про те, що підприємство не достатньо приділило уваги стратегічному маркетинговому управлінні у 2020 р. Пояснюють відсутністю відповідних фахівців, низькими рівнями знань працівників, відсутністю маркетингового бюджету на заходи стимулювання збуту; поодинокі запровадження маркетингових елементів стратегії не є результативним, а комплексно проєкти не реалізують.

Таблиця 2.10

**Аналіз використання маркетингових заходів ТОВ «Ххххххх-Хххххх»,
2020 р.**

Показники	Здійснюється, так або ні
Показники рівня результаивності товарної політики:	
визначення оптимального асортименту сільськогосподарської продукції та його удосконалення	так
забезпечення якісних показників сільськогосподарської продукції	так
дослідження пропозиції сільськогосподарської продукції на ринку продовольства	ні
оцінка рівня конкурентоспроможності виробленої продукції	ні
відповідність сільськогосподарської продукції потребам клієнтів	так
Показники рівня результативності цінової політики:	
дослідження рівня ціни на ринку	так
зниження ціни за рахунок оптимізації виробничих витрат і збутових витрат	ні
прогнозування ціни на продовольчих ринках	ні
пошук оптимальних методів утворення ціни	ні
встановлення ціни за допомогою попиту та пропозиції продовольчого ринку	так
Показники рівня результативності політики просування:	
здійснення заходів реклами	так
виставкові діяльності	ні
заходи по утриманню постійних споживачів і залучення нових	ні
Показники рівня результативності політики розподілу:	
оптимізація каналу розподілу сільськогосподарської продукції	так
організація раціонального постачання і відвантаження сільськогосподарської продукції	ні
управління запасами товарів	так
управління транспортними забезпеченнями	так

Одним із важливих заходів щодо підвищення попиту на сільськогосподарську продукцію за умов конкурентних відносин – це формування позитивного бренду за допомогою маркетингових комплексів та методу «public relation». Позитивний імідж ТОВ «Ххххххх-Хххххх» є одним із нецінових чинників конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства, за допомогою якого встановлюються взаємовигідні відносини з стейхолдерами.

Наведемо зведені показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ххххххх-Хххххх» у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Показники ефективності стратегічного маркетингового управління
ТОВ «Ххххххх-Хххххх», 2016-2020 рр.**

Рік	Частка постачальницько-збутових витрат у всіх витратах, %	Ринкова частка реалізації по Ххххххххському району, %	Прибуток на одного управлінця, що займається маркетингом, тис. грн
2016	15,1	5,8	613,4
2017	18,2	4,2	1355,0
2018	20,2	4,9	1070,6
2019	22,7	4,9	1420,3
2020	23,1	5,0	2015,8

Згідно аналізу ефективності стратегічного маркетингового менеджменту та реалізації маркетингової стратегії масового маркетингу, виявлено значні недоліки її роботи системи маркетингу ТОВ «Ххххххх-Хххххх». При збільшенні постачальницько-збутових витрат у 2020 р. до 23,1 % і зростання прибутковості до 2015,8 тис. грн на одного управлінця, що займається збутом, ринкова частка підприємства збільшилась до 5,0 % в межах Хххххххххххх району.

Нестабільність маркетингової діяльності підприємства пояснюємо негативним впливом зовнішніх чинників: нестабільною економічною ситуацією України, наявністю диспаритету цін на сільськогосподарську і промислову продукцію, недостатнім рівнем підтримки від держави, ряд карантинних заходів що обмежило період укладання договорів поставки та власне поставку продукції. Відповідно, спеціалістам ТОВ «Ххххххх-Хххххх» потрібно налагодити ефективне маркетингове стратегічне управління та сформулювати дієву маркетингову стратегію.

Сільськогосподарське підприємство має результативно виробити продукцію, визначити їй ціну та вдало реалізувати, а також швидко підлаштовуватись під маркетингові діджитал реалії.

Висновки до розділу 2

Аналіз досягнутого рівня стратегічного управління маркетинговою політикою ТОВ «Ххххххх-Хххххх» дав можливість зробити висновки:

1. Підприємство є структурним підрозділом Групи «Хххххх». Ресурсний потенціал його включає 4299 га земельної площі й 169 працівників. Рівень рентабельності виробництва у 2020 р. збільшився до 18,9 %.

2. Посади маркетолога в підприємстві немає, а маркетингова служба централізовано функціонує у головному офісі. Маркетингові заходи проводять головні спеціалісти підприємства. У 2020 р. ТОВ «Ххххххх-Хххххх» використовувало маркетингову стратегію масового маркетингу.

3. Низький рівень стратегічного маркетингового управління підприємства пояснюється відсутністю відповідних спеціалістів, низьким рівнем знань фахівців, браком чітких бюджетів щодо здійснення результативних маркетингових заходів у стимулюванні збуту; несистемним впровадженням маркетингових заходів. ТОВ «Хххххххх-Хххххх» не має власної торговельної марки, не використовує маркетинговий брендинг.

4. Вцілому у зв'язку із інфляційними процесами ціна на сільськогосподарську продукцію зростає. Зокрема, ціна на озиму пшеницю в 2020 р. становила 720,6 грн/ц, соняшник – 1512,6 грн/ц, сою – 1720,3 грн/ц. Цінова політика реалізації м'яса великої рогатої худоби у живій вазі складала 6012,8 грн/ц, свині коштували 4150,0 грн/ц, молоко – 1085,6 грн/ц. Спеціалісти підприємства налагодили тісну співпрацю із заводом по переробці молока ТОВ «Хххххххххська корівка» та ТДВ «Яготинський маслозавод», ТОВ «Гармонія» та через маркетинговий відділ Групи «Ххххххх»

5. При зростанні витрат на постачання у 2020 р. до 23,1 % та збільшення прибутковості на одного управлінця до 2015,8 тис. грн, ринкова частина підприємства в Ххххххххському районі підвищилась до 5,0 %.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Узгодження складових маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова діяльність у сільськогосподарському підприємстві починається із формулювання маркетингової стратегії, так як стратегія забезпечує обґрунтування ринкової конкурентоспроможності підприємства. Потрібно вважати на особливості аграрного ринку, наприклад, деякі види продуктів сільського господарства включають загальні особливості; більшість продукції рослинництва збирають раз у рік та їдять впродовж року нерівномірно. Це пояснює коливання попиту а, отже, сезонне коливання ціни; наявність великої кількості виробників подібної продукції генерує рівень конкуренції, значну цінову циклічність щодо сільськогосподарської продукції.

Шляхи удосконалення стратегічного маркетингового управління ТОВ «Ххххххх-Хххххх» показано на рис. 3.1.

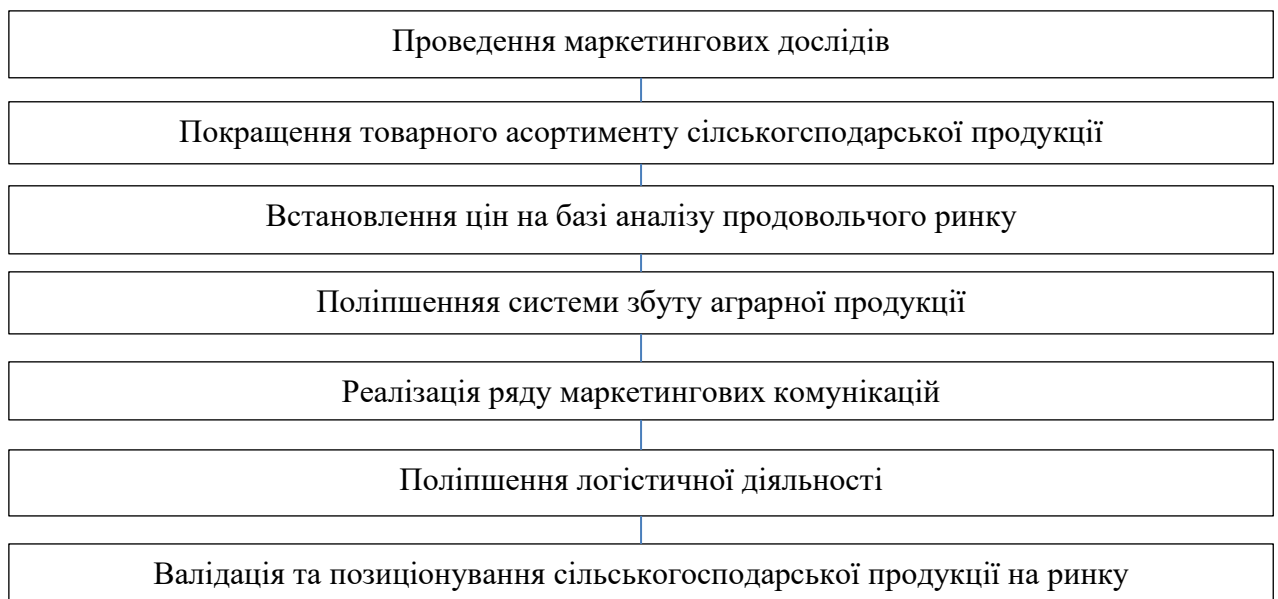


Рис. 3.1. Напрями покращення стратегічного маркетингового управління ТОВ «Ххххххх-Хххххх», 2022 р.

Отже, удосконалення стратегічної маркетингової діяльності у аграрному підприємстві є дуже актуальним та забезпечить отримання значних можливостей його розвитку. Усі процеси, що відбуваються в підприємстві, повинні добре врегулюватися, а маркетинг дасть можливість налагодити зворотні зв'язки із ринком і надати відомості об'єкту управління про ситуація ринку продукції і результати особистої діяльності усіх суб'єктів ринку та конкурентів.

Пропонуємо у підприємстві використати маркетингову стратегію переваг. Схема її розробки та реалізації у ТОВ «Ххххххх-Хххххх» показана на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Схема формування і реалізації маркетингової стратегії у ТОВ «Ххххххх-Хххххх», 2022 р.

Формування стратегії передбачає дослідження ринку, дефініція маркетингових цілей, розроблення маркетингової стратегії та затвердження її

й впровадження. Запропонуємо розробити маркетингову стратегію, що дасть можливість визначити перспективні напрямки функціонування, обґрунтувати потребу ресурсного потенціалу та розробити план тактики здійснення функціональної діяльності до забезпечення стійкого функціонування і розвитку в перспективі. Базою концепції стратегічного керування маркетингом товариства буде маркетинг-мікс (комплекс маркетингу чи 4P) сільськогосподарської продукції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Маркетинг-мікс сільськогосподарської продукції

ТОВ «Ххххххх-Хххххх», 2022 р.

Елементи	Характеристика	Напрями удосконалення відповідно до концепції управління маркетингом
Продукція	оптимізація асортименту аграрної продукції й номенклатури	формування інформаційно-комунікаційного забезпечення потреби споживачів у аграрній продукції; обґрунтування потреби ресурсного потенціалу; зростання рівня концентрації виробництва сільськогосподарської продукції й формування зон виробництва тощо;
Ціна	обґрунтування раціональної цінової політики	усунення коливання ціни в залежності від кон'юнктури ринку продовольства (попиту й пропозиції, рівня попиту платоспроможного і т. ін.); оптимізація витрат виробництва і витрат на реалізацію сільськогосподарської продукції; встановлення ціни із урахуванням можливості збільшення прибутковості тощо;
Просування	формування ефективних каналів продажу та диверсифікація їх і розширення	концентрація сільськогосподарського виробництва і формування господарських взаємовідносин з переробними підприємствами; реалізація сільськогосподарської продукції із використанням маркетингу прямого впливу; використання можливостей гуртових ринків сільськогосподарської продукції; налагодження ефективних партнерських зв'язків зі підприємствами гуртової й роздрібною торгівлі; розширення експортної можливості тощо;
Місце (розподіл)	визначення сегменту споживачів та ринку збуту, методу розподілу сільськогосподарської продукції	використання логістичної концепції для ефективного розподілу сільськогосподарської продукції у сегментах споживачів; формування якісної інформаційної бази про потенційних споживачів сільськогосподарської продукції; введення посади щодо маркетингового забезпечення і моніторингу ринку

Отже, основний елемент концепції управління маркетингом – це споживачі. Тому, спеціалісти ТОВ «Ххххххх-Хххххх» повинні орієнтуватися на швидко змінючіся потреби споживачів та по-можливості максимально задовольняти їх відповідно платоспроможності попиту.

Для покращення результативності маркетингового функціонування та формування стратегії маркетингу у ТОВ «Ххххххх-Хххххх» доцільно у штатний розпис ввести посаду фахівця із методів розширення ринку збуту.

Передбачаємо, що на вакантну посаду конкурс виграє випускник Полтавського державного аграрного університету зі спеціальністю «маркетинг». Фахівець-аналітик із дослідження товарного ринку буде входити до переліку посад планово-економічного відділу та буде підпорядкований прямо начальнику відділу, директору і директору із маркетингу Групи «Хххххх» (рис. 3.3).

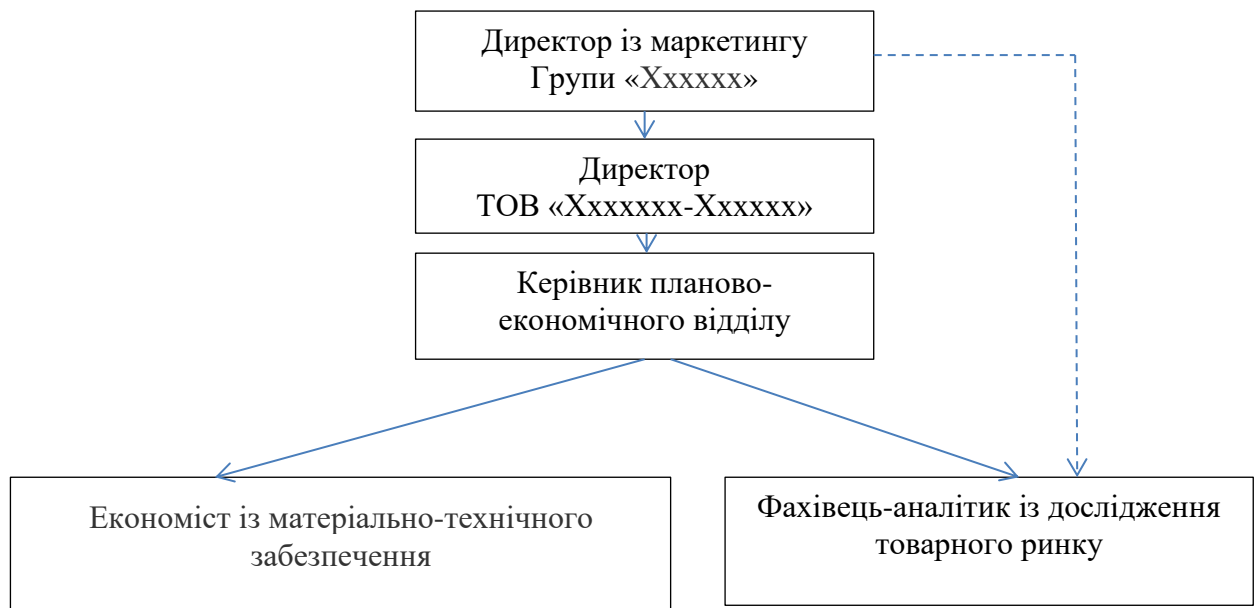


Рис. 3.3. Планова схема керівного персоналу у сфері стратегічної маркетингової діяльності ТОВ «Ххххххх-Ххххххх», 2022 р.

Впровадження у штатний розпис посади фахівця із методів розширення ринків збуту має проходити виконуватися на основі потенційних можливостей підприємства, цілей його і завдань, які покладені на фахівців із

підприємства. Для сільськогосподарського підприємства на основі товарно-галузевого типу потрібно у штатний розпис ввести посаду фахівця із методів розширення ринків збуту (рис. 3.5).

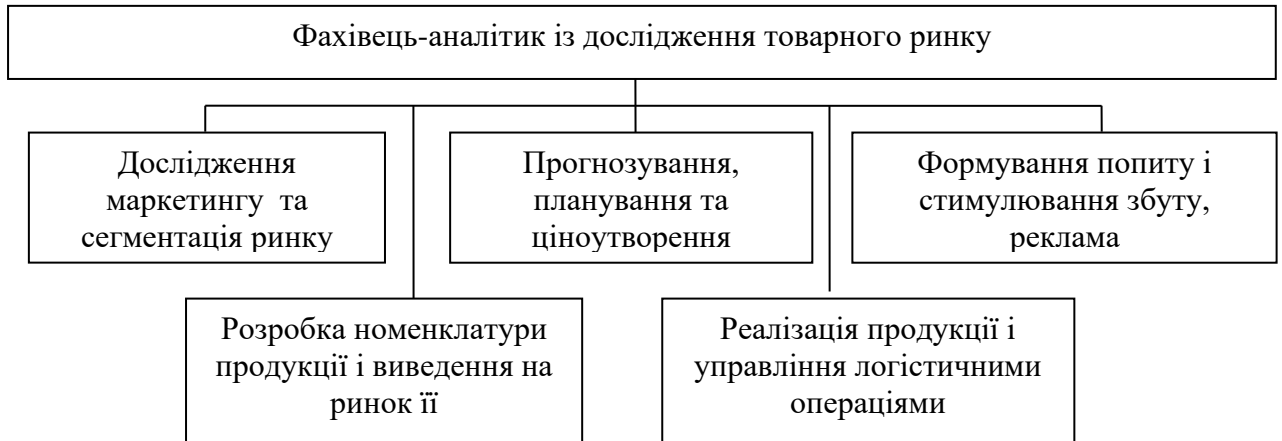


Рис. 3.5. Обов'язки фахівця-аналітика із дослідження товарного ринку у ТОВ «Ххххххх-Хххххх», 2022 р.

Девізом діяльності ТОВ «Ххххххх-Хххххх» у 2021 р. буде «Маркетинг а не підприємства, а не підприємство для маркетингу». Це означитиме, що фахівець-аналітик із дослідження товарного ринку має влаштовувати та постійно удосконалюватися згідно цілей, завдань та особливостей роботи підприємства, при цьому найбільше забезпечувати ефективні умови для його ринкового господарювання. Вцілому, підприємство має вищу ймовірність зростання загального доходу за допомогою Інтернет-маркетингу. Пропонуємо підприємству створити особисту Інтернет-сторінку. Головним попитом у електронній мережі користуватиметься борошно, пшениця і зерно, молоко та молоко-продукти, що є базою стратегічного маркетингової продукції ТОВ «Ххххххх-Хххххх» в перспективі. Для залучення потенційних споживачів із перших днів функціонування електронної сторінки рекомендуємо провести ряд рекламних заходів у пошуковій системі Google.

Фахівцем-аналітиком із дослідження товарного ринку у ТОВ «Ххххххх-Хххххх» в електронній мережі будуть здійснені дослідження про попит на зернові культури, борошно та молочні продукти (додаток Г,

табл. Г.1, табл. Г.2). Окупність магазину залежатиме від кількості реалізованої продукції за допомогою системи інтернет. При реалізації продукції в обсязі від 171 ц і середній ціні реалізації 875 грн/ц термін окупності дорівнюватиме вісім місяців. Отже, застосування електронної комерції дасть можливість вийти на продаж продукції на зовнішніх ринках та збільшити обсяг її реалізації на ринку України вцілому та Полтавського регіону зокрема. Вцілому, покращення системи стратегічної маркетингової діяльності підприємства дасть можливість йому бути більшу конкурентоспроможним. Для формування і розповсюдження рекламно-інформаційних звернень директору ТОВ «Ххххххх-Хххххх» потрібно придбати інформаційне обладнання (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Інформаційно-комунікаційні інструменти стратегічного маркетингу
ТОВ «Ххххххх-Хххххх», 2022 р.**

Назва інструменту	Витрати, грн
Фліпчат	4482,0
Телевізор LG 43LN570V із Діагоналлю 43	25499,0
Мультимедіа й відеопроєктор EPSON EB	25250,0
Реєстрація сторінки в міжнародних соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм	0,0
Програмне забезпечення щодо проведення синхронних комп'ютерних конференцій (Chatware) і дошка оголошень (спільне вікно, в якому обидві сторони зможуть робити нотатки)	2260,5
Розробка та програмне забезпечення сторінки інтернет-магазину	83200,0
Всього	140691,5

Вцілому, витрати загальні на інформаційно-комунікаційні заходи для досягнення стратегічних маркетингових та виробничих цілей становитимуть 140,7 тис. грн. Для обладнання конференції і презентації пропонуємо купити мультимедіа і відеопроєктор EPSON EB та телевізор діагональ якого буде 43. З допомогою Інтернет та онлайн-ринків спеціалісти ТОВ «Ххххххх-Хххххх» зможуть швидко отримати інформацію про насіння, продукти, добрива і обладнання. Підприємство витрате лише 50 % вартості витрат, решту буде покрито за рахунок участі в грантовій програмі USAID «Конкурентоспроможна економіка України».

Так як ТОВ «Ххххххх-Хххххх» має яблучний сад, то пропонуємо обладнати міні-цех із виготовлення крафтових яблучних соків та соків мікс у 2023 р. Виготовлення соку включає кілька етапів: фільтрацію, пастеризацію і розфасовку. Для тари купуватимуть стерильні пакети українського виробництва. Сік розливатимуть при температурі 82-83⁰С у 3- та 5-літрові спеціальні кульки з краниками, які упакуватимуть у картон. Сукупні витрати на організацію бізнесу наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Сукупні витрати на організацію бізнесу по виробництву та продажу соків у ТОВ «Ххххххх-Хххххх», 2023 р.

Показник	Значення
Інвестиційні витрати (вартість устаткування), тис. грн	1250,0
Виробничі витрати за рік (комунальні платежі, податки, упаковка, заробітна плата, витрати на закупівлю сировини, транспортні та логістичні витрати, реклама, збут тощо), тис. грн	258,0
Виручка, тис. грн	310,8
Період окупності, років	2

Вцілому, сукупні витрати становитимуть 1250 тис. грн, а період окупності – 2 роки. У 2024 р. будуть виготовляти тільки яблучний і виноградно-яблучний сік. А з 2026 р. – мікси: сливово-яблучний, смородиново-грушевий, абрикосово-яблучний та вишнево-яблучний. Сливу, смородину, вишню та абрикос будуть закуповувати у місцевих жителів. З 2025 р. передбачається виготовляють чіпси із яблук й пастилу із смородини, сливи та полуниці. Для цього закуплять велику сушарку. Виготовлену продукцію пакуватимуть у спеціальні пакети із крафтового паперу з застібкою, що не пропускає вологу. Сік реалізовуватимуть у місцеві школи та дитячі садочки, продаватимуть для ресторанів та кав'ярень. За кордон до Балтії, США будемо продавати чіпси із яблук. Передаватиметься безвідходне виробництво. Зокрема, шкірку із ягід сушитимемо на чаї, а із вишневих кісточок виготовлятимемо для ніг спеціальні подушки.

Вцілому, комплекс стратегічних маркетингових заходів дасть можливість значно підвищити конкурентоспроможність підприємства

3.2. Оцінка ефективності розроблених напрямів реалізації маркетингової стратегії підприємства

Розробка маркетингової стратегії ТОВ «Ххххххх-Хххххх» – включатиме процес створення й практичного впровадження програми дій підприємства у цій сфері. Її метою буде ефективне розміщення ресурсів щодо досягнення стратегічних маркетингових цілей. Пропонуємо підприємству з 2022 р. використовувати «стратегію переваг». Вцілому, ТОВ «Ххххххх-Хххххх» створюватиме і матиме значні переваги у порівнянні із конкурентами завдяки удосконаленню та диференціації виробництва, покращення маркетингового комплексу. Складові маркетингової стратегії наведені на рис. 3.6.

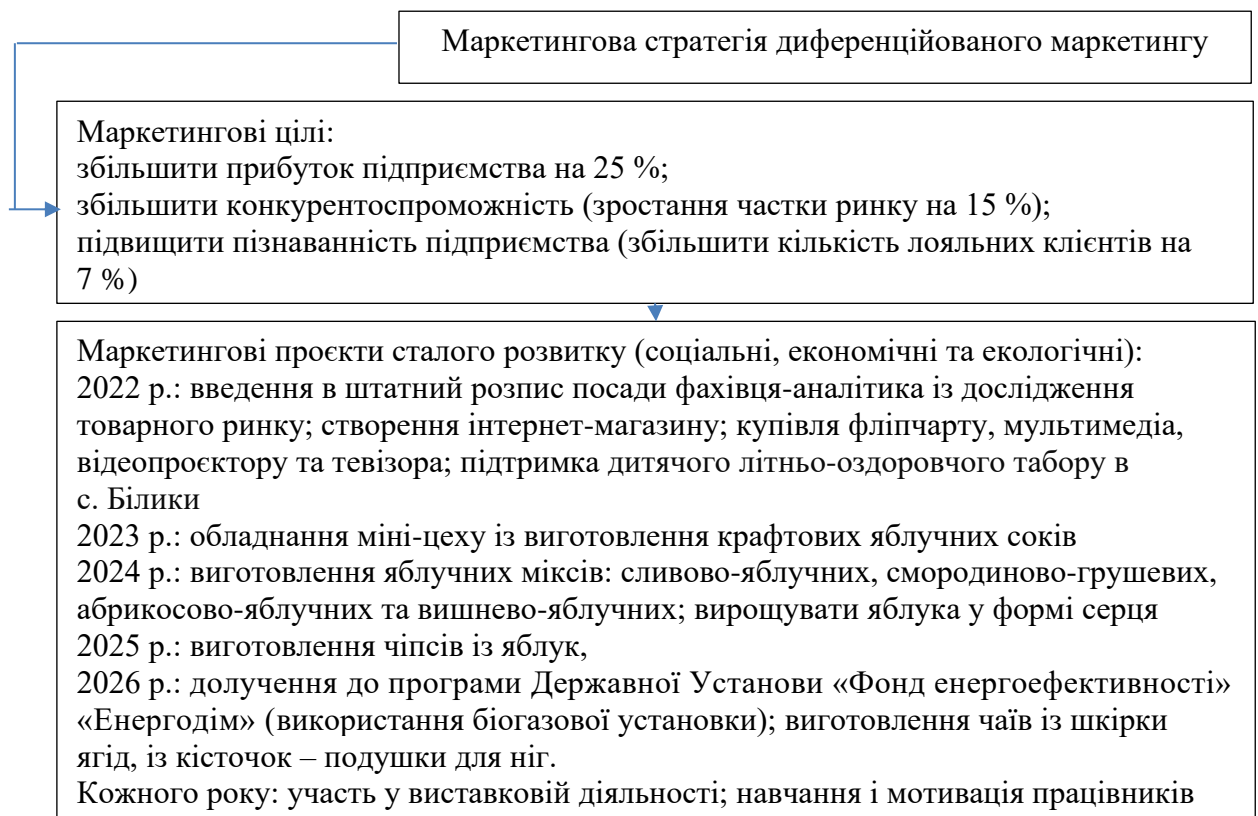


Рис. 3.6. Складові маркетингової стратегії диференційованого маркетингу ТОВ «Ххххххх-Хххххх», 2022-2026 рр.

Спеціалісти підприємства мають бути ознайомлені із стратегічним маркетинговим курсом ТОВ «Ххххххх-Хххххх» та бути вмотивованими до

його реалізації. Ефективно реалізувати стратегію допоможе комплекс заходів інформаційно-комунікаційного спрямування, розробка бюджету, поточних планів стратегічних реформ тощо. Пропонуємо застосувати наступний механізм маркетингової стратегії диференційованого маркетингу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Механізм впровадження маркетингової диференційованого маркетингу

ТОВ «Ххххххх-Хххххх», 2022 р.

Назва етапу	Зміст етапу	Конкретизація	Відповідальні виконавці
Інформаційний	Ознайомлення членів колективу із стратегічним курсом підприємства	Доведення детальної інформації про прийняту керівництвом стратегію підприємства управлінцям та усім працівникам	Спеціалісти маркетингового відділу Групи «Хххххх», директор та керівники відділів
Організаційний	Побудова результативної організаційної структури	Розробка положень і інструкцій, які будуть регламентувати обов'язки і повноваження стосовно посад і підрозділами. Їх підпорядкування	Директор підприємства, інспектор із кадрів, фахівець-аналітик із дослідження товарного ринку
Плановий	Контур планів розвитку окремих підрозділів і підсистеми господарства у напрямку основної стратегії	Вибір і розрахунок планових показників розросту окремих підрозділів і підсистем господарства, встановлення відповідальними працівників за досягнення показників	Директор підприємства, фахівець-аналітик із дослідження товарного ринку
Мотиваційний	Покращення мотиваційного задоволення працівників товариства	Розробка механізму стимулювання спеціалістів, які беруть участь в реалізації стратегії маркетингу	Директор підприємства, інспектор із кадрів
Декомпонування	Поділ усього часового горизонту реалізації стратегії на періоди	Процес розподілу в часі стратегічного плану та визначення показників поточних планів	Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку
Контрольний	Перевірка значень контрольних критеріїв	Розробка головних показників для кожного проєкту й перевірка відхилень в кінці маркетингового періоду	Керівники відділів; фахівець-аналітик із дослідження товарного ринку

Отже, основними складовими впровадження стратегії маркетингу ТОВ «Ххххххх-Хххххх» включає наступні складові: організаційний, інформаційний, мотиваційний, плановий та декомпонування і контрольний. Вцілому, передбачається, що фахівець-аналітик із дослідження товарного ринку ініціюватиме активну участь ТОВ «Ххххххх-Хххххх» у виставковій діяльності.

Важливим стратегічним маркетинговим засобом буде участь товариства у виставках. В Україні тільки 15 % сільськогосподарських товаровиробників задіяні у виставках. На Заході цей процент участі становить 85-90 %. Українські маркетологи недооцінюють значення виставки у підвищенні ефективності роботи агропідприємств і, здійснюють, низьку підготовку до виставок (не планують виставковий бюджет; недостатньо підготовлений персонал, що проводить комунікацію; брак коштів на рекламні заходи тощо). Прийняття участі у виставках іноземними компаніями планується заздалегідь. Готують матеріали до участі окремі відділи чи підрозділи відділу маркетингу. Мета участі сільськогосподарських підприємств у різних країнах у виставках досить суттєво буде відрізнятися територіальними та маркетинговими особливостями (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Порівняльний аналіз пріоритетності мети участі аграрних підприємств у виставках

Основна мета участі	Рейтинг пріоритетності цілей		
	Німеччина	Польща	Україна
Демонстрація компаній, що присутні на ринку та вивчення конкурентних переваг	5	2	5
Впровадження нового продукту, технологій та послуг	6	1	3
Зростання чи покращення брендингу підприємства	1	5	4
Візнаваність продукції	2	6	6
Пошук нових партнерів	3	4	2
Безпосередній збут продукції й підписання контрактів	4	3	1

Коли у Німеччині перше місце займає позиція «Зростання і покращення

брендингу підприємства», у Польщі – «Впровадження нових продуктів чи послуг», то головними стимулами участі в виставках є довгострокові нематеріальні вигоди. Українські маркетологи, згідно анкетного опитування, акцентують на матеріальних короткострокових вигодах, зокрема, «Безпосередній збут продукції чи надання послуг». Західні підприємства застосовують унікальні властивості виставок для того щоб збирати в одному місці та в один час всіх зацікавлених осіб сільськогосподарського ринку, який сприятиме досягненню стратегічної мети підприємств (покращення бренду, розширення частини ринку, пошук нових партнерів та споживачів).

Результати експертного опитування відвідувачів та учасників міжнародних виставкових заходів «Інпродмаш», «Хлібпром» та «ІнтерАГРО», національної виставки «Україна аграрна» та звітних даних про виставки дали можливість виявити ефект від відвідування виставок. Виставкову діяльність можна поділити за тривалістю впливу: короткострокові та довгострокові, за ступенем впливу – прямі, або первинні та непрямі, або вторинні. Зміст цих вигід показаний на рис. 3.7.

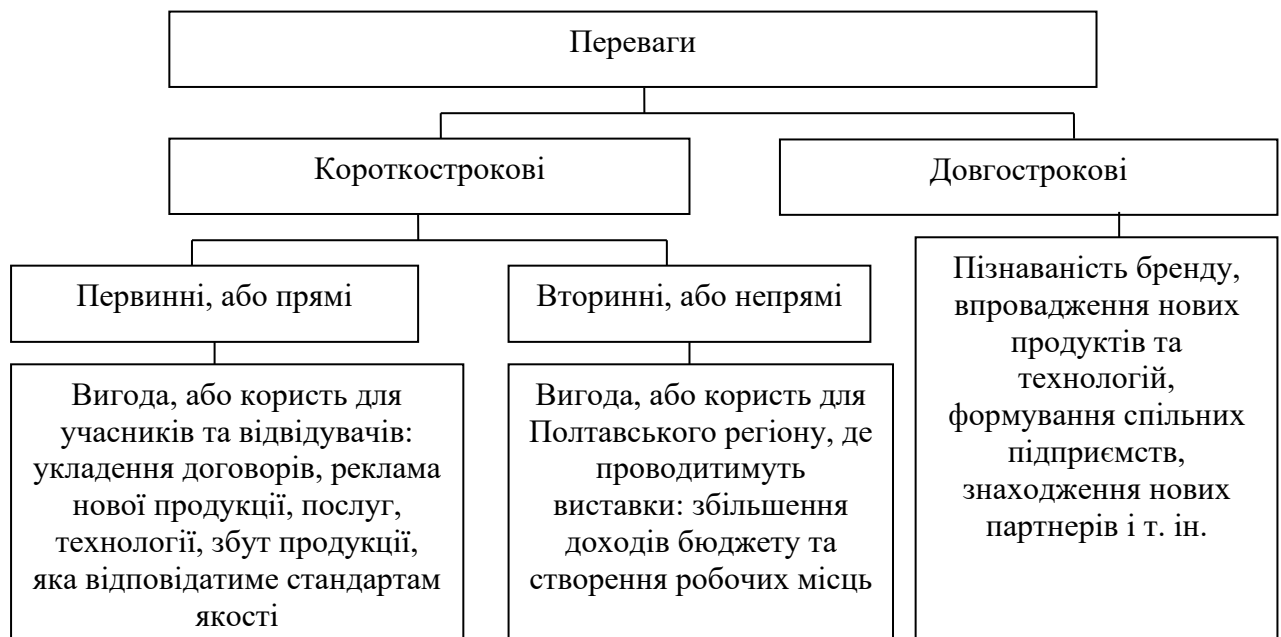


Рис. 3.7. Класифікація переваг для ТОВ «Ххххххх-Хххххх» від проведення виставкових заходів, 2022 р.

Таблиця 3.6

**Комплекс виставкових заходів організатора та експонента
(у т. ч. ТОВ «Ххххххх-Хххххх»), 2022-2026 рр.**

Стадія виставкового заходу	Комплекс заходів	Заходи	Ким виконується	
			Організатор, або виставковий центр	Експонент, або агропромислове підприємство
Перед-виставкова	1. Маркетингові дослідження	1.1. Аналіз ситуації, зокрема, конкурентної у галузі й на ринку	+	+
		1.2. Виявлення аудиторії цільової споживачів		+
		1.3. Аналіз цін щодо участі у виставкових заходах		+
	2. Планування виставкових заходів	2.1. Розробка загального плану проведення виставкових заходів	+	+
		2.2. Визначення загального кошторису витрат для виставки	+	+
		2.3. Планування статей витрат	+	+
		2.4. Розробка покрокового плану проведення виставки		+
	2.5. Навчання та мотивація персоналу	+		
Безпосередньо виставкова	3. Облік витрат щодо проведення виставок	3.1. Облік загальних витрат	+	+
		3.2. Облік витрат на персонал		+
		3.3. Облік витрат на клієнтів та потенційних споживачів		+
		3.4. Облік витрат на рекламу та інші сарт-заходи	+	
Після-виставкова	4. Контроль і аналіз виставкових проєктів	4.1. Контроль щодо виконанням плану проведення виставки	+	
		4.2. Аналіз та систематизація даних про відхилення від планів проведення заходів та виявлення і усунення їх причин	+	+
		4.3. Оцінка результативності виставкового заходу за певними критеріями	+	+

Отже, дуже важливим елементом концепції управління маркетингом буде розробка та впровадження товарної політики та обґрунтування ефективних конфігурацій насичення і диверсифікації товарних асортиментів та доведення своєчасної та потрібної інформації споживачам із метою отримання максимального прибутку від збуту сільськогосподарської

продукції. Маркетингова стратегія передбачає реалізацію екологічного проєкту, зокрема, біогазова установка з користю для оточуючого середовища розв'яже проблему ефективного використання та утилізації відходів тваринницьких ферм. Частково отриманий газ буде перероблено в електроенергію, залишок буде використано на потреби підприємства. Обладнання біогазової установки регулюватиметься автоматичною системою контролю. Для управління достатньо одного робітника на 2 год. в день. За допомогою звичайного комп'ютера він контролюватиме процес для подачі біомаси та працюватиме на тракторі. Для цього перекваліфікують одного з працівників підприємства (він пройде двох тижневе навчання на основі програми GIZ).

Вартість біогазової установки становить 380 тис. EUR. До її складу буде входити основний реактор та теплоелектрогенератор.

Вцілому, чистий прибуток від експлуатації біогазової установки з реактором бродіння та тепло-електрогенератором на 60 кВт/год становитиме 146245 EUR. Термін окупності проєкту – 2,6 року. Економічні ефекти полягатимуть у незалежності від промислових хімікатів; зменшиться енергоємність агровиробництва та спостерігатиметься зниження виробничих витрат. Очікується мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище через запобігання деградації земель.

Пропонуємо у 2024 р. вирощувати яблука у формі серця. На яблука в момент досягнення діаметру 6 см надягатимуть спеціальні пластикові форми. В процесі росту яблука набуватимуть необхідну форму. Перед збиранням врожаю форму із плодів зніматимуть, щоб яблука набули красивого забарвлення. Продавати партію яблук у формі сердець будемо в мережу супермаркетів Маркетопт Полтавського оєгіону напередодні Дня Святого Валентина за ціною у 55 грн/шт.

Планова виручка від реалізації комплексу маркетингових проєктів підприємства у раках застосування маркетингової стратегії диференційованого маркетингу у 2022 р. показана на рис. 3.8.

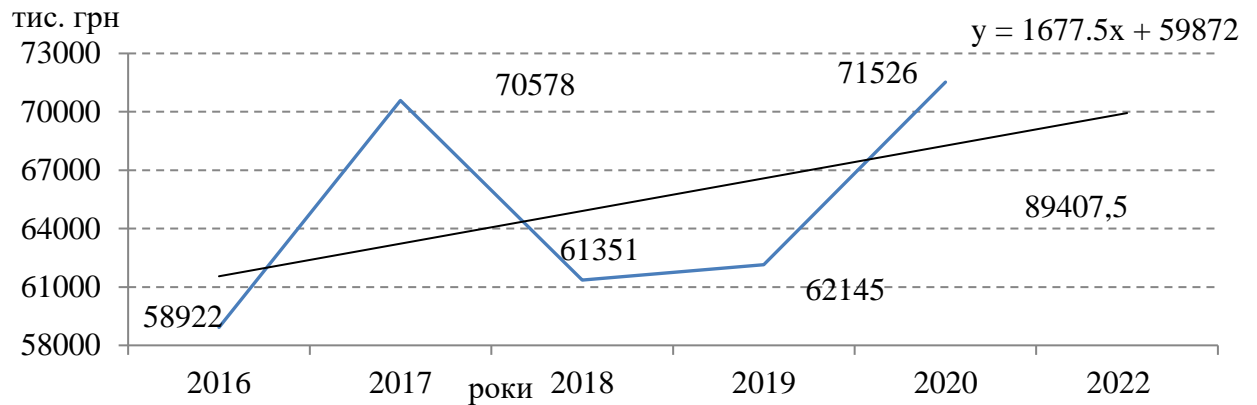


Рис. 3.8. Виручка від реалізації продукції ТОВ «Ххххххх-Хххххх», 2016-2020 рр., 2022 р.

Отже, в 2022 р. виручка від реалізації продукції за рахунок застосування маркетингової стратегії диференційованого маркетингу у ТОВ «Ххххххх-Хххххх» зросте до 89407,5 тис. грн, або на 25 %. Вцілому, за рахунок запропонованих заходів збільшиться конкурентоспроможність підприємства за рахунок зростання частки ринку на 15 % та підвищиться пізнаванність за допомогою збільшення на 7 % кількості лояльних клієнтів.

Висновки до розділу 3

Удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Ххххххх-Хххххх» передбачає реалізацію комплексу заходів:

1. Реалізувати маркетингову стратегію диференційованого маркетингу, формування якої включає дослідження ринків, визначення маркетингових цілей, розробку власної стратегії, її узгодження і реалізацію. Головними складовими її впровадження будуть: організаційний, плановий, інформаційний, мотиваційний, декомпонування та контрольний етапи. Цілями стратегії будуть: збільшення прибутку підприємства на 25 %; зростання конкурентоспроможності (збільшення частки ринку на 15 %); підвищення пізнаваності підприємства (збільшення кількості лояльних клієнтів на 7 %).

2. Головними маркетинговими проєктами у 2022-2026 рр. будуть: створення інтернет-магазину; купівля фліпчарту, мультимедіа, відеопроєктору та тевізора; обладнання міні-цеху із виготовлення крафтових яблучних соків та міксів, виготовлення чіпсів; вирощування яблук у формі серця; використання біогазової установки; виготовлення чаїв із шкірки ягід, а із кісточок – подушок для ніг; підтримка дитячого літнього-оздоровчого табору у с. Хххххх. Окупність проєктів становитиме два-три роки. Кожного року передбачається участь у виставковій діяльності; навчання і мотивація працівників під час формування та реалізації маркетингової стратегії.

3. Розробка та реалізація маркетингової стратегії передбачає введення в штатний розпис підприємства посади фахівця-аналітика із дослідження товарного ринку. На заробітну плату витрати становитимуть 150 тис. грн. Рекламна компанія підприємства буде проводитись постійно. Включатиме застосування трансактного аналізу, реклами у Facebook, функціонування інтернет-магазину тощо.

В цілому, вже у 2022 р. виручка у ТОВ «Ххххххх-Хххххх» зросте до 89407,5 тис. грн, або на 25 %.

ВИСНОВКИ

Аналіз досягнутого рівня формування маркетингової стратегії ТОВ «Ххххххх-Хххххх» дав можливість зробити висновки:

1. Виділяють наступні види маркетингових стратегій: масового маркетингу, диференційований і концентрований. Процес формування маркетингової стратегії на основі послідовних етапів: дослідження ринку, розробки маркетингової стратегії і її реалізації.

2. ТОВ «Ххххххх-Хххххх» є структурним підрозділом Групи «Хххххх». Господарство є племінним заводом з української чорно-рябої породи корів та репродуктором з вирощування голштинів для всієї України. Ресурсний потенціал товариства налічує 4299 га земельної площі і 169 працівників. Рівень рентабельності виробництва у 2020 р. зріс до 18,9 %. Підприємство має середній рівень спеціалізації (0,297) і переважає виробництво молока, кукурудзи на зерно і вирощуванні великої рогатої худоби у живій вазі.

3. У підприємстві відсутній фахівець з маркетингу, а головні спеціалісти підприємства, за погодженням директора, виконують його функції. Маркетингова служба централізовано діє в центральному офісі. Маркетингові заходи проводять головні спеціалісти товариства. У 2016-2020 рр. ТОВ «Ххххххх-Хххххх» застосовувало маркетингову стратегію масового маркетингу, або (агресивного продажу). Підвищення ефективності діяльності підприємства знижується внаслідок того, що наявна управлінська структура зорієнтована лише на виробництво продукції (операційна функція) і не враховує маркетингові особливості підприємства. Крім того додаткова функція збуту у спеціалістів не стимулює їх до роботи, бо не оплачується, при цьому спостерігається низький рівень знань, а відсутність маркетингових бюджетів на здійснення ефективних заходів щодо стимулювання збуту пояснює поодинокі запровадження маркетингових заходів. Неefективність маркетингової діяльності пояснюється і зовнішніми чинниками:

нестабільною економічною ситуацією в країні, диспаритетом цін на сільськогосподарську та промислову продукцію й недостатнім рівнем державної підтримки виробників на селі.

4. У зв'язку із інфляційними процесами ціни на сільськогосподарську продукцію зростають. Зокрема, ціна на озиму пшеницю в 2020 р. становили 720,6 грн/ц, сою – 1720,3 грн/ц, соняшник – 1512,6 грн/ц. Цінова політика реалізації м'яса великої рогатої худоби у живій вазі складала 6012,8 грн/ц, м'ясо свиней у живій вазі коштувало 4150,0 грн/ц, молоко – 1085,6 грн/ц. Спеціалісти підприємства налагодили тісну співпрацю із заводом по переробці молока ТОВ «Ххххххххська корівка» і ТДВ «Яготинський маслозавод», ТОВ «Гармонія». Значна частина сировини реалізується через маркетинговий відділ Групи «Хххххх». При зростанні витрат на постачання у 2020 р. до 23,1 % та збільшення прибутковості на одного управлінця до 2015,8 тис. грн, ринкова частка підприємства в Ххххххххському районі зросла до 5,0 %.

5. Власного сайту для викладення інформації в підприємстві немає. На рекламних дошках оголошень Інтернет-сайту «Бізнес-Гід» у вкладці «Всі товари» виставлена інформація підприємства про продаж продукції. На сторінці інформація про ціни відсутня, лише вказана адреса підприємства та стаціонарні телефони.

Удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Хххххххх-Хххххххх» передбачає реалізацію комплексу заходів:

1. Доцільно запровадити маркетингову стратегію диференційованого маркетингу, формування якої включає дослідження ринку, визначення маркетингових цілей, розробку самої стратегії, її узгодження і реалізація. Головними складовими її впровадження будуть: організаційний, плановий, інформаційний, мотиваційний, декомпонування та контрольний етапи. Цілями стратегії будуть: збільшення прибутку підприємства на 25 %; зростання конкурентоспроможності (збільшення частки ринку на 15 %);

підвищення впізнаваності підприємства (збільшення кількості лояльних клієнтів на 7 %).

2. Головними маркетинговими проєктами у 2022-2026 рр. будуть: створення інтернет-магазину; купівля фліпчарту, мультимедіа, відеопроєктору та тевізора; обладнання міні-цеху із виготовлення крафтових яблучних соків та міксів, виготовлення чіпсів; вирощування яблук у формі серця; використання біогазової установки; виготовлення чаїв із шкірки ягід, а із кісточок – подушок для ніг; підтримка дитячого літньо-оздоровчого табору у с. Хххххх. Окупність проєктів становитиме два-три роки. Кожного року передбачається участь у виставковій діяльності; навчання і мотивація працівників під час формування та реалізації маркетингової стратегії.

3. Система прийняття рішень підприємства про доцільність участі у виставках повинна включати: модель планування витрат на участь у виставковому заході та методику визначення результативності. Доцільно підприємству застосовувати електрону комерцію, яка включає віртуальне співробітництво у процесі вирощування, переробки та постачання продукції, здійснення замовлень та платежів за продукцію та послуги, розповсюдження інформації про конкурентні переваги реалізації продукції через систему Інтернет. Маркетингова стратегія передбачає використання крауд-маркетингу, створення інтернет-майданчиків, доставку продукції, використання трейдботів, тригерів тощо.

4. Обґрунтована управлінська структура, що враховує маркетингову функцію підприємства та передбачає введення в штатний розпис підприємства посади фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку. Фахівець входитиме до складу планово-економічного відділу і підпорядковуватиметься безпосередньо начальнику відділу, директору та директору з маркетингу материнської компанії Групи «Хххххх». Вцілому, вже у 2022 р. встановляться взаємовигідні відносини із стейкхолдерами, а виручка у ТОВ «Ххххххх-Ххххххх» зросте до 89407,5 тис. грн, або на 25 %, а підприємство стане більш конкурентоспроможним.