

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

Освітньо-професійна програма Менеджмент організацій
Спеціальність 073 Менеджмент
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

18 квітня 2022 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Управління маркетинговою діяльністю в контексті
продовольчої безпеки підприємства»
(на матеріалах «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»)

виконав здобувач вищої освіти заочної форми навчання

Войтеховіч Ярослав

Керівник кваліфікаційної роботи

Дмитро ДЯЧКОВ

Полтава – 2022 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю у підприємстві....	9
1.2. Вплив аграрного ринку на маркетингову діяльність підприємства.....	16
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА».....	24
2.2. Діагностика управління маркетинговою діяльністю «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА».....	31
2.3. Вплив зовнішнього середовища на маркетингову діяльність «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА».....	36
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	42
3.1. Удосконалення маркетингової діяльності у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА».....	42
3.2. Обґрунтування шляхів удосконалення управління маркетингової діяльності у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА».....	50
Висновки до розділу 3.....	59
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. Сільськогосподарські підприємства реалізують стратегічний розвиток на основі маркетинга, посилюють конкуренцію, інтегруються у світовий економічний простір, надають пріоритет ефективній діяльності сільськогосподарських товаровиробників. За ринкових умов економічна вигода суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції значною мірою залежить від здатності сільськогосподарських підприємств формувати ефективні маркетингові стратегії, гнучку цінову політику, організувати оптимальні канали збуту сільськогосподарської продукції, управляти навколишнім середовищем та прогнозувати основні тенденції розвитку.

У ринковому середовищі вирішальну роль відіграє організація попиту на пропозицію сільськогосподарської продукції. Пріоритетність пропозицій містить елементи ризику та невизначеності. Тому результативне управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємств є особливо важливим.

Варто також зазначити, що в Україні мало науково обґрунтованих методів розробки маркетингового управління агробізнесу, його формування та практичного застосування в ринковому середовищі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Полтавського державного аграрного університету за темою: «Управління соціально-економічним розвитком агропродовольчої сфери України» (01.2018-01.2023 рр.). У межах даної тематики обґрунтовувалося управління маркетинговою діяльністю в контексті продовольчої безпеки підприємства.

Мета і завдання дослідження полягають у комплексній оцінці управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства. Для досягнення мети актуальним є вирішення завдань:

- 1) з'ясування сутності управління маркетинговою діяльністю у підприємстві;
- 2) дослідження впливу аграрного ринку на маркетингову діяльність підприємства;
- 3) організаційно-економічна характеристика «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»;
- 4) діагностика управління маркетинговою діяльністю «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»;
- 5) оцінка впливу зовнішнього середовища на маркетингову діяльність «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»;
- 6) удосконалення маркетингової діяльності у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»;
- 7) обґрунтування шляхів удосконалення управління маркетингової діяльності у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА».

Об'єктом дослідження є формування механізмів функціонування, що визначають управління маркетинговою діяльністю в контексті продовольчої безпеки підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, практичні, методологічні та прикладні компоненти управління маркетинговою діяльністю в контексті продовольчої безпеки підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи є економічний підхід, який характеризується встановленням економічних критеріїв для визначення способу впливу на госпрозрахункові важелі. За допомогою адміністративних засобів впроваджувати організаційні правила та норми для забезпечення нормальної роботи об'єкта управління. Соціально-психологічні підходи регулюють міжособистісні стосунки та

забезпечують сприятливий психологічний мікроклімат. У роботі також знайшли відображення дедукція, індукція, аналіз, синтез і порівняння.

Інформаційну основу кваліфікаційної роботи були матеріали «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» Полтавської області, нормативно-правові акти та наукові праці вчених тощо.

Наукова новизна одержаних результатів, полягає в наступному:

удосконалено:

– рейтинговий метод оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Перевагами є простий підрахунок та доступність інформації про якість сільськогосподарської продукції, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкового середовища.

набули подальшого розвитку:

– шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства, які повинні ґрунтуватися на загальних і спеціальних законах з урахуванням ринкових умов господарської діяльності, щоб бути гнучкою, комплексною, прогресивною та комфортною;

– інструменти маркетингової діяльності, що підвищують ефективність та конкурентоспроможність підприємства;

– розв'язки економіко-математичного моделювання механізму рекламування виробничої діяльності.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені та обговорювались на VI Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції з міжнародною участю (17 листопада 2021 р.) та V Всеукраїнській науково-практичній конференції (30-31 березня 2022 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 1 науковій фаховій праці та 2 матеріалах конференцій:

1. Войтеховіч Я., Дячков Д.В. та ін. Управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства. *Агросвіт*. 2022. № 2. С. 24-31.

2. Войтеховіч Я., Олійник А. Теоретичні основи антикризового управління. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 17 листопада 2021 р. Полтава : ПДАУ, 2021. С. 225-227.

3. Войтеховіч Я., Дячков Д.В. Менеджмент маркетингової діяльності. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції, 30-31 березня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 60 сторінках друкованого тексту, робота містить 22 таблиці, 9 рисунків та 5 додатків. Список використаних джерел включає 90 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю у підприємстві

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні потребує не лише високого рівня конкурентоспроможності продукції підприємства, що передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а й удосконалення методу організації виробничо-господарської діяльності. Механізм ринкових засобів підприємства потребує термінового вдосконалення, в основному – управління маркетинговою діяльністю, яке характеризується тим, що в умовах сучасної глобалізації через характер попиту необхідно задовольняти ринковий попит, особливо механізм маркетингу. Попит на товари, формування, функціонування та розвиток ринкової системи в економіці.

Ефективне управління корпоративною маркетинговою діяльністю вимагає чіткого розуміння сутності та змісту маркетингу. На наш погляд, маркетингова діяльність – це сукупність відносин і послуг ринкової діяльності, яка забезпечує необхідний потік товарів чи послуг від виробників до покупців [1].

Більш чітке розуміння маркетингу як інструменту управління дає суть концепції маркетингу. Концепція передбачає науково обґрунтовані сполучні компоненти, такі як ідеї, стратегії, інструменти та цілі. У цьому контексті концепція маркетингу є науково-раціональною концепцією (проектом) організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства. Часто концепцію розглядають як основну систему мислення, загальну ідею, організаційну філософію бізнесу чи індивідуального підприємця, напрям його дій.

Еволюція концепцій маркетингу [3; 18; 30]

Роки	Концепція	Ідея	Основний інструментарій	Головна мета
1860 – 1920	Виробнича	Нарощування виробництва товарів	Собівартість, продуктивність	Удосконалення виробництва, ріст продажів, максимізація прибутку
1920 – 1930	Товарна	Виробництво якісних товарів	Заходи товарної політики	Удосконалення споживчих властивостей товарів
1930 – 1950	Збутова (інтенсифікація комерційних зусиль)	Розвиток збутової мережі, каналів збуту	Заходи збутової політики	Інтенсифікація збуту за рахунок маркетингових зусиль з просування і продажу товарів
1960 – 1980	Традиційного маркетингу	Виробництво товарів, які потрібні споживачеві	Комплекс маркетингу (маркетинг–мікс)	Задоволення потреб цільових ринків
1980 – 1995	Соціально–етичного маркетингу	Виробництво товарів, які потрібні споживачеві з урахуванням вимог суспільства	Дослідження й урахування у подальшому розвитку соціальних і екологічних наслідків виробничої діяльності фірм	Задоволення потреб споживачів за умов заощадження всіх ресурсів та охорони навколишнього середовища
Друга половина 90–х рр. - сьогодення	Інноваційного маркетингу	Виробництво нових товарів, послуг, що відповідають вимогам сучасного етапу НТП	Використання новітніх технологій виробництва товарів, впровадження нових інтерактивних методів дослідження споживачів та спілкування з багатьма учасниками інноваційного процесу	Задоволення потреб споживачів у якісно новій продукції, формування «освіченої» (щодо новинок) категорії покупців

Сучасний розвиток відносин між підприємством і ринком показує, що традиційна маркетингова концепція змінила зміст концепції збуту, орієнтуючись на споживачів і підтримуючи комплекс заходів для

задоволення запитів ринку. Поняття маркетингу починається з виявлення реальних і потенційних клієнтів та їх потреб, визначення довгострокових і короткострокових цілей бізнесу, яких можна досягти лише за рахунок задоволення потреб і бажань певних груп споживачів.

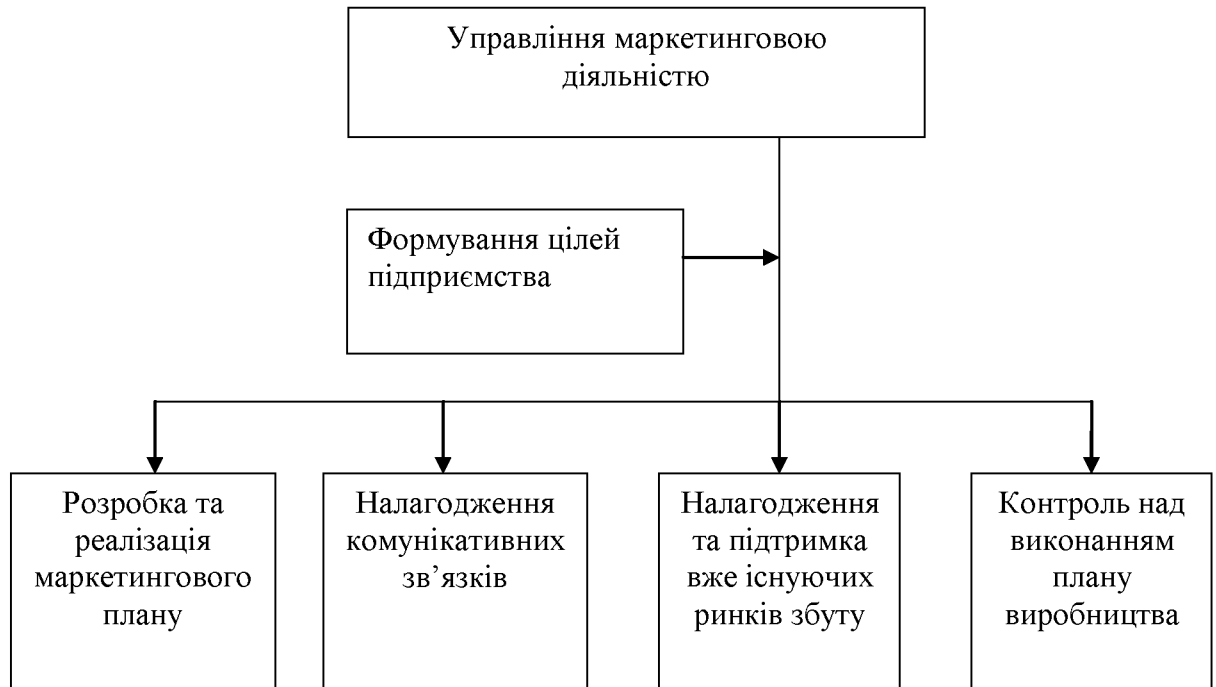


Рис. 1.1. Управління маркетинговою діяльністю [20; 75]

Однією з важливих складових маркетингового менеджменту є контроль діяльності підприємства. Маркетинговий контроль - це систематичний процес вимірювання та оцінки результатів маркетингових стратегій і планів, здійснення коригувальних дій для забезпечення досягнення маркетингових цілей, а контроль маркетингової кампанії - це всебічний і об'єктивний огляд маркетингової діяльності в певному порядку перед проблемами, що відбуваються в бізнесі.

Управління маркетингом підприємства – формування такого механізму управління для забезпечення ефективної роботи підрозділу і всього підприємства. Але існуюча практика діяльності комерційних структур показує, що маркетингові комунікації часто розглядаються як допоміжна діяльність, що ускладнює її впровадження в системи управління підприємством, що призводить до неефективного управління [16].



Рис. 1.2. Механізм управління маркетингом [30; 75; 88]

Особливу увагу привертає розвиток маркетингової діяльності та управління нею. Оскільки маркетинг виділяється як окрема ланка в системі управління підприємством, він стає самостійним об'єктом управління та однією з концепцій, що будує всю діяльність. Аналіз критеріїв, на яких базуються маркетингові рішення, підтверджує багатоаспектність, яка залежить від кількості керівників, великої кількості показників економічної та технічної ефективності, вирішення маркетингових завдань.

Управління маркетинговою діяльністю має починатися з визначення місії бізнесу. Існують два основних підходи до формулювання місії: місія – це спосіб, за допомогою якого основна діяльність точно визначається, а місія – у контексті почуття. Цілі підприємства встановлюються відповідно до різних етапів життєвого циклу підприємства, включаючи цілі розвитку, цілі стабільності та цілі збереження позиції [30].

Є також екологічні та економічні цілі, суспільство. Уряди всіх рівнів мають детальні стратегічні цілі. Маркетингові цілі підпорядковані загальним цілям підприємства.



Рис. 1.3. Основні етапи управління маркетинговою діяльністю підприємства [3; 18]

Управління маркетингом має здійснюватися з використанням етапів послідовного розвитку. Слід відзначити три основних етапи, а саме:

- 1) дослідження маркетингової діяльності;
- 2) розробка напрямків вдосконалення маркетингової діяльності;
- 3) реалізація розроблених маркетингових перспектив.

Кожен наступний етап є логічним продовженням попереднього (табл. 1.2).

Зміст етапів управління маркетинговою діяльністю [29; 47]

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Дослідження ринку	Аналіз зовнішнього середовища	аналіз ринку на який планує вийти підприємство та найбільш вагомих гравців на ньому; проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка ємності ринку та об'єму продаж основних гравців.
	Аналіз внутрішнього середовища	аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, окупності, структури.
2. Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства	Формування цілей	розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку.
	Сегментування	визначення факторів, вибір методу сегментування, розроблення профілів груп споживачів, оцінювання сегментів, вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування підприємства.
	Маркетинговий комплекс	розробка політики ціноутворення, організації продажу послуг, спілкування із споживачами, управління персоналом, модифікації товару та поповнення послуг, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесів створення послуг.
3. Реалізація маркетингової стратегії підприємства на ринку	Планування реалізації	оперативне планування маркетингу, розробка річного маркетинг-плану; створення і підтримка позитивного іміджу підприємства.
	Оцінка результатів	оцінка ефективності проведених заходів; оцінка ІТ-системи і її відповідність завданням та потребам комплексу.

Ряд науковців стверджують, що місія підприємства породжує ієрархію цілей, що мають відповідати певним вимогам (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Вимоги до маркетингових цілей [8; 75; 88]

За Л. Балабановою	За Н. Чухрай
конкретність	ієрархічність
видимість	кількісна визначеність
реальність	реальність
кількісна визначеність	сумісність
логічність у постановці цілей	гнучкість
ефективність	
побудова цілей за ієрархічним принципом	

Як видно з таблиці 1.3, обоє авторів зазначають таку вимогу до цілей як ієрархічність, яка передбачає підпорядкованість загальним цілям місії підприємства, а загальні цілі підпорядковуються цілям функціональних підрозділів; реальність цілей передбачає потребу їх узгодження з реальними можливостями підприємства; кількісна визначеність цілей за розміром та у часовому аспекті.

Балабанова Л. додає до вимог конкретність, видимість, яка означає терміни досягнення мети, ефективність, яка виражається у прибутковості та результативності, логічність у постановці цілей, все це, на її думку, допоможе уникнути помилки при стратегічному плануванні [8].

Чухрай Н. свої вимоги доповнює сумісністю або ж взаємоузгодженістю з іншими цілями та гнучкістю цілей щодо внесення певних змін у цільову орієнтацію підприємства [75; 88].

Особливості управління маркетинговою діяльністю обумовлені широким розвитком транснаціоналізації в усіх галузях бізнесу. Цей процес супроводжується розвитком крос-культурних технологій маркетингу, завданням якого є максимальне розширення аудиторії, тоді як підвищує свою актуальність і технології етнічного маркетингу з концентрацією на національних цінностях і етнічному колориті. Специфіка сучасності вимагає від суб'єктів економічних взаємовідносин проведення детального аналізу процесів на ринку, щоб забезпечити ефективне використання рідкісних ресурсів і якісне задоволення споживчих вимог. Сьогодні вчені розглядають маркетингову діяльність і як елемент культурного життя людства, і навіть як своєрідний механізм формування нової культури.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю призначене для своєчасного реагування підприємства на зміни ринку, для пошуку свого оригінального стилю праці, яке буде визначене місією і взаємопов'язане з цілями і можливостями підприємства, та буде направлене на розміщення товару у центрі уваги, у потрібному місці та часі, та забезпечить вибір товару природним, а не суперечним іншим потребам споживачів.

1.2. Вплив аграрного ринку на маркетингову діяльність підприємства

Аграрний ринок — це особливі механізми, що забезпечують безперервний прямий і зворотний зв'язок між виробниками і споживачами сільськогосподарської продукції. У неокласичній школі поняття ринку представлено поняттям механізму управління, взаємодії попиту і пропозиції, задоволення попиту, в рамках інституціоналізму ринок — це сукупність систем і певної організаційної форми, координує взаємовідносини між суб'єктами господарювання; в методах маркетингу внутрішній — як споживач групи товарів і послуг; в рамках класичної марксистсько-ленінської концепції — як обмін, організований за законами планової економіки та як інструмент державного розповсюдження, всередині країни, вузько — як місце торгівлі, укладання угод, зустріч покупців і продавців [1].

Різноманітні інтерпретації ринкових концепцій пов'язані з їх еволюцією у суспільному розвитку, а також з деталями досліджень, теоретичними та методологічними підходами, що використовуються для визначення факторів економічного розвитку, і різним ступенем історичної обізнаності ринку.

За словами І. Карпенка, «Ринок є невід'ємним органічним елементом економічного життя на різних етапах економічного розвитку. Ринок є найефективнішим способом зв'язку виробництва і споживання, визначення суспільних потреб і можливостей виробників, оприлюднення оцінки економічної ефективності виробництва і розподілу».

Г. Абрамова вважає, що «ринок — це система рівноваги цін і виробництва, а ринкова економіка — це економіка з внутрішнім порядком та саморегулюванням попиту та пропозиції».

На наш погляд, не можна не погодитися з П.Т. Саблуком, що ринок — це не лише забезпечення грошового і товарного обігу за формулою «гроші —

товар – гроші». Ринок – це вища форма організації матеріального виробництва».

Категорія «сільськогосподарський ринок» роз'яснена в Законі України «Про державну підтримку сільського господарства України». Відповідно до вищезазначеного документа ринок сільськогосподарської продукції – це сукупність правовідносин, пов'язаних із укладенням та виконанням сільськогосподарських цивільно-правових договорів. Ми вважаємо, що визначення досліджуваної категорії є обмеженим, оскільки відображає лише юридичні, а не економічні аспекти. Розглядаючи це поняття ширше, В. Шайкін, М. Коваленко та ін визначають «ринок сільськогосподарської продукції як систему економічних відносин між учасниками ринку в обігу сільськогосподарської продукції та продовольства, елементів послуг сільськогосподарського виробництва».

Слід також погодитися з Л. Леонтєвою та Д. Шпаковським, що «сільськогосподарські ринки можна визначити як групу різних типів ринків, на яких розвиваються економічні відносини обігу. І розподіл продукції, робіт і послуг, що виробляються в аграрному секторі» [60].

Ринок сільськогосподарської продукції включає два відносно незалежних ринки: сільськогосподарських культур і продукції тваринництва. Кожен з них має свої особливості. Зокрема, ринок рослинницької продукції характеризується сезонним виробництвом, незбалансованою пропозицією продукції та непередбачуваними обсягами, що означає, що цей ринок характеризується нестабільністю. Ринки тваринницької продукції більш стабільні та передбачувані.

Функціонування ринку забезпечує взаємодію виробництва і споживання, «зв'язуючи» попит і пропозицію на рівні, що характеризує ефективність його інституційного забезпечення [72].

Ринковий попит – це загальний попит усіх споживачів. Залежно від уподобань і доходів споживачів, їх бажання і можливість купувати товари за однаковою ціною будуть відрізнятися. З одного боку, ринковий попит

залежить від факторів, що впливають на індивідуальні потреби, а з іншого – від кількості носіїв цього попиту, а саме від кількості споживачів (рис.1.4) [11].

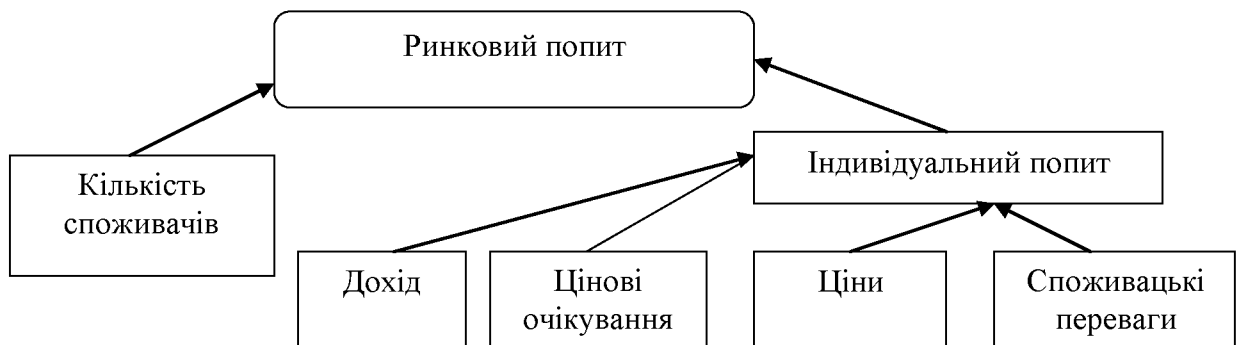


Рис. 1.4. Фактори ринкового попиту [42; 62]

Попит є вирішальним фактором у складових ринкової кон'юнктури, оскільки визначає наявність продовольства, їх кількість і обсяг коливаються в певний період, гарантує продовольчу безпеку народу та країни в цілому, забезпечує необхідні фінансові ресурси для основний орган пропозиції на ринку [3].

Ринковий попит вимірюється попитом споживачів на обсяг продукції, який можна задовольнити за допомогою біржової інфраструктури. Попит на цьому ринку може знижуватися під впливом певних факторів, але лише до певної міри. Це пов'язано з автономією споживання їжі: попит на їжу існуватиме завжди незалежно від пропозиції [18].

Однак можливий один варіант, коли діє «ефект заміни». Так, споживачі будуть купувати менше, якщо ціни, наприклад, на яловичину зростуть, але більше таких є заміників, як свинина та птиця. У цьому випадку споживач поводить як виробник. В останньому, коли ціна певного фактора виробництва зростає, технологію змінюють з метою економії витрат. Основним фактором забезпечення достатнього постачання продукції тваринництва є врожайність.

У сучасних економічних умовах основною групою товаровиробників є сільськогосподарські підприємства (господарські товариства, сільськогосподарські кооперативи, приватні підприємства та фермерські господарства). Більшість продукції також виробляють домашні господарства. У короткостроковому періоді пропозиція сільськогосподарської продукції нееластична або зовсім нееластична, тому ціни різко зростають, якщо попит зростає, і різко падають, якщо попит змінюється повільно [88].

Раціональний ринок – це ринок, де попит і пропозиція виникають одночасно, і будь-який дисбаланс матиме негативний вплив. Зокрема, решта продукції підприємства зазнає значних збитків, що може призвести до банкрутства. Дефіцит продукції може компенсувати імпорт, що також погано для національної економіки. У зв'язку з цим можна розглянути розподіл ринкової продукції за попитом (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Суб'єкти ринку та їх мотивація [6; 11]

Учасники ринку	Мотивація до участі
Виробники продукції	Максимальне виробництво якісної продукції Надійність каналів продажу Завоювання ринкової ніші Розширення участі на ринку Соціальна захищеність Отримання максимально можливого доходу
Переробники сировини	Забезпечення потужностей сировиною Надійність каналів продажу Розширення участі на ринку Випуск нової продукції Отримання максимально можливого доходу
Споживачі	Дешеве м'ясо та молоко Якісна продукція Доступність ринкових послуг
Органи влади	Наповнення бюджету Зайнятість населення Соціальний розвиток
Реалізатори	Розширення сфери діяльності Збільшення грошових доходів
Інвестори	Гарантії функціонування ринку Отримання доходу (дивідендів)

Пропозиція продукції, що визначається як собівартість виробництва і як складова ринку, формується такими факторами:

- ґрунтово-кліматичні особливості регіону, що впливають на напрям виробництва та концентрацію виробництва в структурі економіки;
- розвиток продуктивності праці, яка залежить від технічної та технологічності виробництва;
- організаційно-фінансова доступність економічної структури до ринків засобів виробництва;
- держава стимулює агропромислове виробництво шляхом фінансування нових технологій за рахунок інвестицій, оподаткування, пільгових кредитів .

Особливо для виробників і переробників, головна мета – отримати якомога більше продукції при низькій собівартості, своєчасному і високому збуті, щоб отримати певну суму грошей і прибуток. Споживачі, у свою чергу, прагнуть купувати високоякісні, екологічні продукти за найнижчими цінами відповідно до свого бюджету. Але з обмеженими коштами люди купують продукцію нижчої якості та дешевшу. У цьому випадку країна має бути зацікавлена в ефективному управлінні виробниками та переробниками, оскільки це залежить від надходжень до бюджету [10].

Через велику кількість підприємств аграрного сектору вони зазвичай виробляють однорідну продукцію, кожне з яких не може впливати на коливання попиту, пропозиції та ціни на продукт на свою користь. Оскільки сільськогосподарську продукцію приваблює відносно невеликий асортимент якості, неможливо зосередити виробництво певної якості в руках кількох виробників, порушуючи тим самим ринкову рівновагу. Особливістю аграрних ринків є їх відношення майже до всіх галузей економіки у виробництві та розподілі харчових продуктів.

З одного боку, агропродовольчий комплекс залежить від інших галузей як постачальників ресурсів, необхідних для виробництва, а з іншого боку,

ефективність інших галузей залежить від постачання сільськогосподарської сировини для харчових і технічних потреб.

Виходячи на ринок, компанія пропонує свій продукт споживачам за ціною пропозиції, також відомої як база або джерело. Ця ціна заснована на планах компанії щодо перспектив продажу. Ціна попиту - це ціна, за якою споживач планує придбати товар. При продажу товару ціни попиту та ціни пропозиції взаємодіють таким чином, що впливає на поведінку споживачів і виробників [6].

Під впливом попиту та пропозиції формується ринкова ціна товару. Ринкова цінова ситуація на сільськогосподарську продукцію характеризується динамічними, рівноважними змінами відпускних цін, наслідком яких є нестабільні доходи виробників. Причиною цього є дерегуляція системи цін, неефективність організованої системи аграрних ринків. Через сезонність сільськогосподарського виробництва, особливо рослинництва, відпускні ціни сильно коливаються, досягаючи мінімуму під час збирання врожаю та наприкінці календарного року, коли агробізнеси повинні оплачувати свої бюджети [18].

Літній продаж великої рогатої худоби та молока також має значний сезонний вплив, особливо відпускні ціни в квітні-травні падають до серпня-вересня, а потім знову зростають.

Сільськогосподарська продукція здебільшого швидко псується, тому виробники не можуть підтримувати ціни і змушені знижувати ціни через надлишок пропозиції. Уникнути значного падіння цін можна двома способами: організувавши переробку продукції на підприємстві або за допомогою тривалого зберігання. Проте все це вимагає значних капітальних витрат, що підходить для масового виробництва. Дрібні виробники не мають достатніх фінансових ресурсів і не можуть скористатися ефектами від масштабу виробництва [72].

Засобом уникнення значних коливань цін на аграрному ринку через сезонність виробництва та спекуляції з боку поінформованих учасників

ринку є ефективна робота сільськогосподарських фондів, які інвестують в організовані товари або фінансово здійснюють інвестиції. Український аграрний ринок, сформований у період державного цінового контролю, показує, що сільськогосподарські фонди не мають реального впливу на цінову кон'юнктуру. Причини дві: по-перше, недосконалий механізм фінансового втручання, по-друге, обсяги закупівлі сільськогосподарської продукції незначні [1].

Підтримка сільського господарства за допомогою механізму цін означає надання виробникам широкого спектру субсидій, спрямованих на підтримку їх економічного розвитку через ціноутворення в галузі, коригування доходів і нарощування потенціалу [30].

Здійснювати регулювання ринку сільськогосподарської продукції для досягнення балансу між попитом і пропозицією за ринковими цінами. Рівень державної фінансової підтримки в Україні з кожним роком збільшується, але ще не досяг такого рівня, щоб вітчизняні виробники були висококонкурентними з іноземними. По-перше, державна фінансова підтримка зосереджена на виробництві малорентабельної або нерентабельної продукції, а також продукції, випуск якої не відповідає нормативним рівням споживання. До таких продуктів відноситься молоко, оскільки його споживання далеке від рекомендованого, а споживання яловичини не тільки далеке від норми, але й збиткове майже в усіх агробізнесах України.

Отже, як наслідок, розвивається процес формування аграрних ринків в Україні та в окремих регіонах. Позитивними моментами для розвитку ринку є формування нових форм сільськогосподарського виробництва, розвиток приватної трансакційної інфраструктури, прийняття деяких нормативних актів. Все це підтвердило об'єктивну необхідність формування ринку сільськогосподарської продукції.

Висновки до розділу 1

1. Збут сільськогосподарської продукції характеризується природними умовами виробництва, інтенсивністю використання сільськогосподарських угідь, важливістю продукції, що висуває особливі вимоги до її виробництва, зберігання та транспортування, невідповідністю часу виробництва та споживання.

2. Зв'язок між виробництвом і споживанням на ринку набуває форми ефективного співвідношення попиту та пропозиції, ринкового балансу. Відповідно до співвідношення ринкової пропозиції та попиту на сільськогосподарську продукцію виробники змінюють свої ринкові стратегії.

3. Попит на сільськогосподарську продукцію нееластичний, а коефіцієнт цінової еластичності різних розрахунків становить 0,2-0,25. Це означає, що щоб збільшити продажі на 10 %, потрібно знизити ціну на 40-50%. Ціни на продукти коливаються через нееластичний попит і нестабільність урожайності в сільському господарстві.

4. Ефективна організація системи маркетингу має враховувати нові особливості існуючого механізму управління, зокрема відсутність зовнішнього адміністративного тиску та здатність приймати бізнес-рішення на плюралістичній основі, свободу вибору постачальників та каналів збуту .

5. Маркетингова стратегія визначає напрямок дій носія щодо споживачів і конкурентів. Виходячи з цього, основним принципом маркетингової стратегії є задоволення потреб споживачів і досягнення економічних результатів, орієнтація на довгострокові результати, співвідношення стратегії і тактики маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»

Об'єктом дослідження є «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА».

Організаційна структура «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» демонструє впорядковане позиціонування його управлінських елементів та їх взаємовідносних форм, перетворюючи існуючу структуру в систему (додаток А). Під лінійно-функціональним керівництвом лінійного менеджера «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» функціонує декілька експертних груп, об'єднаних у відділі за функціональною ознакою. Функціональні відділи (бухгалтерія, планово-економічні служби, відділ кадрів) очолюються функціональними керівниками і мають повноваження приймати управлінські рішення та видавати накази в межах підприємства в межах їх компетенції (додаток Б).

Основна частина ґрунтового покриву — чорнозем типовий, глибина орного шару – 25-30 см, понад 20 % орної землі – дерново-золистий ґрунт і торфо-болотний золувий ґрунт. Місцевість частково пересічена, є багато балок та ровів. Клімат чітко континентальний. Середньорічна кількість опадів становить від 280 до 530 мм, близько 70% з них припадає на вегетаційний період. Вітер переважно північно-східний.

Землекористування «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» входить до складу східного миргородсько-сумського агроґрунтового району лівобережної лісостепової зони України. Бази збуту і постачання продукції знаходяться в районному і обласному центрах, хоча підприємство співпрацює також і з переробними та посередницькими фірмами Полтави, Кременчука, Гадяча, Лубен, Лохвиці та інших міст України.

«НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» створено як єдиний земельно-майновий комплекс, створений поколіннями для розробки та реалізації ефективних інвестиційних проектів у сільському господарстві за рахунок інвестицій та кредитів, які забезпечуватимуть соціально-економічні та культурні потреби власників, а також забезпечать ефективне землекористування та високий рівень організації виробництва та продуктивності для забезпечення потреб громадян України у харчовій та сільськогосподарській сировинній промисловості.

Земельні ресурси є продуктом природи. Для сільського господарства це основний засіб виробництва, без якого не був би можливий ні процес виробництва рослинництва, ні тваринництво. Однією з основних характеристик землі як засобу виробництва є її родючість. Це залежить від здатності ґрунту накопичувати і перетворювати поживні речовини в доступну для рослин форму, а також забезпечувати киснем кореневу систему рослин. Земельний фонд поділяється на різні типи земель за країною та виробничим використанням. Земля – це земельна ділянка з різними природними ознаками та способами господарського використання.

Для аналізу забезпеченості земельними ресурсами у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» використаємо табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Склад земельного фонду «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», 2016 – 2020 рр., га

Показники	Роки					2020 р. до 2016 р.	
	2016	2017	2018	2019	2020	(+;-)	%
Сільськогосподарські угіддя, всього	3468	3499	3338	3088	3053	-415	88,0
з них взято в оренду	3468	3499	3338	3088	3053	-415	88,0
в т.ч. рілля	3338	3369	3338	3088	3053	-285	91,5
з неї взято в оренду	3338	3369	3338	3088	3053	-285	91,5

Аналізуючи дані табл. 2.1, можна зазначити, що площа землекористування є переважно орендованою і в 2020 р. складала 3053 га, з них 3053 га займає рілля (100,0 %). За період з 2016 по 2020 рр. на підприємстві площа земельних угідь зменшилась на 415 га (12,0 %). А у

порівнянні з 2019 р. зменшилась на 35 га (1,1 %) така динаміка була зумовлена зменшенням кількості пайових часток членів підприємства. За досліджуваний період рілля зменшилась на 285 га (8,5 %).

Проаналізуємо динаміку чисельності трудових ресурсів в (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка чисельності трудових ресурсів
«НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», 2016 – 2020 рр., осіб**

Показники	Роки					2020 р. до 2016 р.	
	2016	2017	2018	2019	2020	(+;-)	%
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві	142	111	124	130	145	3	102,1
у т. ч. в рослинництві	79	66	79	80	81	2	102,5
тваринництві	63	45	45	50	64	1	101,6

Як свідчать дані табл. 2.2, у 2020 р. порівняно з 2016 р., у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» середньорічна чисельність працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві збільшилась на 3 особи (2,1 %) і становила 145 осіб. У галузі рослинництва кількість працівників збільшилась на 2 особи (2,5 %), а у галузі тваринництва збільшилась на 1 особу (1,6 %).

Засоби виробництва, які підприємство може контролювати і вартісно оцінювати і становлять засоби виробництва підприємства. Виробничі фонди поділяються на основні засоби та оборотні. Основною характеристикою оборотного капіталу підприємства є специфічний характер передачі ним вартості на продукт. Основні засоби поступово переносять свою вартість на собівартість виробленої продукції за рахунок амортизаційних відрахувань. Друга характеристика основних засобів полягає в тому, що вони використовуються у виробництві в незмінному натуральному вигляді. За цільовим призначенням основні засоби поділяються на дві категорії: основні засоби та основні невиробничі фонди.

Поточні матеріальні ресурси відіграють важливу роль у збільшенні сільськогосподарського виробництва, представлені активами та грошовими коштами та їх еквівалентами, які використовуються для виробництва, споживання або продажу протягом операційного циклу або протягом 12 місяців після подання балансу. Оборотний капітал є частиною засобів виробництва, яка повністю споживається в кожному виробничому циклі і повністю перетворює свою вартість у вартість продукту. Їх матеріальним змістом є предмет праці, але й деякі засоби праці.

Проаналізуємо наявні основні засоби у підприємстві за допомогою табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка наявності основних засобів у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»,

2016-2020 рр., тис. грн

Показники	Роки					2020 р. до 2016 р.	
	2016	2017	2018	2019	2020	(+,-)	%
Будинки, споруди та передавальні пристрої	11529	11529	10738	10736	13957	2428	121,1
Машини та обладнання	7065	7970	8409	10212	12050	4985	170,6
Транспортні засоби	974	1199	2673	2673	3181	2207	у 3,3 рази
Інструменти, прилади	652	674	705	775	963	311	147,7
Всього	20220	21372	22525	24396	30151	9931	149,1
Фондозабезпеченість	6,1	6,2	6,6	6,6	8,2	2,2	135,4
Фондоозброєність праці	75,9	77,9	89,6	102,0	118,6	42,7	156,3
Забезпеченість основних фондів оборотними	0,48	0,52	0,56	0,59	0,45	-0,03	93,1
Фондомісткість	0,9	0,8	0,8	0,8	1,1	0,2	125,9
Фондовіддача	1,1	1,2	1,2	1,2	0,9	-0,2	79,4
Одержано на 100 грн вартості основних фондів: товарної продукції	102,7	131,8	171,1	232,5	217,7	115,0	у 2,1 рази
прибутку (збитку)	2,9	5,5	11,1	6,0	5,5	2,6	191,5
Умовний строк окупності основних фондів, роки	17	10	5	9	10	-7	57,4

Аналізуючи дані, основні фонди підприємства зросли на 9,931 млн.грн, або на 49,1%, у тому числі: транспортні засоби – у 3,3 рази, машини та обладнання – на 70,6 %, інструменти та електроприлади – на 47,7 % та будівлі та споруди – на 21,1%.

У структурі основних засобів найбільшу частку займали будівлі та споруди, які становили 46,3% у 2020 році, з них машини та обладнання – 40,0%, транспортні засоби – 10,5%. У 2020 році порівняно з 2016 роком такі показники, як фінансова безпека та робоча сила, зросли на 35,4% та 56,3% відповідно, що свідчить про покращення якості матеріально-технологічної основи.

Основні засоби, що забезпечують ліквідність, зменшилися, а фондомісткість зросла на 6,9% та 25,9% відповідно. Про покращення рівня основних фондів свідчить вартісний показник, а термін окупності зменшився на 40,6%. Рентабельність активів впала на 20,6%, що свідчить про неефективне використання основних засобів протягом останніх років.

Розташування господарства та природно-кліматичні умови регіону визначають нерівності в розвитку його галузей, склад і структуру асортименту продукції, що виробляється господарством. Цей процес характеризується такими поняттями, як спеціалізація виробництва.

Спеціалізація господарства залежить від структури його грошових надходжень від реалізації товарної продукції. Але оскільки сільське господарство виробляє значну частку нетоварної продукції, воно характеризується додатковими показниками: загальною структурою випуску продукції, витратами виробництва та праці, основними фондами. Основною галуззю сільськогосподарського виробництва є та, що має найбільшу частку в товарному асортименті.

За даними табл. 2.4, значення коефіцієнта спеціалізації дорівнює 0,34, що свідчить про низький ступінь економічної спеціалізації, тобто підприємство диверсифіковане і не спеціалізується на якомусь одному продукті. Виробничий напрямок можна сформулювати з орієнтацією на посадку технічних і продовольчих культур з розвиненим тваринництвом. Для забезпечення стабільності та ефективності економіки в сучасних ринкових умовах необхідна оптимізація структури промисловості та підвищення рівня спеціалізації підприємств.

**Визначення виробничого напрямку
«НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», 2016-2020 рр.**

Назва галузі та продукції	Товарна продукція, тис. грн					В середньому за 5 років	Структура, %	Місце продукції
	2016	2017	2018	2019	2020			
Пшениця озима	1544	1130	1997	5630	8646	3789,4	5,2	4
Кукурудза на зерно	14118	9961	40516	17766	152196	46911,4	64,6	1
Ячмінь ярий	939	78,4	2314	1487	5264	2016,48	2,8	6
Соняшник	3538	4445	4807	2633	5896	4263,8	5,9	3
Овес	3,6	6,2	13,6	142,3	205,0	74,14	0,1	12
Соя	-	-	132,3	-	2840	594,46	0,8	9
Цукрові буряки	-	4296	-	-	-	859,2	1,2	8
Велика рогата худоба	508	523	1280	1869	864	1008,8	1,4	7
Свині	2220	4058	6237	871	1680	3013,2	4,1	5
Птиця	-	-	516	446,2	82	208,84	0,3	10
Молоко	3534	2750	6341	9344	19102	8214,2	11,3	2
Яйця	-	-	-	71,9	461	106,58	0,1	11
Всього	27824	28916	64154	45180	197236	72662	100	x

Щоб оцінити ефективність поєднання і використання ресурсів у процесі виробництва необхідно проаналізувати кінцеві результати діяльності господарства. Наявність певної суми прибутку та норма рентабельності свідчать про наявний потенціал розвитку підприємства у перспективі, а також ефективність його діяльності. Важливою складовою економічного аналізу діяльності аграрного підприємства є оцінка фінансових результатів його діяльності (табл. 2.5).

Аналіз фінансових результатів діяльності, 2016-2020 рр., тис. грн

Показники	Роки					2020 р. до 2016 р.	
	2016	2017	2018	2019	2020	(+;-)	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	27927	29358	80396	58962	100124	72197	зб. у 3,6 рази
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	24464	20232	49329	40467	59656	35192	зб. у 2,5 рази
Валовий прибуток	3463	9126	31067	18495	40468	37005	зб. у 11,7 рази
Чистий прибуток	502	5290	22264	4369	19399	18897	зб. у 38,6 рази

Як свідчать дані табл. 2.5 у результаті здійснення виробничо-комерційної діяльності у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» у 2020 р. було отримано 100124 тис. грн чистого доходу від реалізації, що за існуючого рівня витрат дозволило господарству отримати 40468 тис. грн валового прибутку. Порівняно з 2016 р. розмір виручки від реалізації у господарстві зріс на 72197 тис. грн (у 3,6 рази). Розмір чистого прибутку у 2020 р. складав 19399 тис. грн, що на 18897 тис. грн (у 38,6 рази) більше рівня 2016 р. Зростання рівня прибутку вказує на позитивні зміни у системі господарювання підприємства. Собівартість реалізованої продукції підвищилась на 35192 тис. грн (у 2,5 рази), що є допустимою динамікою.

Отже, процес виробництва у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» здійснюється за належної взаємодії визначальних його чинників: персоналу, засобів та предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал підприємства виробляє суспільно корисну продукцію. Це означає, що, з одного боку, мають місце затрати живої та уречевленої праці, а з другого – результати виробництва.

2.2. Діагностика управління маркетинговою діяльністю «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»

Здійснення маркетингової діяльності у підприємстві є об'єктивною потребою орієнтації науково-технічної, збутової та виробничої діяльності з врахуванням попиту, потреб, пропозиції та вимог споживачів.

Маркетингова діяльність спрямована на те, щоб обґрунтовано, виходячи з попиту ринку, встановлювати поточні та стратегічні цілі, формувати шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів, визначати асортимент, якість продукції, оптимальну структуру виробництва та можливий прибуток.

Управління маркетинговою діяльністю товариства з обмеженою відповідальністю «Сенча» здійснюється відповідно до чинного статуту товариства та включає відповідні функції та завдання.

Завданнями є:

- координація виробничо-комерційних послуг для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку;
- розробка бізнес-стратегії та тактики на споживчому ринку за допомогою маркетингових планів.

Функціями є:

- забезпечення своєчасного підписання договорів та квартальних графіків поставки продукції;
- організація продажу відповідно до підписаних угод;
- участь у формуванні корпоративної цінової політики;
- організація реклами товару та дослідження ринку;
- розробка системи стимулювання працівників за систематизацію та використання маркетингових повідомлень;
- контроль виконання експортних замовлень та розширення зовнішньоекономічних зв'язків;

Розглянемо характеристики управління маркетингом «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» у сфері маркетингу (рис. 2.1).

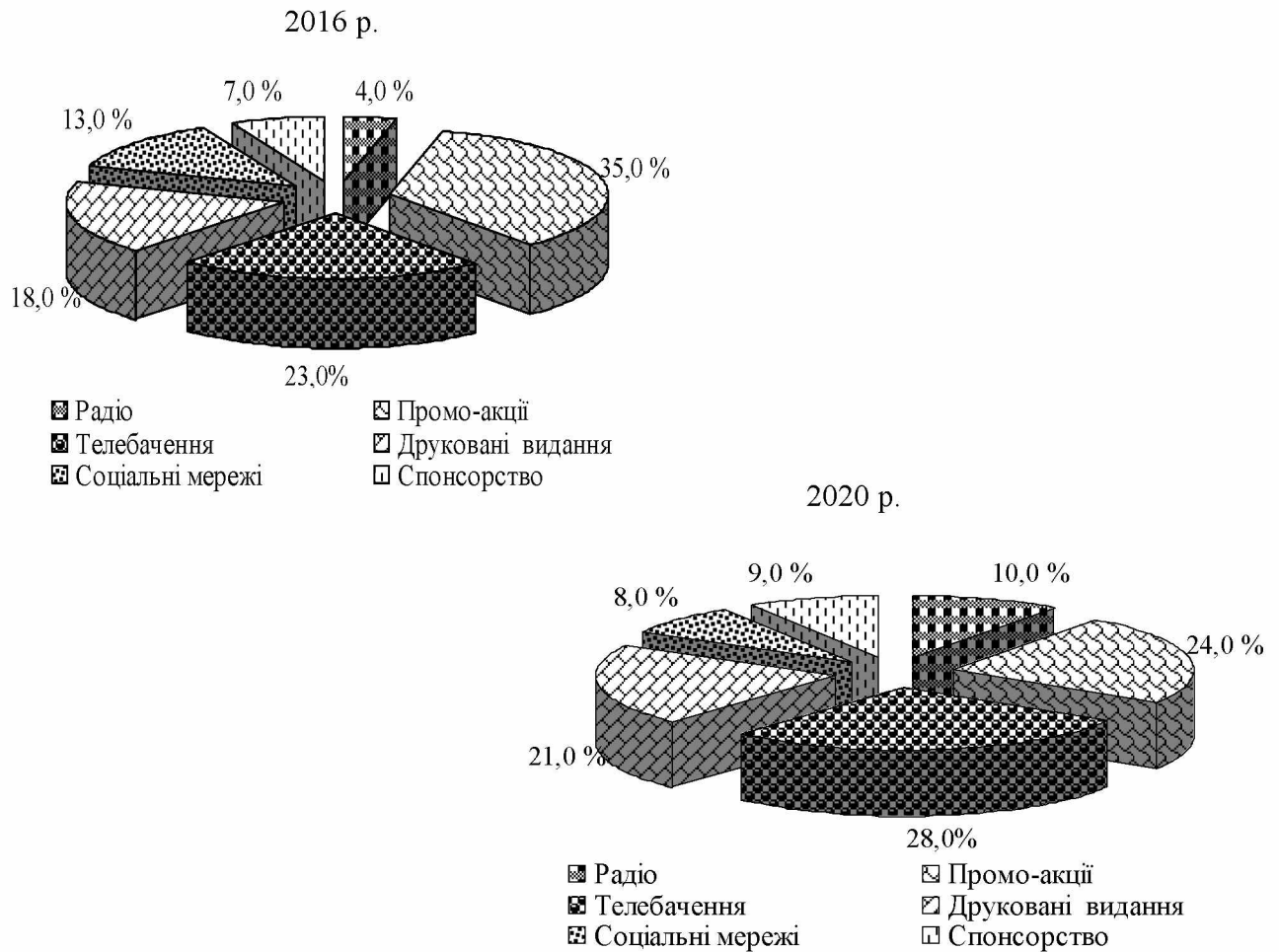


Рис. 2.1. Структура маркетингової діяльності «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», %

Як свідчать дані рис 2.1., у 2016 році найбільшу частку займають промо-акції, телебачення та друковані видання. Це 35,0 %, 23,0 % та 18,0 % відповідно. У 2020 році телебачення – 28,0 %, промо-акції – 24,0 %, та друковані видання – 21,0 % відповідно.

Ринкова економіка характеризується раціоналізмом: продавці віддають перевагу дорожчим товарам, а покупці — дешевшим. Якщо ціна однакова, купується товар з найкращим дизайном і вищою якістю. Виробники не повинні виробляти товари, на які немає попиту.

Сільськогосподарське виробництво розвивається, щороку впроваджуються нові технології, без яких успіх був би неможливим. Ця динаміка може суттєво вплинути на попит. Він визначається сукупністю потреб і мотивацій людей щодо певного товару чи послуги. Він вимірюється задоволенням потреб і мотивацій.

Як показує досвід, підприємства, що працюють в одній галузі, не завжди є справжніми конкурентами. У практиці галузевого аналізу конкуренції як інструмент використовується карта стратегічних груп. Вона дозволяє порівняти конкурентні позиції компаній, що працюють у конкретній галузі.

Таблиця 2.6

Оцінка привабливості сільськогосподарської продукції «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», 2016 р. та 2020 р.

Критерії	Вага	Оцінка	Зважене значення
2016 р.			
Розмір	0,25	4	1
Галузева рентабельність	0,4	4	1,6
Структура конкуренції	0,2	3	0,6
Чутливість до інфляції	0,15	2	0,3
Темп зростання	0,1	1	0,1
Сума			3,6
2020 р.			
Розмір	0,25	4	1,0
Галузева рентабельність	0,4	4	1,6
Структура конкуренції	0,2	4	0,8
Чутливість до інфляції	0,15	1	0,15
Темп зростання	0,1	2	0,2
Сума			3,8

Аналізуючи дані табл. 2.6, слід зазначити, що виробництво сільськогосподарської продукції у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» є перспективним, це підтверджує сумарна оцінка – 3,6 у 2016 р. та 3,8 у 2020 р., що є досить високим показником.

Виходячи з вищезазначеного набуває доцільності метод оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі

рейтингу. Перевагами є простота розрахунку та наявності інформації про якість сільськогосподарської продукції, що дає змогу швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі. Визначивши параметри, які потрібні для характеристики стратегічних груп побудуємо карту на рис 2.2.

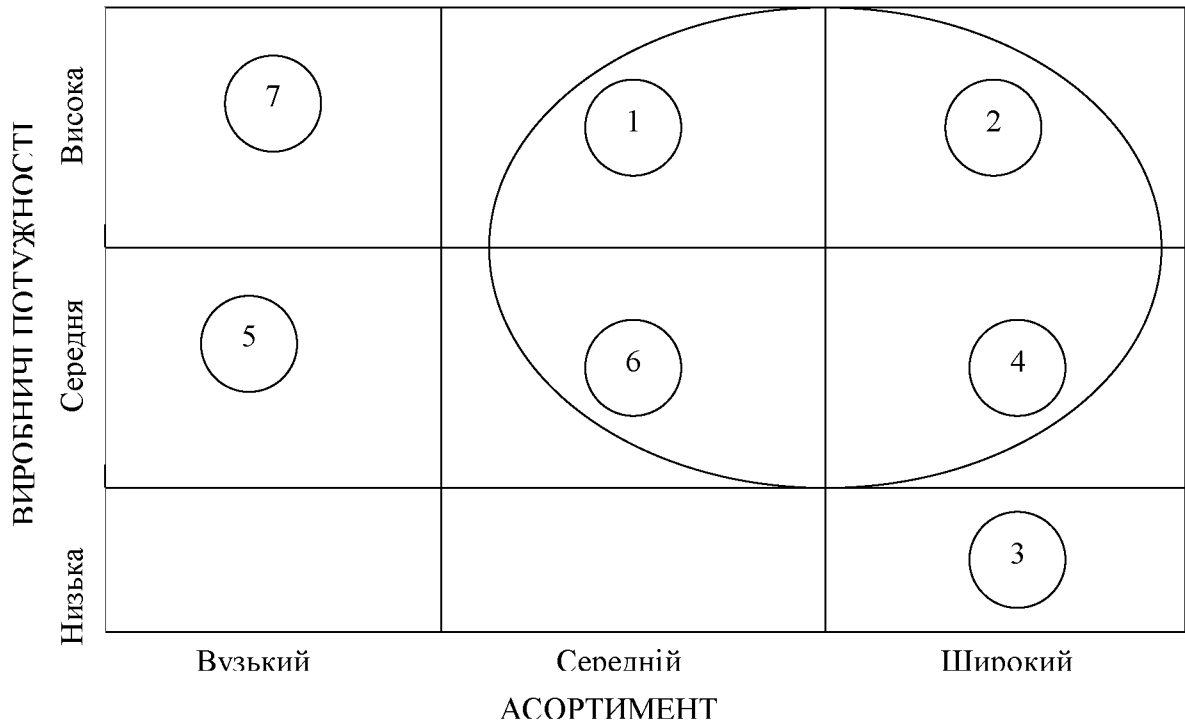


Рис. 2.2. Карта стратегічних груп конкурентів з виробництва сільськогосподарської продукції у 2020 р.

Таким чином, особливе значення під час діагностики безпосереднього оточення «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» має оцінка найближчих конкурентів та їх можливих дій. Така необхідність виникає тому, що підприємства навіть одногалузеві можуть істотно відрізнятися одне від одного модифікацією сільськогосподарської продукції, їхньою ціною, рівнем якості тощо.

2.3. Вплив зовнішнього середовища на маркетингову діяльність «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»

Як відкрита система підприємство залежить від зовнішнього середовища щодо постачання ресурсів, енергії, персоналу та споживачів. На сьогоднішній день повне обґрунтування є необхідністю постійного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища.

Попит підприємств на продукцію еластичний і залежить від багатьох факторів, ступінь впливу яких необхідно визначити. На попит впливають дві групи факторів: зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх факторів належать насиченість ринку та продукту, конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, реклама.

До внутрішніх факторів належать: платоспроможність населення, ціна продукції, якість продукції, смаки та уподобання покупців. Характер зміни попиту під дією цих факторів має різні залежності, які можна вивчати за допомогою комплексу різних методів аналізу, головним чином методом визначення випадкового співвідношення нестабільних економічних зон.

Оцінки законів попиту та пропозиції, визначають цінову еластичність попиту та його властивості, що дозволяє вибрати логічний порядок аналізу та характер вихідної інформації для аналізу.

При оцінці зовнішнього середовища непрямого впливу важливо кількісно проаналізувати вплив кожного фактору (табл. 2.9).

В цілому, зовнішнє середовище непрямого впливу є сприятливим для діяльності, але є ряд аспектів, що несуть негативний ефект.

До негативних факторів відносяться економічні. Ці фактори є ключовими у діяльності будь-якого сільськогосподарського підприємства і «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» не є винятком. Кількість негативних факторів є

мінімальною, але все рівно загроза з їхньої сторони існує і вона є справжньою.

Таблиця 2.9

**Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища непрямого впливу на
«НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», 2020 р.**

Група факторів	Фактор	Оцінка спрямованості впливу факторів	Оцінка впливу факторів, у балах (1-3)	Загальна оцінка впливу факторів, у балах
Економічні	Розвиток економіки	-1	2	-2
	Розвиток виробництва	+1	3	3
	Темп інфляції	-1	3	-3
	Рівень безробіття	-1	3	-3
	Рівень податкових ставок	-1	3	-3
	Рівень доходів населення	-1	3	-3
	Рівень політичної нестабільності	-1	1	-1
Демографічні	Чисельність населення	+1	3	3
	Статевовіковий склад	+1	1	1
Науково-технічні	У сфері товарів	+1	2	2
	У сфері технологій	+1	3	3
	У сфері управління	+1	3	3
Природні	Стан природних ресурсів	+1	3	3
	Екологічний фактор	+1	2	2
	Природні умови	+1	2	2
Соціо-культурні	Рівень освіти	+1	2	2
	Соціальні умови життя	+1	2	2
	Рівень культури населення	+1	2	2

У табл. 2.10 зобразимо перелік можливостей та загроз макросередовища для «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» та можливі варіанти дій підприємства. Щодо кожного фактора відобразимо можливі варіанти рішень, ступінь впливу яких оцінений у балах (від 1 до 3).

Досліджені загрози та можливості мають бути ліквідовані та втілені відповідно, для результативної, ефективної та стабільної роботи «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА».

**SWOT-аналіз зовнішнього середовища непрямого впливу на «НАЗВА
ПІДПРИЄМСТВА», 2020 р.**

Фактори макросередовища	Оцінка ступеню впливу, у балах	Можливі варіанти відповідних дій підприємства
Можливості		
Зростання експорту продукції галузі	3	Укріплення позицій на зовнішньому ринку
Ріст доходів населення	1	Дає можливість розширювати асортимент
Модернізація товарів та виробництва	3	Впровадження новітніх технологічних ліній виробництва
Загрози		
Зростання цін на сировину та матеріали	3	Застосування нового обладнання, яке дозволить зменшити витрати виробництва, що зменшить собівартість
Відсутність достатньої сировинної бази	2	Пошук постійних постачальників, з якими можна було укласти договори на взаємовигідних умовах.
Недосконалість чинного законодавства	2	Гнучкість стратегії підприємства
Зміна валютних курсів	2	Пошук альтернативних постачальників сировини за більш низькою ціною.

Проведемо діагностику факторів зовнішнього середовища прямого впливу, адже вони є вагомим елементом аналізу середовища діяльності підприємства. Оцінку впливу факторів подамо в табл. 2.10.

Серед факторів прямого впливу найзначніший вплив спостерігається з боку конкурентів, а менший зі сторони споживачів. Постачальники не такий сильний мають вплив на діяльність, адже підприємство майже повністю може самостійно задовольнити свої потреби у сировині.

Актуальним фактором зовнішнього середовища є державне регулювання, адже без втручання держави, без державного регулювання ніколи не зможе підприємство зробити виробництво економічно безпечним, гарантувати реалізацію соціально-економічних прав людини, вирівняти структурні та регіональні диспропорції тощо. Роль держави в умовах ринку недосконалої конкуренції значно посилюється і стає об'єктивною потребою.

**Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища прямого впливу на
«НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», 2020 р.**

Група факторів	Фактор	Оцінка спрямованості впливу факторів	Оцінка впливу факторів, у балах (1-3)	Загальна оцінка впливу факторів, у балах
Споживачі	Стан і тенденції розвитку цільового ринку	+1	2	+2
	Стан і тенденції попиту на продукції	+1	2	+2
	Ступінь мінливості потреб, вимог, смаків покупців	-1	1	-1
	Торгова сила покупців	-1	1	-1
	Ступінь прихильності покупців до продукції підприємства	+1	2	+2
Постачальник	Конкурентна сила постачальників	+1	2	+2
	Ступінь привабливості постачальників	+1	2	+2
	Доцільність договірної політики	+1	2	+2
Конкуренти	Стан конкурентної боротьби у сфері діяльності підприємства	-1	1	-2
	Сила конкурентного тиску	-1	1	-2
	Кількість активних конкурентів	-1	1	-2

Споживачі впливають на основну прибутковість, змушуючи їх знижувати ціни. Рівень цієї здатності залежить від ряду умов, зокрема, обсяг закупівель групи покупців становить значну частину продажів постачальника; придбання товарів клієнтом становить значну частину його власних витрат, що змушує його дотримуватися трансакція зокрема, різниця в товарах. Коли трансформація погана, то клієнти в пошуку інших постачальників. Постачальники можуть отримати вигідні умови від своїх клієнтів, оскільки мають можливість підвищити ціну на свої поставки, знизити якість або обмежити кількість товару для конкретного споживача.

Потужні постачальники, які, у свою чергу, не можуть компенсувати зростання витрат шляхом підвищення цін, можуть вплинути на прибутковість продукції клієнтів.

У табл. 2.12 наведемо перелік можливостей та загроз зовнішнього середовища прямого впливу на «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» та можливі варіанти дій підприємства.

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз зовнішнього середовища прямого впливу на «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», 2020 р.

Фактори макросередовища	Оцінка ступеню впливу, у балах	Можливі варіанти відповідних дій підприємства
Можливості		
Впровадження високих стандартів менеджменту	2	Спрощення управління запасами, більше часу на управління підприємством
Удосконалення маркетингової діяльності	2	Збільшення впізнаваності продукції
Вдосконалення виробничих процесів	2	Підтримання позитивного іміджу
Загрози		
Укрупнення основних учасників ринку	3	Розробка стратегії інтеграції
Зміна мотивації споживача	2	Оновлення товарного асортименту у відповідності до вимог ринку
Можливість конкуренції з боку колишніх партнерів	2	Розробка конкурентної маркетингової стратегії, впровадження інновацій

Проаналізувавши зовнішнє середовище, воно було визнано сприятливим, але необхідно звернути увагу на деякі фактори, які негативно впливають на «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», а саме економічні та політико-правові фактори мають невтішну тенденцію.

Аналіз внутрішнього середовища показав, що малорозмірний відділ маркетингу підприємства негативно впливав на управління маркетинговою діяльністю. Також встановлено, що темпи зростання основних фінансових показників з року в рік уповільнюються. Наступна проблема полягає в тому,

що адміністративні витрати збільшуються з кожним роком, ефективність не підвищилася, а рівень конкурентної позиції майже не змінився.

Висновки до розділу 2

1. У «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» в 2016 році найбільшу частку займають промо-акції, телебачення та друковані видання. Це 35,0 %, 23,0 % та 18,0 % відповідно. У 2020 році телебачення – 28,0 %, промо-акції – 24,0 %, та друковані видання – 21,0 % відповідно.

2. Споживачі можуть вплинути на потенційну рентабельність, змушуючи знизити ціну. Рівень цієї здатності залежить від багатьох умов, зокрема обсягу покупок групи клієнтів становить значну частину продажу постачальника; товари, які купує клієнт, становлять чималу частину його власних витрат, що змушує особливо настирно торгуватися; товари слабо диференційовані і клієнти впевнені, що знайдуть інших постачальників.

4. Провівши аналіз зовнішнього середовища, було з'ясовано, що воно є сприятливим, але не можна не відмітити ряд чинників, які мають негативний вплив на «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», а саме економічні та політико-правові фактори мають невтішну тенденцію. Аналіз внутрішнього середовища показав, що на підприємстві порівняно невеликий відділ маркетингу, що негативно впливає на управління маркетинговою діяльністю. Також було виявлено, що основні фінансові показники щороку уповільнюють темп росту. Наступна проблема пов'язана зі щорічним збільшенням витрат на управління діяльністю, при цьому ефективність не збільшується, а рівень конкурентних позицій залишається незмінним.

5. У «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» найсильнішою стороною у порівнянні з конкурентами є показник фондівдачі 601 тис. грн, інші показники є найгіршими серед конкурентів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення маркетингової діяльності у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»

Нині сільськогосподарські виробники все частіше борються за свою нішу на ринку в умовах загостреної конкуренції, швидкої зміни уподобань споживачів, буму комунікаційних та інформаційних технологій тощо.

Найбільш ефективні маркетингові інструменти досліджені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Найрезультативніші інструменти маркетингової діяльності для «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»

Інструмент	Опис	Використання на підприємстві	Впровадження у маркетинговій діяльності
		2016-2020 р.	2022-2026 р.
Соціальні мережі	Набирають все більшої популярності, їх аудиторія постійно зростає. Всі соціальні мережі розрізняються за демографічними ознаками аудиторії.	-	+
Веб-сайти	Зараз практично неможливо уявити бізнес без сайту. Однак, крім класичного корпоративного сайту, доцільно розробити «посадкові сторінки» - односторінкові сайти, головною метою яких є зацікавленість покупців.	+	
Event-маркетинг	Ключовий канал просування компаній у сегменті B2B, так як дозволяє вибудувати особисті стосунки між партнерами.	-	+
Партнерство	Працює як ефект синергії. Найбільший ефект приносять підприємства з цільовою аудиторією, проте пропонують неконкурентні товари.	+	

З табл. 3.1 видно, що головною проблемою управління маркетинговою діяльністю у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» є використання маркетингових

інструментів, які є не результативними, тому доцільно розробити пропозиції, що поліпшать управління маркетингової діяльності.

У «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» є відділ маркетингу, який аналізує конкурентів, розробляє плани та маркетингові стратегії, проводить маркетинговий аудит, але деякі завдання краще віддати на аутсорсинг, оскільки існуючий відділ маркетингу не може повністю задовольнити всі поставлені до нього вимоги (рис. 3.1).

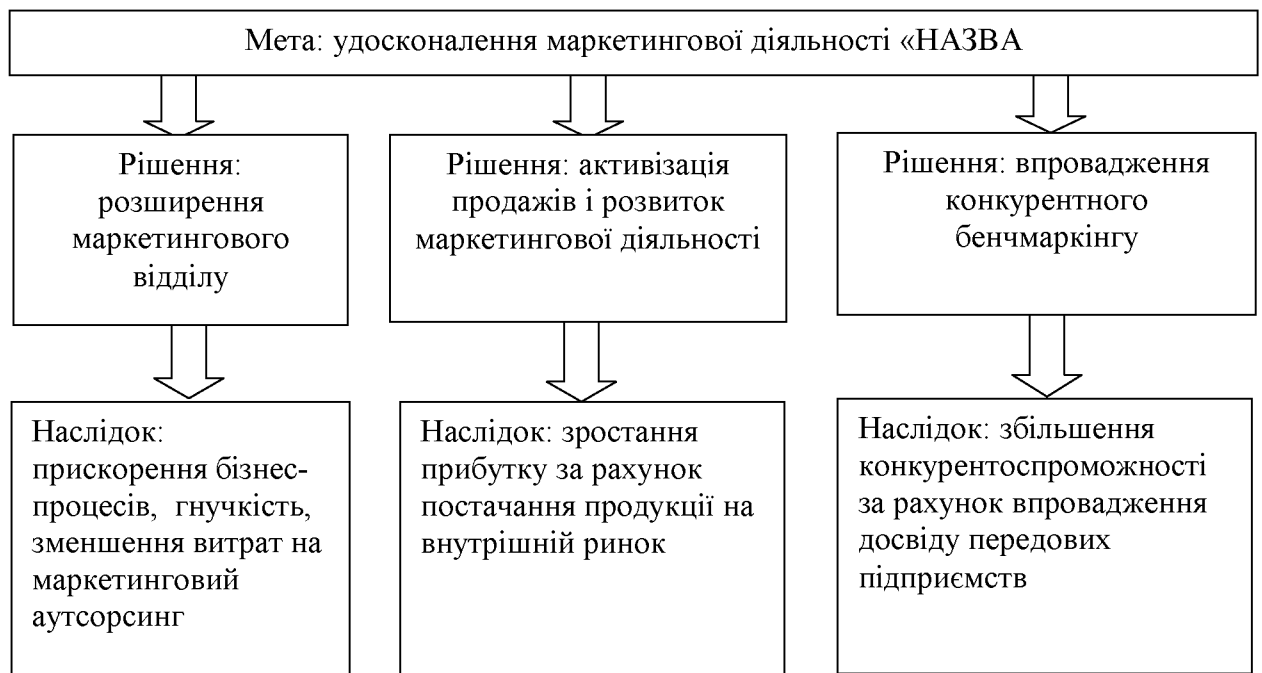


Рис. 3.1. Програма заходів управління маркетинговою діяльністю на 2022-2026 рр. для «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»

Маркетинговий аутсорсинг – це виконання всієї або частини маркетингової функції спеціалістами іншої організації, тобто з використанням сторонніх ресурсів. Така форма аутсорсингу дозволяє досягти високих результатів і продуктивності.

В основному він базується на обміні досвідом та інформацією, що досягається за рахунок зворотного зв'язку цільової аудиторії та ефективної обробки даних. Метою аутсорсингу є зниження витрат і підвищення якості маркетингових послуг. Бажано, щоб працівники організації, що надає

маркетингові послуги, були більш досвідченими у вирішенні нестандартних завдань, ніж працівники відділу маркетингу агробізнесу.

Розподіл завдань аутсорсингової організації для «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» зазначено на рис 3.2.

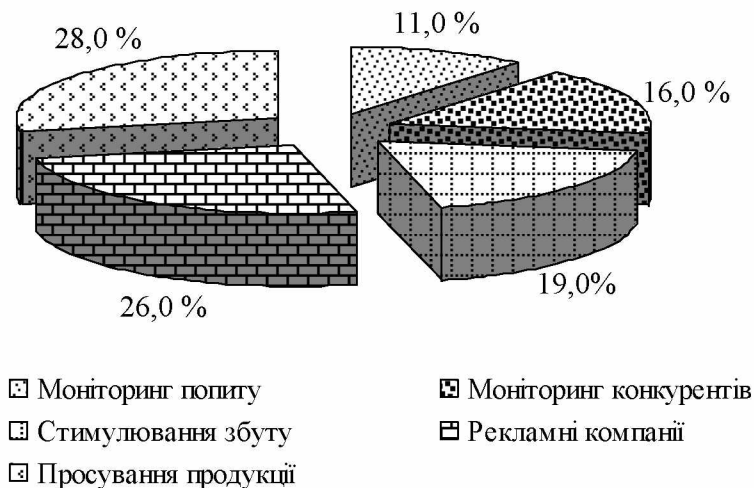


Рис. 3.2. Структура завдань аутсорсингових організацій для «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» на 2022-2026 рр.

Звернути увагу, слід також на те, що аутсорсингові організації мають як переваги, так і недоліки.

Перевагами аутсорсингу маркетингової діяльності є:

- можливість використання знань та досвіду персоналу аутсорсингової організації, включаючи знання та досвід, які вони набули під час роботи з іншими агробізнесами;

- фахівці маркетингової організації часто мають більший досвід у вирішенні маркетингових проблем, ніж співробітники власного відділу маркетингу, тому зовнішні експерти набагато ефективніші та можуть навіть коштувати менше для обслуговування;

- на відміну від власних співробітників відділу маркетингу, зовнішні співробітники незалежні та неупереджені, що дозволяє компанії неупереджено оцінити ситуацію;

- розірвати договір легко, якщо аутсорсингова організація працює погано, що спонукає зовнішніх експертів виконувати свою роботу на високому рівні;

- наймати зовнішніх експертів на тимчасову роботу вигідніше, ніж наймати штатний персонал для цих проектів;

- проекти будуть завершені, і найманих працівників буде важко звільнити;

- відділи часто намагаються максимізувати свій штат, щоб отримати більше грошей, а сторонні організації зацікавлені в мінімізації своїх витрат, тому створення власного маркетингового відділу для вирішення всіх маркетингових проблем дорожче, ніж наймати сторонніх співробітників.

Недоліками аутсорсингу маркетингової діяльності є наступні фактори:

- значний час для пошуку та вибору зовнішніх підрядників та побудови надійних партнерських відносин;

- ризик «залишення» внутрішньої бізнес-інформації через аутсорсингові організації;

- зменшити можливість інженерного контролю якості.

Виходячи з недоліків, доцільно тільки частково користуватися послугами аутсорсингу та прийняти двох фахівців у відділ маркетингу.

Обґрунтування цієї пропозиції полягає в необхідності посилення маркетингової діяльності. Це вимагає швидкої реакції. Послуги аутсорсингових організацій, які спеціалізуються на маркетинговій діяльності, також зараз вимагають значного капіталу. З метою аналізу доцільності наданих заходів ми зробимо порівняння у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Порівняння витрат на аутсорсинг і удосконалення
відділу маркетингу «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», 2022-2026 р., грн**

Показник	Власний відділ	Аутсорсинг
Заробітна плата	218300	370000
Обладнання	24000	-
Витрати на дослідження	80000	-
Інші витрати	10000	-
Всього	332300	370000

З табл. 3.2 видно, що витрати на поповнення відділу маркетингу двома висококваліфікованими фахівцями є нижчими за витрати на аутсорсинг на 37700, або приблизно на 10 %.

Порівняння переваг удосконаленого власного відділу маркетингу та відведення завдань на аутсорсинг наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Профіль полярностей власного відділу маркетингу та аутсорсингу для
«НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», 2022-2026 р.**

Показник	Власний відділ	Аутсорсинг
Ціна	+	
Час виконання		+
Контроль	+	
Досвід		+
Безризикованість витоку інформації	+	

Проаналізувавши дані табл. 3.2 та 3.3, слід зробити висновок, що доцільніше було б розширити відділ маркетингу. Одним із альтернативних шляхів удосконалення маркетингової діяльності може бути посилення маркетингової діяльності збуту та розвитку, тобто просування на внутрішньому ринку продукції.

Розглянемо найважливіші етапи впровадження бенчмаркінгу у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»(табл. 3.4).

**Основні етапи впровадження бенчмаркінгу у
«НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», 2022-2026 р.**

Етап	Опис	Головні запитання
1. Вибір об'єктів порівняння	Початковий аналіз підприємства з метою вибору стратегічно правильних об'єктів для бенчмаркінгу. Визначення найбільш важливих проблемних областей, які слід вдосконалити.	Яка продукція повинна бути на ринку?
2. Всебічне планування	Ретельне і детальне планування процедури. В цьому відношенні бенчмаркінг не відрізняється від інших проектів – якісне планування.	Чи заплановані цілі та елементи бенчмаркінгу?
3. Підтримка підприємства	Бенчмаркінг повинен бути головною проблемою і мати актуальність. Важливою є відсутність внутрішніх конфліктів – повинні бути призначені фахівці, які відкриті до діалогу.	Як проходить внутрішнє порівняльне тестування?
4. Вибір еталонного показника	Пошук одного або декількох партнерів з порівняльного тестування. Можливо внутрішньо порівняти окремі області бізнесу, конкурувати з підприємствами-лідерами.	Як проходить внутрішнє порівняльне тестування?
5. Проведення дослідження	Виявлення недоліків у продуктивності і визначення причини виникнення.	Які недоліки та чому вони виникли?
6. Перетворення результатів дослідження	Планування і реалізація заходів, отриманих на основі результатів дослідження. Впровадження кращих практик партнерів по бенчмаркінгу.	Які заходи доцільно вжити?

Відсутність бенчмаркінгу також серйозно впливає на управління маркетинговою діяльністю. При правильному використанні контрольних показників наявність висококваліфікованих експертів призведе до:

- 1) підвищення ефективності роботи;
- 2) зниження вартості власних розробок (стратегії та процесу) за рахунок копіювання та організації інших;
- 3) у партнерському бенчмаркінгу – створення довіри;
- 4) постійне вдосконалення бізнесу, систематичне порівняння діяльності із подібними, більш успішними аналогами.

Бенчмаркінг постійно удосконалює бізнес, співставляючи певну продукцію, процеси з найсильнішими результатами конкурентів чи лідерів ринку.

При запровадженні бенчмаркінгу на у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» слід врахувати і недоліки (табл. 3.5).

**Недоліки запровадження бенчмаркінгу у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»,
2022-2026 р.**

Недолік	Причина виникнення
1. Недотримання методики і принципів бенчмаркінгу	Неправильна послідовність або склад етапів бенчмаркінгових програм можуть призвести до збільшення витрат і затягування програм у часі
2. Труднощі з пошуком інформації для бенчмаркінгу	Неможливість отримання необхідних даних через конфіденційність та комерційну таємницю.
3. Великі витрати	Іноді витрати на бенчмаркінгові програми не покривають результат їх реалізації і від них відмовляються. У зв'язку з цим слід чітко і продумано планувати всі етапи бенчмаркінгу і витрати по ним, прогнозувати результат.
4. Визначення успішного досвіду	Досить часто для апробації вибирають не найкращий досвід та рішення. Або, наприклад, технології і напрацювання, які на одному підприємстві приносять великий успіх, в іншому будуть неефективними зважаючи на розмір, специфіку та стратегії.

Отже, для зміцнення конкурентних переваг потрібно виконати значну роботу по збільшенню кількості споживачів через рекламування виробничої діяльності і асортименту сільськогосподарської продукції.

До рекламування слід віднести оформлення флаєрів, виготовлення щитів з рекламою продукції, оголошення у засобах масової інформації. Для противаги маркетинговим ризикам доцільно постійно здійснювати рекламну кампанію.

На першій стадії рекламної кампанії необхідно виділити близько 70 тис. грн. Для реклами буде задіяно денне радіо, білборди та верічне телебачення.

Дослідженнями рекламних кампаній, зазначено, що ефективність реклами знижується спочатку після 10-го оголошення, а потім після 30-го. Кількість споживачів придбавших сільськогосподарську продукцію «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» після кожного рекламного оголошення наведені у табл.

Таблиця 3.6

Статистичні дані ефективності роботи реклами для «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», 2022-2026 р.

Кількість споживачі, тис. осіб	Радіо	Телебачення	Білборд	Границя сегменту ефективності (кількість оголошень)
Сегмент ефективності 1	4	2	5	≤ 10
Сегмент ефективності 2	7	3	4	≤ 30
Сегмент ефективності 3	5	8	4	< 30

Крім того, «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» може досягти домовленості із керівництвами ЗМІ, щодо зменшення вартості оголошень у випадку збільшення кількості замовлень. Тобто, ціна одного рекламного оголошення може бути зменшено починаючи з 11 оголошень, а потім з 31. Витрати на рекламу у кожному ЗМІ для кожного з зазначених сегментів наведено у табл. 3.7.

Керівництво рекламної кампанії вважає, що рекламна акція має відповідати таким критеріям:

- у кожному ЗМІ має бути розміщено не більше 35 оголошень;
- не менше ніж 25,0 % рекламних оголошень повинно вийти на вечірньому телебаченні.

Таблиця 3.7

Вартість рекламних послуг для «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»

Витрати на 1 рекламне оголошення, тис. грн	Радіо	Телебачення	Білборд	Границя сегменту ефективності (кількість оголошень)
Сегмент ефективності 1	1,5	5,8	0,5	≤ 10
Сегмент ефективності 2	1,8	6,4	1,0	≤ 30
Сегмент ефективності 3	2,0	7,2	2,0	< 30

Отже, потрібно розрахувати кількість оголошень, яку необхідно розмістити у ЗМІ, щоб досягти максимального обсягу продажу сільськогосподарської продукції.

Зображуючи модель у середовищі MS Excel необхідно межі ефективності оголошень прийняти як 3 сегменти: 1 – оголошення, кількість

яких не перевищує 10 штук; 2 – оголошення, кількість яких більше 10, але не перевищує 30; 3 – оголошення, кількість яких перевищує 30, але не перевищує 35 (вимога щодо сумарної кількості оголошень у кожному із ЗМІ).

Тоді, змінними величинами буде кількість оголошень у кожному сегменті по кожному ЗМІ – x_{ij} , i – сегмент ефективності ($i = 1, 2, 3$), j – вид ЗМІ ($j = 1, 2, 3$).

Необхідно визначити максимальну кількість споживачів сільськогосподарської продукції «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» після рекламних оголошень:

$$Z_{\max} = 4x_{11} + 2x_{12} + 5x_{13} + 7x_{21} + 3x_{22} + 4x_{23} + 5x_{31} + 8x_{32} + 4x_{33} \text{ за таких умов:}$$

$$\left\{ \begin{array}{l} x_{11} + x_{12} + x_{13} \leq 10; \\ x_{21} + x_{22} + x_{23} \leq 20; \\ x_{31} + x_{32} + x_{33} \leq 5; \\ x_{12} + x_{22} + x_{32} \geq 0,25 (x_{11} + x_{12} + x_{13} + x_{21} + x_{22} + x_{23} + x_{31} + x_{32} + x_{33}); \\ 1,5x_{11} + 5,8x_{12} + 0,5x_{13} + 1,8x_{21} + 6,4x_{22} + 1,0x_{23} + 2,0x_{31} + 7,2x_{32} + 2,0x_{33} \leq 70; \end{array} \right.$$

$$\left\{ \begin{array}{l} x_{ij} = \text{цел} (i = 1, 2, 3; j = 1, 2, 3); \\ x_{ij} \geq 0 (i = 1, 2, 3; j = 1, 2, 3). \end{array} \right.$$

Модель задачі у середовищі MS Excel наведена у додатку В. Виходячи з даних додатку отримаємо розв'язок: для максимальної кількості споживачів сільськогосподарської продукції «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» потрібно провести наступні рекламні кампанії: для отримання 1-го етапу ефективності потрібно надати 1 оголошень на вечірньому телебаченні та 9 – на білборді, на 2-му етапі необхідно подати 10 оголошень на денному радіо та 1 – на вечірньому телебаченні і на 3-му етапі достатньо подати 5 оголошень на вечірньому телебаченні.

Сумарна кількість рекламних оголошень становитиме 26 шт, при цьому буде витрачено 70 тис. грн і чисельність споживачів сільськогосподарської продукції «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» буде до 161 тис. осіб.

Отже, виведення на ринок нових продуктів дає можливість «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» залишатися конкурентоспроможним, утверджуватися в певній сфері та розширювати збут. Для того, щоб зменшити ризик провалу на ринку, випуск нової продукції вимагає моделювання процесу прийняття рішень, щоб забезпечити найкращий вибір для стратегії.

3.2. Обґрунтування шляхів удосконалення управління маркетингової діяльності у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»

Беручи до уваги аналіз маркетингового управління, насамперед доцільно:

- збільшити увагу до організації циклу виробництва та збуту, зосередження уваги на підвищенні прибутковості, рентабельності та конкурентоспроможності;
- збільшити частку оборотних коштів у вартості майна, щоб темпи зростання оборотних коштів були вищими за коефіцієнт залучених коштів;
- посилити зусилля щодо розширення каналів збуту для зниження ризику неплатежів, що важливо за наявності монопольних клієнтів;
- своєчасно обробляти неприйнятні види кредиторської та дебіторської заборгованості, в основному, включаючи прострочену заборгованість покупців і постачальників, прострочену понад 3 місяці, прострочену заборгованість з бюджету та заробітної плати;

– використовувати накопичені надлишки запасів, які є доцільними у виробництві. Якщо в ньому є неліквідні акції, краще за всяку ціну продати або списати.

– посилити контроль за погашенням простроченої заборгованості. У разі інфляції будь-яка несвоєчасна оплата призводить до отримання лише частини вартості виконаної роботи.



Рис. 3.3. Напрями поліпшення маркетингового управління у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА», 2022-2026 р.

Виходячи з рис. 3.3, основні шляхи удосконалення маркетингового управління у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» передбачають

1. Вибір конкурентоспроможних стратегій розвитку. Правильний вибір стратегії конкурентного розвитку, сформованої в стратегічному аналізі з урахуванням потенційних можливостей і конкурентних переваг, може

уточнити напрямок виробничої діяльності підприємства. Це підвищує динамізм, адекватність і чутливість внутрішніх механізмів до всіх змін зовнішнього середовища. Отримання конкурентної переваги буде базуватися насамперед на стратегіях мінімізації витрат, диференціації та диверсифікації.

2. Забезпечення інтегрованого підходу до механізмів управління підприємством забезпечує взаємність усіх компонентів процесу управління в рамках внутрішньої та зовнішньої політики підприємства. Реалізація комплексного підходу базується на запровадженні ефективної системи управління, оптимізації структурних змін, реорганізації організаційно-виробничих систем управління, створенні фінансових структур із закріпленням центрів відповідальності.

Для підвищення управлінських навичок «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» необхідно:

1) удосконалити організаційну структуру, подолати недоліки та посилити переваги існуючої структури;

2) створити інтелектуальний капітал та розробити плани залучення вчених до розробки нових технологій. Організаційно-економічні механізми ефективного управління інтелектуальним капіталом мають бути спрямовані на:

– формування ефективної системи управління інтелектуальним капіталом;

– оптимізація використання всіх видів інтелектуального капіталу;

– відтворення інтелектуального капіталу;

– забезпечення адекватної адаптації до поточних внутрішніх і зовнішніх умов експлуатації;

– створення нормативної бази для систем управління інтелектуальним капіталом для обґрунтування управлінських рішень;

– запровадження стимулів для ефективного відтворення інтелектуального капіталу;

– розподіл обов’язків між суб’єктами управління інтелектуальним капіталом.

3) формувати та впроваджувати інноваційні системи автоматичного керування.

3. Удосконалити систему управління персоналом. Впровадження загальної системи управління маркетингом не працюватиме без участі співробітників. Забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності залежить від рівня конкурентоспроможності працівників, який характеризується не лише рівнем робочої сили, а й здатністю реалізувати наявний потенціал на практиці, наявністю необхідних умов.

Для досягнення бажаного ефекту необхідно підвищити ефективність системи навчання та перепідготовки працівників, підвищити якість і продуктивність праці, удосконалити систему морального та матеріального заохочення, створити відповідальність відповідно до вимог менеджменту та маркетингової стратегії. Створити умови для конкурентоспроможності, для ініціативи та творчості.

Оцінки бізнесу співробітників безпосередньо пов’язані з покращенням управління маркетингом, оскільки результати дають можливість:

- підвищити мобільність персоналу шляхом вибору найбільш підходящого кандидата на посаду;
- покращити використання працівників;
- обслуговування та підвищення кваліфікації працівників;
- визначити напрямки навчання працівників;
- стимулювати трудову діяльність;
- удосконалювати стиль і методи роботи керівників;
- розвивати позитивний настрій до роботи;
- забезпечити задоволення від роботи.

4. Для забезпечення ефективності конкурентоспроможності продукції підприємства. Найвищого рівня конкурентоспроможності продукту можна досягти, якщо правильно регулювати основні інгредієнти:

- якість продукції;
- споживчі ціни;
- додаткова конкурентна перевага.

Підвищення конкурентоспроможності продукції забезпечує впровадження систем управління якістю та високу сертифікацію продукції, ефективну цінову політику та забезпечення споживачів необхідною інформацією.

5. Комплексний підхід до планування та диверсифікації виробництва. Ефективність системи управління маркетингом підприємства значною мірою залежить від ринкової кон'юнктури, на яку безпосередньо впливає мінливе ринкове середовище. Заходи щодо покращення управління маркетингом полягають у диверсифікації виробництва та розширенні асортименту продукції.

Реалізація цих заходів потребує наступних дій:

- розробляти ефективні плани виробництва та оновлювати асортимент сільськогосподарської продукції;
- розробляти поточні, річні та перспективні плани зниження собівартості продукції та перерозподілу матеріальних, валютних, трудових, паливно-енергетичних ресурсів.

Активно використовувати сучасні методи функціонального та вартісного аналізу, бізнес-планування та всі інструменти у виробничій діяльності для покращення планування та аналізу.

6. Реорганізована система аналізу та обліку витрат. Об'єктивними потребами вдосконалення системи управління маркетингом «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» є обґрунтована та продумана перебудова системи аналітичного обліку, реструктуризація бухгалтерських послуг на основі ринкових відносин, перехід до управління підприємством, впровадження сучасних систем бухгалтерського обліку. Система обліку витрат. Впровадження цих аспектів забезпечить новий рівень управління

собівартістю продукції та ціноутворенням на готову продукцію, тим самим посилюючи позитивний вплив системи аналітичного обліку на покращення конкурентних позицій підприємств та збільшення обсягів продажів.

7. Удосконалити систему управління фінансовим станом підприємства. Впровадження системи управління маркетингом невіддільне від функцій фінансових послуг решти бізнесу, діяльність яких базується на моделюванні, прогнозуванні та програмуванні оптимальних рішень у внутрішньому середовищі.

Заходи щодо покращення управління маркетингом у цьому відношенні включають:

- формування та впровадження фінансової політики в контексті підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності;
- удосконалення системи управління фінансовим плануванням та контролюванням надходження коштів;
- удосконалення методологічної бази аналізу фінансового стану підприємства;
- покращення управління ліквідними активами підприємства;
- формування ефективного інвестиційного портфеля;
- інформаційна підтримка керівників фінансової звітності щодо внутрішнього контролю та прийняття продуманих управлінських рішень.

Найважливішою передумовою поліпшення фінансового стану підприємства є вивчення факторів, що впливають на кількість і характер виробництва. Ці фактори поділяються на зовнішні та внутрішні фактори.

У системі зовнішніх факторів найважливішими є:

- 1) Кон'юнктура товарного ринку. Підвищення ринкової кон'юнктури товарів, на яких працює підприємство, призвело до збільшення позитивного грошового потоку від такої економічної діяльності;
- 2) Кон'юнктура фондового ринку. Створення грошових потоків шляхом корпоративного випуску акцій та облігацій;

3) Система оподаткування підприємств. Оподаткування залишає значну частину негативного грошового потоку бізнесу, а встановлені терміни його реалізації визначають характер цього потоку з часом;

4) Кредити постачальникам і покупцям продукції. Визначити термін дії замовлення на закупівлю продукції за умовами передоплати;

5) Система розрахункового бізнесу. Характер його здійснення впливає на формування грошових потоків у часі;

6) Наявність фінансового кредиту. Ця доступність відображається в умовах кредитного ринку;

7) Можливість залучення безкоштовного цільового фінансування.

У системі внутрішніх факторів найважливішими є:

1) Життєвий цикл підприємства. Характер розвитку бізнесу на кожному етапі його життєвого циклу відіграє важливу роль у прогнозуванні його грошового потоку та типу;

2) Тривалість циклу виконання. Чим менша тривалість цього циклу, тим швидше відбувається оборотність коштів, вкладених в оборотні активи, а відповідно, чим більше позитивний і негативний грошовий потік, тим вища інтенсивність;

3) Сезонність виробництва і реалізації. Цей фактор має значний вплив на грошові потоки, сформовані бізнесом у часі, визначаючи ліквідність цих грошових потоків через часові інтервали;

4) Актуальність інвестиційного проекту впливає не тільки на грошовий потік підприємства, а й на характер його потоку;

5) Значний вплив на позитивний грошовий потік підприємства має амортизаційна політика підприємства, яка формує ціну на продукцію;

6) Коефіцієнт операційного левериджу для формування чистого прибутку;

7) Ментальність фінансового менеджменту.

8. Удосконалювати інноваційні стратегії корпоративного інвестування. Однією з умов збільшення маркетингових зусиль підприємств є забезпечення

ефективної реалізації інвестиційно-інноваційних стратегій, спрямованих на залучення потоків капіталу, з метою формування та збільшення конкурентних переваг.

Основними завданнями щодо забезпечення реалізації інвестиційно-інноваційних стратегій є:

- надавати більш вигідні фінансові ресурси, ніж у конкурентів;
- мінімізувати капітальні витрати;
- оптимізація структури капіталу;
- оптимізація фінансової ситуації;
- ефективне використання власних і позикових коштів;
- підвищення інвестиційної привабливості підприємств.

9. Удосконалювати маркетингові стратегії. Без удосконалення маркетингової діяльності неможливо сформувати ефективну систему управління маркетингом. Пріоритетними завданнями для досягнення зазначеного напрямку є:

- посилення маркетингових служб;
- поліпшити маркетингову орієнтацію;
- удосконалювати організацію та вдосконалювати методи маркетингових досліджень, товарну стратегію, стратегію збуту;
- удосконалення методів оцінки та прогнозування ринкових цін;
- вивчити заходи конкурентів щодо вдосконалення подібних продуктів;
- проведення ефективної рекламної кампанії.

10. Поліпшити інформаційно-консультаційне забезпечення управління маркетингом підприємства. Реалізація цієї стратегії потребує докорінної зміни у впровадженні інформаційних систем і технологій.

Перш за все, йдеться про перехід на комп'ютерні технології, що дасть можливість підприємствам об'єднатися в комплексні, базові послуги загальної інформаційної сфери та поступово підключитися до мережі всіх її відділів, тобто формування таких інформаційних моделей, які комплексно

відображають підприємства, що здійснюють виробничо-господарську діяльність.

11. Технологічна трансформація підприємства. Ефективний розвиток технічних можливостей і технічних ресурсів вважається доцільним засобом для «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» для розвитку значної конкурентної переваги.

Удосконалення системи управління маркетингом, включаючи техніко-технічні аспекти, що виявляється в таких складових: закупівля нового обладнання; розробка комплексного покрокового плану техніко-технологічної трансформації виробництва; автоматизація та комп'ютеризація виробництва; розвиток. впровадження нових технологій, використання мобільної виробничої системи, посилення внутрішніх та збільшення залучення іноземних інвестицій для забезпечення технологічного та технологічного оновлення.

Тому в стратегії розвитку основний напрямок удосконалення управління маркетингом «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» має базуватися на загальнонаукових законах та спеціальних законах з урахуванням ринкової кон'юнктури господарської діяльності, гнучкому, комплексному, прогресивному та комфортному. Формування ефективного ринкового середовища стало нагальною потребою у створенні структури управління маркетингом, що стало важливим фактором, що впливає на ефективність виробничо-експлуатаційної діяльності.

Висновки до розділу 3

1. Шляхами підвищення конкурентоспроможності «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» є: ґрунтовне вивчення потреб споживачів, точний аналіз конкурентів, розроблення рекламної політики, створення нової продукції, покращення якісних характеристик сільськогосподарської продукція, модернізація обладнання, залучення нової техніки, використання новітніх технологій у виробництві, зниження витрат, вдосконалення обслуговування споживачів у процесі купівлі.

2. Для «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» рекомендованою є «стратегія переваг», яка передбачає створення стабільної переваги над конкурентами за рахунок можливостей зміни технологій виробництва та логістики, що дозволяє вести нецінову конкуренцію за рахунок товарів, які «помітні» на ринку завдяки своїм унікальним характеристикам (диференційований маркетинг).

3. Розширення відділу маркетингу у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» є доцільним. Однією з альтернатив удосконалення маркетингової діяльності може стати активізація продажів та розвиток маркетингової діяльності, а саме виведення та просування на внутрішньому ринку продукції, яка вже чудово зарекомендувала себе на закордонних ринках.

4. Основними напрямками поліпшення маркетингового управління «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» у рамках стратегії розвитку повинні бути побудовані на базі загальнонаукових та спеціальних законів з врахуванням ринкових умов ведення господарської діяльності, бути гнучкими, комплексними, прогресивними та комфортними.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» дають можливість зробити висновки:

1. Землекористування «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» в основному перебуває в оренді, яка в 2020 році становила 3053 га, з них 3053 га (100,0%) – оброблені землі. З 2016 по 2020 рік площа корпоративних земель зменшилась на 415 га (12,0%). Порівняно з 2019 роком спостерігається зменшення на 35 га (1,1%), ця динаміка пов'язана зі зменшенням кількості паїв, що належать учасникам. За досліджуваний період площа ріллі зменшилась на 285 га (8,5%).

2. У 2020 році порівняно з 2018 роком кількість працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, зросла в середньому на 3 особи (2,1%) на рік до 145 осіб. У галузі рослинництва збільшилася кількість працюючих на 2 (2,5%), у тваринництві – на 1 (1,6%).

3. У 2016 році найбільшу частку займали рекламні, телевізійні та друковані ЗМІ. Це 35,0%, 23,0% і 18,0% відповідно. У 2020 році ТБ – 28,0%, промо-акції – 24,0% та друковані ЗМІ – 21,0% відповідно.

4. Загалом зовнішнє середовище непрямих впливів є сприятливим для діяльності, але є й багато аспектів, які мають негативний вплив. До негативних факторів можна віднести економіку. Ці фактори є ключовими для будь-якої діяльності агробізнесу, і «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» не є винятком. Кількість негативних факторів невелика, але загроза від них все ж є і реальна.

5. Серед факторів прямого впливу найбільший вплив мають конкуренти, дещо менший – споживачі. Постачальники мало впливають на діяльність, оскільки підприємство майже повністю в змозі задовольнити власні потреби в сировині.

6. Система управління конкурентоспроможністю «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» працює в тандемі з існуючими системами управління та міжнародними стандартами ISO на всьому підприємстві. Ось чому система управління конкурентоспроможністю є доповненням до системи управління якістю. Характеризується аналізом конкурентів, розробкою конкурентних стратегій, можливостей підприємства, які в сукупності дозволяють спланувати механізми виробничої діяльності та забезпечити конкурентоспроможність.

8. Найсильнішою стороною «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» в порівнянні з конкурентами є рентабельність активів 601 тис. грн., а інші показники – найгірші серед конкурентів.

9. Споживачі впливають на основну прибутковість, змушуючи його знижувати ціни. Рівень цієї здатності залежить від ряду умов, зокрема обсяг закупівлі групи покупців становить значну частину продажів постачальника; придбання товарів клієнтом становлять значну частину його власних витрат, що змушує його дотримуватися трансакцій зокрема; диференціація товарів погана, і клієнти впевнені у пошуку інших постачальників.

З метою удосконалення управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» доцільно застосовувати наступні дії:

1. Основний напрямок стратегії розвитку «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» щодо вдосконалення управління маркетингом має базуватися на загальнонаукових та спеціальних законах з урахуванням ринкових умов господарської діяльності, гнучким, комплексним, прогресивним та комфортним. Формування ефективного ринкового середовища стало нагальною потребою у створенні структури управління маркетингом, важливим фактором, що впливає на ефективність виробничо-експлуатаційної діяльності науково-дослідного підприємства.

2. Вартість поповнення відділу маркетингу двома висококваліфікованими експертами становить 37700 грн, що приблизно на

10 % менше вартості аутсорсингу. Тому доцільніше здійснити розширення відділу маркетингу. Одним із альтернативних шляхів удосконалення маркетингової діяльності може бути посилення розвитку збутової та маркетингової діяльності, тобто впровадження та просування вже створеної на зовнішніх ринках продукції на внутрішньому ринку.

3. Сумарна кількість рекламних оголошень становитиме 26 шт, при цьому буде витрачено 70 тис. грн і чисельність споживачів сільськогосподарської продукції «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» буде до 161 тис. осіб.

4. Важливими способами підвищення маркетингової діяльності у «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА» є: поглиблене дослідження потреб споживачів; точний аналіз конкурентів; ефективна рекламна політика; підвищення якісних характеристик сільськогосподарської продукції; модернізація обладнання; використання сучасних технологій у виробництві; зменшення витрат; покращення обслуговування клієнтів у процесі покупки.

5. Шляхами подолання перешкод, пов'язаних зі маркетинговим управлінням є: підвищення якості управління; поліпшення взаємозв'язку між внутрішнім і зовнішнім середовищем; створення стратегічного маркетингу підприємства «вихід» і «вхід»; удосконалення інноваційної діяльності; впровадження нових інформаційних систем і технологій; впровадження нових обліково-фінансових технологій; аналіз ресурсомісткості сільськогосподарської продукції; проваджувати ресурсозберігаючі та енергозберігаючі технології; розвиток логістичних систем; розвивати тактичний маркетинг; зміни асортименту продукції, складу, структури; удосконалення систем контролю зберігання, якості, пакування та транспортування; зміни цінової політики на продукти, коригування цін на послуги; зміна порядку реалізації продукції на ринку; зміни в структурі, складі та масштабах інвестицій у виробництво та збут сільськогосподарської продукції.