

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

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

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

14 червня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Удосконалення маркетингової стратегії аграрного
підприємства»

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Ільїн Валерій Андрійович

Керівник кваліфікаційної роботи

Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

Полтава – 2023 року

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	7
РОЗДІЛ 2. СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	14
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	14
2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства	19
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	26
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	42

ВСТУП

Актуальність теми. Одним із найефективніших засобів впливу на результати бізнесу є управління його маркетинговими зусиллями. Наразі керівництву підприємств агропродовольчої сфери необхідно удосконалити діяльність у цілому, особливо маркетингову компоненту, з огляду на зміни конкурентного бізнес-середовища, чим і пояснюється актуальність обраної теми.

Різноманітні питання маркетингової діяльності, аспекти реалізації маркетингової стратегії приділено роботи низки дослідників, зокрема: Л. Балабанової, А. Вовчака, С. Гаркавенко, Т. Дудара, Ф. Котлера, О. Кузика, В. Липчука, О. Луція, А. Павленка, О. Чирви та інших.

Зв'язок роботи з науковими темами. Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної за темою: «Стратегічний менеджмент безпекового розвитку інноваційно орієнтованої агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки» (2022-2027 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою написання даного кваліфікаційного дослідження є оцінка рівня застосування маркетингової стратегії господарюючого суб'єкта, опрацювання заходів щодо підвищення рівня його діяльності. Згідно сформульованої мети, передбачається виконання таких завдань:

- розглянути теоретичні засади забезпечення маркетингових стратегій в управлінні підприємством агропродовольчої сфери;
- виявити специфічні риси застосування маркетингових стратегій агропідприємствами;
- оцінити діяльність господарства Лубенського району;
- проаналізувати ринкове середовище підприємства, визначити фактичні конкурентні переваги;
- рекомендувати заходи щодо підвищення рівня застосування

маркетингової стратегії підприємствами агропродовольчої сфери.

Об'єктом дослідження є організаційно-економічні процеси забезпечення маркетингових стратегій аграрного підприємства.

Предметом дослідження є методи та механізми використання ефективних маркетингових стратегій підприємством агропродовольчої сфери.

Методи дослідження. При вирішенні поставлених завдань в контексті кваліфікаційного дослідження на різних етапах застосовувалися специфічні методи та прийоми дослідження: абстрактно-логічний; монографічний; графічний; економіко-статистичний методи тощо.

Інформаційною базою є дослідження як низки учених, законодавство України, періодичні видання, річні звіти, баланс й статистична звітність основних економічних показників виробничо-господарської діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Результати даного дослідження мають практичну цінність і можуть бути використані суб'єктами господарювання при формуванні шляхів удосконалення використання ефективних маркетингових стратегій.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи оприлюднені у формі доповідей.

Публікації. За результатами проведеного дослідження опубліковано праці: «Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємств агропродовольчої сфери», «Особливості агрологістики за сучасних умов господарювання» у збірниках науково-практичних конференцій, 2022-2023 рр.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 40 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 39 найменування. Робота містить 8 таблиць, 4 рисунки та 12 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Динамізм зовнішнього середовища змушує господарюючі суб'єкти коригувати свої технології, методи роботи, оновлювати асортимент своєї продукції, а також змінювати свої поточні цілі та завдання. Це означає, що потрібно зосередитися на ключових функціях управління для покращення гнучкості та координації. Характер зовнішнього попиту залежить від багатьох суперечливих факторів, що характеризують ситуацію на певному ринку, і в результаті вивчення ситуації стає важливим фактором прийняття оптимальних управлінських рішень в підприємстві.

На всіх рівнях управління економікою істотно змінюються номенклатура і зміст планово-економічних завдань, зростають вимоги до якості продукції. Вирішення цих проблем передбачає реалізацію процесів збору, збереження й опрацювання необхідних науково-технічних, соціально-економічних, комерційних, демографічних і інших відомостей [23, с. 94].

Період сучасного розвитку світової та вітчизняної економіки характеризується тим, що на практиці використовується широкий спектр можливостей розвитку. Посилення конкуренції знижує прибутковість, поява нових технологій зменшує ринкову невизначеність тощо [14, с. 34].

Ці обставини ускладнюють діяльність аграрних підприємств та відповідно ускладнюють шляхи ефективного досягнення ними цілей активних дій на ринку. Тому застосування сучасних інструментів маркетингу є першочерговим завданням для підприємства.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «marketing», що означає продаж, ринкову діяльність, збут. Дане явище пов'язане з американськими фермерами, які запровадили поняття «Market Getting», що означає знайти та домінувати на ринку. Пізніше ця фраза дала одне слово – «маркетинг» [1, с. 53; 3, с. 52].

У цілому маркетинг – це система організації та збуту продукції, спрямована на задоволення потреб конкретних споживачів та користувачів та отримання доходу на основі досліджень та прогнозів ринку.

До загальних цілей маркетингу можливо виділити:

- 1) вивчення максимально високого споживання, що сприяє максимальному зростанню виробництва, зайнятості та збагаченню;
- 2) досягнення максимального задоволення споживача;
- 3) надання різноманітних товарів та послуг;
- 4) підвищення якості життя.

Тоді як, до конкретних цілей маркетингу відносять [25, с. 115]:

- задоволення потреб споживачів та покупців;
- задоволення ринкової частки;
- гарантоване зростання продажів;
- досягнення переваги над конкурентами;
- удосконалення маркетингової структури управління продажами;
- впровадження нових інструментів дослідження ринку.

Один з найефективніших засобів впливу на результати суб'єкта господарювання є управління маркетинговою діяльністю. Враховуючи зміну бізнес-середовища, що характеризується посиленням конкуренції, необхідно вдосконалювати діяльність підприємства в цілому, особливо маркетингову складову [33, с. 115].

Новою концепцією виробництва та збуту, яка є важливим атрибутом економічного життя, в якому неможливе ефективне функціонування ринкової економіки, є маркетинг (додаток Б).

Він включає функції досліджень, виробництва та збуту та має на меті отримати надійну та сучасну інформацію про ринок, продукцію конкурентів, структуру та динаміку попиту, споживчий попит та появу нових товарів [30, с. 23].

Найбільшої актуальності це питання набуває, коли мова заходить про успішне функціонування фірми на ринку, зміцнення її позицій і перевагу над конкурентами.

У найзагальнішому розумінні стратегія – це всеосяжна концепція того, як використовувати ресурси для досягнення своїх цілей [11]. Взаємозв'язок загальноекономічних, конкурентних і функціональних стратегій традиційно виражений ієрархією.

Причому ефективність стратегічного планування прямо залежить від комплексності ухвалення даних стратегій. Як відомо, існують стратегії різних рівнів – загальноекономічні (корпоративні), конкурентні, функціональні. Корпоративна стратегія є найвищим рівнем стратегічного маркетингу, здійснюваного керівництвом підприємства. Корпоративна стратегія будується на основі таких елементів: концепції (відображає причину існування підприємства), яка часто комбінується з місією (конкретні очікувані довгострокові результати) і цілями (певні конкретні завдання).

Відділ маркетингу – один з функціональних підрозділів суб'єкта господарювання, що, як й інші відділи, формую стратегію щодо виконання задач у межах компетенції. Проте, необхідно закцентувати додаткову увагу на відділі маркетингу, який, окрім реалізації функціональної стратегії, значно впливає на стратегічне планування корпоративного рівня. Найголовніший аргумент на користь взаємодії керівництва підприємства з відділом маркетингу: маркетинг визначає концепцію, яка орієнтує як корпоративну, так і всі стратегії нижчих рівнів на потреби споживачів, що, у свою чергу, сприяє оптимальному стану підприємства – гармонійної адаптації до вимог ринку і спільному досягненню як економічних, так і соціальних цілей [16, с. 400; 20].

Більш глибоке розуміння природи маркетингу передбачає розгляд його з економічної, комерційної та господарської точки зору. Економічний аспект маркетингу полягає в тому, що господарюючі суб'єкти застосовують такі умови [5, с. 75]:

- 1) наявність фізичних та юридичних осіб;
- 2) можливості спілкування, засновані на гідності, чесності та доброчесності партнера;
- 3) вільний вибір альтернативних рішень та прийняття чи відхилення пропозицій відповідно;
- 4) можливості реально вплинути на поліпшення економічного становища підприємства, партнерів та конкурентів на товарному ринку.

Маркетингове використання підприємства здійснюється з урахуванням принципів, цілей та конкретних функцій, які воно виконує у своїй виробничо-збутовій діяльності.

Фахівці стверджують, що серед основних принципів, за рахунок яких маркетинг забезпечує відповідні функції, необхідно згадати [4; 6, с. 4; 7, с. 231]:

- різні цілі та стратегії функціонування та розвитку;
- зосередження зусиль для досягнення кінцевого результату виробничої та збутової діяльності та завоювання частки ринку;
- відкритість для споживачів, їх потреб та бажань, активна адаптація та вплив;
- комплексний підхід до вирішення проблем на основі наявних ресурсів та можливостей підприємства;
- пошук та реалізація резервів для оптимального та ефективного використання персоналу з управління продажами;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, боротьба з конкурентами, систематичні маркетингові дослідження;
- гнучкість у досягненні цілей шляхом реагування на постійні зміни в макроринковому середовищі;
- діяльність, агресія та підприємництво, які можуть швидко та ефективно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі підприємства.

Ефективність управління маркетингом значно залежить від планування, організації та систем управління підприємства, які є трьома

основними компонентами будь-якого процесу управління. Також дана ефективність залежить від таких функцій управління як мотивація, регулювання та облік, а також деякі специфічні функції, такі як прогнозування та аналіз [18, с. 54].

Згідно з цими завданнями основними функціями маркетингу можна визначити наступні [24, с. 24]:

- аналіз зовнішнього середовища, дослідження ринку;
- виявлення та детальний аналіз споживчих потреб;
- довгострокове та короткострокове планування товарного асортименту і його реалізації, просування і організація розподілу продукції;
- організація механізму цінової політики;
- забезпечення соціальної відповідальності перед громадськістю;
- стимулювання збуту, реклама і організація післяпродажного обслуговування;
- менеджмент та контроль маркетингу.

Маркетингова стратегія показує напрямок і метод розвитку маркетингової функції і стає предметом управлінського впливу. Для того, щоб це покращити, зазвичай необхідно дотримуватися всіх кроків, передбачених при розробці стратегії.

Серед яких варто виділити: дослідження навколишнього середовища, визначення стратегії (включаючи формування «стратегічного набору» функцій маркетингу) та відповідне планування (програмування); забезпечення їх реалізацію. Для цього існують відповідні техніки та інструменти, які довели свою практичну цінність [27, с. 176; 31, с. 82].

Саме тому, нами запропоновано визначення маркетингової стратегії як програми заходів щодо вдосконалення виробництва й реалізації продукції з метою забезпечення постійних надходжень, підвищення конкурентоспроможності як продукції, так підприємства в цілому, активного впливу на споживачів тощо.

Відмінною рисою сучасних аграрних підприємств є значна увага керівників і менеджерів до стратегічних аспектів управління. Суть формування стратегічної поведінки підприємства полягає у визначенні напрямку його розвитку, розробці системи вимірювання ефективного доступу до обраного орієнтира, оцінці та контролі реалізації обраної стратегії.

Найголовніше, поведінка і позиція господарства на ринку. Стратегічне управління на всіх етапах включає аналіз середовища, на основі якого визначаються стратегічні напрямки розвитку агропідприємства.

Таким чином, важливою проблемою для будь-якого суб'єкта господарювання є здатність безперервно розвиватися, зберігаючи стабільність ринку, незважаючи на всі несприятливі впливи зовнішніх факторів, з якими доводиться стикатися в процесі управління та стану його внутрішнього середовища.

Якщо раніше підприємство зосереджувало свою увагу тільки на внутрішній роботі, то тепер воно змушене будувати таку систему управління, яка б оптимально швидко адаптувалась до динамічного навколишнього середовища [31, с. 83].

Економічна стабільність будь-якого суб'єкта господарювання залежить від вчасного виявлення та попередження впливу негативних факторів. Щоб удало конкурувати на наявних та нових ринках, підприємствам необхідно розробляти ефективні конкурентні стратегії. Конкурентоспроможність суб'єкта господарювання слід вважати загальною характеристикою потенційних можливостей отримати конкурентну перевагу протягом наступних 5-10 років. Їх джерелом є база соціально-економічних та організаційних навичок підприємств, здатність аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо посилення своїх конкурентних переваг [2, с. 12].

Особливо важливе значення в сучасних умовах господарювання має аналіз, який дає змогу своєчасно виявити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози у внутрішньому і зовнішньому середовищі, а також урахувати всі фактори під час розробки стратегії. Аналіз

сильних і слабких сторін підприємства характеризує його поточний стан і використовується для вивчення ситуації, що склалася в підприємстві.

Оскільки господарюючий суб'єкт не може впливати на природу або прояв зовнішніх факторів, необхідні запобіжні заходи, щоб зменшити негативний вплив цих факторів та пом'якшити вплив. Вибір зовнішніх факторів, найбільш важливих для підприємства, сприятиме здібностям та адаптації дотримуватися обраної стратегії. Необхідно визначити яким чином підприємства повинні використовувати сильні сторони у своїй маркетинговій стратегії для адаптації до цих факторів [17, с. 282].

Стратегічний план маркетингу вказує які маркетингові дії підприємства необхідно організувати, чому вони необхідні, хто відповідає за їхню реалізацію, де вони будуть здійснені та який передбачається кінцевий результат [15, с. 46].

Діяльність зі збору інформації та організації маркетингових досліджень, вирішення інновацій та проблем прийняття рішень здійснюється через маркетингові служби, структура та чисельність штату яких залежить від компетентності керівництва аграрного підприємства, сфери діяльності та оснащеності електронно-обчислювальною технікою [1, с. 52; 6, с. 111].

Реальність постійно змінюється (формується нові соціальні парадигми, відбуваються структурні зміни в секторах національної економіки, змінюються екологічні вимоги тощо). Тому навіть найповніший план не може передбачити всіх відхилень від плану.

В таких умовах тільки управління за допомогою контролю, тобто перегляду маркетингової стратегії, дозволяє вносити корективи в розроблену суб'єктом господарювання стратегію і тактику поведінки на ринку [9, с. 52].

Обґрунтована послідовність процесу контролю (визначення контрольних показників, облік параметрів виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств і їх аналіз, регулювання відхилень, що намітилися) спрямована на здійснення комплексного й об'єктивного дослідження маркетингового середовища підприємства, його цілей і

господарських результатів; підготовку заходів для коригування впливу на керовані чинники і рекомендацій, що дозволяють підприємствам діяти в обставинах неконтрольованих факторів [21, с. 204; 36, с. 442].

Необхідною умовою створення відповідної концепції є оновлення існуючого інструментарію маркетингового аналізу та розробка засад маркетингу в підприємствах АПК в нових умовах господарювання. Вона повинна будуватися на єдиному методологічному підході і постійному інформаційному й методичному забезпеченні аналізу та прогнозу показників, які характеризують виробництво і споживання сільськогосподарської продукції у взаємозв'язку з основними факторами [24, с. 23].

Зарубіжний досвід показує, що чим вища ефективність маркетингової інфраструктури, тим менша різниця між виробничими та споживчими цінами. В Україні спостерігаються лише перші кроки у цьому напрямі [32, с. 113].

Досить часто сторони, після укладання угоди, не повністю виконують свої зобов'язання. Не має реального механізму, який би забезпечував неухильне виконання сторонами своїх зобов'язань, не сформовано фінансовий ринок з обслуговування біржової торгівлі [10].

Для розвитку маркетингу та підвищення його вагомості повинні домінувати умови, що підвищують ефективність його використання.

Ще однією складовою у виборі ефективної маркетингової стратегії для суб'єктів господарювання є мікросередовище. Для реалізації маркетингової стратегії можна застосувати найбільш контрольовані та керовані заходи. Оскільки внутрішні фактори підприємства мають можливість контролювати та попереджати негативні явища та прогнозувати їх виникнення, доцільно вдосконалити та призначити цю класифікацію, щоб своєчасно реагувати на зменшення або усунення негативних факторів та підтримку або посилення позитивних впливів [25, с. 94].

Для застосування маркетингової діяльності у підприємстві потрібно визначити об'єктивні засади необхідності його використання (рис. 1.1).

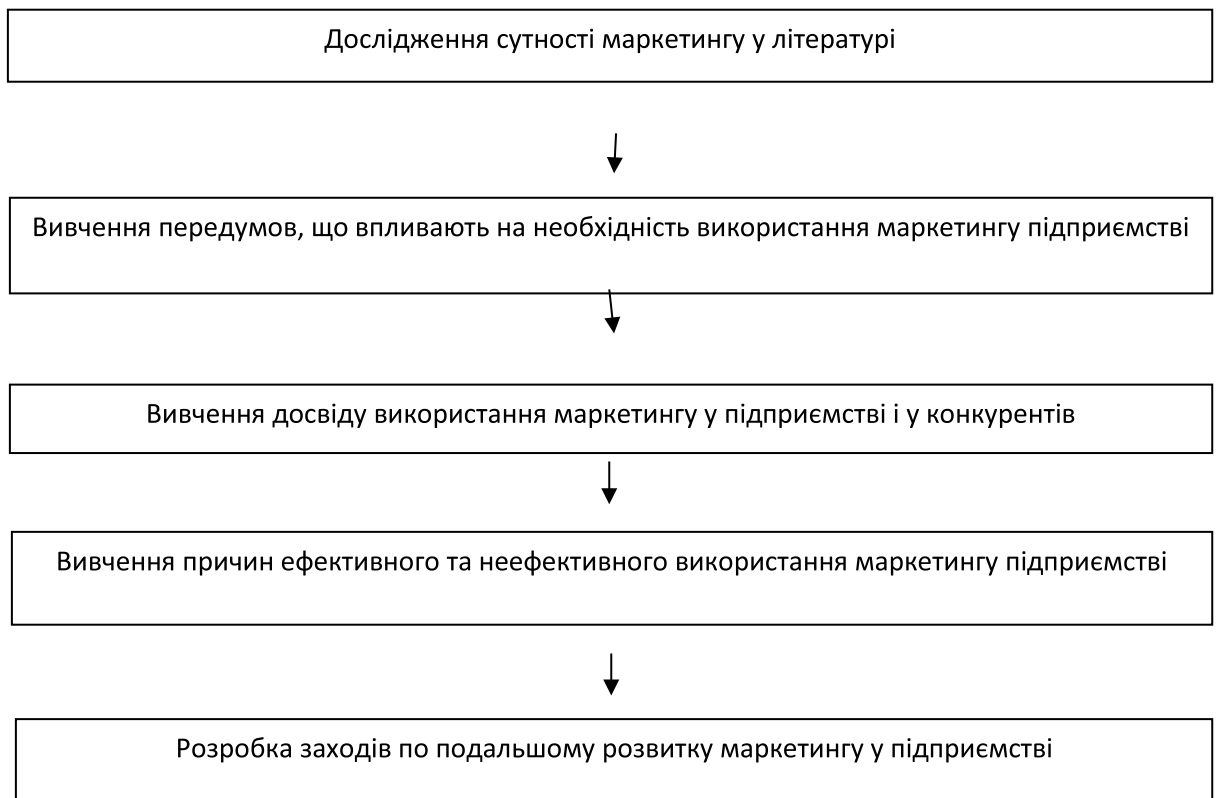


Рис. 1.1. Визначення об'єктивної необхідності використання маркетингу [3, с. 53; 18, с. 58]

Тому при формуванні маркетингової діяльності в підприємстві необхідно визначити алгоритм, за яким буде формуватися маркетингова діяльність. Ці кроки можуть допомогти суб'єкту господарювання досягти ефективною маркетинговою діяльності та уникнути проблем. Крім того, належне врахування концепцій менеджменту маркетингової діяльності допомагає підприємству вижити в умовах високої конкуренції.

Для дослідження причин зростання чи зменшення ефективності використання маркетингу в підприємстві необхідно виділити умови, що впливають на ефективність його використання (додаток В).

Варто звернути увагу на те, що застосування концепції маркетингового стратегічного управління в підприємстві тісно пов'язане з дослідженнями,

аналізом та реагуванням на зміни як внутрішнього (фінансовий потенціал підприємства, технологічні особливості, кадрове забезпечення, організаційна структура тощо), так і зовнішнього (політичне становище держави, стан економіки, конкуренти, зміни в законодавчо-нормативному забезпеченні, соціальна сфера тощо) середовища.

Посилення самостійності підприємств агропродовольчої сфери викликало перенесення більшої частини управлінських рішень на рівні виробничих ланок, що спровокувало зміну системи формування і прямування інформаційних потоків.

РОЗДІЛ 2

СТАН С УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Об'єктом дослідження є одне із підприємств агропродовольчої сфери у Лубенському районі.

Основними напрямками діяльності досліджуваного підприємства відповідно до статуту, є:

- торгівля деталями й приладдям для автотранспортних засобів;
- торгівля сільськогосподарськими машинами та устаткуванням торгівля деталями й приладдям для автотранспортних засобів;
- технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;
- торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- торгівля іншими проміжними продуктами тощо.

На території досліджуваного підприємства знаходиться будинок адміністрації, в якому розміщується бухгалтерія, кабінет директора, актовий зал і інші відділення санітарно-господарського призначення; склади; будівлі виробничого призначення, авто майстерні, цехи, авто гараж та інші господарські прибудови.

Майно підприємства становлять основні засоби та обігові засоби (кошти), земельні ділянки, а також інші цінності, вартість яких відображається у самотійному балансі підприємства.

Прибуток підприємства формується з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці.

Чистий прибуток, одержаний після зазначених розрахунків,

залишається у повному розпорядженні підприємства, засновник (власник) якого визначають напрямки його використання.

Організаційне формування здійснює бухгалтерський облік наслідків своєї роботи, складає статистичну звітність і подає її в установленому обсязі органам державної статистики. Бухгалтерський, оперативний і статистичний облік на підприємстві здійснюються у відповідності до вимог чинного законодавства України. Відповідальність за стан обліку, своєчасне подання бухгалтерської та іншої звітності покладається на головного бухгалтера.

Організаційна структура знаходить своє відображення в структурі управління господарюючого суб'єкту. Щодо відповідності структури управління соціальним і культурним умовам, в підприємстві створено соціальну сферу, яку контролює спеціаліст з охорони праці і соціальних питань.

Одним із кроків вивчення діяльності господарства є оцінка структури персоналу по категоріях зайнятих, як у виробничому, так і управлінському процесах, який проводиться на основі звітів із праці за 2020-2022 рр.

Забезпеченість трудовими ресурсами характеризують дані табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика та динаміка загальної структури персоналу в підприємстві за категоріями зайнятих, 2020-2022 рр.

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	
Штатні кваліфіковані працівники (кадри), осіб	4	4	4	100,0
у т.ч. до загальної кількості працівників, %	100,0	100,0	100,0	x
Управлінські кадри (керівники) – всього, осіб	1	1	1	100,0
до загальної кількості працівників, %	25,0	25,0	25,0	x
Питома вага працівників, що проживають в сільській території, %	100,0	100,0	100,0	x

Згідно даних розрахунку табл. 2.1 частка управлінського персоналу в загальній структурі становить в 2020 р. – 25,0 %, в 2021 р. – 25,0 %, в 2022 р. – 25,0 %, при цьому спостерігається динаміка стабільності кількості

працівників (1 особа), що є позивною тенденцією. Загальна кількість працівників підприємства також є сталою за досліджуваний період – 4 особи.

Кількісний аналіз тенденцій в оцінці та використанні трудових ресурсів дозволяє визначити, як можна підвищити ефективність. Чисельність працівників підприємства – це певна сукупність працівників, які якісно і своєчасно здійснюють фізичний розвиток, необхідні для управління виробництвом знання, практичні навички, технічне забезпечення в управлінні виробництвом.

Проаналізуємо віковий склад працівників формування (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика та динаміка вікової структури персоналу в підприємства, 2020-2022 рр.

Показники	Роки						2022 р. до 2020 р., (+, -)
	2020		2021		2022		
	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	
Молодь віком 15-24 роки	-	0,0	1	25,0	1	25,0	+1
25-40 років	2	50,0	1	25,0	1	25,0	-1
41-50 років	2	50,0	1	25,0	1	25,0	-1
Передпенсійні роки	-	0,0	-	0,0	1	25,0	+1
Разом	4	100,0	4	100,0	4	100,0	0

Аналіз даних табл. 2.2 свідчить, що за 2020-2022 рр. найбільша частка в віковій структурі належить працівникам віком 25-50 років (по 50,0 % в 2020 р. згідно розподілу на категорії). Найменша частка належить молодим працівникам у віці 15-24 роки (25,0 % – в 2021 р., 25,0 % – в 2022 р.). Працівників передпенсійного віку до підприємства залучила лише у 2022 р. Дослідивши дані табл. 2.2 дійшли висновку, що керівництво підприємства надає перевагу в наданні робочих місць досвідченим працівникам.

Охарактеризуємо персонал за статтю працюючих (табл. 2.3).

Дані табл. 2.3 свідчать про значну частку чоловіків у структурі персоналу: 75,0 % – у 2020 р., 50,0 % – у 2021 р., 50,0 % – у 2021 р.

Таблиця 2.3

Характеристика персоналу підприємства за статтю, 2020-2022 рр.

Показники	Роки						2022 р. до 2020 р., (+, -)
	2020		2021		2022		
	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	
Чоловіки	3	75,0	2	50,0	2	50,0	-1
Жінки	1	25,0	2	50,0	2	50,0	+1
Разом	4	100,0	4	100,0	4	100,0	x

Зазначимо, що нерівномірна частка чоловіків в структурі персоналу пов'язана з специфікою виробництва.

Вартісні показники продуктивності праці виражає вартість виробленої продукції на одного середньооблікового працівника за певний період часу. При застосуванні вартісних показників позитивним є зв'язок з господарською діяльністю підприємства.

Проаналізуємо показники продуктивності праці у досліджуваному господарстві Лубенського району за допомогою даних наступної табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка показників продуктивності праці підприємства,
2020-2022 рр., тис. грн**

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р., (+, -)
	2020	2021	2022	
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг)	8829,6	9205,5	12811,7	+3982,1
на 1 середньорічного працівника	2207,4	2301,38	3202,93	+995,5
Чистий прибуток (+), збиток (-)	1480,6	1535,2	2860,2	+1379,6
на 1 середньорічного працівника	370,15	383,8	715,05	+344,9

Проаналізувавши дані табл. 2.4, необхідно зазначити, що чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг) підприємства зріс з 8829,6 тис. грн до 12811,7 тис. грн, або на 3982,1 тис. грн за рахунок зростання обсягу реалізації продукції, послуг за даний період.

Чистий прибуток протягом 2020-2022 рр. зріс на 1379,6 тис. грн, тоді як у 2022 р. чистий прибуток підприємства склав 2860,2 тис. грн. Даний показник в розрахунку на одного працівника також зазнав зростання (+344,9

тис. грн) за рахунок зростання обсягів реалізації продукції. Здійснені розрахунки свідчать про зростання продуктивності праці в господарстві за рахунок достатнього темпу пришвидшення реалізації продукції підприємства, а також, відповідно, сталості штату працівників.

Безумовно, збут забезпечує зворотній зв'язок з ринком. Оскільки ефективність цієї діяльності безпосередньо залежить від відповідності продукції, що випускається, динаміці попиту на продукцію, структурі споживчих переваг і сформованих споживчих запитів.

Проаналізуємо динаміку виробничо-комерційної діяльності досліджуваного підприємства за даними табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка виробничо-комерційної діяльності підприємства, 2020-2022 рр.

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	
Виробництво товарної продукції, тис. грн	8829,6	9205,5	12811,7	145,1
на 1 працівника, зайнятого у виробництві, тис. грн	2943,2	3068,5	4270,5	145,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	6038,5	6061,2	8043,6	133,2
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	1480,6	1535,2	2860,2	193,2
Рівень рентабельності виробництва (збитковості), %	24,5	25,3	35,6	-

Проаналізувавши дані табл. 2.5, необхідно зазначити, що у 2022 р. порівняно з 2020 р. виробництво товарної продукції зросло на 45,1 %. На величину прибутку впливають багато факторів, адже вона відображає усі сторони діяльності підприємства. Проте, чистий прибуток у 2020 р. становив 1480,6 тис. грн, а в 2022 р. чистий прибуток склав 2860,2 тис. грн, що вказує на зростання прибутковості господарства на 93,2 %, та можна пояснити сприятливою кон'юнктурою на ринку.

Собівартість реалізованої продукції у 2022 р. склала 8043,6 тис. грн, що вище порівняно з 2020 р. 33,2 % відповідно. Рівень рентабельності виробництва протягом досліджуваного періоду коливався, у середньому за три роки складає 28,5 %, так 2020 р. даний показник склав 24,5 %, тоді як у

2022 р. рівень рентабельності виробництва склав 35,6 % відповідно.

Внутрішнє середовище досліджуваного підприємства має ряд недоліків. На підприємстві відсутня нормалізація праці та раціональна організація праці, не приділяється уваги управлінню складським господарством, відсутні процеси внутрішнього контролю та аудиту. Однак ці недоліки суттєво не впливають на фінансові результати. Відповідно, якщо ці проблеми усунути, то діяльність підприємства стане більш прибутковою. Недоліком господарства є також нерозвинена маркетингова служба господарюючого суб'єкту. На нашу думку, продаж продукції краще зробити складовою вашої маркетингової системи

Здійснені розрахунки свідчать про недостатній рівень матеріальних ресурсів суб'єкта підприємницької діяльності Лубенського району є його можливості реалізації продукції, надання послуг, і, як наслідок, отримання відповідних надходжень.

Проаналізуємо маркетингову діяльність досліджуваного організаційного формування за допомогою даних наступного пункту кваліфікаційної роботи.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства

Зрозуміло, що важливим чинником ефективного господарювання підприємства агропродовольчої сфери є наявність тісних зв'язків із споживачами, якими являються різноманітні переробні підприємства, господарства, установи, а також окремі приватні особи.

При оцінці маркетингового середовища формування доцільно проаналізувати внутрішнього потенціалу та ефективності маркетингу. У досліджуваному суб'єкті господарювання немає маркетингового відділу, але є економіст, який виконує маркетингові функції в розрізі комплексу 4Р.

В їх обов'язки входить: регулярне нагадування постійним клієнтам (поштою та телефоном) про продукти та новинки господарства; подача оголошень у професійних друкованих виданнях, подача оголошень і реклами на радіо, розповсюдження буклетів з прайсами серед загальних і потенційних клієнтів (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Маркетинговий комплекс 4Р підприємства, 2020-2022 рр.

Таким чином, маркетингова діяльність господарюючого суб'єкту включає формування якості продукції, асортименту, а також цінової

політики, системи просування продукції. При цьому основні маркетингові зусилля спрямовуються на формування системи збуту.

Для посилення маркетингової діяльності бажано представляти на ринок високоякісні, різноманітні та відповідні товари, продукцію, послуги. Для цього господарюючому суб'єкту необхідно будувати відносини з постачальниками-партнерами та шукати нових перспективних постачальників. Маркетингова діяльність господарства полягає в пошуку партнерів і постачальників, оформленні договорів із замовниками та організації доставки продукції.

Планування у досліджуваному підприємстві виконується, але слабо і неефективно. Це тому, що на підприємстві немає відділу планування. Оскільки підприємство невелике, розробка стратегічного плану для підприємства не є обов'язковою, оскільки воно має постійно адаптуватися до змін навколишнього бізнес-середовища, мінливих потреб споживачів і знаходити найбільш ефективний шлях функціонування.

Основними конкурентними перевагами господарюючого суб'єкту є:

- широкий асортимент пропонованої продукції;
- налагоджена система післяпродажного обслуговування;
- виконання гарантійних зобов'язань;
- обґрунтована система знижок;
- конкурентоспроможна ціна на ринку;
- можливість замовлення товарів або послуг по телефону.

До основних покупців, клієнтів досліджуваного господарства відносять: аграрні підприємства (21,5 %); будівельні організації (38,9 %); комунальні господарства (12,7 %); виробничі підприємства; освітні заклади та лікарні (3,6 %); станції технічного обслуговування (16,4 %); автотранспортні підприємства; органи місцевого самоврядування; інші клієнти (6,9 %).

Відсоткове співвідношення основних груп споживачів у 2022 р. відображене на рис. 2.2.

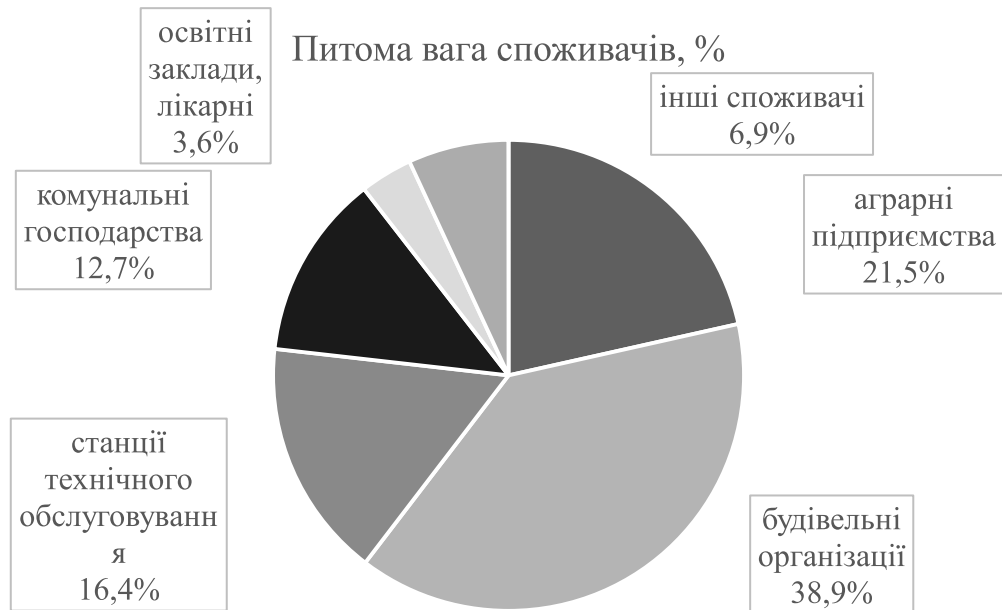


Рис. 2.2. Відсоткове співвідношення основних груп споживачів підприємства, 2022 р., %

Частка кожної групи споживачів продукції підприємства залежить від специфіки його діяльності, асортименту та купівельної спроможності.

Організація використовує безготівковий розрахунок та готівковий розрахунок при оплаті поставлених товарів тощо. Також підприємства використовують такі види торговельних операцій, як надання послуг сировиною (від станцій технічного обслуговування).

Для подальшого вдосконалення діяльності господарства рекомендується приділити особливу увагу вдосконаленню маркетингової стратегії в наступних напрямках:

- формування збутової мережі та відкриття каналів збуту;
- оптимізація збутової діяльності шляхом формування ефективних каналів збуту;
- розширення сегментів ринку суміжних товарних груп;
- оптимізація складської та транспортної логістики;

розширення дилерської мережі з метою закупівлі нових товарів, які не представлені на ринку України, укладання ексклюзивних дилерських угод з виробниками для представлення інтересів виробників регіону.

Одним із найважливіших та дієвих методів вимірювання в стратегічному плануванні є SWOT-аналіз, що ґрунтується на співставленні сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, що супроводжують діяльність підприємств.

Першим етапом SWOT-аналізу буде оцінка сильних та слабких сторін діяльності господарюючого суб'єкту Лубенського району в порядку зменшення їх важливості (додаток Д).

Наступним етапом SWOT-аналізу буде визначення та оцінка ринкових перспектив та небезпек за допомогою матриці сприятливих можливостей та загроз. Перелік слабких та сильних сторін кожного суб'єкта підприємницької діяльності індивідуальний, але насправді це коротке, об'єктивне та принципове пояснення.

Метою зовнішнього аналізу є перелік, аналіз та остаточний вибір стратегій для альтернативних стратегічних рішень. Ці рішення повинні бути зосереджені на використанні можливостей та захисті від загроз, спричинених зміною навколишнього середовища (додаток Е).

Після цього, групуємо їх у дві групи: «Сприятливі можливості» та «Зовнішні загрози». Оцінка цих двох параметрів проводилася за 10-бальною шкалою. Визначимо найважливіші для суб'єкта господарювання загрози та найперспективніші можливості, які знаходяться у верхньому правому квадранті (обведеному пунктирною лінією). Саме їх ми і використаємо при побудові матриці SWOT-аналізу.

Таким чином, кожен із факторів отримав дві координати, які зможемо відкласти по осях матриці сприятливих можливостей та загроз бізнес-структури.

Матриця структурована таким чином: можливості реєструються у лівому верхньому куті матриці, а загрози зовнішньому середовищу

підприємства – у лівому нижньому куті. Вгорі введенні сильні та слабкі сторони господарства (додаток Ж).

Найбільш слабкими сторонами господарської діяльності суб'єкта господарювання, в першу чергу, є відсутність чітких цілей, стратегій розвитку та ведення конкурентної боротьби, організація збуту, відсутність ефективної системи стимулювання покупців, порушення технологій виробництва та високий ступінь зносу основних засобів.

Стратегічними перевагами та можливостями для розвитку господарюючого суб'єкту можливим є зазначення наступних:

- сформований аграрно-промисловий тип господарського комплексу Полтавської області;

- сприятливе бізнес-середовище забезпечує високий рівень ділової активності населення та створює умови для активної адаптації економіки до змін умов ведення бізнесу;

- наближеність до ринків збуту розширює можливості розвитку;

- географічне положення господарства, близькість складської бази.

- нарощування обсягів виробництва та збуту продукції на внутрішніх і зовнішніх ринках;

- рівень розвиненості транспортної інфраструктури, можливість використання для перевезень продукції транспорту.

У свою чергу, обмеженнями та загрозами виступають такі перелічені складові, як:

- 1) воєнний стан в Україні;

- 2) обмеженість упровадження інноваційних форм організації виробництва;

- 3) недостатня захищеність виробників від зростаючої конкуренції іноземних виробників під впливом процесів глобалізації;

- 4) залежність від зростання тарифів транспортних, енергетичних монополій;

- 5) досить висока енергомісткість виробництва при нестабільності цін

на основні енергоносії на світовому й вітчизняному ринках;

6) значними є потреби в інвестиціях;

7) недостатній рівень стійкості розвитку та її конкурентоспроможності як наслідок дії сукупності факторів;

8) нестабільна цінова ситуація на ринку паливно-мастильних матеріалів;

9) залежність від тарифів транспортних і енергетичних монополій;

10) обмежене використання інновацій, нових технологій тощо.

До стратегічних завдань на сучасному етапі діяльності суб'єкта господарювання слід віднести:

– визначення стратегічно важливих інвестиційних проєктів і джерел їх фінансування;

– підвищення конкурентоспроможності продукції на основі активізації інноваційно-інвестиційних процесів;

– раціональне використання ресурсного потенціалу підприємства;

– впровадження заходів з енергозбереження й раціонального використання паливно-енергетичних ресурсів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах жорсткої конкуренції на ринку суб'єктам господарювання необхідно розробити маркетингову стратегію своєї діяльності на найближчу та довгострокову перспективу, реалізація якої дозволить вийти на нові ринки збуту (та збільшити питому вагу – на існуючих) та підвищити свою прибутковість і конкурентоспроможність.

Узагальнюючи результати дослідження, необхідно зазначити, що резерви підвищення рівня ефективності функціонування маркетингової діяльності підприємства та маркетингової стратегії, пов'язані з напрямками господарювання підприємства агропродовольчої сфери.

Маркетинговим питанням у підприємстві агропродовольчої сфери приділено менше уваги, ніж іншим бізнес-процесам у практиці господарювання. Враховуючи важливість ефективного забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю за сучасних умов, необхідно реалізувати діагностичну функцію економічного аналізу для його вдосконалення та своєчасного виявлення ймовірних проблем у маркетинговій діяльності.

Розробку маркетингової стратегії підприємства агропродовольчої сфери нами рекомендовано розглядати на наступними етапами (рис. 3.1).

Безумовно, процес реалізації стратегії становить визначену послідовність етапів, що відповідають процедурам та інструментам від початку встановлення готовності до змін стратегії товариства до контролінгу і подальшого коригування.

Кожен компонент процесу виконання маркетингової стратегії має бути розроблений залежно від обраної загальної та конкурентної стратегії, що, у свою чергу, визначаються специфікою як галузі АПК, так і можливостями досліджуваного підприємства.

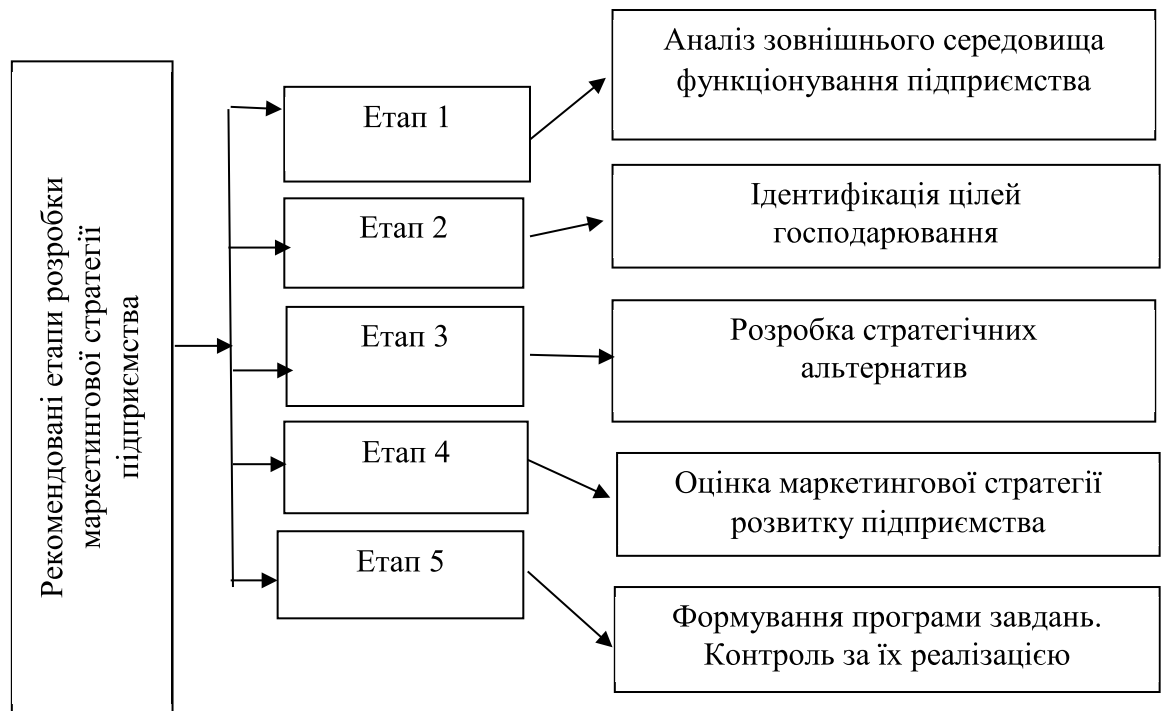


Рис. 3.1. Рекомендовані етапи розробки маркетингової стратегії діяльності, 2024-2026 рр.

Вміле використання маркетингової діяльності може допомогти формуванню та реалізації ефективних управлінських рішень для забезпечення результативної взаємодії між внутрішнім і зовнішнім середовищем господарства. Впровадження маркетингової діяльності сприяє оптимізації діяльності товариства у довгостроковій перспективі.

Основна частиною менеджменту маркетингу полягає у постійній і незалежній оцінці досягнутого. Результати (аудит), періодичний аналіз та постійний перегляд його складових є необхідними компонентами цієї системи. На практиці використовується багато показників.

Характеристика конкретних видів ефективності маркетингової діяльності, що може бути застосована у господарстві, наведено у табл. 3.1.

Отже, кожен із рекомендованих підходів має свої переваги і недоліки, і видається більш доцільним для досягнення різноманітних цілей оцінки, починаючи від надання кількісної оцінки ефективності маркетингової

діяльності до комплексної оцінки маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 3.1

Рекомендовані показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємстві, 2024-2026 рр.

Складові маркетингової діяльності	Показники оцінки ефективності
Реалізація маркетингових стратегій	Ступінь адаптації та гнучкості стратегій до існуючого сценарію розвитку зовнішнього середовища
Система маркетингового менеджменту	Співвідношення частки прибутку, що отримано у результаті здійснення маркетингової діяльності, й пов'язаних із цим витрат
Маркетингові інформаційні системи	Визначення важливості, значущості повідомлень, що дає можливість розглядати найважливіші
Логістична діяльність	Відношення економічного ефекту, що одержано за результатами здійснення логістичної концепції, до обсягу капіталу, який вкладено у логістику

Нестабільність складових зовнішнього середовища та висока конкуренція на ринку, на якому працює досліджуване підприємство агропродовольчої сфери, призводить до перенасичення товарного ринку.

Останні кілька років показали прибутковість господарської діяльності організації, але ці показники слід порівнювати з показниками інших підприємств галузі, які є більш прибутковими та мають правила ведення бізнесу.

Досліджуваний суб'єкт господарювання не варто зупинятися на досягнутому, оскільки господарство може зіткнутися з погіршенням ринкового становища та зниженнями показників діяльності, якщо не продовжить підтримувати розвиток, що сприяє збільшенню продажів, частки ринку, збільшенню прибутку та привабливості товариства для існуючих та потенційних клієнтів.

Все це можна забезпечити за допомогою маркетингових інструментів, які можуть забезпечити довгострокові позиції на ринку підприємства. Розробка маркетингового плану вважається однією з найважливіших складових процесу управління сталим розвитком.

Ця діяльність спрямована на пояснення планів господарюючого суб'єкту та оцінку існуючого ринку перспектив збуту продукції. Результат плану повинен бути цікавим та спонукальним до роздумів. Цю частину управління сталого розвитку слід розробляти таким чином, щоб вона була зрозумілою різними категоріями: менеджерами, інвесторами, банкірами, власниками тощо.

Успішне вирішення маркетингових проблем, як відомо, є ключовим фактором успіху бізнесу. Якщо дослідити досвід інших компаній, зможемо побачити, що попри виробництво привабливої продукції підприємства зазнали збитків внаслідок незадовільного рівня маркетингової діяльності. Тому потрібно бути готовим до того, що експерти проведуть детальне дослідження.

Більшість експертів вважають, що попит є найважливішим. Бо якщо попиту немає, кошти не допоможуть. Господарюючий суб'єкт потрібно змусити споживачів співпрацювати якомога довше. Тому ефективний маркетинговий план утримання та мотивації споживачів має вирішальне значення для успіху досліджуваної організації.

Для залучення споживачів завжди потрібні ресурси, особливо фінансові, а їх кількість завжди обмежена. Керівництво підприємства повинно розуміти, що маркетинговий план повинен визначати, як інформувати споживачів про товар і як утримувати фактичний рівень продаж.

Відповідно до тенденції корпоративного розвитку, щоб господарюючі суб'єкти були конкурентоспроможними, вони повинні активно використовувати нові та сучасні технології під час роботи з клієнтами. Саме тому, нами акцентовано увагу і на «звичайні» інтернет-сайти, так і на сайти, що оптимізовані для мобільних пристроїв і особливо мобільних додатків.

Ці функції включають перегляд продукції в Інтернеті, відстеження цін, електронну комерцію, відгуки споживачів тощо.

Проаналізувавши діяльність підприємства Лубенського району, дійшли

висновку щодо неможливості за сучасних умов формування окремого відділу, а наразі маркетингову функцію виконує безпосередньо директор підприємства та економіст.

Аналізуючи поточний стан господарства Лубенського району, можна побачити, що створення Інтернет-сайту, з метою лише інформування про місцезнаходження та асортимент підприємства, сьогодні не є економічно вигідним рішенням.

Правильним вектором розвитку є розробка сучасного спеціального мобільного додатку, який може просувати продукцію, утримувати існуючих клієнтів без надмірних витрат і забезпечувати реальну перевагу для клієнтів перед конкурентами.

Отже, стратегія, має на меті утримати ключових клієнтів товариства та розширити їхню частку на інших ринках.

Таким рішенням може бути розробка електронного додатку, принцип роботи полягає в тому, що клієнти можуть приєднатися до «закритого клубу» постійних клієнтів на основі підписки.

В свою чергу, перевагами для постійних клієнтів можуть бути наступні:

1. Отримання всієї продукції за зниженою ціною (постійна знижка -5 %)
2. Доступ до клубних акцій.
3. Оформлення індивідуального дисконту для використання в фірмовому магазині.
4. Постійний доступ до інформації про акції, новини, події.

У свою чергу, досліджуване товариство отримає такі переваги:

1. Постійну базу клієнтів, які будуть купувати продукцію.
2. Можливість поширювати інформацію про нові види продукції через постійних покупців.
3. Платформу для реалізації комунікації з безпосередніми покупцями.
4. Зниження впливу посередників.

Реалізація даної пропозиції дозволить продавати продукцію на пряму без посередників, таким чином відсоток посередника буде використано в якості знижки, акції для члена клубу.

Для реалізації даного заходу досліджуваного товариства необхідно створити мобільний додаток, який буде поширюватися як через AppStore, так і через PlayMarket, а також удосконалити веб-сайт для роботи через комп'ютер.

Мобільний додаток не тільки дозволяє використовувати знижки у фірмовому магазині, але також дозволяє отримувати доступ до магазинів незалежно від місцезнаходження. Веб-версія необхідна для споживачів, які не мають можливості використовувати додаток на своєму смартфоні, або комп'ютер зручніший і надійніший у використанні.

Рекомендації, на які необхідно звернути увагу при створенні додатку та веб-ресурсу для досліджуваного суб'єкту господарювання:

1. Легка навігація, та економічне енергоспоживання при використанні.
2. Розробка автоматичного та простого оновлення додатку.
3. Підтримка різних мов (української, англійської), установка параметрів дати/часу.
4. Продуктивність програми – завантаження пам'яті й системи.
5. Стрес-тест програми – перевірка реакції програми на несподівану поведінку: заплутані натискання кнопок, раптове відключення або припинення мережі.
6. Підтримка всіх пристроїв і платформ – додаток повинен працювати належним чином на всіх типах пристроїв, створених з урахуванням різних розмірів екрану, різних операційних систем тощо

При цьому, етапами розробки мобільного застосування для досліджуваного товариства, є:

1. Визначення соціально-демографічних показників аудиторії та маркетингових цілей.
2. Визначення оптимальної платформи для впровадження мобільного

додатку.

3. Розробка концепції мобільного застосування й механізмів залучення аудиторії.

4. Формування технічного завдання з орієнтацією на побажання споживачів, клієнтів.

5. Проекція ефективного інтерфейсу.

6. Розробка остаточного дизайну.

7. Тестування на можливі помилки.

8. Реєстрація мобільного додатку в магазині.

9. Реліз мобільного додатку, розміщення програми в магазині (IOS та Andorid) (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Рекомендовані заходи при створенні додатку та веб-ресурсу для підприємства, 2024-2025 рр.

Назва	Характеристика
Мета	Утримання існуючих споживачів та розширення збуту іншої продукції
Характеристика	Рекомендовані заходи реалізуються через мобільний додаток та веб-сайт. Даний додаток включатиме в себе інформацію про продукцію, ціну продукції, акції, знижки, місцезнаходження торгових точок, спеціальні пропозиції. Додаток дає можливість формувати продуктовий кошик, робити замовлення товару тощо
Реалізація	мобільний додаток, Веб-сайт
Конкуренція	На українському ринку існують аналоги в неповній формі
Складові інвестиції	1. Створення програмного забезпечення. 2. Залучення спеціалістів для розробки та технічного обслуговування. 3. Підбір персоналу, що відповідатиме за наповнення додатку. 4. Тестування продукту. 5. Просування додатку
Склад команди для розробки	Створення технічної частини заходів буде здійснюватися через зовнішню організацію (залучення спеціалістів), тому кадровий склад фахівців буде залежати від неї
Переваги реалізації заходу	Зручність у використанні. Можливість формування нового каналу збуту, застосовуючи вбудовану систему реклами інших мобільних програм. Зручна презентація товарного асортименту. Підвищення якості обслуговування клієнтів.

	<p>Економія споживачів на використанні акцій. Доступніший спосіб залучення нових клієнтів. Наявність актуальної продукції дилерської мережі. Економія часу при виборі та оцінці продукції. Скорочення чисельності персоналу, що призведе до зменшення витрат на заробітну плату</p>
--	---

Звичайно, отримати якісний продукт – мобільний додаток – це не просто ідея. Важливо зробити його зручним, зрозумілим, швидким, безпечним, надійним. Особливо це стосується програм, які взаємодіють через Інтернет.

Однак перед розробкою самого проекту потрібно зареєструвати програму в магазині мобільних додатків. Політика Apple прямо забороняє розповсюдження додатків, за винятком AppStore.

Під час роботи з програмами для Android можливо розповсюджувати їх безпосередньо на веб-сайті, але є можливість отримати набагато більше завантажень через користувачів GooglePlay. Варто пам'ятати, що деякі Android-пристрої дозволяють встановлювати додатки лише з GooglePlay.

Нами прогнозується, що розробка мобільного додатку триватиме 10 тижнів:

- протягом першого тижня здійснюватиметься проектування інтерфейсу додатку;
- протягом наступних 4 тижнів відбуватиметься програмування мобільного додатку як на iOS, так і на Android;
- наступні три тижні відведені для програмування серверної частини;
- один тиждень на тестування додатку.

Паралельно із створенням додатку веб-експерти можуть створювати відповідний сайт для задоволення та синхронізації можливостей додатку. Орієнтовно, це займає 4 тижні, але його потрібно розробляти паралельно із додатком, тому доцільно розділити процес розробки на кілька етапів, щоб співпрацювати з розробником програми та підтримувати повну сумісність між двома продуктами.

Створення програмного забезпечення здійснюється через третю

сторону, яка надає послуги з створення корпоративних ІТ-продуктів (табл. 3.3).

Отже, як результат, розробка концепції вартості даної пропозиції (створення мобільного додатку для обох платформ, створення веб-сайта, просування нового проєкту на ринку) становитиме 580,80 тис. грн.

Таблиця 3.3

Прогнозовані етапи розробки та початкові витрати щодо створення мобільного додатку для підприємства, 2024-2025 р.

Етапи	Тривалість	Вартість, тис. грн
Розробка наповнення додатку та можливих пропозицій	2 дні	5,00
Візуалізація асортименту продукції	2 дні	15,60
Проектування інтерфейсу додатку	3 тижні	268,00
Програмування мобільного додатка на iOS	4 тижні (паралельно)	89,10
Програмування мобільного додатка на Android	4 тижні (паралельно)	59,60
Програмування серверної частини проєкту	3 тижні	32,50
– тестування	1 тиждень	15,00
– технічна підтримка	протягом проєкту	21,00
– просування	протягом проєкту	35,00
Створення веб-сайту	протягом проєкту	40,00

Варто відзначити, що кошти можуть бути залучені через позики, інвестиційні надходження, власні кошти досліджуваного товариства.

Витрати на розробку та друк представницької продукції для досліджуваного підприємства представлені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозні витрати на розробку та друк представницької продукції підприємства, 2024 р.

Показники	Вартість, тис. грн
Друк фірмових календарів (100 шт.)	15,00
Друк фірмових візиток (з даними відділу збуту), 500 шт.	7,50
Створення та друк буклетів, 500 шт.	19,00
Сума	41,50

Загальна прогнозна вартість друку представницької продукції

становить 41,50 тис. грн.

Узагальнюючи результати досліджень необхідно зазначити, що на сьогодні для ефективного впровадження маркетингової діяльності важливим є не тільки орієнтуватися на зміни на ринку, а й фокусуватися на внутрішньому середовищі підприємства, формування маркетингової стратегії.

ВИСНОВКИ

1. Визначено, що маркетингову стратегію підприємства агропродовольчої сфери необхідно визначати як деталізовану програму заходів щодо удосконалення як виробництва, так і реалізації продукції з метою забезпечення постійних надходжень, підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства, активного впливу на споживача.

2. Розраховано, що у 2022 р. порівняно з 2020 р. виробництво товарної продукції зросло на 45,1 %. На величину прибутку впливають багато факторів, адже вона відображає усі сторони діяльності підприємства. Проте, чистий прибуток у 2020 р. становив 1480,6 тис. грн, а в 2022 р. чистий прибуток склав 2860,2 тис. грн, що вказує на зростання прибутковості господарства на 93,2 %, та можна пояснити сприятливою кон'юнктурою на ринку.

3. Собівартість реалізованої продукції у 2022 р. склала 8043,6 тис. грн, що вище порівняно з 2020 р. 33,2 % відповідно. Рівень рентабельності виробництва протягом досліджуваного періоду коливався, у середньому за три роки складає 28,5 %, так 2020 р. даний показник склав 24,5 %, тоді як у 2022 р. рівень рентабельності виробництва склав 35,6 % відповідно.

4. З'ясовано, що у досліджуваному суб'єкті господарювання немає маркетингового відділу, директор та економіст, які виконують маркетингові функції. В їх обов'язки входить: регулярне нагадування постійним клієнтам (поштою та телефоном) про продукти та новинки господарства; подача оголошень у професійних друкованих виданнях, подача оголошень і реклами на радіо, розповсюдження буклетів з прайсами серед загальних і потенційних клієнтів.

5. До основних покупців, клієнтів досліджуваного господарства відносять: аграрні підприємства (21,5 %); будівельні організації (38,9 %); комунальні господарства (12,7 %); виробничі підприємства; освітні заклади

та лікарні (3,6 %); станції технічного обслуговування (16,4 %); автотранспортні підприємства; органи місцевого самоврядування; інші клієнти (6,9 %).

6. Застосувавши SWOT-аналіз, з'ясовано, що найбільш актуальними є стратегія концентрованого росту. До стратегічних завдань товариства слід віднести: раціональне використання ресурсного потенціалу підприємства; підвищення конкурентоспроможності продукції на основі активізації інноваційно-інвестиційних процесів; впровадження заходів з енергозбереження й раціонального використання паливно-енергетичних ресурсів; визначення стратегічно важливих інвестиційних проєктів і джерел їх фінансування тощо.

7. Рекомендовано удосконалення роботи Інтернет-сайту, так і створення додатку для мобільних пристроїв. Головними функціями мають стати перегляд продукції в Інтернеті, відстеження цін, електронна комерція, відгуки споживачів тощо.

8. Пропозицією є розробка електронного додатку, принцип роботи полягає в тому, що клієнти можуть приєднатися до закритого клубу постійних клієнтів на основі підписки. Серед переваг: отримання всієї продукції за зниженою ціною (постійна знижка -5 %); доступ до клубних акцій; оформлення індивідуального дисконту для використання в фірмовому магазині; постійний доступ до інформації про акції, новини, події.

9. У свою чергу, досліджуване товариство отримає такі переваги: постійну базу клієнтів, які будуть купувати продукцію; можливість поширювати інформацію про нові види продукції через постійних покупців; платформу для реалізації комунікації з безпосередніми покупцями; зниження впливу посередників.

10. Прогнозовано термін розробки мобільного додатку – 10 тижнів (проєктування інтерфейсу додатку, програмування мобільного додатку як на iOS, так і на Android, програмування серверної частини, тестування).

11. Обґрунтована вартість створення мобільного додатку для обох

платформ, створення веб-сайту, просування нового проєкту на ринку, становитиме 580,80 тис. грн, а кошти можуть бути залучені через позики, інвестиційні надходження, власні кошти товариства.