Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

Пояснювальна записка

до магістерської кваліфікаційної роботи

на тему:

«Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку зернових (на прикладі приватного підприємства «Фірма «Бершадь Агроплюс»)

08-38. МКР.004.00.000ПЗ

Виконала: студентка 2 курсу,
групи МЗД-19м
спеціальності 073 «Менеджмент»

Лесько Т.В._____

Керівник: к.е.н., доцент каф. ММЕ
Благодир Л.М._____.
«____» _____ 20__ р.

Рецензент: к.е.н., доцент каф. фінанси
_____
«____» _____ 20__ р.

Вінниця ВНТУ – 2020 рік

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

Спеціальність 073 – «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри ММЕ
д.е.н., професор Карачина Н.П.
_____
«___» _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я
НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ СТУДЕНТУ

Лесько Тетяни Віталіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку зернових (на прикладі приватного підприємства «Фірма «Бершадь Агроплюс»

керівник роботи Благодир Лілія Миколаївна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ВНТУ від «___» _____ 2020 року №_____.

2. Строк подання студентом роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: Закони України, підзаконні акти, які регулюють господарську діяльність підприємства, підручники та посібники, електронні джерела з питання управління маркетингової діяльності підприємства, дані фінансової звітностей ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс» за 2017-2019 рр. (додаток А), матеріали офіційних сайтів.
Матеріали фінансово-господарської діяльності ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

У розділі 1 дослідити теоретичні та методичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства (поняття та сутність, основні концепції маркетингової діяльності, показники ефективності управління маркетингової дяльності підприємства.

У розділі 2 проаналізувати управління маркетинговою діяльністю підприємства ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс». Оцінювання стану ринку зернових і технічних культур, аналіз фінансово-економічного стану підприємства та оцінка системи управління маркетингової діяльності ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс».

У розділі 3 запропонувати напрямки удосконалення управління маркетингової діяльності ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс».

5. Перелік графічного матеріалу: Таблиці: Зміст поняття «управління маркетинговою діяльністю»; основні принципи управління маркетингом на підприємстві; показники для аналізу ринку; кількісні показники ефективності маркетингової діяльності, експорт з України зернових, зернобобових (з продуктами їх переробки) та борошна 2020/21 МР, тис.т; проблеми зернового ринку та шляхи їх подолання; наявність земельних угідь в ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»; аналіз структури та динаміки балансу підприємства; динаміка фінансових результатів діяльності ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»; показники рентабельності господарської діяльності ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»; факторний аналіз прибутку; щорічні індекси цін на зернові; узагальнення впливу чинників на розмір чистого прибутку; SWOT-таблиця ПП «Бершадь Агроплюс»;вихідні дані для розрахунку ROMI (2017–2019 р.р.) та ефективності; витрати на стимулювання збуту зернової продукції на ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»», 2017-2019 рр.; основні проблеми здійснення маркетингової діяльності на

підприємстві; основні порівняльні характеристики промислового та споживчого ринку; моделі ринків; стратегії удосконалення маркетингової діяльності підприємства; можливі канали інтернет-просування зернових культур на ПП «Фірма « Бершадь Агроплюс»; рівень маркетингової діяльності на ПП « Фірма «Бершадь Агроплюс», напрямки, диференціації зернових на ПП « Фірма «Бершадь Агроплюс», рекомендовані цінові стратегії для ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»;

Рисунки: модель управління маркетинговою діяльністю підприємства; концепції маркетингу; базова модель 4Р; концепція 5Р; концепція 6Р; концепція 7Р; модель роботи з клієнтом на B2B ринку; зовнішня торгівля насінням основних культур в Україні; зміна географії експорту українського насіння у грошовому вираженні; зовнішня торгівля насінням кукурудзи; зовнішня торгівля насінням соняшнику в Україні; організаційна структура управління ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»; алгоритм оцінювання маркетингової діяльності в аграрному підприємстві; складові елементи стратегії виробництва; основні стратегії диференціації маркетингу; матриця стратегічної диференціації цін для зернової продукції ПП «Фірма « Бершадь Агроплюс»; цінові стратегії з урахуванням сезонності; вирівнювання кривої прибутку за рахунок впровадження цінових стратегій з урахуванням фактора сезонності

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1. Спеціальна частина	Благодир Л.М., доцент кафедри ММЕ		

7. Дата видачі завдання «____» _____ 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Формування та затвердження теми магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)	серпень-вересень	
2	Виконання спеціальної частини МКР. Перший рубіжний контроль виконання МКР *(1-й розділ МКР)*	вересень-жовтень	
3	Виконання спеціальної частини МКР. Другий рубіжний контроль виконання МКР *(2-й розділ МКР)*	жовтень-листопад	
4	Виконання спеціальної частини МКР. Третій рубіжний контроль виконання МКР *(3-й розділ МКР)*	листопад-грудень	
5	Нормоконтроль. Попередній захист МКР	листопад-грудень	

6	Рецензування МКР	грудень	
7	Захист МКР	грудень *(за графіком)*	

Студент _____ Лесько Т.В.
(підпис)

Керівник роботи _____ Благодир Л.М.
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Лесько Тетяна Віталіївна Магістерська кваліфікаційна робота на тему: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку зернових (на прикладі приватного підприємства «Фірма «Бершадь Агроплюс»).

В магістерській кваліфікаційній роботі розглядаються аспекти розробки науково обґрунтованих засад щодо забезпечення управління маркетингової діяльності підприємства на ринку зернових культур. Уточнено сутність категорії «управління маркетинговою діяльністю». Проаналізовано сучасні методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства. Визначено основні тенденції розвитку підприємств ринку зерна в Україні впродовж 2017-2019 рр. Запропоновано стратегії, які застосовуються в управлінні маркетинговою діяльністю. Економічно обгрунтовано підвищення цін та обсягів виробництва на загальний прибуток підприємства. Визначено галузеві особливості, що визначають методичні основи оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства. Запроваджено пропозиції, щодо просування компанії за допомогою інтернет-каналів. Для покращення управління маркетингової діяльності на підприємстві запропоновано здійснити кооперацію із іншими малими компаніями для оформлення маркетингвої організації, яка буде сформована для подальшої можливості виходу на зовнішні ринки.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, рентабельність інвестицій, digital-маркетинг, модель B2B, цінова стратегія «якість-ціна».

АННОТАЦИЯ

Лесько Татьяна Витальевна Магистерская квалификационная работа на тему: «Управление маркетинговой деятельностью предприятия на рынке зерновых (на примере частного предприятия « Фирма «Бершадь Агроплюс»).

В магистерской квалификационной работе рассматриваются аспекты разработки научно обоснованных принципов по обеспечению управления маркетинговой деятельности предприятия на рынке зерновых культур. Раскрыта сущность категории «управление маркетинговой деятельностью». Проанализированы современные методические подходы к управлению маркетинговой деятельностью аграрного предприятия. Определены основные тенденции развития предприятий рынка зерна в Украине в течение 2017-2019 гг. Предложены стратегии, которые применяются в управлении маркетинговой деятельностью. Экономически обоснованно повышение цен и объемов производства на общую прибыль предприятия. Определены отраслевые особенности, определяющие методические основы оценки управления маркетинговой деятельностью предприятия. Рекомендованы предложения по продвижению компании с помощью интернет-каналов. Для улучшения управления маркетинговой деятельности на предприятии предложено осуществить кооперацию с другими маленькими компаниями для оформления маркетингвой организации, которая будет сформирована для дальнейшей возможности выхода на внешние рынки.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью, рентабельность инвестиций, digital-маркетинг, модель B2B, ценовая стратегия «цена-качество».

SUMMARY

Master's research paper on the topic: "Management of marketing activities of the enterprise in the grain market (on the basis of a private enterprise" Firm "Bershad Agroplus").

In the Master's research paper the aspects of development of scientifically grounded principles on maintenance of marketing activity management of the enterprise in the market of grain crops are considered. The essence of the category "marketing management" is specified. Modern methodological approaches to the management of marketing activities of an agricultural enterprise are analyzed. The main trends in the development of grain market enterprises in Ukraine during 2017-2019 years are defined. Strategies that are used in the management of marketing activities are proposed. Prices increase and production volumes for the total profit of the enterprise are economically justified. The industry features defining the methodical basis of an estimation of marketing activity management of the enterprise are outlined. Suggestions for promoting the company through the Internet channels are provided. In order to improve the management of marketing activities at the enterprise, cooperation with other small companies to create a marketing organization, which will be formed for further opportunities to enter foreign markets, are proposed.

Keywords: marketing activities, marketing management, return on investment, digital marketing, B2B model, pricing strategy "price-quality".

ЗМІСТ

Вступ	
1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Сутність управління маркетинговою діяльністю	
1.2 Основні концепції маркетингової діяльності. Модель маркетинг-мікс.	
1.3 Показники ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства	
Висновку до першого розділу	
2.АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПП «ФІРМА» БЕРШАДЬ АГРОПЛЮС»	
2.1 Оцінювання стану ринку зернових і технічних культур України: попит, пропозиція.	
2.2Аналіз фінансово-економічного стану підприємства ПП ««Фірма» Бершадь Агроплюс»»	
2.3 Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю ПП « Фірма « Бершадь Агроплюс»»	
Висновки до другого розділу	
3.УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ППІДПРИЄМСТВА ПП «ФІРМА» БЕРШАДЬ АГРОПЛЮС»»	
3.1 Формування стратегії удосконалення маркетингової діяльності	
3.2 Пропозиції та прогнозування ефективної маркетингової діяльності ПП «Фірма « Бершадь Агроплюс» із виходом на зовнішні ринки	
3.3 Оцінка ефективності пропозицій з удосконалення управління маркетингової діяльності на підприємстві	
Висновки до третього розділу	
Висновки	
Список використаних джерел	
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Управління маркетинговою діяльністю підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб клієнтів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві. У 21 столітті майже кожна компанія веде власну маркетингову діяльність залучаючі найновіші інноваційні технології, але деякі галузі зазнають негативного впливу, а саме у сільськогосподарській галузі. Сільськогосподарська галузь, зазнає проблем щодо обмеження фінансово-економічного становища, неефективність системи оподаткування, знецінення державної валюти, що ускладнюється в свою чергу проблемами із траспортуванням сировини, вихід на зовнішній ринки, нераціональне використання фінансових засобів, плинність кваліфікаційних кадрів, ігнорування інноваційних технологій, нерозвиненість інфраструктури. Вищенаведені зовнішні та внутрішні фактори негативно впливають на управління маркетинговою діяльністю підприємства. Проте управління маркетинговою діяльністю на ринку зерна відіграє велику роль, яка формує економічний розвиток країни. Однак відсутні пропозиції, механізми, які б сприяли поліпшенню ситуації на сільськогосподарському ринку. Тому необхідність покращити стан аграрних компаній, позбутись постійного тиску зі сторони зернотрейдерів, зміцнити конкурентоспроможність , налагодити стратегії для виходу на зовнішні ринки є актуальною проблемою.

Досліджено теорії управління маркетинговою діяльності у таких працях вітчизняних вчених: Ф.Котлер, А. Старостіна, В.Алексунини, В. Белоусов, Е. Голубков, О. Брижашева, С.Гаркавенко,А. Попов, Е. Млоток, В. Герасименко, Л.Балабанова, В.Карпов, Н.Моисеева,В.Джеджула,Е.Степанова,Н.Кондратенко, В.Липчук, С.Займан, Г.Багиев, Ю.Петруня та ін.

Однак, питання щодо теоритико-методичих питання управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств не розкрито. Тому існує потреба у визначенні методичних підходів до оцінки управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Також не розкритими лишаються питання щодо поняття «управління маркетингової діяльності» вцілому, а також можливостей виходу на зовнішні ринки та пропозицій щодо покращення становища агропідприємств на ринку. Наявність невирішених питань визначають актуальність теми цього дослідження, а також формують мету, завдання, об‘єкт, предмет і логіку магістерської кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження – обгрунтування теоретико-методичних аспектів щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства ПП «Фірма 2 Бершадь Агроплюс» шляхом створення ефективної пропозиції з виходом підприємства на зовнішній ринок.

Для досягнення поставленої мети та одержання конкретних результатів дослідження було визначено і вирішено такі завдання:

1. розглянути поняття та сутність управління маркетинговою діяльністю;

2. дослідити основні концепції маркетингової діяльності та модель маркетинг-мікс;

3.розкрити показники оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства;

4.проаналізувати стан ринку зернових і технічних культур України: попит, пропозиція;

5.провести загальний аналіз фінансово-економічного стану ПП««Фірма» Бершадь Агроплюс»»;

6.здійснити оцінювання системи управління маркетинговою діяльністю ПП « Фірма « Бершадь Агроплюс»»;

7.показати оцінку системи управління маркетинговою діяльністю ПП « Фірма « Бершадь Агроплюс»»;

8.сформувати стратегії удосконалення маркетингової діяльності;

9.визначити пропозиції та прогнозування ефективної діяльності ПП «Фірма « Бершадь Агроплюс» із виходом на зовнішні ринки;

10.розробити заходи щодо удосконалення управління маркетингової діяльності на підприємстві.

Отже, *об'єктом дослідження* є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства в сільськогосподарській галузі.

В дипломній роботі *предметом* дослідження є наукові та практичні засади управління маркетинговою діяльністю ПП «Фірма « Бершадь Агроплюс» .

Методологічною основою роботи роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з управління маркетинговою діяльністю підприємств, розробки механізму удосконалення управління маркетинговою діяльністю а агрокомпані. Для досягнення мети в роботі застосовано такі методи: історичного узагальнення – аналіз існуючих підходів для визначення поняття « управління маркетингом» та удосконалення поняття «управління маркетинговою діяльністю підприємства », метод аналізу і синтезу - для вивчення об'єкта дослідження; системний – для формування системи вимог щодо управління маркетингової діяльності підприємства, експертних оцінок – для визначення загального становища підприємства на ринку; факторний аналіз – для того щоб визначити, як підвищення цін та обсягів виробництва вплинуть на прибуток компанії.

Підгрунтям для кваліфікаційного дослідження стали: законодавчі та нормативно-правові акти України, господарський кодекс України, дані серед сільськогосподарських підприємств, статті вітчизняних та зарубіжних вчених,матеріали конференцій, мережа Інтернет, результати власних напрацювань та спостережень.

Наукова новизна одержаних методів полягає полягає у розвитку та удосконаленні теоретичних положень і методичних засад, що пов'язані із оцінюванням управління маркетингової діяльності підприємства на ринку зернових культур. Основні результати дослідження, що визначають його наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

- методичний підхід до аналізу управління маркетингової діяльності підприємства, який показує рівень здійснення маркетингової діяльності підприємства без digital маркетингу та з використанням інтернет – просування підприємства в мережі;

досліджено:

- тлумачення «управління маркетинговою діяльністю підприємства» - зміст якої, на відміну від проаналізованих підходів, полягає в можливості маркетингового відділу підприємства надати нове життя компанії, скооперувати внутрішню діяльність, для задоволення споживачів на зовнішньому ринку;

- пропозиції для ефективного виходу на зовнішній ринок для поліпшення діяльності компанії в подальшому з урахуванням мінімальних витрат.

Практичне значення одержаних результатів. Сформульовані та обгрунтовані положення і рекомендації є підґрунтям для розв'язання теоретичних та практичних проблем управління маркетинговою діяльністю підприємств на ринку зернових , зокрема ПП «Бершадь Агроплюс».

Особистий внесок магістра: наукові результати дослідження, щовикладені в роботі і виносяться на захист, є особистим здобутком автора.

Публікації. Матеріали дипломної роботи були опубліковані на міжнародних науково-практичних конференціях: «XLVIII Науково-технічна конференція ВНТУ» (Вінниця,22 березня 2019р.); «XLVII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ», (Вінниця, 14-23 березня 2018 р.). Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи» (МН-2019), (Вінниця, 11-30 травня 2019 р.), «XLIX науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки» (Вінниця, 18-25 травня), Опублікована 1 стаття у фаховому з економічних наук виданні, що входить до міжнародної наукометричної бази даних Index Copernicus та 4 тези доповідей за результатами конференцій.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність упраління маркетинговою діяльністю

Управління маркетинговою діяльністю - це процес і концепція. Процес розглядається як функція управління поряд з такими функціями, як управління персоналом, управління фінансами і т. д. Маркетинг розглядається і як концепція, і як основоположний принцип, і як система заходів щодо їх реалізації у ході функціонування підприємства. Розглянемо детальніше погляди різних вчених на управління маркетинговою діяльністю (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Зміст поняття «управління маркетинговою діяльністю»

Вчені	Зміст поняття
Ф.Котлер, «Основи маркетингу» [1]	Характеризує управління маркетинговою діяльністю: «як один з видів людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну»
А.А. Старостіна, «Маркетингові дослідження», [2,с.41]	Характеризує як систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції.
Є.П. Голубков в своїй статті «Про деякі основоположні поняття маркетингу» [3]	«Маркетингове управління» він характеризує як управління всією діяльністю підприємства, коли всі підрозділи і служби підприємства планують і оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу. Однак в реальному житті є багато підприємств, в яких маркетингу приділяється таку пильну увагу.
О.Млоток «Принципи маркетингового дослідження конкуренції ринку» [4]	Управління маркетингом являє собою найважливішу складову частину загальної системи управління підприємством, головним завданням якого є необхідність домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішніх чинників для вилучення необхідного обсягу прибутку. Процес управління маркетингом розглядається в декількох аспектах: як управління діяльністю підприємства, як управління його найважливішою функцією і як управління попитом на цільовому ринку.

Г.Ассель, «Принципи і стратегія» [5]	Управління маркетингом як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами». Завдання менеджерів з маркетингу полягають в ініціюванні та контролі за цією діяльністю.
С.С. Гаркавенко [8, с.52]	«Маркетинговий менеджмент – це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків»
Л.В. Балабанова, [3, с.311]	Управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль.

Отже, управління маркетинговою діяльністю – це велика цілісна система, яка включає в себе не лише аспекти стосовно просування підприємства на зовнішній ринок, але і вміння правильно скооперувати діяльність між відділами, заохочуючи робити справо якісно, орієнтуючись на постійне поліпшення результатів діяльності. Адже, якщо в компанії розумно побудована структура діяльності кожного відділу, є взаєморозуміння та загальна мета, така діяльність досягне максимальних результатів на споживчому ринку.

Маркетингове управління підприємством («орієнтація на ринок») засновано на сучасному підході, в рамках якого формується новий образ мислення і новий образ дії, розвиток комунікативних зв'язків підприємства з ринком. Воно виражається через систему маркетингових стратегій на рівні всього підприємства і прийнятті практично всіх управлінських рішень з учѐтом вимог ринку. Також варто зазначити модель управління маркетингової діяльності підприємства на рисунку 1.1.

Рисунок 1.1 – Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства [ ]

На наведеному вище рисунку зображені елементи, які входять в структуру управління маркетинговою діяльністю, а саме: організація, планування і контроль. Виробнича і маркетингова функція дуже тісно пов'язані між собою, а так само фінансової, постачальницько-збутової та адміністративної функціями організації. Вона виконує направляючу роль в зусиллях всіх підрозділів щодо забезпечення цілей організації. Управління попитом містить в собі аспект управління маркетингом в організації. Забезпечується стратегічними і оперативними рішеннями щодо визначення цільових ринкових сегментів і об'єднанню маркетингових зусиль з використанням ряду маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування) [8]. Таким чином, маркетинг представляє собою

найважливішу функціональну сферу діяльності підприємства, завдання якої інтегрувати процеси пов’язані із підприємством і споживачами з метою задоволення потреб та отримання прибутку.

Таблиця 1.2 – Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

Основні принципи управління маркетингом	
Орієнтація на споживача	Обмеження потенційного збитку
Адаптивність і гнучкість	Задоволення базових потреб
Спрямованість на перспективу	Економічна ефективність
Вплив на споживача	Інновації
Комплексність	Навчання та інформування споживача
Системність	Захист споживача
Свобода споживача та виробника	

Згідно наведених у таблиці 1.1 принципів управління підприємством, зрозуміло що вся діяльність, яка відбувається на підприємстві зорієнтована заради досягнення власної мети разом із задоволенням потреб споживачів. Таким чином, якщо вдеться не збиткова діяльність, системно продумана стратегія, щодо вироблення товарів, їх постачання на споживчий ринок – це має бути економічно вигідно і ефективно, а по друге в наш час велику роль відіграють інноваційні технології, які покращують і спрощують життя як діяльності підприємства так і споживачів. Одною з основних вимог, продиктованих ринковою економікою, є необхідність виробництва продукції такої кількості і якості, яка може бути використана споживачами. Без його виконання майже неможливе отримання максимального прибутку.

Головною метою маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху компанії (підприємства, фірми) і її продуктів на ринку, що найчастіше досягається через збільшення обсягів продажів в натуральному і грошовому вираженні. Однак в залежності від конкретної ситуації в конкретній компанії мети маркетингової діяльності можуть бути і іншими. Зміст маркетингової діяльності полягає в пошуку взаємовигідного компромісу між потребами потенційних

споживачів і виробничими можливостями (а також ключовими компетенціями) компанії з урахуванням можливих дій конкурентів [9, с. 121].

Традиційно в маркетингу вважається, що в маркетинговій діяльності необхідно відштовхуватися саме від потреб ринку, однак це не завжди справедливо. Маркетингова діяльність може бути спрямована як на зміну продуктів і бізнес-процесів компанії для відповідності існуючого попиту (підвищення підсумкової споживчої цінності), так і на створення, розвиток або зміну ринкового попиту (потреб потенційних споживачів). Але оскільки пряме управління попитом, на відміну від прямого управління продуктами та бізнес-процесами, найчастіше технічно неможливо, оскільки мається на увазі маніпулювання свідомістю і мотивацією кінцевих споживачів, то вважається більш розумним орієнтуватися на існуючий попит (потреби) і підлаштовувати під нього пропозиції компанії. З іншого боку, практично неможливо створити інноваційний для галузі успішний продукт, орієнтуючись на існуючий ринковий попит. При цьому очевидним є те, що навіть розробку інноваційного продукту необхідно починати з відповіді на питання: які споживачі будуть його купувати і навіщо вони будуть це робити?

Маркетингову діяльність можна умовно розділити на 4 напрямки [10,с.117]:

- збір маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії - маркетингові дослідження, конкурентна розвідка;
- формування та реалізація комплексу маркетингу;
- планування маркетингових заходів (розробка маркетингової стратегії і плану маркетингу);
- аналіз маркетингової інформації і прийняття маркетингових рішень (сегментування і вибір цільових сегментів, оцінка конкурентоспроможності, позиціонування і т.п.).

Для виконання всіх функцій, які відбуваються на кожному з етапів, необхідні, відповідної кваліфікації співробітники, які об'єднані в спеціальні організаційні структури - відділи маркетингу. Але успішною є та діяльність підприємства на ринку, де маркетингові функції покладаються не тільки на

працівників маркетингових підрозділів, а також на всіх інших співробітників.

Перед виходом підприємства на ринок, для початку, воно має поставити перед собою найголовніші питання, а саме : що саме виготовляти ? У яких обсягах? Яким є очікуваний прибуток?

Управління маркетингово діяльністю – включає в себе комплекс заходів, орієнтованих на дослідження таких питань, як [11]:

- аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовища, в яку входять ринки, джерела постачання і багато іншого. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або створюють перешкоди цьому. В результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;
- аналіз споживачів, як актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), так і потенційних (яких ще потрібно переконати стати актуальними). Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, географічних та інших характеристик людей, що мають право приймати рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому сенсі цього поняття і процесів придбання як нашого, так і конкуруючого товарів;
- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи асортимент їх і параметричні ряди, упаковку і т. д. Застарілі, що не дають заданого прибутку товари, знімаються з виробництва і експорту;
- планування руху товару і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, відповідних збутових мереж зі складами і магазинами, а так агентських мереж;
- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, престижних некомерційних заходів («паблік рілейшнз») і різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і безпосередніх продавців;
- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, що експортуються, визначенні «технології» використання цін, термінів кредиту, знижок і т. д.;

- задоволення технічних і соціальних норм країни, що імпортує товари підприємства, що означає обов'язок забезпечити належні рівні безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; відповідність морально-етичним правилам; належний рівень споживчих властивостей товару;
- керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою. Планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Для здійснення перерахованих вище заходів, необхідно враховувати велику роль тих, від кого, по суті, і залежить ефективність проведення маркетингової стратегії, а саме суб'єктів маркетингу, які включають виробників і організації обслуговування, оптові і роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу і різних споживачів [12].

Тобто насамперед, необхідно чітко розуміти, якими можливостями майбутнє підприємство оперує. Таким чином, необхідне комплексне дослідження ринку та вивчення його кон'юнктури.

У свою чергу, відповіді на наведені вище питання мають базуватись на таких чинниках:

- загального положення підприємства на певному товарному ринку;
- цільової аудиторії, а саме задоволення смаків та уподобань споживачів;
- становища підприємства на ринку та переваг конкурентів.

Головним в маргкетинговому дослідженні є визначення загальних можливостей підприємства на ринку. Необхідним є аналіз ринкового попиту, прогнозувати майбутні зміни та оцінювання ємності обраного ринку. Згідно цій методиці можливо визначити, яка доля власного підприємства на ринку.

На підставі даних досліджень є відділи , які займаються кожним питанням окремо, поєднуючи в загальну кооперцію. Наприклад, фінансовий відділ підприємства вирішує питання пов’язані із притягненням інвестицій та оборотних коштів, щодо визначення загальної потужності підприємства і продуктовності – визначає виробничий відділ, відділ постачання - розраховує обсяг закупівель

ресурсів відповідно до потреб, а HR- відділ - визначає потребу в наймі робочої сили для забезпечення ефективного виконання виробничої програми [13, с. 211].

Як було вказано раніше, необхідним є визначення ринкового попиту. Здійснюється це за допомогою розрахунку, в який включається загальна кількість продукції або наданих послуг, які отримають споживачі при певному рівні цін, місці та часі. Це загальне визначення ринкового попиту має уточнюватися з урахуванням шести товарних рівнів, п'яти територіальних і трьох тимчасових.

За товарним рівнем розрізняють: загальний продаж; продаж галузі; продажу підприємства; продаж товарної серії; продаж схожих різновидів продукції; продаж конкретного товару.

На територіальному ринку розрізняють: всесвітній ринок, ринок країни, певного регіону, району та споживача.

За часовим критерієм визначають: довгостроковий, середньстроковий та короткостроковий попит.

Кожний зазначений вище рівень важливий для здійснення певних цілей. Таким чином для того, щоб дізнатись скільки потрібно сировини, матеріалів, необхідно визначити короткостроковий попит, далі складається план виробництва від якого відштовхуються щодо необхідної кількості коштів.

Витрати на маркетинг збільшують на початковому етапі з великою швидкістю попит, а далі поступово швидкість зменшується, це залежить від віддачі на одиницю вкладень. Якщо ця величина перевищена, попит надалі не стимулюється – це верхня межа ринкового попиту, так званий ринковий потенціал. Дана різниця між верхньою та нижньою межею на ринку показує загальну чутливість попиту до маркетингових зусиль. Тобто виходить така система, що чим більше ринок розширяється, тим більше чуттєвий рівень витрат щодо просування товарів.

Також важливим у маркетинговій діяльності є можливість прогнозування ринку, це допомагає передбачити майбутнє, завдяки відомих фактів.

Об'єктом прогнозування можуть бути: будь-які зміни в галузях промисловості, зміна потреб або формування нових потреб споживачів, кількісні

показники попиту. Частіше всього прогнозування використовується саме для визначення майбутнього попиту на товари підприємства. Щоб дізнатись, необхідно провести такі методи: проаналізувати попит за минулі роки, опитати покупців на відповідному ринку продукції, експертні оцінки, тестування товару на ринку. Таким чином, на основі минулорічних даних, можливо визначити попит в минулому і поширити на майбутнє.

Для аналізу маркетингового середовища підприємства та ринку в цілому використовуються такі показники (табл. 1.1) [14].

Таблиця 1.3 - Показники для аналізу ринку

Показник	Характеристика
Кількісні показники	Ємність ринку, динаміка розвитку ринку, частка фірм на ринку, потенціал ринку та ін.
Якісні показники	Структура потреб, мотиви покупки, їх динаміка, процес покупки, стабілізація потреб, інформатизація
Конкурентне середовище	Обсяг реалізації продукції фірмами конкурентами, використовувані маркетингові стратегії, можливість фінансової підтримки
Структура покупців	Кількість покупців, види покупців, динаміка чисельності покупців, регіональні особливості покупців
Структура галузі	Кількість продавців, що пропонує аналогічний товар, вид продавців, рівень організації їх виробництва. завантаження виробничих потужностей, потенційні можливості в конкуренції
Структура розподілу	Географічні особливості, віддаленість від великих житлових територій, особливості збутової мережі, завантаження транспорту

За допомогою наведених у таблиці 1.3 показників, можливо проаналізувати середовище маркетингової діяльності на підприємстві, покращити його діяльність, опановувати нові ринки та сприяти загальному розвитку підприємства.

Для підвищення ефективності роботи підприємства в цілому, вдосконалення управління маркетингової діяльності необхідні наступні заходи:

- правильна побудова (вдосконалення) організаційної структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу (маркетологів) необхідної високої кваліфікації;
- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингової служби підприємства;
- чіткий розподіл завдань, прав, обов'язків і відповідальності в системі управління маркетингом;
- організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами підприємства.

Отже, було досліджено поняття управління маркетинговою діяльністю, а також її економічний зміст в маркетингу. Насамперед, управління маркетинговою діяльністю - практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Головним є забезпечення комерційного успіху самої компанії, а також збільшення кількості цільової аудиторії та задоволені потреб самих споживачів. На основі принципів маркетингу будується вся система управління підприємницької діяльності підприємства. Зміст управління маркетингової діяльності полягає в пошуку взаємовигідного компромісу між потребами потенційних споживачів і виробничими можливостями. Головним в маркетинговому дослідженні є визначення загальних можливостей підприємства на ринку. Необхідним є аналіз ринкового попиту, аналіз зовнішнього середовища, аналіз споживачів, як актуальних, вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, планування руху товару і збуту, забезпечення формування попиту і стимулювання збуту, забезпечення цінової політики, задоволення технічних і соціальних норм країни, а також керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою.

1.2 Основні концепції маркетингової діяльності

Головним завданням щодо управління маркетингу полягає у впливі на час,

характер та рівень попиту, таким чином можливе досягнути поставлені цілі перед організацією. Простіше кажучи, управління маркетингом - це управління попитом. Загалом виділяють п'ять основних концепцій, за допомогою яких здійснюється маркетингова діяльність на організації. Розглянемо дані концепції на рис.1.2 [15].

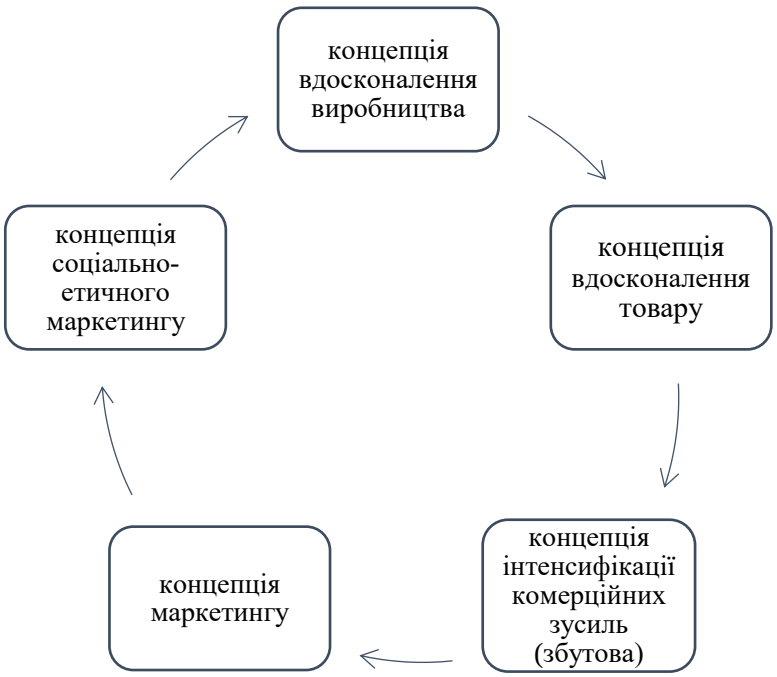

Рисунок 1.2 – Концепції маркетингу

І так, концепція вдосконалення виробництва (the production concept) - Одна, з найстаріших концепцій, взятих на озброєння. Основні зусилля фірма зосереджує на зниженні собівартості і збільшення масштабів виробництва, так як фірма в даному випадку вважає, що споживачі будуть більш доброзичливі до товарів, які широко поширені і доступні за ціною. Дана концепція використовується, коли собівартість товару занадто висока і раціональною необхідністю є її зниження і коли попит на товари значно перевищує пропозицію. У цьому випадку організація вишукує способи підвищення продуктивності праці.

Дана концепція дуже часто використовується в сферах масового обслуговування. Зазвичай в державних установах. Дану концепцію часто звинувачують у байдужості до споживачів. Ставлячи перед собою мету знизити собівартість організації забувають про інтереси споживачів, тому для мінімізації

ризиків концепцію необхідно застосовувати тільки при значному перевищенні попиту над пропозицією.

Отже, особи, які приймають рішення повинні направити свої зусилля в першу чергу на вдосконалення виробництва і потім - на підвищення ефективності системи розподілу. В яких ситуаціях "працює" ця концепція? По-перше, коли попит дуже високий, а пропозиція вкрай низька / дефіцит /. По- друге, коли собівартість товару занадто висока і її необхідно знизити (і тоді, звісно, слід автоматично підвищується продуктивність праці на рівні технології продукту, що випускається). Найяскравішим прикладом реалізації концепції вдосконалення виробництва є концепція Генрі Форда, яка полягала в налагодження процесу виробництва моделі "Т" до такого стану, коли автомобіль зможе бути доступний широкому колу споживачів [16, с.56].

Концепція вдосконалення товару (product concept) основана на припущенні, що споживач віддасть перевагу товару, якість, властивості і характеристики якого постійно поліпшуються. Отже, компанія повинна направити всі свої зусилля на безперервне вдосконалення своєї продукції. Практика показує, що дана концепція не завжди раціональна. Вона часом обертається «маркетинговою короткозорістю». Виробники в гонитві за якістю і досконалістю своєї продукції забувають, що покупці при покупці в першу чергу прагнуть задовольнити свої потреби. Наприклад, виробники мишоловок можуть забути, що покупцям потрібні не мишоловки, а кошти для знищення гризунів і покупці не обов'язково виберуть технічно досконалу мишоловку. Якщо продукція буде технічно досконала, але не буде зовні привабливою для споживачів, або не буде повністю задовольняти їхні потреби, то вона не отримає необхідної популярності. Це має місце, коли ігнорується необхідність вивчення купівельної спроможності споживачів, товарів-конкурентів, сумісності виготовлених комплектуючих виробів з існуючими апаратами, виробництво яких має масовий характер. Знижуючи витрати на маркетинг, підприємство ризикує отримати значної шкоди від невдачі на ринку [17].

Згідно збутової концепції (selling concept) - концепції орієнтації на продажу, споживачі та підприємства по природі своїй не будуть добровільно купувати всю продукцію, що випускається компанією. Тому компанія повинна вести агресивну збутову політику і інтенсивно просувати на ринок свої товари. Ідею збутової концепції добре сформулював Серхіо Займан, колишній віце-президент з маркетингу компанії Coca-Cola: мета маркетингу - продавати більше товарів більшій кількості людей частіше і за вищими цінами, щоб заробити більше грошей [18] .

На практиці цієї концепції найчастіше дотримуються виробники товарів і послуг, про необхідність яких потенційний покупець зазвичай навіть не замислюється, наприклад страхування, різних енциклопедій або ділянок на цвинтарі. До цієї концепції звертається більшість фірм, які стикаються з проблемою перевиробництва. Мета таких компаній - продаж вироблених товарів, а не виробництво продукції, в якій потребує ринок. Діяльність, заснована на збутовій концепції, починається з наявного в розпорядженні підприємства товару.

При цьому головним завданням є досягнення обсягу продажу, необхідного для отримання прибутку за рахунок різних заходів щодо стимулювання збуту. Таким чином, передбачається, що споживачі будуть купувати пропоновані товари в достатньому обсязі лише в тому випадку, якщо компанією буде докладено певних зусиль щодо просування товарів і збільшення їх продажу. Передбачається, що споживачів можна змусити купувати запропоновані товари за допомогою різних методів продажу. Вважається, що або покупці будуть робити повторні покупки, або є достатня кількість потенційних споживачів. В організаціях зі збутовою концепцією є відділи маркетингу і реклами, підлеглі комерційному директору. В цьому випадку майже завжди переслідуються короткострокові цілі: продати продукцію, виконати план поставок, знайти замовлення. Головний акцент в системі "виробництво-збут-споживач" робиться на збут. Реалізація концепції збуту на практиці найчастіше перетворюється в нав'язування покупки. З одного боку, продавець у що б то не стало прагне укласти угоду, з іншого - задоволення потреб покупця є другорядним результатом [19].

Оновними причинами щодо ефективності концепції збуту можуть бути:

1) впевненість покупців у своїх інересах;

2) незадоволені покупці, забувають негативні враження;

3) незадоволені покупці, не роповсюджують враження про покупки;

4) на кожний товар завжди є свій покупець.

Концепція збутового маркетингу полягає в тому, що головне активно просувати товар, завдяки психологічному навантаженю, споживач буде купувати ті товари, які активно просуваються на ринку. Це можуть бути будь-які методи акції, знижки, активна реклама, лоторея і т.д. Також, для заохочення клієнта велику роль відіграє зовнішній вигляд упаковки, завдяки цікавому дизайну, який не схожий на інші, репутація цього товару буде більше зростати, що допоможе протистояти конкуренції. Тобто весь акцент даної концепції припадає на активний збут продукції, який потрібно просунути за допомогою маркетингових зусиль.

За словами Ф. Котлера :"Концепція, орієнтована на продажу каже, що споживачі за своєю природою ніколи не будуть добровільно купувати всю продукцію, що випускається. Тому організація повинна вести агресивну політику продажів і інтенсивно просувати на ринок свої товари" [20, с.113].

Концепція традиційного маркетингу (marketing traditional concept) стверджує, що для досягнення цілей підприємства потрібно виявляти потреби своєї цільової аудиторії і пропонувати товари та послуги, які задовольняють їх краще, ніж продукція конкурентів. Мета традиційної концепції - формування прибутку за рахунок найкращого задоволення попиту.

Концепція з'явилася як продовження трьох попередніх, увібравши в себе найкраще з них - доступна за ціною продукція високої якості, активно просувається на ринку з метою залучення уваги споживачів і стимулювання покупок. Якщо попередні концепції були орієнтовані, перш за все, на миттєву вигоду, традиційний маркетинг розширює свої кордони до стратегічної перспективи. Відповідно до концепції бізнесу потрібно:

- перемістити фокус у своїй діяльності на конкретних споживачів з конкретними потребами і перевагами;

- у зв'язку з тим, що підприємство не може одними і тими ж товарами задовольняти потреби всіх споживачів, важливо виділяти цільові ринки і працювати на найбільш вигідних з них;
- знати свою цільову аудиторію і сегментувати її за різними критеріями;
- здійснювати безперервний моніторинг ринку і дослідження споживачів, результати яких враховувати при розробці стратегії розвитку та маркетингової стратегії;
- наголошувати не лише на залучення нових, а й утримання існуючих покупців, формуючи їх лояльність;
- використовувати інтегрований маркетинг, відповідно до якого всі підрозділи компанії беруть участь в зборі інформації про потреби і переваги споживачів.

Концепція підходить практично для будь-яких b2c і b2b-ринків. Ця концепція є основоположною, на основі якої повинна будуватися операційна і стратегічна маркетингова діяльність, що дозволяє досягати планових показників в короткостроковому періоді і стратегічної стійкості та конкурентоспроможності бізнесу.

Приклад застосування: на основі цієї концепції працюють найбільші зарубіжні компанії (Danone, Procter & Gamble, «ІКЕА» та ін.). Але у цій концепції можлива і негативна сторона, а саме втрата прибутковості в спробах максимізації задоволеності споживачів [21, с.29]

Концепція соціально-етичного маркетингу з'явилася в результаті розуміння недостатності концепції традиційного маркетингу з точки зору захисту навколишнього середовища, брак природних ресурсів і обліку інших соціально-етичних проблем. Вона вирішує конфлікт між короткостроковими задоволенням потреб і довгостроковими перспективами з точки зору соціальних і екологічних проблем. Концепція орієнтована на задоволення потреб споживачів і отримання бізнесом прибутку без заподіяння шкоди (зі збереженням благополуччя) суспільству і навколишньому середовищу. Відповідно до концепції бізнесу потрібно:

- враховувати в своїй діяльності не тільки свої інтереси і потреби споживачів, але інтереси суспільства і навколишнього середовища;
- розробляти програми розвитку, які будуть приносити користь не тільки бізнесу, а й регіону, суспільства, природи і ін.

Ситуації застосування:

- ринок, на якому працює компанія, є масовим і конкурентним;
- бізнес ведеться в розвинених країнах, компанії і жителі яких є соціально відповідальними.

Прикладом можуть бути : створення благодійних фондів, залучення коштів на дитячі будинки, притулки для тварин, на даний момент у зв'язку із поширенням короновірусної інфекції багато компаній допомагають лікарням, закуповуючи апарати для штучної вентиляції легень, ПЛР тести і т.д. Недоліком може бути перекіс в сторону соціальної відповідальності, але в Україні на даному етапі більшість споживачів до цього етапу не дійшли [22, с. 421].

Також під час управління маркетинговою діяльністю підприємства застосовують модель маркетинг-мікс. Маркетинг-мікс - набір маркетингових засобів, через які підприємство прагне впливати на попит на товар, який ними вироблений. Метою є комплексний маркетинговий вплив і найбільш ефективне рішення маркетингових задач на цільовому ринку. Спочатку комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів (4Р), згодом ускладнювався і в результаті перейшов в комплекс маркетингу 5Р і 7Р. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Саме через свою простоту модель маркетинг міксу може використовувати будь-хто - навіть людина, що не є фахівцем в області маркетингу [23,с. 18-20].

Вперше концепцію «маркетинг-міксу» описав Нейл Борден в 1964 році. Він вирішив виділити і класифікувати основні інструменти маркетингу, без яких розробка стратегії для просування продукту неможлива.

Найперша модель була побудована на великій кількості елементів: брендинг, дистрибуція, ціноутворення, індивідуальні реалізації, реклама, промо-

заходи, упаковка, сервіс, розробка продукту. Пізніше Джером МакКарті згрупував всі елементи і сформулював універсальну модель 4Р, більш зручну для аналізу і розробки маркетингової стратегії [24, с.108-113].

Базова модель 4Р складається з наступних елементів:

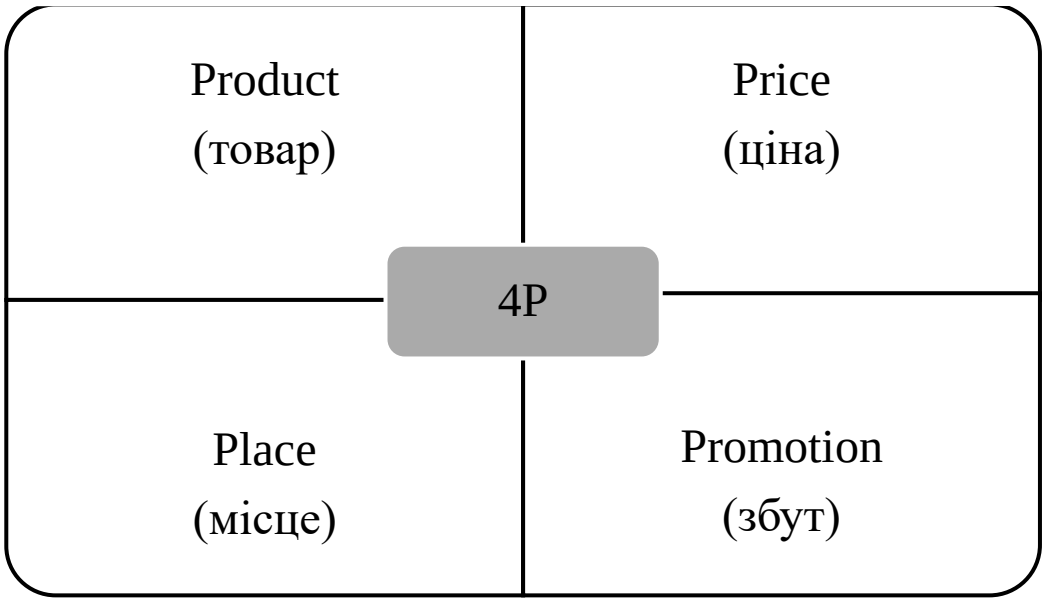

Рисунок 1.3 – Базова модель 4Р

Згідно рис.1.3 до складу стандартного маркетинг-міксу входить product, price, place і promotion. Продукт дає відповідь на питання «Якими властивостями повинна володіти товар, щоб відповідати запитам ЦА?». Ціна - «Як визначити ціну продукції і рівень рентабельності». Місце - «Як вибудувати грамотну модель збуту?». Просування - «Яким способом поширювати інформацію про продукт?». Розглянемо, окремо кожний елемент.

Продукт (product) - це товар або послуга, яку пропонує фірма. Наприклад, чізбургер від McDonald's або доставка вантажу з пункту А в пункт Б від транспортної компанії. Продукт повинен задовольняти основні потреби ринку і коригуватися в разі потреби. Переконайтеся, що ваш продукт затребуваний у покупців, здатний скласти конкуренцію на ринку.

При використанні моделі 4Р визначте:

- Чим ваш продукт краще за інших, представлених на ринку?
- Яку потребу цільової аудиторії він задовольняє?
- Як можна змінити продукт для підвищення його привабливості і затребуваності?

Упаковка теж є частиною іміджу вашого бренду, тому варто подумати, що змінити в дизайні для більшої затребуваності товару. У комплексі маркетингу до «продукту» відноситься:

- брендована символіка – назва, логотип, особистий стиль;
- особливість продукції - його функціонал, який має на увазі унікальні властивості;
- зовнішній вигляд – розмір, дизайн, упаковка;
- функціонал;
- рівень якості;
- асортимент;
- сервісне обслуговування і підтримка клієнтів;
- гарантії [25, с.192].

Ціна (price) - елемент, від якого безпосередньо залежить не тільки ваш кінцевий прибуток, але і ступінь успіху в реалізації. Наприклад, найнижча вартість - виграшна стратегія виключно в одиничних випадках. В іншому ж демпінг рідко йде на користь. Ціновий коридор побудований конкурентами. І ламати його стіни - значить вийти за межі правил гри.

У маркетинговій моделі щодо «ціни» відносяться:

- Цінова політика в момент запуску на ринку
- Роздрібна вартість
- Ціноутворення для різних каналів продажів: ланок збуту, постачальників. Наприклад, спеціальні умови для оптовиків.
- Пакетне ціноутворення - для реалізації декількох продуктів за спеціальним рівнем цін
- Наявність сезонних знижок або акцій
- Політика промо-заходів: умови знижок, максимальні і мінімальні знижки, періодичність промо-заходів та інші.
- Можливість цінової дискримінації

При невиправдано високій ціні є ризик відштовхнути чималий відсоток споживачів. Потрібно дотримуватись необхідного балансу, щоб зберегти імідж, і

в той же час залишити вартість адекватну і конкурентноздатну. Важливо й те, що для різних каналів збуту завжди повинні бути свої варіанти. Детально продумуючи всі варіанти наданих знижок за обсяг, варіанти кредитування і розстрочок для великого опту. У будь-якому випадку ціноутворення завжди зав'язане на собівартості продукту, його вартості у конкурентів, очікуваного прибутку і те, яку цінність продукт являє для споживача. Звичайно ж, з точки зору самого споживача. На цьому етапі йде детальне опрацювання: цінової політики при вході на ринок; роздрібної вартості з урахуванням співвідношення відпускної ціни з кінцевої роздрібної вартістю: якщо в збуті компанія не на останній ланці, тут необхідно розглянути ПДВ і весь ряд націнок; окремого випадку пакетної вартості в разі реалізації серії товарів; сезонних знижок і акцій. Якість продукту - в ціноутворенні чинник важливий, але не першорядний. Частина споживачів перед покупкою в більшості випадків нехай і поверхнево, але вивчає відразу кілька пропозицій одного і того ж продукту. І якщо у конкурентів при однаковому з вашим рівнем якості його можна купити набагато дешевше, вважайте, що ви цю частину вже втратили.

Найяскравіший приклад застосування ціни в маркетингу - «чорна п'ятниця». Глобальний розпродаж - це можливість за один день розширити клієнтську базу і в кілька разів збільшити виручку. При цьому можливо зробити знижку на окремі товари і категорії або на всю продукцію [26, с.94].

Місце (place) - це фактично, модель дистрибуції, від якої залежить, наскільки доступний продукт для цільового ринку, чи зможуть покупці побачити його і купити, коли в цьому дійсно є необхідність. Вибір місця продажу впливає на доступність товару для потенційних клієнтів. Прагніть до того, щоб продукт був у потрібному місці і в потрібний час. Тобто був там, де цільова аудиторія його побачить і купить, коли виникає така потреба. Навіть найкраща кав'ярня закриється, якщо знаходиться в невдалому місці. Необхідним має бути врахування близькості до споживачів, зручності у транспортній розв'язці та наявність поруч конкурентів і ін.При розробці моделі 4Р необхідно дати відповідь відповідь на три питання:

- Як спростити процедуру покупки продукту?
- Чи потрібно збільшувати кількість торгових точок?
- Чи зручно вашій ЦА робити покупку в існуючих місцях продажу?

Визначте в маркетинг-міксі:

- канали дистрибуції;
- ринки збуту;
- правила і умови викладення;
- вид дистрибуції;
- логістику і управління запасами;
- умови продажу товару.

Можливі варіанти реалізації фізичного товару - це оптовики і будь-яка роздріб від ринку або острівця в ТЦ до гіпермаркету, профільний магазин, мережевий маркетинг, продаж по каталогу з доставкою додому, інтернет-магазин [27, с.179].

Просування (promotional) - спосіб привернути увагу до товару, викликати бажання його купити. Це SEO, прямий маркетинг, PR, промо-акції в місцях продажів. Елемент передбачає всі канали і способи донесення інформації, які не тільки максимально привернуть увагу споживача до продукту, але найбільш повно сформують про нього свою думку і навіть потребу. В процесі роботи на цьому етапі обов'язково необхідно врахувати, чи існує у товару сезонність, і звернути увагу, як на поводить себе цільова аудиторія з прямими конкурентами.

Крім звичної реклами, в просування входить:

- пошукова оптимізація; прямий маркетинг;
- промо-акції для споживачів на точках продажу;
- участь в спеціалізованих заходах.

У розробці рекламної стратегії завжди потрібно проводити аналіз доцільності за різними носіям. Специфіка кожного продукту або послуги часто передбачає тривале тестування, перш ніж зупинитися на двох-трьох найбільш раціональних каналах. Залежно від бюджету і особливостей цільової аудиторії

найкращим варіантом може виявитися:

- seo-просування;
- будь-яка зовнішня реклама;
- контекстна реклама в соціальних мережах;
- роздача листівок промоутерами;
- реклама в періодичних виданнях;
- e-mail маркетинг; реклама на радіо або рейтингові тв-канали;
- дегустації в торгових центрах і супермаркетах;
- тизерна реклама.

Але на практиці ізольовані способи призводять до очікуваного результату все ж нечасто. Найкраще працюють комплекси як мінімум з 2-3 каналів [28,с.39].

Також існують більш новіші моделі: 5Р, 6Р, 7Р. У кожній із них додається ще один окремий елемент, який ми докладніше розглянемо.

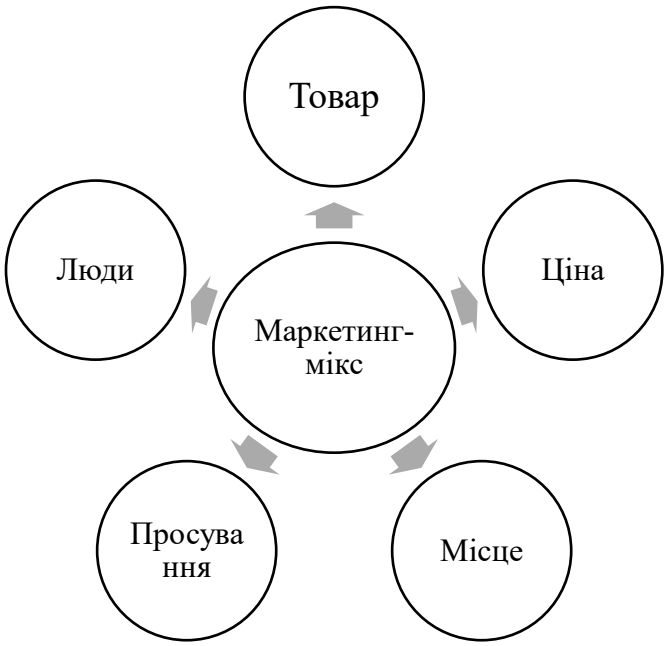

Рисунок 1.4 – Концепція 5Р

Концепція 4Р була створена в той час, коли компанії випускали в основному продукти, а не послуги, тому роль обслуговування клієнтів в розвитку бренду була недостатньо відома. Пізніше маркетологи розвивали концепцію і в 1987 році додали п'яту Р – People (рис.1.3). Це люди, які допомагають сформувати думку потенційних клієнтів про продукт. У маркетинговій діяльності до категорії «люди» відносяться:

- програми для підвищення мотивації, розвитку здібностей і компетенції у співробітників організації;
- партнерство з лідерами;
- бонусні програми для постійних і VIP-клієнтів;
- програми лояльності та навчальні матеріали для торгового персоналу;
- методи збору зворотного зв'язку.

Саме апарат управління підприємством стає відповідальним за формування та розвиток довготривалих взаємовигідних відносин в процесі взаємодії організації з клієнтами і покупцями [29, с.540].

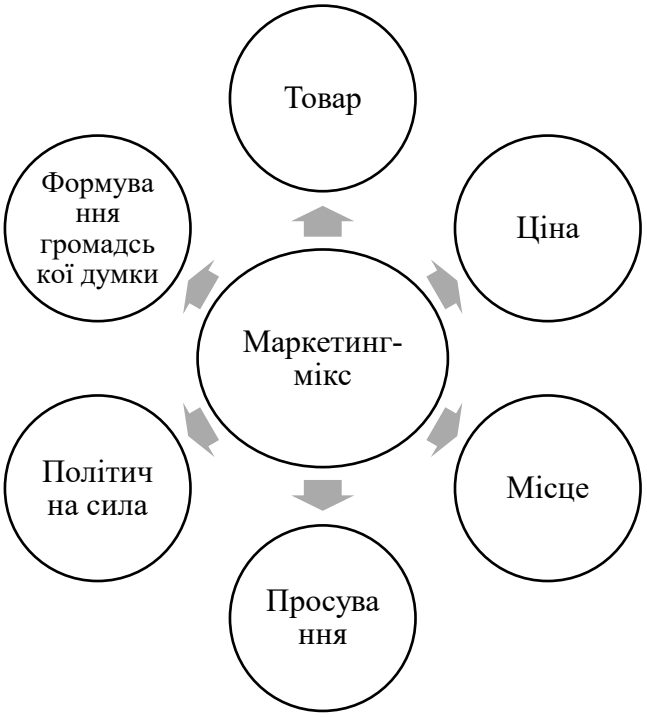

Рисунок 1.5 - Концепція 6Р

Також в 1987 році Котлер додав до базової моделі два додаткових Р: Political Power - політична сила, і Public Opinion Formation - формування громадської думки. Котлер припустив: щоб вижити на міжнародному ринку, потрібно отримати підтримку нової аудиторії, в тому числі - уряду, регулюючих органів, торгових асоціацій та інших зацікавлених груп, які мають вплив на ринок.

Отже, політична влада і формування громадської думки були необхідні [30].

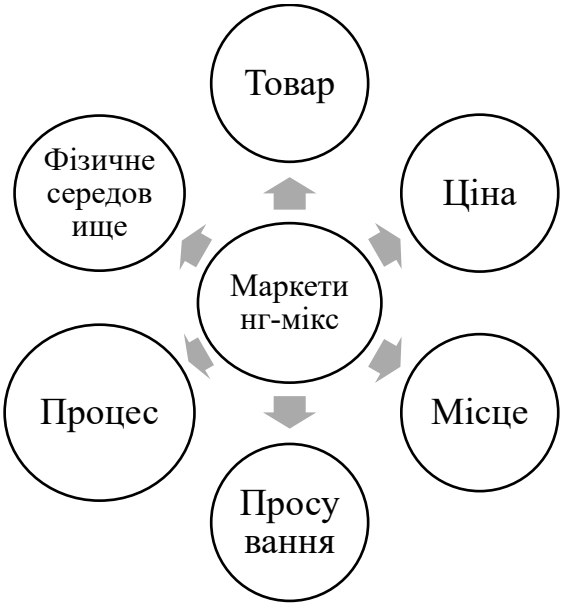

Рисунок 1.6 – Концепція 7P

В умовах високої конкуренції базисна концепція маркетинг-міксу розвивалася і отримала три нові змінні, які пов'язані зі сферою надання послуг: People, Process, Physical Environment. Модель 7P, сформульована в 1981 році, називають основою комплексу цифрового маркетингу.

Process: Процес.Момент, коли покупець контактує з компанією і продуктом. Великі бренди приділяють особливу увагу «процесу» при розробці маркетингової стратегії, оскільки саме він часто впливає на рішення зробити покупку і формує емоційну прихильність клієнтів. Основна мета - зробити покупку продукту або користування послугою зручними. Хороший приклад «процесу» - обслуговування мережі ресторанів швидкого харчування МакДональдс. Налагоджений робочий процес закріпив за ім'ям бренду одне з головних переваг - швидкість.

Physical Evidence: Фізичне оточення. Все, що оточує покупця під час здійснення покупки товару або послуги. Physical Evidence допомагає формувати імідж організації та особливі емоційні характеристики товару. Значення фізичного оточення можна описати на прикладі того, як значима обстановка в номері 5-зіркового готелю для сприйняття відвідувачів [31, с.117].

Отже, було досліджено основні моделі та концепції маркетингової діяльності. Існує п’ять основних концепцій: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингу та концепція соціально-етичного

маркетингу. Кожна із даних концепцій зосереджена головним чином на товарі, а саме на можливості його створити, зацікавити ним аудиторію, вдосконалити його та задовольнити як потреби підприємства так і потреби споживачів на ринку. Також було досліджено модель маркетинг-мікс, яка включає в себе: модель 4Р, яка складається із чотирьох ланок, товар, ціна, місце та збут. До моделі 5Р, додається ще людські ресурси, а саме зосередження на тому, що саме людина, може вплинути позитивно на іншу людину при тому заохочуючи купити її товар. До моделі 6Р додаються такі ланки як: політична сила та формування громадської думки. Тобто для того, щоб вийти зі своїм товаром на нові ринки необхідно, щоб була підтримка зі сторони влади чи суспільства. До моделі 7Р додаються ,крім людей ще процес та фізичне оточення. Процес включає в себе, застосування певної «родзинки», тобто сформувати найбільш зручний варіант продажу товару чи послуги як для підприємства , так і для споживачів. А фізичне оточення включає в себе все , що оточує, заохочує при купівлі продукції.

1.3 Показники ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Оцінка показників комплексу маркетингу дозволяє визначити ефективність служб маркетингу на підприємстві, виявити направлення їх оптимізації та результати реалізації. Для більш точної оцінки маркетингової ефективності промислового підприємства краще всього використовувати комплексну оцінку показників.

Маркетинг показує вплив на прибуток від реалізації продукції раніше всього, через дію на обсягах продажів і цін, тому потрібно так проводити економічний аналіз результатів маркетингових рішень.

Показник маркетингового прибутку представляє більш точну кількість економічних ефектів маркетингу, в той час як він викладає основні напрямки впливу збуту на кінцеві результати діяльності компаній (у тому числі та затрати на маркетингову діяльність).

Взагалі класифікація показників маркетингової діяльності досить об'ємна, залежно від ступеня формалізації виокремлюють кількісні та якісні показники. Відповідно за Г. Грега та Т. Бондаренко ці ознаки мають таку характеристику. Кількісні показники характеризують результати діяльності підприємства, які можна виміряти шляхом розрахунку даних. Це достовірні факти, основними характеристиками яких є правдивість та об'єктивність. Якісні характеризують рівень та закономірності розвитку процесу, якісні особливості та характеристики явищ, які складно виміряти та порівняти, оскільки вони відображають довгостроковий ефект і ґрунтуються на досвіді . Наведемо основні кількісні показники ефективності маркетингової діяльності у табл. 1.4.

Таблиця 1.4. - Кількісні показники ефективності маркетингової діяльності [19, с.123-144]

Показник	Метод розрахунку
Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \frac{\Delta P_r}{V_m}$ де $\Delta P = V_e - V_b; V_m = I_c - I_v$ (1.1)
Ефективність маркетингових процесів (впровадження)	$E_{md} = \frac{\Delta P_{rt}}{V_{mrt}}$; $E_{md} = \frac{\Delta P_{rt}}{V_{spt}}$; $E_{md} = \frac{\Delta P_{rt}}{V_{mixt}}$ (1.2)
Повна ефективність маркетингу	$E_m = \frac{\Sigma \Delta P_{rt}}{\Sigma (V_{mrt} + V_{spt} + V_{mixt})}$ (1.3)

Де, ΔP_r— приріст обсягу реалізації товарів та послуг; Vm — сукупність витрат на маркетингову діяльність; Ve — обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду; Vb — обсяг реалізованих товарів і послуг на початок періоду; Ic — матеріальні витрати на маркетингову діяльність; Iv — фонд оплати праці менеджерів; Δ Prt - приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку; Vmrt — витрати на дослідження на певному ринку; Vspt — витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку; Vmixt — витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку.

Щодо якісних показників, за допомогою них можливо визначити результативність діяльності підприємства, використання ресурсів. Одною із складових якісних показників – це є аналіз рентабельності та фондовіддачі.

Для успішної діяльності на будь-якому підприємстві важливо ретельне планування. Його основа - факторний аналіз різних показників, що дозволяє обгрунтувати плани, оцінити якість бухобліку і системи контролю. За результатами розробляється тактика і стратегія підприємства. Найчастіше факторний аналіз проводиться по відношенню до прибутку, щоб визначити, як на цей показник впливає якість і обсяг продукції, собівартість, продуктивність праці. Для торгових підприємств найбільш важливим є аналіз продажів. Завдання дослідження фінансових результатів - контролювати виконання планів і визначити, які об'єктивні і суб'єктивні чинники впливають на рівень доходів. У процесі розрахунків використовуються облікові дані і інформація з бізнес-плану. За результатами визначаються резерви, що дозволяють збільшити чистий дохід. Цілі дослідження:

- фінансові результати;
- визначити відхилення за кожною ознакою;
- досліджувати зміну і структуру кожного показника;
- оцінити рентабельність;
- оцінити роботу підприємства за певний період.

Аналізується структура і склад доходів, динаміка в порівнянні з попередніми тимчасовими відрізками, вплив обраної облікової політики на кожен вид прибутку і суми відрахувань по дивідендах і податків. Основний показник успішної роботи - висока рентабельність. Потрібно провести дослідження залежності цього показника для всього підприємства і для кожного напрямку діяльності. Оцінюється прибутковість продажів, окупність вкладеного капіталу, інвестицій і витрат. Розрахунки проводяться для кожного виду прибутку (валовий, від продажів, чистої). Аналіз складається з декількох етапів:

- відбору факторів
- їх систематизації та класифікації

- моделювання зв'язків між фактором і результатом

-визначення кожного фактора і розрахунку його впливу на результат господарської діяльності

-розробки рекомендацій, що дозволяють використовувати результати на практиці.

Зараз на ринку існує безліч компаній, бізнес яких спрямована на бізнес інших копаній, так званий B2B – маркетинг. Маркетинг на підприємстві виконує багато важливих функцій: дослідження ринків, дистрибуція товарів, управління асортиментом, генерування і обгрунтування введення нових продуктів, стимулювання продажів, організація інформаційного забезпечення компанії та інші. Виконання відділом маркетингу управлінських, аналітичних, виробничих, розподільно-збутових завдань має не просто бути, а й приносити користь компанії. Багато керівників визнають, що основне завдання b2b маркетингу, маркетингу - це збільшення кількості клієнтів і зростання продажів. Маркетолог повинен сприяти продажу на всіх етапах контакту споживача з продуктом - від стадії вибору постачальника і повного незнання до повторних покупок. Насамперед, B2B маркетинг - це продажі, в яких замовниками виступають одні юридичні особи, а постачальниками або підрядниками - інші юридичні особи. Ефективність просування компаній на b2b ринку оптимально оцінювати за показниками: потік лідів, зростання продажів, приріст продажів нових продуктів, наявність актуальної і достатньої для прийняття рішень інформації про ринок (дослідження ринку). Існують і іміджеві завдання: збільшення впізнаваності торгової марки, створення бажаного образу, максимально повне задоволення потреб споживачів. Не всі керівники, особливо комерційні та генеральні директори, впевнені в доцільності оцінки за такими показниками. Лідогенерації (англ. Lead generation) - маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними. "Лід" - потенційний клієнт Варто викоремити 10 показників, згідно з якими здійснюється діяльність B2B маркетингу:

1) обсяг продажів та їх динаміка. Звичайно, ніхто не скасовує прямої відповідальності відділу продажів за цей показник і непрямої відповідальності

всіх інших департаментів. Але позитивна динаміка продажів все одно показує діяльність маркетингу. Як рахувати? У рублях, штуках, тоннах, коробках. Можна і в усьому відразу. Тут головне динаміка, позитивна чи негативна. Продавець виконує свій план або працює на отримання відсотка. Маркетолог ж лідогенерації, програмами лояльності та іншим повинен максимально впливати на цю динаміку;

2) прибуток. Високі продажі - занадто простий показник, щоб довіряти тільки йому. Великsі продажі ще не означає що це прибуток для компанії. Якраз в зоні відповідальності маркетингу формування продуктового портфелю з правильним балансом продуктів, що забезпечують обіг, що допомагають вирішити інші фінансові завдання компанії. Як вимірювати? Доцільно оцінювати прибуток по продуктам виділеної категорії: спеціальні, VIP, локомотиви і так далі;
3) вартість залучення клієнта. Найпростіша формула для розрахунку: Суму витрат на збут та маркетинг розділити на кількість клієнтів. В ідеалі вартість залучення клієнта повинна скорочуватися;
4) довжина циклу угоди. Цей показник доповнює попередній. До угоди в b2b можна йти тижнями, місяцями, а то й роками. Професійний маркетинг повинен шукати кошти, щоб впливати на скорочення циклу угоди: забезпечувати відділ продажів актуальними презентаціями, інформацією з ринку, зрозумілими і переконливими кейсами;
5) конверсійні показники. Залежно від галузі, специфіки сезонності бізнесу, масштабів компанії кожне підприємство визначає для себе оптимальні показники конверсії. Не завжди це повинна бути прив'язка до здійснення угоди, наприклад, відношення входять ліди до продажу. Як варіанти: кількість вхідних лідів до зустрічі, кількість холодних лідів до виставленя комерційної пропозиції. Якість обробки лідів залежить від колл-центру, відділу продажу, можливо, бек-офісу та інших департаментів. В інтересах маркетолога зробити процес проходження лідів всередині компанії максимально прозорим,

регламентувати поділ відповідальності на кожному етапі на зрозумілі зони. Але налагоджена система дійсно допоможе отримувати результат;

6) нові клієнти. Чи не від кожного керівника, коли мова заходить про корисність маркетингу, доводиться чути щось на кшталт: «пряма відповідальність маркетингу - залучення нових клієнтів». Кількість нових клієнтів, легко вимірний показник, оцінюється так само просто, як і обсяг продажів - кількість, динаміка в певному часовому періоді.
7) повторні продажі. На цей кількісний показник b2b-маркетологу доводиться впливати якісними методами, заснованими на постійній аналітиці профілю клієнта. Красиві слова про клієнтоорієнтованості і довгостроковому сервісі повинні втілюватися в системних впливах на максимально тергетірованние клієнтські групи, ще краще на персоналізований маркетинг. У багатьох b2b структурах цього можна досягти;
8) повернена клієнтура. Статистика показує, що залучення нового клієнта, в середньому, в три рази дорожче, ніж утримання чинного. Із золотої трійки клієнтських показників на цей маркетологу b2b найскладніше впливати. Але він може вибрати оптимальну систему аналітики, може запропонувати продавцям супутні інструменти;
9) індекс споживчої лояльності NPS. Клієнтів просять відповісти на питання: «З якою ймовірністю Ви будете рекомендувати фірму?». Ця готовність частіше оцінюється за шкалою 0-10 балів, де 10 - найвища лояльність. Справжня лояльність споживача складається не тільки з маркетингових дій компанії. Поганий продукт, якщо не просувати його, тривалий час сам продаватися не буде. Поганий сервіс зведе нанівець зусилля багатьох департаментів. NPS - підступний показник, але підходить для b2b-компаній, які давно на ринку, мають певне ім'я в галузі і стійку частку і головне, вибудовує тривалі відносини з персоналом;
10) важливим показником для дослідження маркетингової діяльності є показник Return on Marketing Investment або скорочено ROMI - це показник рентабельності рекламних компаній і в цілому інвестицій в маркетингову

діяльність. Рентабельність оперує такими метриками як окупність, прибуток, повернення вкладень. Як і у випадку з ROI, ROMI допомагає швидко оцінити ефективність проведених заходів, без урахування різних похибок - бухгалтерські витрати, сезонність попиту та інших. У цьому полягає головна універсальність формули. Показник ROMI більше 100% говорить про прибутковість компанії.

Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів, розраховується за формулою:

$$\mathrm{ROMI} = \frac{\mathrm{GP}}{\mathrm{MC}} \times 100\% \tag{1.4}$$

Де, GP- валовий прибуток, MC- витрати на маркетинг.

У структурі KPI кожен цей показник повинен мати свій ранг, займати певне політичне значення. Наприклад, прибуток для компанії все ж важливіше, ніж кількість повернутих клієнтів. Хоча останні в основному впливають і на прибуток теж. Грамотний маркетолог сам визначить і доведе, які напрямки і методи потрібні для досягнення обраних показників. Розробить програму їх досягнення, знайде баланс, розставить пріоритети.

На B2B- ринку існує спеціаьна модель для роботи з клієнтами. Цю модель зображено на схемі (рис.1.7). На цій моделі тримається весь бізнес B2B ринку, для того, щоб реалізувати цю модель потрібно:

1) налагодження зв’язків із клієнтською базою,аналізуючи попит і потреби клієнтів, також варто розробити план щодо покращення якості продукту та розвитку його компанії;
2) переконати клієнта, що саме обрана компанія, є кращою на ринкуз усіх альтернатив.Також варто покращити рекламу компанії, тобто переконати, що пропонований продукт є самим конкурентоспроможним, є ефективним та не містить ніяких ризиків для споживачів.
3) необхідно розробити програму лояльності для співпраці із клієнтами, заохотити споживачв так, щоб у них не було бажання переключитись на конкурентів, підвищити вартісь угоди з клієнтом.

Рисунок 1.7 – Модель роботи з клієнтом на B2B ринку

Завдяки використанню даної моделі, підприємство зможе збільшити потік клієнтів та працювати ефетивніше. Згідно діяльності B2B-маркетиннгу можливо спрогнозувати збільшення продажів на ринку та підвищити конкурентоспроможність своєї продукції.

Отже, для оцінки управління маркетинговою діяльністю підприємства варто оцінити діяльність за допомогою кількісних та якісних показників.Так завдяки визначення ефективності витрат на маркетингові програми, ефективності маркетингових процесів (впрвадження) та повною ефективності маркетингу можливо зрозуміти, як ефективно працює маркетингова діяльність в компанії. Також досліджуючи факторний аналіз можливо оцінюється прибутковість продажів, окупність вкладеного капіталу, інвестицій і витрат. Завдяки застосування на підприємстві B2B-маркетингу, можливо сформувати власну клієнтську баху, бути конкурентоспроможним та лідером на внутрішньому, а в майбутньому й зовнішньому ринках. У B2B – маркетингу дільність включає в себе такі етапи: обсяг продажів та їх динаміка, оцінка прибутку, вартість залученого клієнта, довжина циклу угоди, конверсійні показники, нові клієни, повторні продажі, повернення клієнтури, індекс споживчої лояльності NPS та

дослідження показника ROMI. Завдяки побудовы грамотної моделі бізнесу B2B, можливо досягнути максимально ефективної діяльності компанії.

Висновки до першого розділу:

Отже, було досліджено поняття управління маркетинговою діяльністю, а також її економічний зміст в маркетингу. Насамперед, управління маркетинговою діяльністю - практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і

контроль. Була сформована модель щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства,яка складається з : факторів внутрішнього та зовншнього середовища, які впливають на суб'єктів управління. Які в свою чергу керуються принципами та підходами, створюють інформаційне забезпечення маркетингу. Також в цю структуру входять : планування, організація та контроль. До організації входить об'єкт управління. Таким чином формується маркетингова діяльність підприємства. Виділяють такі основні принципи управління маркетингом: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованіст на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача та виробника, омеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання та інформування споживача та захист споживача. Головним є забезпечення комерційного успіху самої компанії, а також збільшення кількості цільової аудиторії та задоволені потреб самих споживачів. На основі принципів маркетингу будується вся система управління підприємницької діяльності підприємства. Зміст управління маркетингової діяльності полягає в пошуку взаємовигідного компромісу між потребами потенційних споживачів і виробничими можливостями. Головним в маркетинговому дослідженні є визначення загальних можливостей підприємства на ринку. Необхідним є аналіз ринкового попиту, аналіз зовнішнього середовища, аналіз споживачів, як актуальних, вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, планування руху товару і збуту, забезпечення формування попиту і стимулювання збуту, забезпечення цінової політики, задоволення технічних і соціальних норм країни, а також керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою.

Також було досліджено основні моделі та концепції маркетингової діяльності. Існує п'ять основних концепцій: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Кожна із даних концепцій зосереджена головним чином на товарі, а саме на можливості його створити, зацікавити ним аудиторію, вдосконалити його

та задовольнити як потреби підприємства так і потреби споживачів на ринку. Також було досліджено модель маркетинг-мікс, яка включає в себе: модель 4P, яка складається із чотирьох ланок, товар, ціна, місце та збут. До моделі 5P, додається ще людські ресурси, а саме зосередження на тому, що саме людина, може вплинути позитивно на іншу людину при тому заохочуючи купити її товар. До моделі 6P додаються такі ланки як: політична сила та формування громадської думки. Тобто для того, щоб вийти зі своїм товаром на нові ринки необхідно, щоб була підтримка зі сторони влади чи суспільства. До моделі 7P додаються ,крім людей ще процес та фізичне оточення. Процес включає в себе, застосування певної «родзинки», тобто сформувати найбільш зручний варіант продажу товару чи послуги як для підприємства , так і для споживачів. А фізичне оточення включає в себе все , що оточує, заохочує при купівлі продукції.

Для оцінки управління маркетинговою діяльністю підприємства варто оцінити діяльність за допомогою кількісних та якісних показників.Так завдяки визначення ефективності витрат на маркетингові програми, ефективності маркетингових процесів (впрвадження) та повною ефективності маркетингу можливо зрозуміти, як ефективно працює маркетингова діяльність в компанії. Також досліджуючи факторний аналіз можливо оцінюється прибутковість продажів, окупність вкладеного капіталу, інвестицій і витрат. Завдяки застосування на підприємстві B2B-маркетингу, можливо сформувати власну клієнтську баху, бути конкурентоспроможним та лідером на внутрішньому, а в майбутньому й зовнішньому ринках. У B2B – маркетингу дільність включає в себе такі етапи: обсяг продажів та їх динаміка, оцінка прибутку, вартість залученого клієнта, довжина циклу угоди, конверсійні показники, нові клієни, повторні продажі, повернення клієнтури, індекс споживчої лояльності NPS та дослідження показника ROMI. Завдяки побудовы грамотної моделі бізнесу B2B, можливо досягнути максимально ефективної діяльності компанії.

2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПП «ФІРМА» БЕРШАДЬ АГРОПЛЮС»

2.1 Дослідження ринку зернових і технічних культур України: попит, пропозиція, ключові гравці

Україна вважається аграрною країною, це у свою чергу доведено щорічними високими врожаями серед зернових культур. Насамперед, систему товарно-грошових відносин відображає саме зерновий ринок, який характеризується відносинами між суб'єктами під час торгівлі, збуту продукції, вибору цінової політики та контролю за допомогою державних органів по зберіганню зерна, контролю якості, моніторингом експорту та імпорту на ринки.

Основною функцією зернового ринку являються : задоволення потреб населення країни в різних видах зерна та продуктах його переробки за оптимальними ринковими цінами. Об'єктом ринку зерна є перероблена продукція зернового господарства, яка використовується, як для харчової так і переробної промисловості, також використовують його на насіння та корми, виробництва біопалива, а також насамперед в Україні велику частку ВВП , становить саме експорт зерна на зовнішні ринки.

Суб'єктами зернового ринку являються як виробники зерна, так і початкові покупці зерна, дистриб'ютори, кінцеві покупці зерна, включаючи покупців зернопродуктів. [1, с.66] .

Велику роль для підвищення політики ціноутворення та підтримки ВВП відграє роль взаємодії із зовнішніми ринками, а саме постачання продукції на експорт. В Україні станом на 10 вересня українські сільгоспвиробники зібрали 43,4 млн тонн основних культур із площі 12,3 млн га, з яких зернові та зернобобові культури становлять 38,7 млн тонн (з 9,8 млн га, або 64% прогнозованих площ.

Також є можливість проглянути, яке становище експорту зернової та переробної продукції в Україні за даними інформаційного агропромислового комплексу України .

Таблиця 2.1 - Експорт з України зернових, зернобобових (з продуктами їх переробки) та борошна 2020/21 МР, тис.т (дані Держмитслужби)
станом на 25.09.2020

Культури	Всього	в тому числі:		+/- до відпов. дати мин. року	Експорт 19/20 МР
		за добу	за вересень		
Зернові та зернобобові, всього	11320	340	3799	▼-1346	9902
пшениця	7898	246	3123	▼-8	6684
ячмінь	2767	92	643	▼-19	2580
кукурудза	621	2	18	▼-1321	606
Борошно пшеничне, тис. тонн	47,1	0,3	13	▼-26,1	42,8
Борошно інше, тис. тонн	0,3	0	0,1	▼-0,2	0,3
Борошно разом, тис. тонн	47,4	0,3	13,1	▼-26,3	43,1
Експорт разом (зерно + борошно)	11383	340	3816	▼-1381	9959

Розглянувши наведену вище таблицю, розуміємо , що експорт зернових культур у зрівнянні з минулим роком значно скоротився. Звісно це було зумовлено, як і карантинними обмеженнями у зв’язку із поширенням інфекційного захворювання, так і загальним скороченням урожаю через негативний вплив погодних умов. Це звичайно посуха, яка сталась по всій країні.

Найбільшим вантажовідправником зерна в сезоні 2019-2020 стала компанія "Кернел" - 7,98 мільйона тонн, що становить 13,29% ринку.

Відзначається, що "Кернел" за рік наростила відвантаження на 1,9 млн тонн. Збільшенню відправок сприяв запуск терміналу Transgrain в порту Чорноморськ. Напрямки, на які було відправлено найбільшу кількість зерна "Кернел": Китай (1,637 млн тонн), Нідерланди (1,3 млн тонн), Індонезія (0,75 млн т), Єгипет (0,63 млн тонн). На другому місці - COFCO, яка відправила 5 млн тонн зерна, що становить 8,37% ринку. Компанія за рік додала 0,41 млн т. COFCO працює в основному через термінал DSSC, але нарощує перевалку і через Risoil і Vibo Trans. Nibulon займає 3-е місце в рейтингу з 4,98 млн т відправленого зерна. У цьому сезоні компанія продовжила активну довантаження суден на рейді Очакова, і вперше кількість перевантаженого зерна баржами (3,1 млн тонн, або 62,3%) перевищила кількість, відвантажене біля причалу (1,87 млн т або 37,7%) [4, с.76].

Група UkrLandFarming - найбільший промисловий виробник насіння в Україні. Насіння виробляється за Ліцензійними Угодами з провідними світовими виробниками. Член Групи - компанія «Райз» уклала єдину й ексклюзивну на території України ліцензійну угоду з корпорацією Monsanto на виробництво насіння кукурудзи. Компанія також виробляє насіння соняшнику, пшениці, ячменю та інших культур. Значна частина вирощеного насіння використовується для власних потреб, решта йде на продаж зовнішнім сільгоспвиробникам.За обсягами виробництва група є одним із найбільших виробників насіння в Україні. Загальна потужність п’яти насіннєвих заводів становить 510 тонн у пшеничному еквіваленті за день [5] .

На поточний момент, будучи одним з найбільших світових експортерів агропродукції, наша країна є великим імпортером посівного матеріалу. Як бачимо з діаграми нижче, імпорт в грошовому вираженні значно перевищує експорт. Тому є безліч причин, серед яких варто виділити два таких фактори, як втрата великого ринку збуту (Росія) і відсутність необхідного європейського підтвердження еквівалентності з сертифікації в українського насіння.

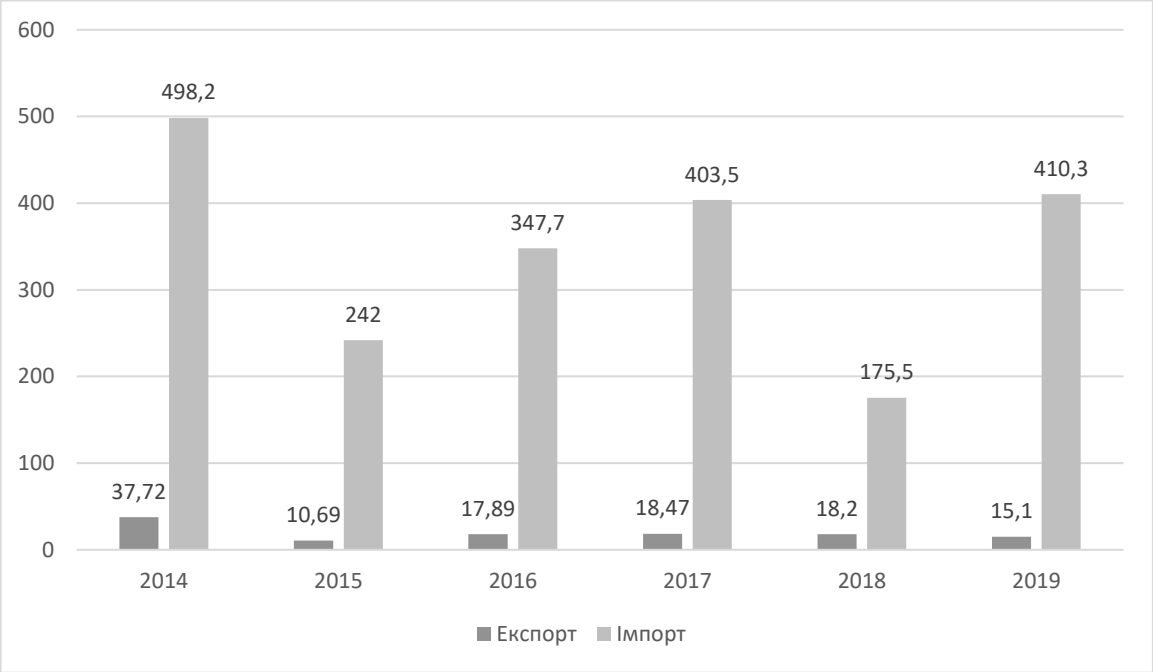

Рисунок 2.1 - Зовнішня торгівля насінням основних культур в Україні, млн USD

Дійсно, аналіз географії постачання українського насіння показує, що наша продукція популярна переважно на пострадянському просторі, і тільки кілька країн далекого закордоння купують незначні обсяги українського насіння.

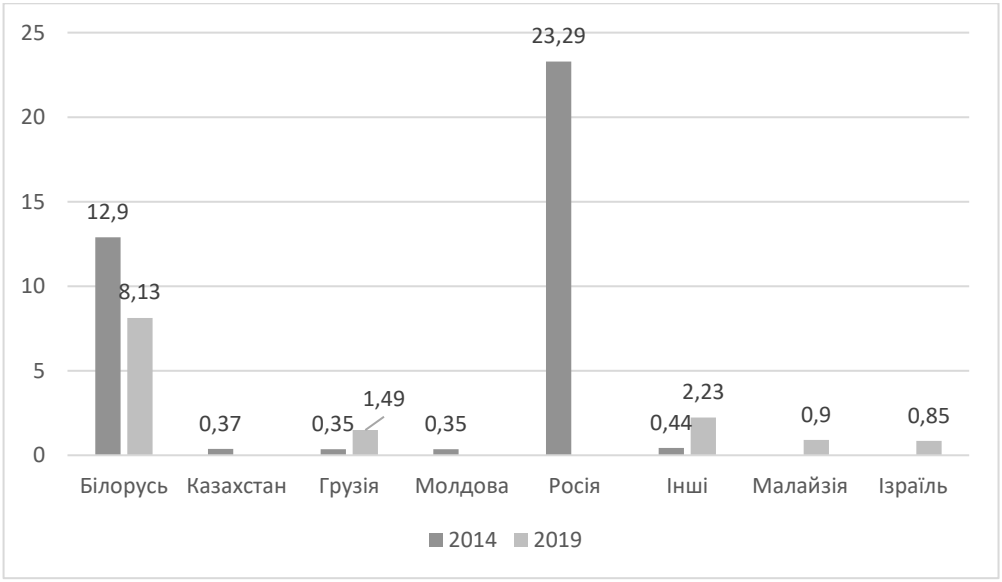

Рисунок 2.2 – Зміна географії експорту українського насіння у грошовому вираженні, млн USD

Що стосується польових культур, то кукурудза і пшениця є головними позиціями в українському насіннєвому експорті, саме вони мають попит у сусідній Білорусі, яка на сьогодні – наш головний ринок збуту. Також непогані

експортні позиції у вітчизняних виробників насіння жита і соняшнику. При цьому Україна минулого року імпортувала тільки насіння соняшнику на $245 млн! Вартість імпортованого насіння кукурудзи у 2019 році перевищила $126 млн, тоді як експорт насіння кукурудзи в цьому ж році склав всього близько $9 млн. При цьому Україна імпортує насіння майже всіх ключових агрокультур – кукурудзи, соняшника, жита, ячменю, сої, ріпаку і навіть пшениці.

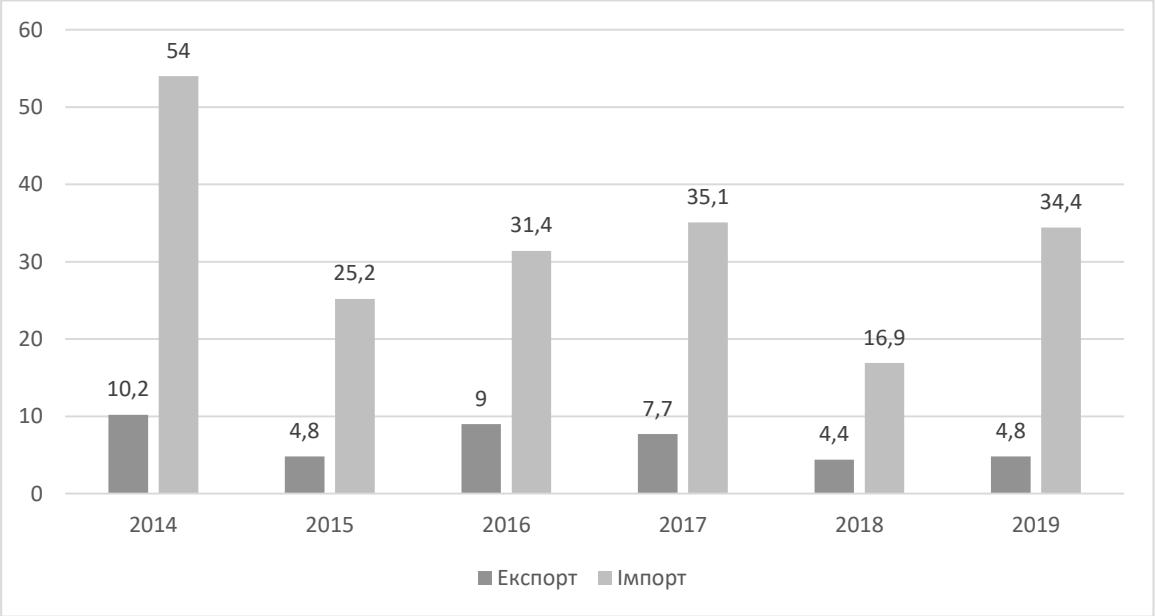

Рисунок 2.3. – Зовнішня торгівля насінням кукурудзи, тис. грн.

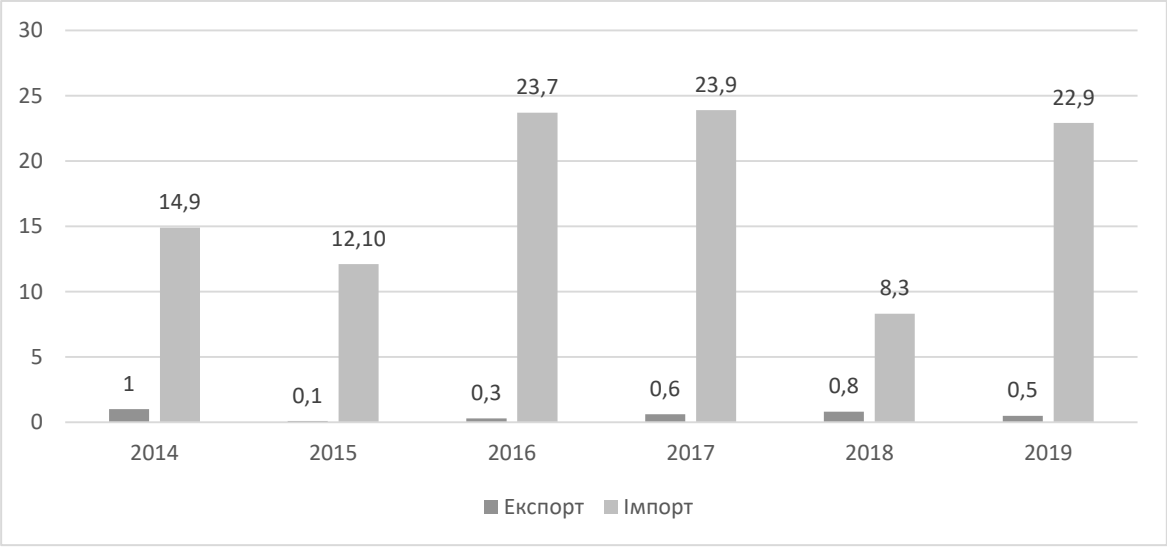

Рисунок 2.4. – Зовнішня торгівля насінням соняшнику в Україні, тис. грн.

Аналізуючи динаміку експорту-імпорту насіння, втішним може бути той факт, що в динаміці спостерігається зниження обсягів імпорту насіння кукурудзи

й незначне зниження в сегменті соняшнику. Це пов'язано з будівництвом нових заводів з виробництва насіннєвого матеріалу, що підвищує шанси України знизити залежність від імпорту і збільшити експорт.

При цьому одним з основних обмежувальних чинників для розвитку галузі насінництва є відсутність необхідної держпідтримки, а також той факт, що ЄС досі не визнав українську сертифікацію насіння відповідною європейським вимогам, і це за наявності позитивного аудиту системи сертифікації в Україні, проведеного самими європейцями [6, с.54].

Зернові культури займають важливе положення на українському ринку, завдяки роботі сількогосподарських робітників та трейдерів, підвищується експорт зерна в свою чергу, це істотний вплив на стан державного бюджету. Також чималий внесок зернові культури приносять для внутрішнього ринку та задоволення потреб споживачів. Але крім ринкових переваг існує чимало загроз та проблем у ринку зернових та технічних культур, розглянути можливо у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2- Проблеми зернового ринку та шляхи їх подолання

Проблема	Шляхи подолання
Сірий ринок	Контроль зі сторони держави: - встановлення спеціального програмного забезпечення, яке буде реєструвати кількість зібраного врожаю кожним комбайном і площу земель, що реально обробляються. Це дасть можливість потім порівняти дані з заявленими обсягами зерна і сплаченими податками. - аграрії повинні будуть подавати до контролюючих органів звітність про площі посівів і їх види - в разі різниці інформації з даними реєстратора обладнання зможе блокувати роботу комбайна.
Логістичні проблеми	- оформлення договірних стосунків із Укрзалізницею, щодо збільшення транспортних засобів, пошук інвесторів, - перевезення за рахунок державних компаній зі сторони замовника, - взяти техніку в оренду, -використання приватної тяги на окремих маршрутах, - вирішення проблем із доставкою зерна суднами.
Наявність шкідників	- збір урожаю у короткі терміни та декілька заходів, - обробка засобами для захисту рослин, - ранній посів ярових зернових культур, - прийняття фосфорних та добрив з калію.
Зберігання зерна в елеваторах	- необхідно після збору врожаю одразу транспортувати зерно до замовника, тобто вирішенням буде налагодження знову ж таки проблем із транспортом.
Коливання цін на зерно	-як варіант, встановлення стабільної ціни, яка не залежить від курсу, але це мало можливо, оскільки річ іде про експорт, і ціни від цього залежать,

	- якість зерна, також грає вагому роль, чим якісніше зерно , тим більше воно користується попитом.

Отже, із даної таблиці, було досліджено, що однією із сучасних проблем, являється так званий «сірий» ринок зерна. Його сутність полягає в тому, що підставній компанії під фіктивними документами скупляють зерно у сільгосробітників за готівку , для фермерів ця проблема полягає в тому, що продають вони зерно по значно меншим цінам, ніж справжнім компаніям. Також багато зерна відправляється на експорт тінню і при цьому витрачається виручка від товару. Плюс, зерно, яке вирощене в тіні, неможливо прорахувати.

Шляхом вирішення даної проблеми може бути встановлення на державному рівні контролю вивезення зерна на експорт та законодавчо зобов'язати не вивозити з країни без можливості отримання виручки. Тобто заключати договірні відносини, оплачувати хоча б 50 на 50, тоді можлива мінімальна застрахованість від тіньових схем. Також варіантом уникнення даних лазійок ведення та контроль усієї документації зернотрейдерів, зернових культур у сільгоспробітників, якщо площа перевищує, наприклад образно 5 гектарів, то особа має відзвітувати куди саме постачає зерно або де його використовує. Також має контролюватись якість зерна, яка виходить на зовнішній ринок.

Ще як не дивно цілий колапс відбувається на ринку України із автотранспортом, а саме із зерновозами та локомативами. А так як експорт з кожним роком все більше зростає, то проблема все більше посилюється.

Виходом із даної ситуації, може бути залучення інвестицій із приватних фірм. Також як варіант можливо брати у лізинг домовлюючись на певні умови, його може спонсувати країна-замовник, можливо залучити інвестора або ж надати проект до Укрзалізниці та винести тендер по даній тематиці [7, с.98].

Також на аграрних секторах зустрічаються проблеми пов'язані зі шкідниками, які істотно впливають на скорочення щорічного врожаю. Для вирішення даної ситуація, держава має допомагати у дофінансуванні на обробку зернових культур. Також компанія-трейдер, або українська компанія може співпрацювати із фірмами, які займаються засобами для захисту рослин. Це дасть

можливість збільшити кількість врожаю та покращити її якість.

В Україні існує проблема зберігання зерна в елеваторах. Вартість зберігання зерна на елеваторах є високою, інфраструктура зберігання є досить старою і неефективною, втрати при зберіганні також дуже високі. Українські елеватори часто зловживають своїм монопольним становищем.

Несталість і досить великі коливання цін на зерно. Це спричинене не тільки різницею попиту й пропозиції, а й двома іншими важливими причинами – обмінний курс і світова ціна на пшеницю.

Значне скорочення попиту на зерно як корму при виробництві тваринницької продукції [8, с. 231]

Отже, Україна має широкий спектр галузей в агропромисловому комплексі, ринок зернових культур займає одне із провідних місць. Саме завдяки йому, щорічно покращується бюджетне становище країни. Врожай зерна в цьому році набув скорочення, але не дуже суттєвого на це вплинули істотні фактори, такі як: зміна кліматичних умов (малосніжна зима, і переважна посуха) так і поширення інфекційного захворювання COVID-19 також наклало відбиток на результатах цьогоріччя. В динаміці спостерігається зниження обсягів імпорту насіння кукурудзи й незначне зниження в сегменті соняшнику. Це пов’язано з будівництвом нових заводів з виробництва насіннєвого матеріалу. Також проблемами на ринку зерна виділяється: наявність та функціонування так званого «сірого» ринку зерна, проблеми із поставками в інші країни чи на віть міста, через брак якісного транспорту, поширення шкідників на рослинних культурах. Для вирішення даних проблем ,необхідно залучати допомогу зі сторони держави : впровадження відповідних законів по контролю експорту в країні та отримання виручки. Також можливо залучати та співпрацювати із компаніями , які займають вагоме положення на ринку, а також варто підключати інвесторів.

2.2 Аналіз фінансово-економічного стану підприємства ПП ««Фірма» Бершадь Агроплюс»»

Проглянувши зерновий ринок України та основних зернових лідерів, варто розглянути аграрне підприємство у м. Вінниця, яке також займається

вирощування зернових та технічних культур. Це - ПП «Фірма « Бершадь Агроплюс» розташоване за адресою : м.Вінниця, вул.Академіка-Ющенка, буд.10? приміщення 134. Свою діяльність дане підприємство розпочало з 13.10.1993 року для вирощування зернових та технічних культур. На даний момент ПП «Фірма « Бершадь Агроплюс» головна діяльність фірми заключається у вирощуванні зернових та технічних культур, основою є оптова торгівля зерном, насінням і кормами для тварин. Основною ціллю підприємства є отримання прибутку та постійний розвиток і вдосконалення набутого. В даному підприємстві працює 50 працівників. Власниками підприємства виступають Зулинський Степан Олегович та Музиченко Людмила Василівна. З відсотковою часткою у Зулинського С.О – 60% та Музиченко Л.В – 40%. Величина статутного капіталу – 100 грн. Фірмає є приватною формою власності. Виступає засновником корпорацій, які і спеціалізуються по різним ланкам діяльності. Однією із корпорацій фірми являється ТОВ «Agrogroup» саме його основним видом діяльності є вирощування різноманітних культур та виготовлення соняшникової олії, сафлорової, бавовняної та їх фракцій. Станом на 01.01.2017 року в землекористуванні досліджуваного підприємства перебувало 1300 га сільськогосподарських угідь, всі вони є взятими в оренду (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3 - Наявність земельних угідь в ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»

Назва	Роки			З них взято в оренду	Частка від загального обсягу
	2017	2018	2019		
Усього с\г угідь	130	130	130	1300	100%
У тому числі:					
Рілля	1294	1294	1294	1294	99,5%
Сінокоси	6	6	6	6	0,5%

Як видно з таблиці 2.2 в структурі земельних угідь земельних угідь ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс» усі землі складають сільськогосподарські угіддя,

при цьому, 99.5 % займає рілля, 0.5 % - сінокоси.

Метою підприємства є: надання кожному фермеру інноваційних рішень в сільському господарстві, з метою забезпечення сталого розвитку. Підприємство має самостійний баланс, рахунки в установах банку, печатку зі своїм найменуванням. Воно не може мати в своєму складі інших юридичних осіб. Взаємовідносини з власниками земельних і майнових паїв будує на основі договорів з виплатою орендної плати. Також фірма взаємодіє з відомими компаніями країни, такі як : «ADAMA» - один із світових лідерів з виробництва та постачання брендових постпатентних засобів захисту рослин та інших продуктів хімічної промисловості. Syngenta AG (Сингента) - швейцарська компанія, один з лідерів в області виробництва засобів захисту рослин та насінництва. «ECOPLON» - є провідним постачальником комплексних рішень для сільськогосподарського виробництва і кормів для тваринного бізнесу. «Dow AgroSciences» - компанія , яка постачає екологічно чисту продукцію та ЗЗР. «ТерраТарса Україна» - основним видом діяльності компанії є поставка комплексних технологічних рішень для вирощування овочів в закритому і відкритому грунті, а також виробництво спеціальних мікродобрив для позакореневого підживлення польових культур.

Головними конкурентами фірми являються : ТОВ «Дім «Насіння», ТОВ «Захід Трейд», ТОВ «Сервіс АгроМаркет», ТОВ «Агрозахист Донбас». Ці компанії являються одними із провідних в Україні у своїх галузях, тому на ринку слід вводити нові технології, засоби на збут, та аналізувати діяльність конкурентів, щоб залишатись конкурентоспроможними та постійно удосконалювати свою діяльність як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку.

Ознайомившись із підприємством варто визначити , який фінансовий стан підприємства і його функціонування на ринку. Насамперед розглянемо структуру балансу підприємства у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Аналіз структури та динаміки балансу підприємства

Показники	Відхилення

	2017	2018	2019	2018 від 2017		2019 від 2018	
				Абсол.знач.	%	Абсол.знач.	%
Необоротні активи	2451,5	4885,5	6574,5	2434	99,3	1689	38,2
Оборотні активи	4161,5	3798,5	3866,5	-366	-8,7	68	1,8
Власний капітал	5770	8129,5	9365,5	2359,5	40,89	1236	15,2
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	42	103	170,5	61	145,2	67,5	165,5
Поточні зобов'язання та забезпечення	778,5	451,5	905	-327	-42	453,5	100,4
Загальна вартість майна	6613	8684	10441	2071	31,3	1757	20,2

Отже, аналізуючи структуру та динаміку балансу підприємства, видно, що необоротні активи у порівнянні із періодом 2017-2018 рр. збільшилось на 2434 тис. грн., або на 99,3 %, а в періоді 2018-2019 рр. – відбулось збільшення на суму 1689 тис. грн, тобто на 39% - це характеризується (з урахуванням індексу інфляції) є свідченням зміцнення економічного потенціалу підприємства, його ваги на ринку, це означає, що відбуваються економічне зростання і підвищення активності на ринку.

У період 2018-2017 рр., спостерігається зменшення оборотних активів , на 366 тис. грн, або на (-8,7) %, в свою чергу у 2018 році порівняно з 2019 роком, відбувається зростання на 68 тис. грн., або на 1,8 %. Позитивним у зміцненні фінансового стану треба вважати підвищення частки оборотних активів, що зменшує ризик компенсації авансованого капіталу та підвищує його віддачу внаслідок прискорення оборотності оборотних коштів.

Власний капітал збільшився у 2017-2018 рр. на 2359,5 тис. грн., або 40,89%, в 2018-2019 рр. – відбулось збільшення на 1236 тис. грн., або 15,2%. Збільшення частки власного капіталу свідчить також про зростання рівня фінансової незалежності підприємства і підвищення його резервного позикового потенціалу,

тобто здатності підприємства залучати позикові кошти на вигідніших умовах, що зумовлює детальніше вивчення питань управління, насамперед, власним капіталом.

Довгострокові зобов'язання та забезпечення у 2017-2018 рр. збільшились на 61 тис. грн. або на 145,2 %, у 2018-2019 рр., збільшення на 67,5 тис. грн., або на 165,5 % - це явище не дуже сприятливе, оскільки характеризує те, що збільшилась сума кредитів у банку, тобто , у подальшому потрібно сприяти до зменшення.

Поточні зобов'язання та забезпечення на 2017-2018 рр. -зменшились на 327 тис.грн, або на - 42%, а у 2019 р. в порівнянні із 2018 – вони збільшились – якщо зменшення характеризувало , те що підприємство не могло справитись із поточними зобов'язаннями, то за другий період можна прийти до висновку , що збільшення сприяє зростанню фінансової стійкості підприємства.

Загальна вартість майна на період 2017-218 рр. – становить 2071 тис. грн., або 31,3%, а на 2018-2019 рр. – 1757 тис. грн., або 20,2%. Це є позитивним явищем, оскільки компанія стає більш платоспроможною та сприяє широкому розвитку.Після аналізу структури та динаміки балансу підприємства, варто проаналізувати динаміку фінансових результатів діяльності обраної компанії та його темп приросту.

Таблиця 2.5. - Динаміка фінансових результатів діяльності ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»

Показники	Відхилення				
	2017	2018	2019	2018 від 2017	2019 від 2018
				Темп приросту, %	Темп приросту, %
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції	14832	18066	20715	121,8	114,7
Собівартість реалізованої продукції	7869	15121	15893	19,3	5,1
Валовий прибуток	6963	2945	4822	42,3	63,7
Фінансові результати від операційної	5132	373	509	7,3	36,5

діяльності					
Чистий прибуток (збиток)	4432	287	583	6,5	103,1

Аналізуючи показники по виручці від реалізації , у 2017-2018 рр., темп приросту складає – 121.8%, а в періоді 2018- 2019 рр., - 114,7%, це зумовлено тим, що підприємство вдало функціонує на внутрішньому ринку , також свідчить про зростання масштабів діяльності підприємства, розширення сфер діяльності, зміцнення позицій на ринку.

Собівартість реалізованої продукції за 2018р.- 2017 р. зростає на 19,3%, а в 2019-2018 рр. – зростає на 5,1% - свідчить про додаткові витрати на продукцію.

Валовий прибуток за 2017-2018 рр. – зростає на 42,3%, а 2018-2019 рр. зростає на 63,7 %. Зростання валового прибутку свідчить про підвищення ефективності виробництва - ефективність операційної діяльності.

Фінансові результати від операційної діяльності у періоді 2017-2018 рр. – зростає на 7,3%, а у 2018-2019 рр. на 36,5% - свідчить про значимість прибутку в умовах ринкової економіки

Чистий прибуток за 2017-2018 рр. – зростає на 6,5%, а 2018-2019 рр. – на 103,1 % , це свідчить про продуктивну діяльність підприємства , що воно функціонує у вірному напрямку і немає збиткового становища.

Таблиця 2.6 – Показники рентабельності господарської діяльності ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»

Показники	Відхилення						
	2017	2018	2019	2018-2017 рр.		2019 від 2018	
				Абсолютне	Відносне,%	Абсолютне	Відносне.,%
Коефіцієнт чистої рентабельності витрат	0,298	0,02	0,03	-0,3	-93,2	0,01	50
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	53,05	83,7	76,7	30,5	57,8	-7	-8,4
Рентабельність витрат за операційним прибутком, %	34,6	2,06	2,46	-32,5	-94,05	0,4	19,4
Рентабельність	29,88	1,59	2,8	-28,3	-94,7	1,2	76,1

витрат за чистим прибутком, %							
Коефіцієнт оборотності активів (ресурсовіддача)	3,56	4,76	5,36	1,2	33,7	0,6	12,6
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	6,599	3,79	3,18	-2,8	-42,6	-0,61	-16,09

Розглянувши коефіцієнт чистої рентабельності витрат, яка за період 2017-2018 рр. зменшились на 0,3, або на 93,2%. А за 2018-2019 рр. – відбувся незначний приріст на 0,01 або на 50%. Коефіцієнт чистої рентабельності виручки показує, скільки прибутку находить підприємству в кожній гривні від продажу продукції, товарів, робіт, послуг. Цей показник, як правило, характеризує прибутковість торгівельної діяльності, в той же час його доцільно використовувати і при аналізі виробничих підприємств. Його зростання може бути наслідком однієї з двох причин. По-перше, це може свідчити про зменшення витрат на виробництво і продаж або цін придбання ресурсів. По-друге, це може бути результатом зростання цін на продані товари, продукцію, роботи і послуги. Коефіцієнт окупності виробничих витрат у 2017-2018 рр. становить – 30,5 або 57,8 %, а в 2018-2019 рр. зменшується до (-7) або ж (-8,4%). Коефіцієнт окупності виробничих витрат, показує величину виробничих витрат, яка здійснюється для того, щоб отримати 1 грн.

Щодо рентабельності виробничих витрат за операційним прибутком, то за період 2017-2018 рр. було зниження на (-32,05) або на (-94%) – це був негативний фактор, що відображало нерентабельність цього періоду, а у 2018-2019 рр. пішло зростання на 0,4 або 19,4%. Рентабельність за операційним прибутком показує, скільки гривень операційного прибутку припадає на 1 грн. чистого доходу. Може визначатись у відсотках. Чим вищий цей показник, тим краще.

Рентабельність витрат за чистим прибутком становить у 2017-2018 рр. – (-28,3) або ж (-94,7%), а у 2018 -2019 рр. було зростання на 1,2 або ж на 76,1%. За світовим досвідом норма рентабельності за чистим прибутком має бути в межах

6-12%. Тобто бачимо негативний результат.

Ресурсовіддача становить у 2017-2018 рр. – 1,2 або 33,7 %, а в періоді 2018-2019 рр. – 0,6 або 12,6 %. Видно , що вона має тенденцію до зменшення, є негативним явищем, оскільки свідчить про зменшення виручки від реалізації продукції на одиницю коштів, інвестованих в активи.

Фондовіддача становить у 2017-2018 рр. – (-2,8) або (-42,6%) , а у 2018-2019 ще більше йде зниження до (-0,61) або на (-16,9%). Цей процес характеризує зниження ефективності використання основних фондів.

Для того , щоб зрозуміти , які результативні чинники впливають на зміну показників, можливо використати факторний аналіз. Розрізняють декілька видів факторного аналізу: стохастичний, детермінований, однорівневий та багаторівневий, ретроспективний і перспективний. Так як ми досліджуємо зерновий ринок, - це в свою чергу аграрний сектор , тому найбільше в цьому секторі підходить ретроспективний аналіз. За його допомогою, можливо буде зрозуміти, чому саме такі фінансові результати було досягнуто. Вплив факторних показників на зміну результативного у звітному році порівняно з попереднім можна визначити одним з методів факторного аналізу: ланцюгових підстановок, абсолютних і відносних різниць, індексним, логарифмування, інтегрування тощо.

Тут використовується прийом елімінування, що являє собою усунення впливу всіх чинників на результативний показник , крім одного. Використовуючи цей прийом, на підставі даних таблиці 2.6 визначимо вплив кожного чинника на прибуток від реалізації в ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»».

Таблиця 2.7 – Факторний аналіз прибутку

Показники	Код рядка	2018 рік (базисний x_0)	2019 рік (звітний x_1)	Зміна (Δ_x)
Чистий дохід (виручка) від реалізації	2000	18066	20715	2649

продукції без врахування ПДВ, акцизного збору та інших доходів (В)				
Собівартість реалізованої продукції (С)	2050	15121	15893	862
Інші операційні доходи (ОД)	2120	57	172	+115
Адміністративні витрати (АВ)	2130	2215	3138	+923
Витрати на збут (ЗВ)	2150	299	390	91
Інші операційні витрати (ІОВ)	2180	115	957	+842
Фінансові доходи (ФД)	2220	-	-	-
Фінансові витрати (ФВ)	2250	-	-	-
Фіксований податок	1130	-	-	-
Чистий прибуток (ЧП)	1160	-	-	-

Вплив факторних показників на прибуток можна вивести у вигляді адитивної моделі:

$$ЧП=В-С+ОД-АВ-ЗВ-ІОВ+ФД-ФВ-ПНП \quad (2.1)$$

Розмір виручки від реалізації включає себе: кількість реалізованої продукції, ціни реалізованої продукції, та питому вагу кожної одиниці продукції в загальному обсязі реалізації. Із цього можливо вивести таку формулу:

$$В=Ц\times ПВ\times N \quad (2.2)$$

Де, В- виручка від реалізації,

Ц- ціна за одиницю продукції,

ПВ- питома вага певного виду реалізованої продукції,

N – обсяг реалізації.

Факторну модель собівартості реалізованої продукції можливо подати у такому вигляді:

$$С=N\times ПВ\times В_{змін} \quad (2.3)$$

Де, С- собівартість,

ПВ -питома вага реалізованої продукції,

$В_{змін}$ – собівартість одиниці продукції.

Але проблема постала у тому , що визначити питому вагу, собівартість реалізованої продукції , ні ціни на собівартості і одиниці продукції невідомо з фінансової звітності, але можливо обчислити середній індекс цін, завдяки якому, буде можливість визначити вплив на розмір чистого прибутку зміни цін, обсягу

виробленої продукції та обсягу реалізованої продукції.

Для визначення індексу цін скористаємось формулою: (2.4)

$$I_p = \frac{\Sigma p_1 q_1}{\Sigma p_0 q_1}$$

де p_1 , p_0 - відповідно ціна одиниці продукції у звітному та базисному періоді;

q_1- кількість реалізованої продукції у звітному періоді.

Так як даних для обчислення цінового індексу немає, ми візьмемо із джерела:

Таблиця 2.8 – Щорічні індекси цін на зернові [8, с.67]

2017 р.	2018 р.	2019 р.
151,6	165,3	164,6

Згідно даних зрозуміло , що індекс зріс у 2018 році – на 13,7 , а у 2019 знизився на – (-0,7).

Визначимо вплив факторів на зміну виручки від реалізації за формулою:

$$\Delta B_{заг} = B_1 - B_0 = 20715 - 18066 = 2649 \text{ (тис. грн.)}$$

Отже, за звітний період виручка від реалізації продукції збільшилася на 2649 тис. грн. за рахунок двох чинників: ціни реалізації та обсягу реалізованої продукції (з урахуванням структури). Вплив цих чинників представляємо так:

$$\Delta B_Ц = B_1 - B_1/I_ц = 20715 - 20715/164{,}6 = 20589{,}1 \text{ (тис. грн.)}$$

$$\Delta B_{NВП} = \frac{B_1}{I_ц} - B_0 = \left(\frac{20715}{164{,}6}\right) - 18066 = -17940{,}15 \text{ (тис. грн.)}$$

Таким чином, підвищення цін призвело до збільшення виручки від реалізації на 20589,1 тис. грн., а зменшення обсягу виробництва призвело до зменшення виручки від реалізації на 17940,15 тис. грн. Аналогічно обчислюється вплив чинників на зміну собівартості реалізованої продукції:

$$\Delta C_{заг} = (C_1 - C_0) = (15893 - 15121) = 862 \text{ (тис. грн.)}$$

В даному випадку, можна припустити, що собівартість могла зменшитись

під впливом зовнішніх чинників, таких як зміна цін, виразимо це у формулу:

$$\Delta С_{Ц}(В_{змін.}) = С_1 - \frac{С_1}{І_ц} = 15893 - \frac{15893}{164,6} = 15796,4 \text{ (тис. грн.)}$$

$$\Delta C_{NВП} = \frac{C_1}{І_ц} - C_0 = \left(\frac{15893}{164,6}\right) - 15121 = -15024,4 \text{ (тис. грн.)}$$

Отже, за рахунок збільшення обсягу виробництва собівартість продукції зменшилась на 15024,4 тис. грн., за рахунок зміни цін підвищилась – на 15796,4 тис. грн. Зміна цін вплинула на чистий прибуток у складі двох показників: виручки від реалізації та собівартості.

Вплив зміни обсягу реалізації питомої ваги виду реалізованої продукції на розмір чистого прибутку можна визначити наступним чином:

$$\Delta П_{Ц} = \Delta В_{Ц} - \Delta C_{Ц} = 20589,1 - 15796,4 = 4792,7 \text{ (тис.грн.)}$$

За рахунок зміни ціни чистий прибуток підвищився на 4792,7 тис. грн.

Для того, щоб визначити вплив чинника адміністративних витрат, витрат на збут і т.д. на зміну чистого прибутку, потрібно враховувати те, що це фактор оберненого впливу відносно прибутку. Тому у формулі використовується від'ємний знак:

$$\Delta П_В = -| \left(АВ_1 + ЗВ_1 + ІОВ_1) - (АВ_0 + ЗВ_0 + ІОВ_0)\right) | \quad (2.5)$$

Де, $\Delta П_В$ - зміна чистого прибутку за рахунок зміни величини зазначених витрат.

Тобто:

$$\Delta П_В = -| (3138 + 390 + 957) - (2215 + 299 + 115) | = 1856$$

Це означає, що перевитрати за непрямими витратами призвели до зменшення прибутку у звітному році на 1856 тис. грн.

Зобразимо в таблиці 2.8 вплив чинників на розмір чистого прибутку:

Таблиця 2.9 – Узагальнення впливу чинників на розмір чистого прибутку

Показники	Сума витрат, тис. грн.
Зміна цін	4792,7

Обсяг реалізованої продукці	20589,1
Адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати	15796,4
Фінансові доходи, операційні доходи	1856
Всього	43034,2

Отже, за наявним факторним аналізом, зрозуміло, що на чистий прибуток підприємства значно вплинули підвищення цін , а також збільшення обсягів виробництва, через великі обсяги виробництва, собівартість зменшилась, що негативно впливає на прибуткове становище підприємства.

Після проведення факторного аналізу підприємства, ознайомившись із чинниками впливу на чистий прибуток, варто провести SWOT-аналіз, таким чином ми зможемо виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також проаналізувати її можливості розвитку в маркетинговій діяльності.

Таблиця 2.10 – SWOT-таблиця ПП «Бершадь Агроплюс»

Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Відносно невеликий штат організації. 2. Молодий і перспективний колектив. 3.Гнучка політика керівництва. 4. Порівняно недорогі початкові матеріали. 5. Хороша репутація у клієнтів. 6.Орієнтація на потреби клієнтів	1. Брак власного устаткування. 2. Брак власної робочої сили. 3. Відсутність виробничого цеху. 4.Відсутність відділу маркетингу. 5.Працює лише на внутрішній ринок. 6. Зменшення рентабельності витрат підприємства.
Зовнішнє середовище	Можливості (O)	Загрози (T)
	1.Розширення ринкового сигменту. 2. Маркетингова діяльність, в тому числі реклама компанії у соц.мережах 3. Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів.	1. Поява нових конкурентів. 2. Збільшення цін на матеріали. 3. Зростаючий конкурентний тиск. 4. Відсутність іміджу фірми на зовнішньому ринку.

	4. Експорт на зовнішній ринок (ОАЕ, Єгипет, Ізраїль). 5.Підвищення рівня цін. 6.Організація відділу збуту.	5.Зростання податків і мит. 6.Поява товарів-субситутів 7. Важка економічна ситуація в країні

За результатами SWOT-аналізу під час вибору стратегій діяльності аграрне підприємство повинне аналізувати такі чинники:

– стан аграрної галузі і позиція на ній господарства;

– привабливість ринку;

– стратегії конкурентів;

– конкурентні переваги підприємства;

– цілі і місія підприємства;

– потенціал підприємства;

– специфіка продукції, яка випускається або буде випускатись;

– витрати на виробництво та збут;

– інтереси керівництва та працівників;

– якісний склад і кваліфікація персоналу підприємства;

– ступінь залежності від зовнішнього середовища;

– фактор часу;

– фінансові ресурси підприємства;

– рівень ризику.

Завершальним етапом розробки маркетингової стратегії аграрного підприємства є розробка операційних стратегій. Операційну стратегію формує кожен первинний підрозділ підприємства, зокрема цех, бригада, ферма, дільниця. Таким чином, щоденна діяльність підрозділу аграрного підприємства з маркетинговою орієнтацією повинна бути двох видів:

– стратегічний вид діяльності (забезпечення загальних стратегічних цілей та завдань підприємства і підрозділу, тобто забезпечення майбутньої прибутковості);

– операційна діяльність (забезпечення раціонального використання закріплених

ресурсів, тобто забезпечення поточної прибутковості).

Після цих дій постають чергові завдання щодо організації їх виконання:

1) скоординувати стратегічні дії з оперативними;

2) розробити програми і проекти, що будуть застосовуватися в рамках стратегії та процедури для оцінки, вибору і реалізації проектів (у разі необхідності);

3) виробити тактику подолання опору стратегічним змінам;

4) привести у відповідність зі стратегією організаційну структуру аграрного підприємства;

5) привести у відповідність зі стратегією організаційну культуру підприємства, стиль управління тощо. Таким чином, проведення SWOT-аналізу має велике значення для здійснення стратегічного планування на аграрному підприємстві, оскільки його методика – ефективний та доступний засіб оцінки стану проблемної та управлінської ситуації в господарстві [9]

Для аграрних підприємств заслуговують на увагу та вимагають врахування такі фактори зовнішнього середовища: вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники мають можливість зайняти певну нішу на світовому продовольчому ринку, а саме нішу виробництва екологічно чистої аграрної продукції; наявність в умовах кризи значних резервів підвищення внутрішнього попиту; економічна державна підтримка сільського господарства України в рамках реалізації комплексу державних цільових програм на різних рівнях.

На основі отриманих даних зі SWOT- аналізу зрозуміло, що ПП «Бершадь Агроплюс» має сильні сторони, які підкріплюються можливістю подальшого розвитку підприємства, так як компанія орієнтована на клієнтів та їх потреби, і зайняла високу репутацію на ринку України, маючи стабільне фінансове положення та навіть приріст, варто тепер спробувати вийти на зовнішній ринок для подальшого розвитку та впровадження експортної діяльності на міжнародному рівні.

Аналізуючи загрози: зрозуміло, що потрібно бути платоспроможним та у подальшій діяльності враховувати можливі підвищення цін, зростання податків та мит, це коригується цінами зернової продукції, яка виходить і як на експорт так і

як на продаж та переробку на внутрішньому ринку. Також можливо підключити ще одну структуру, наприклад, вирощування шафрана. Подібний крок підвищить конкурентоспроможність, а, відповідно, збільшиться кількість клієнтів.

Отже, було досліджено діяльність обраного підприємства, яке займається вирощування зернових та технічних культур. Ознайомились із основними конкурентами компанії: ТОВ «Дім «Насіння», ТОВ «Захід Трейд», ТОВ «Сервіс АгроМаркет», ТОВ «Агрозахист Донбас». А також із компаніями з , якими співпрацює. Був здійснений фінансовий аналіз підприємства ,а саме: було проаналізовано структуру та динаміку балансу, негативним явищем було зменшення частки оборотних активів , відбулось збільшення власного капіталу . Також було відслідковано динаміку фінансових результатів діяльності компанії, відслідковується зростання собівартості реалізованої продукції також ми цю динаміку бачимо і у факторному аналізі, що істотно впливає на чистий прибуток підприємства. Також проаналізувавши показники рентабельності - зрозуміло , що виручка від реалізації зменшилась, також відслідковується зниження фондовіддачі підприємства. За факторним аналізом, було виявлено, що за звітний період виручка від реалізації продукції збільшилася на 2649 тис. грн. за рахунок двох чинників: ціни реалізації та обсягу реалізованої продукції (з урахуванням структури). Отже, за рахунок збільшення обсягу виробництва собівартість продукції зменшилась на 15024,4 тис. грн., за рахунок зміни цін підвищилась – на 15796,4 тис. грн. Зміна цін вплинула на чистий прибуток у складі двох показників: виручки від реалізації та собівартості.

2.3 Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю ПП « Фірма « Бершадь Агроплюс»»

Загалом , в маркетинговій діяльності, є основний об’єкт – це покупці, вони можуть бути і постійними і тимчасовими, а загалом можуть розділятись на багато аудиторій, серед яких є : місцеве населення, посередники, ринкові партнери, а також акціонери і багато інших. Підвищення рівня конкуренції зовнішнього середовища промислових підприємств викликає необхідність пошуку

інструментів управління, застосування яких забезпечує підвищення показників фінансово-господарської діяльності. Різноманіття подібних інструментів обумовлює проблему вибору, яка вирішується на основі зіставлення ефективності їх застосування.

Варто розглянути оргструктуру підприємства для розуміння функціонування відділів, це входить в структуру маркетингової діяльності.

Організаційна структура управління ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс» наведена на рис. 2.5.

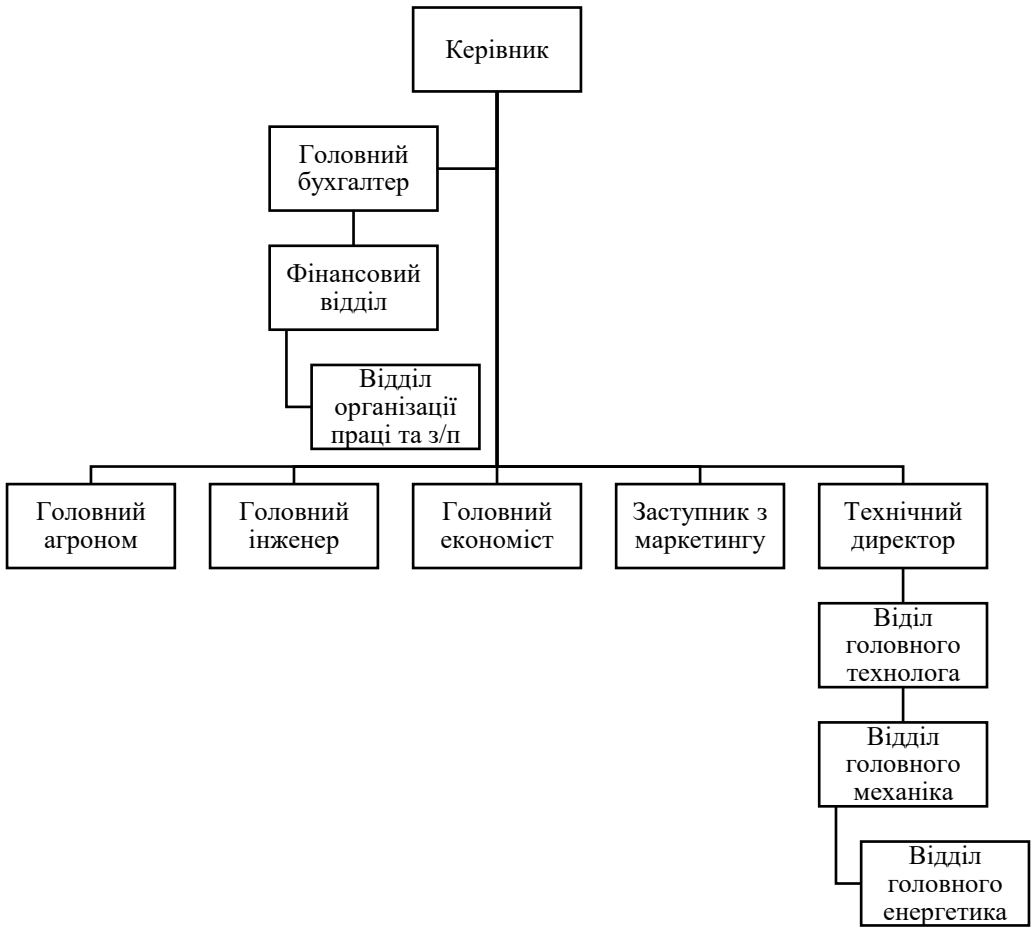

Рисунок 2.5 - Організаційна структура управління ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»

У сегменті про департаменталізацію було описано про діяльність головного: агронома, інженера, економіста та бухгалтера. Розглянувши вдосконало структуру управління (на рис.2.5) можна прийти до висновку , що тип організації : лінійно-функціональний. Функції, пов'язані з маркетинговою діяльністю виконує

заступник з маркетингу. Його обов'язки: побудова та вдосконалення структури управління маркетингом, добір фахівців з маркетингу, аналіз ринку, моніторинг цін, забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми. Технічний директор відповідає за відділами, які в свою чергу відповідають за технічний, енергетичний стан підприємства та приладів. А комерційному директору підлягають відділи щодо осіб, які регулюють обіг фінансів на підприємстві та за його межами, діяльність самих працівників фірми та планування діяльності.

Перевагами даної структури є: висока компетентність спеціалістів, які відповідають за здійснення конкретних функцій; відповідність структури обраній стратегії діяльності підприємства; поєднання принципу спеціалізації управління з принципом єдності керівництва. Недоліками підприємства є: неефективність в умовах частих змін технології виробництва; незручність у випадках частого оновлення номенклатури продукції; уповільнення процесу підготовки та прийняття рішення; відсутність необхідної злагодженості в роботі функціональних підрозділів підприємства.

Також на підприємстві присутня ефективна інфраструктура логістики і зберігання продукції, що виробляється. ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»» стратегічно розташована поблизу земельних ресурсів і може одночасно зберігати до 80 тис. тонн, є орендарем елеваторних господарств. Керує та організовує рух транспорту по потребам підприємства - відділ логістики: займається доставкою добрив на дільниці, доставкою супутніх товарів, відвантаження готової продукції та ін. Кожен транспорт оснащений GPS-навігатор, який в реальному часі фіксує рух техніки, поточну швидкість, вологість та інші параметри, що дає змогу логістичному відділу та відділу корпоративної безпеки контролювати діяльність.

Щоб оцінити маркетингову діяльність аграрне підприємство перш за все здійснює загальний аналіз аграрного підприємства рис. 2.6

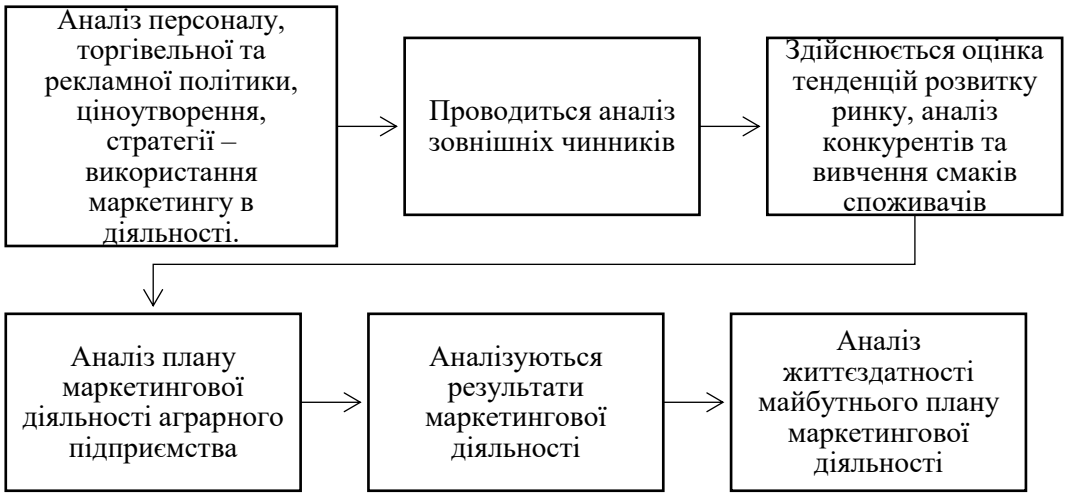

Рисунок 2.6 Алгоритм оцінювання маркетингової діяльності в аграрному підприємстві [10, с.195-210]

Ефективність маркетингового планування багато в чому залежить від того, як побудований відділ маркетингу, які завдання перед ним і хто їх вирішує в аграрному підприємстві. Крім того повинна бути обґрунтована відповідь на такі питання:

- скільки аграрне підприємство реально витрачає на кожен з маркетингових проектів ?
- який проект ефективний, а який — збитковий?
- чи обрана маркетингова стратегія пов’язана з стратегією продажу та відносин із споживачами?
- чи окупляться витрати на маркетингові заходи?

Відповіді можна отримати, розрахувавши ефективність кожного з маркетингових заходів за допомогою низки показників. Українські аграрні підприємства використовують оцінку фінансових та виробничих показників, що стосується оцінки ефективності маркетингової діяльності, нематеріальних активів, підбору кадрів — цей напрям розвинутий значно в меншій мірі. Це пояснюється тим, що їх набагато складніше виміряти, оскільки не достатня кількість даних, що призводить до використання суб’єктивних оцінок.

За допомогою аналізу ефективності поточних витрат на маркетингове планування, ефективність маркетингових процесів та ефективність використання

маркетингових ресурсів, можливо надати більш повну оцінку ефективності використання маркетингових процесів в аграрному підприємстві (табл. 1.2).

Обчислюємо ефективність витрат на маркетингові програми, за даними підприємства за 2019 р. виходить, що :

$$\Delta P = 10301 - 7424 = 2877$$

$$V_m = 12152 - 10476 = 1676 \text{ тис. грн.}$$

$$E_{md} = \frac{2877}{1676} = 1.7$$

Також обчислимо ефективність витрат на маркетингові програми за 2018 рік:

$$\Delta P = 34211 - 31121 = 3090$$

$$V_m = 22447 - 19876 = 2571 \text{ тис. грн.}$$

$$E_{md} = \frac{3090}{2571} = 1.2$$

І наступним кроком, обчислюємо маркетингові витрати за 2017 рік:

$$\Delta P = 21152 - 20100 = 10052$$

$$V_m = 35714 - 34900 = 814 \text{ тис. грн.}$$

$$E_{md} = \frac{10052}{814} = 0{,}7$$

Далі обчислюємо ефективність впровадження маркетингових процесів:

$$E_{md} = \frac{12342}{11532} = 1{,}07;\ E_{md} = \frac{10808}{32141} = 0{,}33;\ E_{md} = \frac{27342}{45118} = 0{,}6$$

І далі можемо розрахувати повну ефективність маркетингової діяльності на обраному підприємстві:

$$E_m = \frac{12342 + 10808 + 27342}{11532 + 32141 + 45118} = \frac{50492}{88791} = 0{,}57$$

Ефективність маркетингу пов’язана з показником прибутковість інвестицій у маркетингову діяльність або рентабельність інвестицій в маркетингову діяльність (англ. — marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI) [12].

Для формування формули (1.4) , і користуючись даними обчислень з таблиці 1.2 по ефективним витратам на маркетингові проекти звернемось до таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 - Вихідні дані для розрахунку ROMI (2017–2019 р.р.) та ефективності

Підприємство	Показники, тис.грн.	Роки			Ефективність маркетингової діяльності
		2017	2018	2019	
ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»»	Валовий прибуток	6963	2945	4822	287,7%
	Витрати на маркетингову діяльність	814	2571	1676	

$$ROMI_{2019} = \frac{4822}{1676} \times 100 = 287{,}7\%$$

$$ROMI_{2018} = \frac{2945}{2571} \times 100 = 114{,}5\%$$

$$ROMI_{2017} = \frac{6963}{814} \times 100 = 855.4\%$$

За даними розрахунками, зрозуміло, що у 2019 році, ситуація покращилась і 287,7% відповідає фінансовій вигоді ведення маркетингової діяльності підприємства. Рентабельність інвестицій у маркетингову діяльність у 2018 р. 114 % . Це високий показник. Витрати на маркетинг окупилися, навіть отримали 14 % прибутку. Тобто проекти були рентабельні.

Найкращий показник ефективного ведення маркетингової діяльності був у 2017 році – 855,4% - характеризує стабільність і ефективність ведення маркетингової діяльності. Для досягнення кращих показників потрібно використовувати всі можливості зростання і розвиток, продавати якомога більше і якомога ефективніше. З цією метою доведеться оптимізувати канали та досягати підвищення ROI з періодичним його зниженням через збільшення вкладень у рекламу.

Також варто розрахувати витрати на стимулювання збуту зернової продукції на ПП «Фірма « Бершадь Агроплюс»».

Таблиця 2.12 – Витрати на стимулювання збуту зернової продукції на ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»», 2017-2019 рр.

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Темп приросту 2017 р. до 2018 р., %	Темп приросту 2018 р. до 2019 р., %
Виручка від реалізації, тис.грн.	14832	18066	20715	21,8	14,66
Витрати на збут продукції всього, тис. грн.	204	299	390	46,6	30,4
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн.	0,01	0,02	0,02	100	0

До витрат на збут належать: PR- послуги, витрати на маркетинг та рекламу, на дослідження ринку, на підготовку товару до продажу, витрати на транспорт, витрати на оплату працівникам, на підтримку оборотних засобів та необоротних активів і т.д.

Аналіз таблиці 2.12 вказує на те, що виручка від реалізації за 2017-2018 рр. зросла на 21,8 %, а за 2018 – 2019 рр. на 14. 66% . Спостерігається зростання витрат на збут на 46,6% у період – 2017-2018 рр., та на 30,4% - 2018-2019 рр. Показник незначий, тобто це означає, що маркетинг ведеться неефективно.

Також варто сформувати таблицю2.13, в якій буде наведено основні проблеми здійснення маркетингової діяльності на підприємстві.

Таблиця 2.13 - Основні проблеми здійснення маркетингової діяльності на підприємстві

Особливості зідйснення аграрного маркетингу	Проблеми аграрного маркетингу
Специфіка товару	термін зберігання зерна; умови зберігання зерна; транспортування зернових культур; оперативність та своєчастність поставок;

	широкий асортимент
Невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання	сезонність виробництва; проблеми з врахуванням змін кон'юктури ринку; проблеми з забезпеченням виконання термінів маркетингової реклами
Низький рівень освіти та науки	відсутність методичних розробок та практичних рекоменацій; відсутність кваліфікованих спеціалістів у сфері digital-маркетингу
Залежність від природних факторів	ризики втрати товару черз несприятливі погодні умови; залежність асортименту від природних умов; неврахування землі як фактору виробництва у ціноутворенні
Відсутність державної координації	відсутність організації маркетингу на мезо- та макрорівні; низька здатність с/г підприємств до кооперації
Нерозвиненість маркетингової інфраструктури	значна кількість посередників ; недосконала діяльність аграрних бірж, торгових домів
Недосконаліть інформаційного забезпечення	низький рівень використанні інтернет реурсів; відсутність показників маркетингової діяльності.

Таким чином у таблиці 2.13 наявна цілісна картина ,яка відображає, чому на приватному підприємстві маркетингова діяльність існує на низькому рівні. Також негативним фактором є наявність зернових трейдерів, які контролюють аграрний сектор. Згідно наведеним вище проблемам буде сформований ряд пропозицій для покращення маркетингового стану на підприємстві.

Отже, серед проведеного маркетингового аналізу, досліджено ефективність маркетингу ,яка в свою чергу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетингову діяльність або рентабельністю інвестицій в маркетингову діяльність. Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів. Зарубіжний досвід діяльності ТНК свідчить про значне зростання інтересу компаній до використання показника рентабельності маркетингових інвестицій, тому що запровадження методів виміру

та моделей цього показника дозволяє отримати переваги в конкурентів і збільшити прибутковість компанії, формувати більш якісні стратегії, на основі яких приймаються ефективні рішення щодо інвестиційних проектів у сфері маркетингу. Також було досліджено основні проблеми ведення маркетингової діяльності в ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»:

По-перше, рівень кваліфікації кадрів є не достатньо високим для ефективної маркетингової діяльності, чисельність працівників є не достатньою для розширення маркетингової діяльності підприємства. По-друге, на ведення маркетингової діяльності на підприємстві виділяється замалий бюджет. По-третє, підприємство ігнорує сучасні інструменти цифрового маркетингу, зокрема ведення контекстної реклами, таргетингової системи, тобто система digital маркетингу взагалі незадіяна, а у часи цифрових технологій не дасть можливості підвищити популярність та розширення споживчого ринку.

По-третє, нехтування маркетинговою діяльністю та її розширення, тобто немає додаткового залучення, такого як реклама у соцмережах, СЕО-оптимізація, зараз це дуже користується попитом і є важливим. По-четверте, для підприємства актуалізується проблема розширення ринків збуту з огляду на загострення конкуренції на внутрішньому ринку.

Висновки до другого розділу:

Україна має широкий спектор гаузей в агропромисловому комплексі, ринок зернових культур займає одне із провідних місць. Саме завдяки йому, щорічно покращується бюджетне становище країни. Врожай зерна в цьому році набув скорочення, але не дуже суттєвого на це вплинули істотні фактори, такі як: зміна кліматичних умов (малосніжна зима, і переважна посуха) так і поширення інфекційного захворювання COVID-19 також наклало відбиток на результатах цьогоріччя. В динаміці спостерігається зниження обсягів імпорту насіння кукурудзи й незначне зниження в сегменті соняшнику. Це пов'язано з будівництвом нових заводів з виробництва насіннєвого матеріалу. Також проблемами на ринку зерна виділяється: наявність та функціонування так званого «сірого» ринку зерна, проблеми із поставками в інші країни чи на віть міста, через брак якісного транспорту, поширення шкідників на рослинних культурах. Для вирішення даних проблем ,необхідно залучати допомогу зі сторони держави : впровадження відповідних законів по контролю експорту в країні та отримання виручки. Також можливо залучати та співпрацювати із компаніями , які займають вагоме положення на ринку, а також варто підключати інвесторів.

Також у даному розділі ознайомились із основним видом діяльності обраного підприємства, яке займається вирощування зернових та технічних культур. Ознайомились із основними конкурентами компанії: ТОВ «Дім «Насіння», ТОВ «Захід Трейд», ТОВ «Сервіс АгроМаркет», ТОВ «Агрозахист Донбас». А також із компаніями з , якими співпрацює. Був здійснений фінансовий аналіз підприємства ,а саме: було проаналізовано структуру та динаміку балансу, негативним явищем було зменшення частки оборотних активів , відбулось збільшення власного капіталу . Також було відслідковано динаміку фінансових результатів діяльності компанії, відслідковується зростання собівартості реалізованої продукції також ми цю динаміку бачимо і у факторному аналізі, що істотно впливає на чистий прибуток підприємства. Також проаналізувавши показники рентабельності - зрозуміло , що виручка від реалізації зменшилась, також відслідковується зниження фондовіддачі підприємства. За факторним аналізом, було виявлено, що за звітний період виручка від реалізації продукції

збільшилася на 2649 тис. грн. за рахунок двох чинників: ціни реалізації та обсягу реалізованої продукції (з урахуванням структури). Отже, за рахунок збільшення обсягу виробництва собівартість продукції зменшилась на 15024,4 тис. грн., за рахунок зміни цін підвищилась – на 15796,4 тис. грн. Зміна цін вплинула на чистий прибуток у складі двох показників: виручки від реалізації та собівартості.

Провівши дослідження ефективності ведення маркетингової діяльності було визначено , що у 2019 році, ситуація покращилась і 173,2% відповідає фінансовій вигоді ведення маркетингової діяльності підприємства, але в свою чергу у 2018 році- цей показник досить низький, тобто впроваджені проекти були нерентабельні. Найкращий показник ефективного ведення маркетингової діяльності був у 2017 році – 855,4% - характеризує стабільність і ефективність ведення маркетингової діяльності. Серед проведеного маркетингового аналізу, досліджено ефективність маркетингу ,яка в свою чергу пов’язана з показником прибутковості інвестицій у маркетингову діяльність або рентабельністю інвестицій в маркетингову діяльність. Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів. . Для досягнення кращих показників потрібно використовувати всі можливості зростання і розвиток, продавати якомога більше і якомога ефективніше. З цією метою доведеться оптимізувати канали та досягати підвищення ROI з періодичним його зниженням через збільшення вкладень у рекламу. А також було виокремлено основні проблеми ведення маркетингової діяльності в ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»: По-перше, це є недостатньо високий кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення та недостатня кількість робітників для ведення об’ємного виду діяльності. По-друге, це мале виділення бюджетних коштів на ведення маркетингової діяльності.По-третє, підприємство ігнорує сучасні інструменти цифрового маркетингу, зокрема ведення контекстної реклами, таргетингової системи, немає додаткового залучення, такого як реклама у соцмережах, СЕО-оптимізація, тобто система digital маркетингу взагалі незадіяна, а у часи цифрових технологій не дасть можливості підвищити популярність та розширення споживчого ринку.Також , є проблема , яка відображається у збуті продукції ,

необхідно опановувати нові ринки із удосконаленням маркетингової діяльності.

3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ППІДПРИЄМСТВА ПП «ФІРМА» БЕРШАДЬ АГРОПЛЮС»»

3.1 Формування стратегії удосконалення маркетингової діяльності

Аналізуючи управління маркетингової діяльнсті у другому розділі, зрозуміло, що підприємство займається маркетинговою діяльністю нестабільно, хаотично, тому варто порівняти маркетингову діяльність промислового ринку та ринку кінцевого споживача:

Таблиця 3.1 – Основні порівняльні характеристики промислового та споживчого ринку

Характеристика	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Обсяги збуту/закупівель	значні	незначні (в залежності від періоду часу)
Кількість споживачі	невелика	велика
Рішення про закупівлю	приймається декількома особами	одноосібно або декілька осіб
Розміщення споживачів	географічно локалізоване	поширене по всій країні
Основні зособи просування	персональний продаж	реклама
Канали розподілу	прямі	багатоступеневі

Таким чином, особливостями промислового ринку можливо визначити: великі обсяги закупівель невеликою кількістю відносно крупних споживачів, фахові рішення про закупівлю, які приймаються закупівельним а також географічна концентрація споживачів із специфічними маркетинговими програмами. Якщо проаналізувати основні відмінності, то у промисловому ринку розподіл продукції відбувається через спеціальних постачальників, збутовиків, а у ринку, де присутній кінцевий спожвач, то через посередників. Дуже відрізняється, як подається товар на ринку, якщо аналізувати ринок де постачаються товари кінцевого споживача, то сервіс має середнє значення, головне, щоб пропозиція була висока, при тому можлива низька вартість. На ринку промислової продукції, навпаки, дуже важливий супутній сервіс, обов’язкова наявність сертифікаційної документації.

Ткож варто виокремити, які моделі існують на ринку та яка з них підходить для ПП «Фірма Бершадь Агроплюс», наведемо дані у зведену таблицю 3.2.

Таблиця 3.2 – Моделі ринків

Модель ринку	Характеристика	Приклад, де застосовується
B2B - business-to-business	Обмін товарами чи послугами між компаніями без кінцевого споживача	Комунальне, сільське, лісове господарство, банківсьі та страхові послуги
B2C – business-to-consumer	Процес взаємодії юридичної особи із кінцевим споживачем, для продажу товарів та послуг.	Побутова техніка,авіаподорожі, електронна комерція.
B2A – business-to-administration або B2G – business-to-government	Бізнес-стосунки ведуться між юридичними особами та державою.	Закупівлі у формі тендерів, замолвеня від представників великого бізнесу, угоди між державними установами і приватним бізнесом.
C2C – consumer – to consumer	Бізнес між приватними особами, які юридично не зареєстровані, які підприємці, зазвичай працюють через посередника	Електронна тогівля, аукціони, сайти о купівлі/продажу.
C2A – consumer – to - administration	Взаємовідносини між громадянами і державною службою	Соціальна , податкова сфери
C2B – consumer – to- business	Надає споживачеві можливість самостійно встановлювати вартість для різних товарів і послуг, пропонованих компаніями.	Електронна біржа, торгівля в інтернеті.
B2E – business-to-employee	Взаємодія між керівником та співробітниками	Система електронного бізнесу, IT-спеціалісти, які займаютьсб підтримкою сайтів і т.д.

Із наведеної вище таблиці, для ринку зернових найбільше підходить модель ринку B2B. Переваги у B2B ринку для ПП « Фірма «Бершадь Агролюс», яка в майбутньому прагне представити свій товар на зарубіжних ринках, полягає у тому, що ризики та відповідальність за експорт перекладаються на спеціального професійного посередника — ритейлера.

Сьогодні, як ніколи, існує величезна кількість конкурентів, особливо в аграрній сфері. Для того, щоб залишатися на плаву, компанії необхідно постійно розвиватися, вводити нові акції, які залучали б покупців ще більше.

Варто виокремити, що саме вплив маркетингової діяльності відображає позитивний вплив на аграрний сектор, а саме : є можливість виявити основні потреби споживачів продукції агропромислового комплексу; дослідження

кон'юктури ринку; формування стратегії розвитку підприємства відповідно до можливостей зовнішнього середовища і ефективного використання власних ресурсів; орієнтація на довгострокові результати ринкоової діяльності; цілеспрямований вплив на споживачів для збільшення обсягів продажу та отрима максимального прибутку; також завдяки продуманій маркетинговій сратегії, моживо забезпечити конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку.

Маркетингова стратегія являє собою комплекс рішень, спрямованих на досягнення основної мети підприємства, з урахуванням умов ринку, власних ресурсів, а також інших факторів і сил зовнішнього маркетингового середовища. Розробка маркетингової стратегії підприємства спрямована на визначення пріоритетних напрямків, з урахуванням забезпечення попиту ринку.

Використовуючи продукт або клієнта в якості облікової одиниці для аналізу, ми можемо оцінювати різні аспекти чистого прибутку від вкладених в маркетинг засобів для формування більш глибокого розуміння при розробці стратегій маркетингу, що створюються для збільшення прибутковості. Варто виокремити стратегії, які спрямовані для удосконалення управління маркетингової діяльності, переваги застосування для підприємства та обмеження.

Таблиця 3.3 – Стратегії удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Стратегія	Переваги застосування для підприємства	Обмеження застосування для підприємства
Стратегія збільшення ринкового попиту	-розширення долі на ринку; -залучення нових покупців; - збільшення прибутковості підприємства	- можуть виникнути проблеми із конкурентоспроможністю; -збільшення бюджетних витрат;
Стратегія для збільшення частки ринку	-ріст виручки та прибутку; - підвищення рентабельності підприємства;	-зміна маржі; - підвищуються витрати на просування; -зростають виробничі витрати; - збільшуються інноваційні витрати

Стратегія для збільшення виручки з одного споживача	-постачання кращої версії продукції чи послуг; - зростання виручки від покупця;	- додаткові витрати на маркетинг; - збільшення витрат на виробництво;
Стратегія зменшення змінних витрат	-зниження транспортних та комісійних витрат; - висока маржа заиодиницю; - задоволення споживачів; - зростання рентабельності;	- з часом зниження клієнтури; - зниження чистого прибутку;
Стратегія підвищення ефективності маркетингу	- зниження постійних витрат на маркетинг; -створення власної мережі збуту; - можливість працювати через дистрибюьторів; -зосередження на цілях споживачів; -надання товарних кредитів дистриб'юторам; - диференціація цін для різних типів клієнтів;	- зниження маржі; - залежність від дистриб'юторів; -зростання витрат на маркетингові послуги (реклама,акції, простори інтернету)
Стратегія виробництва	- підвищення якості кінцевої продукції; - зниження собівартості продукції; - постійне підвищення кваліфікації виробничого персоналу; - збільшення потужностей пакувального обладнання;	- високе засередження витрат на виробниче приладдя; -витрати на кваліфікаційні курси для персоналу;
Організаційна стратегія	- підвщення ефективності системи управління; -чітке розмежування обовязків між відділами виробництва; - маркетингу, збуту, зберігання, постачання та фінансування; - зосередження уваги на процедурі контролю за діяльністю служб і підрозділів підприємства.	- уся увага зосереджена на організацію, може завадити заохоченю діяльності споживачів

Отже, досліджуючи кожну стратегією удосконалення маркетингової діяльності підприємства, зрозуміло щодо стратегії збільшення ринкового попиту на багатьох ринках основним викликом і проблемою для маркетингу є залучення ще більшої кількості споживачів. Цілком очевидно, наприклад, що значна частина зростання прибутковості фірм-дистрибьюторів засобів захисту рослин, аграрних підприємств, які займаються вирощування та продежою зернових культур пов'язана з новими покупцями. Таким чином, стратегія маркетингу по залученню більшої кількості споживачів і збільшення ринкового попиту сприяє збільшенню чистого прибутку фірми. Потенціал для цього існує, якщо компанія здатна

зберігати або збільшувати свою частку ринку, залучаючи на нього нових покупців. Однак прибуток буде зростати тільки в тому випадку, якщо NMC, отримана завдяки запропонованій маркетингової стратегії, перевищить показник NMC поточного етапу. Щоб сформувати попит і майбутній прибуток, фірма може ненадовго знизити реальні показники NMC. Проте поточна грошовий потік довгострокової стратегії повинен перевищувати потік від стратегії, використовуваної в даний момент, для того, щоб такий підхід був виправданий.

Аналізуючи стратегію збільшення долі на ринку, зрозуміло, що головним є підвищення рентабельності компанії, а для цього потрібно, щоб показник NMC в стратегії проникнення перевищував поточне значення NMC.

Щодо стратегії для збільшення виручки з одного споживача, фірма, що має сильну позицію на сформованому ринку, може прийти до висновку, що збільшення ринкового попиту або частки є невигідною. Проте клієнти все ще залишаються найкращим стратегічним активом, і вивчення їх потреб може вказати на необхідність створення нових товарів і послуг. Щоб оцінити сумарний вплив такої стратегії маркетингу на прибуток, компанії доведеться прогнозувати можливі максимальні ціни і необхідне підвищення середніх витрат (на одиницю). Слід також брати до уваги ймовірні додаткові витрати на маркетинг, наприклад, додаткові рекламні витрати, які будуть потрібні, щоб інформувати існуючих клієнтів про появу поліпшеного продукту або послуги. Як приклад впливу на прибуток стратегії виручки з одного клієнта розглянемо сегмент традиційних покупців.

Згідно стратегії зменшення змінних витрат, інший спосіб збільшення чистого прибутку полягає в зниженні змінних витрат (витрат на одиницю). Наприклад, завдяки новій стратегії дистрибуції товарів для даного ринку або сегмента ринку можна зменшити транспортні витрати та комісійні з продажу.Така стратегія знизила б змінні витрати на одиницю і збільшила б маржу за одиницю, проте фірмі доведеться потурбуватися про рівень задоволеності споживачів, до якого призведе ця альтернативна система дистрибуції. Якщо показники задоволеності будуть падати, це відобразиться і на утриманні клієнтів. Зрештою

чистий прибуток поступово зменшиться, навіть якщо фірмі вдасться досягти зниження змінних витрат і більш високу маржу за одиницю. Таким чином, успішна маркетингова стратегія повинна підтримувати або підвищувати рівень задоволеності споживачів і забезпечувати зростання чистого прибутку за рахунок збільшення NMC.

Згідно стратегії підвищення ефективності маркетингу іншим способом підвищення рентабельності маркетингової стратегії є зниження постійних витрат на маркетинг, тобто їх більш ефективне використання для досягнення конкретного завдання. Чим більше фірма сконцентрована на цільових споживачів, тим менше у неї буде таких витрат і тим менше їй доведеться витрачати коштів для досягнення бажаних цілей маркетингу. Крім того, на величину необхідних постійних витрат на маркетинг можуть вплинути альтернативні форми дистрибуції. Наприклад, компанія з обмеженими фінансовими ресурсами замість того, щоб нести постійні витрати від прямого продажу і розподілу, може вибрати оптового агента / дистриб'ютора.

Саме виробнича діяльність є основною функцією підприємства, тут створюється продукт реалізація якого приносить прибуток. В процесі розробки стратегії виробництва відбувається процес обміну інформацією між керівниками функціональних підрозділів, що забезпечують реалізацію базової стратегії і координацію функціональних програм дій.

Основні елементи стратегії виробництва наведені на рис. 3.1.

Рисунок 3.1 – Складові елементи стратегії виробництва

1. Планування виробництва і контроль.

Участь виробничих підрозділів в процесі обґрунтування та розробки стратегії підприємства є пасивним, оскільки плани виробництва ставляться скоріше до тактичних рішень, ніж до стратегічних. Однак керівництво виробничих підрозділів бере участь у виробленні наступних принципових рішень:

- визначення можливостей використання наявного обладнання і необхідності його реконструкції;
- визначте тенденцій взаємин з персоналом в області підвищення кваліфікації і заробітної плати, а також вирішенні соціальних питань;
- проведення експертизи діяльності інших підрозділів підприємства для забезпечення виробничого процесу.

2.Підвищення продуктивності праці.

Даний напрямок діяльності підприємства може передбачати:

- проведення аналізу факторів продуктивності праці і виявлення «вузьких місць»;
- підвищення продуктивності праці шляхом поліпшення системи і структури управління підприємством;
- розробку програми заходів щодо підвищення продуктивності праці.

3.Людський фактор на виробництві.

Необхідно відзначити, що людський фактор надає вирішуються вплив на рівень продуктивності праці. Цей фактор можна розглядати в двох основних аспектах: по-перше, необхідне створення певних умов для ефективної роботи персоналу в процесі виробництва; по-друге, необхідно формування умов для забезпечення відтворення робочої сили.

Ефективна участь працівників у виробничому процесі визначається багатьма факторами, включаючи нарахування заробітної плати, виробничий мікроклімат, моральне стимулювання, систему професійного зростання і навчання кадрів, обладнання робочого місця та охорону праці, делегування відповідальності і ін.

Разом з тим, як вже зазначалося вище, продукція, що випускається підприємством, може бути конкурентоспроможною лише в тому випадку, якщо

підприємство успішно застосовує на виробництві нові технологічні процеси і форми організації праці. При цьому перед підприємством в сучасних умовах стоять три основні проблеми:

- в досить короткі терміни опанувати новою технологією;
- ефективно використовувати нові технології для виробництва товарів і послуг відповідно до ринкових запитами;
-постійно оптимізувати застосування нових технологічних процесів у виробництві.

Для того щоб успішно вирішувати проблеми, керівництво підприємства повинно усвідомити необхідність інтегрованого підходу до технологічного менеджменту.

Отже, було проведено порівнялний аналіз між промисловим ринком та ринком споживача. особливостями промислового ринку можливо визначити: великі обсяги закупівель невеликою кількістю відносно крупних споживачів, фахові рішення про закупівлю, які приймаються закупівельним а також географічна концентрація споживачів із специфічними маркетинговими програмами. Також досліджено моедлі ринку та обрано більш притаманну B2B модель, яка по характеристикам підходить для ведення зернового бізнесу. Згідно B2B моделі було виокремлено основні стратегії маркетингової діяльності. Такі як: стратегія збільшення ринкового попиту, стратегія для збільшення частки ринку, стратегія для збільшення виручки з одного споживача, стратегія зменшення змінних витрат, стратегія підвищення ефективності маркетингу, стратегія виробництва, організаційна стратегія. Саме завдяки вдало обраній стратегії маркетингової діяльності ПП « Фірма « Бершадь Агроплюс»» є можливість: виявити основні потреби споживачів продукції агропромислового комплексу; дослідити кон'юктуру ринку; сформувати стратегії розвитку підприємства відповідно до можливостей зовнішнього середовища і ефективного використання власних ресурсів; спрогнозувати орієнтацію на довгострокові результати ринкової діяльності; вплинути на споживачів для збільшення обсягів продажу та отримання максимального прибутку; також завдяки продуманій маркетинговій сратегії,

можливо забезпечити конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку.

3.2 Пропозиції та прогнозування ефективної маркетингової діяльності ПП «Фірма « Бершадь Агроплюс» із виходом на зовнішні ринки

У підрозділі 2.3 були сформовані основні проблеми, згідно з якими варто сформувати основні пропозиції, щодо удосконалення ефективної маркетингової діяльності на підприємстві. Велику роль у перспективній діяльності підприємства являється наявність маркетингової стратегії. Якщо маркетингова стратегія відсутня, маркетингові організації активно працюють, «зливають» бюджети і не показують своїм роботодавцям очікувані результати. Таким чином, безсистемний маркетинг зазвичай зводиться до:

-роботи над поліграфічною продукцією та презентаціями;

-реклами;

-запуск програм лояльності;

-роботи з підрядниками.

Якщо на підприємстві буде впроваджена маркетингова стратегія, то є можливість впровадити комплексний підхід і регулярно працювати над цим, а саме є можливість :

- сегментування ринку та просування продукту в пріоритетних сегментах;

- створення портрета клієнта, розуміння потреб клієнтів в кожному сегменті;

- диференціація - розробкою УТП (унікальна торгівелна пропозиція) і позиціонуванням;

-аналіз конкурентів і ринку;

-ціноутворення;

- вибір певної кількості каналів і інструментів для донорства своїх клієнтів;

- аналіз ефективності кожного каналу та інструменту, оптимізація маркетингового бюджету;

- проведення RFM-аналізу існуючої клієнтської бази, стимулювання продажів і утримання клієнтів для кожного з мікросегмента;

-PR - заходами, спрямованими на підвищення впізнаваності компанії та її продуктів;

- управління асортиментом і оптимізація портфеля продуктів / послуг.

Для здійснення ефективної маркетингової діяьності підприємства необхідним є застосування методів щодо просування зернової продукції:

Першою пропозицією буде участь у міжнародних виставках та конференціях. Так, це доволі великі витрати, потрібно встановити договірні відносини із багатьма підрядниками, які зможуть допомогти із обладнанням та конструкціями по щизайнерським макетам, щоб якнайкраще представити на ринку. Продумується PR-стратегія, як зацікавити споживачів, у якому вигляді представити продукцію, а також реклама техніки, якою здійснюється збір зернових.

Іншою позицією, є замовлення брендованої поліграфії. Це може бути створення власного журналу підприємства, е відображається вся інформація про вирощування зернових культур, де саме відбувається, плани на майбутнє, що досягнуто, та презентація компанії вцілому. Дану поліграфію можливо використовувати і на конференціях з виставками, і на випаки, коли на переговори приїжджають представники з інших компані та країн.

Побудова партнерських відносин, чим більше задоволених партнерів у співпраці, тим більше рекомендацій про компанію, а чим більше зворотнього позитивного звязку тим більш розширена база споживачів.

Для того , щоб компанія сприяла подальшому розвитку, була відомою серед компаій аграрного сектору, набувала оборотів, варто запропонувати стратегії просування зернових культур на загальний ринок. Варто продемонструвати у таблиці 3.4 інернет-канали в секторі зернових культур.

Таблиця 3.4 – Можливі канали інтернет-просування зернових культур на ПП «Фірма « Бершадь Агроплюс»

Канал	Характеристика	Переваги для компанії
Сайт компанії	Необхідний для заохочення клієнтів, подається докладна інформація про типи зерна, які пропонують для продажу, також на сайті характерним є	- заохочення потенціних клієнтів, які в пошуках якісного зерна; - зростання продажів; - уся інформація знаходиться в

	відображення фотографій, таблиць та графіків, щодо ефективної діяльності, і зображено особливості компанії у порівнянні із іншими.	одному місці, якщо грамотно створений інтерфес айту, будь який споживач зможе спокійно ознайомитись із потрібною йому інформацією, не турбуючи менеджерів; -ефективніша конкурентна боротьба;
SEO-оптимізація	Проведення аналізу конкурентів і висвтлення матеріалів, якими цікавляться споживачі агросфери за пошуковим запитом. За допомогою інформаційних запитів можлуво підвищити популярність підприємства.	- можливість бути першим у пошуковому запиті -це підвищить впізнаваність компанії; - підвищення довіри у цільової аудиторії, -підвищення обсягів продажу зерна; -збільшення доходу від реклами; -розширення клієнтської бази;
Соціальні мережі	Instagram, Facebook, Telegram, Youtube, Linkedin – усі ці майданчики створені спеціально для просування власної справи, завдяки соц мережам, можливо зробити рекламу своїй компанії, також можливо стати ближче до споживачів, ділитись цікавою корисною інформацією не даючи забувати про себе.	- зв'язок із клієнтами напрямо та в неформальній формі (іноді це знижує напряжність у ділових відносинах); - можливість показати не лише життя компанії, але і життя колективів цієї компанії, як правило,чим ближче до клієнта, тим більше можливо сприяти довірі; -поради, цікаві факти, акції, новини – все це сприяє підвищенню зацікавленості серед споживачів та збільшенню продаж; -для внутрішньою комунікації між співробітниками, створення власного боту із усією контактно інформацією співробітників, висвітлення новин і загальний діалог колег між собою; -пошук професійних кадрів;
Email	Можливість контролювати репутацію у компаніях з якими	- мотивація придбати зерно, заключити контракт -за

	вже співпрацювали, можливість розсилати наявну продукцію електронною версією каталогів.	допомого розсилки; -утриманя клієнтів корисною інформацією; -можливість запропонувати нові товари (засоби ЗЗР) та змотивувати на придбання; - можливість впізнання бренду;
Контекстна та таргетована реклама	Просування в соцальних мережах та загальному пошуку, який направлений на певну цільову аудиторію за чітко заданими параметрами. Покращують усі бізнес-показники.	- сфокусуватись лище на аудиторії, яка потребує зерно; - детальний аналіз рівня продажів та активності споживачів; -можливість просунути зерно без створення сайту;
Відеоконтент	Подання інформації за допомогу відео-звернення, опис представленої пропозиції компанією, їх цілі, цікаві факти, відображення атмосфери компанії – це сприєї більшої довіри серед потенційних клієнтів.	-створення власних добірок стосовно ринку зерна, навчальні відео, цікаві факти; - відеозвернення до споживачів стосовно новин; -підвищення впізнаваності компанії; -можливість залучення нових потенційних інвесторів та розширення бізнесу.

Аналізуючи таблицю 3.4 , зрозуміло , що для того, щоб підприємство було більш затребуваним зі сторони споживачів, щоб можливо було бути конкурентоспроможним поміж інших компаній, варто зосередитись на створені власного сайту та власних сторінок у соціальних мережах. Таким чином, це буде новий крок до розширення клієнтської бази споживачів.

У результаті проведених дослідженя ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс» варто визначити, яка ситуація маркетингової діяльності на підприємстві завдяки методу бальних оцінок у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Рівень маркетингової діяльності на ПП « Фірма «Бершадь Агроплюс»

Показники	Бали					
	5	4	3	2	1	0
Кадрова діяльність				+		
Конкурентоспроможність				+		
Ведення реклами					+	

Фінансове забезпечення	+					
Рівень задоволення споживачів		+				
Якість зерна (пшениці)	+					
Маркетингові комунікації				+		
Обсяги продажу		+				
Інтернет-маркетинг					+	

Згідно наведених вище даних, які були надані директором ПП « Фірма « Бершадь Агроплюс», виявлено основну проблематику,яка присутня на даний момент у компанії. Зрозуміло, що малий рейтинг у конкурентоспроможності, ведення реклами, інтернет-маркетингу через те, що маркетинг в компанії працює нестабільно і хаотично, немає точно створеної стратегії згідно якої підприємство здатно проналізувати чіткий прогноз щодо майбутнього компанії на ринку.

Якщо обрати стратегії диференціації, то можливо визначити у підприємстві такі переваги, які змогли б відрізнити її з поміж інших конкурентів.

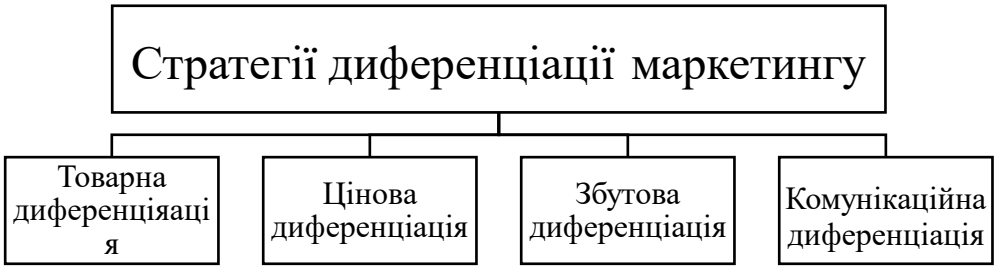

Рисунок 3.2 – Основні стратегії диференціації маркетингу

Якісна продукція – є основним фактором диференціації маркетингу, вона завдяки якій вимірюється споживчі та витратні параметри конкурентоспроможності продукції. Варто зазначити основні напрямки диференціації зернових, а саме пшениці на ПП « Фірма «Бершадь Агроплюс».

Таблиця 3.6 – Напрямки, диференціації зернових на ПП « Фірма «Бершадь Агроплюс»

Диференційовані товарні стратегії	Напрями диференціації	Характеристика
Продуктових інновацій	Вирощування нових видів с/г зерна	Переробка власної продукції
	Використання нових видів і сортів зерна	Закупівля нових сортів насіння

Інновацій у збереженні та траспортуванні продукції	Нове устаткування, завдяки якому збирається та транспортується урожай	Пошук якісної техніки, яка з мінімальними шкодами збирає урожай зерна. А також оренда або купівля тракторів, МТЗ та камазів для транспортування зерна по території області чи країни.
	Нове обладнання, яке допоможе зберегти урожай пшениці	Придбання або оренда критих складів або зерносховищ, елеваторів, де дотримуються усі правила правильного збереження зерна
Розширення товарного ринку	Розширення асортименту зернових культур	Розширення площ для посіву нових сортів зернових культур

У таблиці 3.6 відображено можливості вдосконалення маркетингової політики згідно товарної диференціації за рахунок сратегічної переорієнтації. Диференціація продукції дасть такі нові можливості,як:

- зростання цін;
- розширення нових сегментів ринку;
- захист своїх прав на ринку;
- підвищення рівня онкурентоспроможності серед компаній конкурентів.

Зараз на ринку існує така ситуація, де конкурентоспроможною є те підприємство, де найсприятливіші клматичні та економічні умови. Це впливає і на діапазон цін зернових культур.

На мою думку,варто здійснити для ПП «Фірма « Бершадь Агроплюс» диференціацію цін для стратегічного планування на основі цінової стратегії «якість-ціна». Вибір стратегії та матрицю диференціації цін зображено на рисунку 3.3.

Ціна

висока	Стратегія «пограбування»	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія преміальних націнок
середня	Стратегія «показного	Стратегія	Стратегія «доброякісності»

	блиску»	«золотої середини»		
низька	Стратегія «неякісної цінової відповідальності»	Стратегія «цінове проникнення»	Сратегія «цінове завоювання споживача»	
	низька	середня	висока	**Якість**

Рисунок 3.3. Матриця стратегічної диференціації цін для зернової продукції ПП «Фірма « Бершадь Агроплюс»

Для того, щоб зрозуміти наведену вище матрицю стратегій,розглянемо значення кожної стратегії окремо.

Стратегія пограбування (висока ціна- низька якість) – через низьку якість зернової продукції,можливо втратити в майбутньому покупця.

Стратегія глибокого проникнення на ринок – можливість зацікавити споживача завдяки середній якості та ціни продукції.

Стратегія преміальних націнок – пропозиція товарів за високою якістю та ціною.

Стратегія показного блиску- пропозиція зерна за середньою ціною та низькою якістю,навіть середня ціна в подальшому може зашкодити попиту.

Стратегія золотої середини – встановлення середніх цін на середню якість зерна.

Стратегія цінових переваг – вигідна стратегія, при високій якості зернових , ціна являється середньою.

Стратегія неякісної цінової відповідальності – за низький товар – низька ціна.

Стратегія цінове проникнення – середня якість за низькою ціною, можливість забезпичити високі обсяги для продажу.

Стратегія цінове завоювання споживача – при низькій ціні висока якість товару,дуже вигідна для компнії, можливість розширити споживацьку аудиторію та збільшити частку на ринку.

Для зернового ринку велику роль відіграє також фактор сезонності, тому згідно фактору сезонності потрібно вибирати цінову стратегію.

Пора року				
зима	Стратегія «показного блиску»	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія преміальних націнок	
весна	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «золотої середини»	Стратегія «преміальних націнок»	
літо	Стратегія «неякісної цінової відповідальності»	Стратегія «цінове проникнення»	Сратегія «цінове завоювання споживача»	
осінь	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінових переваг»	
	низька	середня	висока	**Якість**

Рисунок 3.4 – Цінові стратегії з урахуванням сезонності

Отже, завдяки описаних вище стратегій згідно урахуванню фактору сезонності можливо отримати максимальний прибуток протягом року.

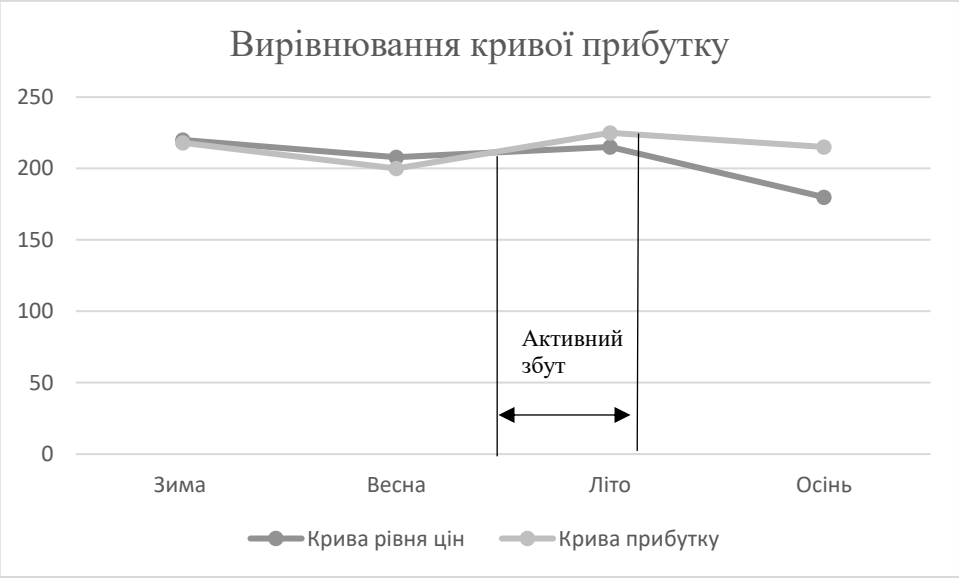

Рисунок 3.5 – Вирівнювання кривої прибутку за рахунок впровадження цінових стратегій з урахуванням фактора сезонності

На графіку 3.5 ми спостерігаємо найкращу фазу збуту із середини весни по початок літа, згідно оптимального вибору стратегії, можливо отримати максимально стабільний прибуток протягом року. Для формування цінової політики доцільно обрати такі стратегії коригування цін.

Таблиця 3.7 – Рекомендовані цінові стратегії для ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»

Стратегії коригування цін	Напрями коригування цін
Підвищення середньої ціни реалізації на зернові культури	Вирощування зернових культр ранній сортів
	Забезпечення якісного зберігання зерна для розширення сезонів для збуту зерна
	Якщо сортувати та перепродавати доробку зерна (пшениці) на виробництво, наприклад, комбікормів є можливість підвищити середню ціну реалізації на 30%
Зниження середньої ціни реалізації на зернові культури	Знижки на велику партію реалізації пшениці (за допомогою зниження витрат для зберігання продукції), особливо під час стратегії « неякісна цінова відповідальність».
	Знижка за самовивезння продукції
	Знижки за додаткову куплену партію великого обсягу

Згідно наведеним вижче стратегіям, буде можливість задовольнити потреби споживачів та розширити границі діяльності компанії.

Отже, проведені дослідження дали змогу зрозуміти, що перш за все потрібно обрати правильне маркетингову стратегію згідно сезонності, так к в нас підприємство займається вирощуванням зерна,а саме пшениці, то потрібно включати саме фактор сезонності, вивіши у графік, було виявлено, що активний збут припадає саме, на середину весни-початок літа. Також були запропоновані напрямки диференціації зернових:продуктових інновацій, інновацій у збереженні та траспортуванні продукції, розширення товарного ринку. За допомогою інформації, наведеної зі слів директора підприємства, було виявлено, що найхаотичніше ведеться маркетингова діяльність компанії, відсутність реклами та

соціальної мережі ПП «Фірма Бершадь Агроплюс». Згідно цьому, було запропоновано такі шляхи покращення маркетингової ситуації, а саме: проведення та участь у аграрних виставках, замовлення брендованої поліграфії, побудова партнерських відносин із іншими компаніями, та навіть компаніями конкурентами. Також, для того щоб рекламна політика була дієвою, для підвищення нових можливостей підприємства, варто удосконалити власний сайт, зверстати його найкращим чином, для зрозумілого користування на ньому, також використання сео-оптимізації та таргетованої реклами допоможе підприємству ставати більш впізнаваним, а при веденні соціальних сторінок, можливо стати ближче до споживачів та розширити ринок збуту.

3.3 Оцінка ефективності пропозицій з удосконалення управління маркетингової діяльності на підприємстві

На українському ринку зерна існує дуже велика конкуренція, всі правила та ціни диктують зернотрейдери. Представники агрохолдингів та зернотрейдерів скуповують зерно за дуже низькими цінами напочатку збору врожаю. Різниця полягає в тому, що агрохолдинг має в підпорядкуванні сотні тисяч гектарів та уражай виходить в тисячі тонн, а звичайна компанія має 200 га, тобто уражайність може становити лише 1500 тонн,а це дуже мало для самостійного експортування та виходу на зовнішні ринки. Тому, так як самій компанії важко буде вийти на загальний ринок і продавати зернову продукцію, а через зернотрейдерів співпраця не вигідна, тому що вони диктують свої закони. Альтернативою в управлінні маркетинговою діяльнююстю сільскогосподарського підприємства може бути створення фермерських господарств, а саме:

- створення збутового кооперативу за місцевістю;
-об’єднання великих реформованих с/г підприємств із фермерськими господарствами;
- створення асоціації фермерських господарств.

Для створення свого кооперативу потрібно пройти такі етапи:

Створення ініціативної групи, проведення навчання потенційних членів групи, популяризація ідеї серед членів кооперативу, проведення маркетингового

досліження серед членів групи кооперативу, щодо подальших планів, умов участі у створенні,формування загальної стратегії створення та діяльності кооперативу, презентація результатів дослідження, пропозицій та висновків групи та прийняття рішення щодо стоврення кооперативу. Для того щоб зареєструвати кооператив необхідним є :

- зареєструвати в державному реєстрі найменування кооперативу;
- нотаріальне засвідчення підписув засновників у статуті та копії протоколу зборів засновників;
- подання необхідних документів (реєстраційна карта про державну реєстрацію, копію про створення кооперативу внесення реєстраційного збору);
- нотаріально засвідчити 2 копії статуту та 8 копій свідоцтв про державну реєстрацію;
-подати документи в облсне управління статистики;
- реєстрація кооперативу в податковій інспекції та різних фондах;
- отримання дозволу в МВС на виготовлення печатки;
- відкриття рахунку у відділені банку.

Після проходження усіх шляхів реєстрації, кооператив розпичинає своє функціонування. Таким чином можливо створити так звану маркетингову групу виробників зернових культур для просування зернової продукції до спожвача без посередників. Для початку потрібно відобразити ціль діяльності кооперативу:

1)підвищення загального обороту в закупівлі та реалізації продукції;
2)вихід на нові ринки збуту;
3) надання послуг користування елеватором іншим підприємствам;
3)уникнення залежності від коливання цін на ринку;
4)розширення споживчої аудиторії.

Загалом продаж зернових культур, а особливо озимої пшениці, якою займається ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс» відбувається напротязі року, але відбувається незначне коливання цін. Кооператив потрібно створити для того, щоб можливо було спільними зусиллями вийти на зовнішній ринок уникаючи зернотрейдерів. Так як в кооперативі є елеватор та сховища, в яких підтримується

потрібна вологість, зерно якісне напротязі усього року, тому зимою можливо продавати по ціні вище,ніж улітку. Потужності елеватора не задіяні повністю, так як мале підприємство, тому варто надавати послуги користування елеватором іншим підприємствам.

Варто зазначити, які подальші перспективи діяльності ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс» у маркетинговій групі виробників зерна. У таблиці 3.7 варто порівняти види послуг та їх вартість у приймально-відвантажувальному пункті, ціни на елеваторах у Вінницькій області та членів маркетингової групи.

Таблиця 3.7 – Вартість та послуги приймально-відвантажувального пункту

Послуга	Ціна для макетингової групи, грн	Ціна на елеваторах Вінницької обл., грн
Прийом зерна, т	8	11
Відвантаження зерна, т	30	45

Згідно цієї таблиці, чітко спостерігаються привілегії маркетингової групи. Ціна на елеваторах у Вінницькій обл. за тонну вища на 3 грн. – прийом зерна, і на 15 грн. за тонну за відвантаження зерна, отже перша привілегія у ціновій політиці для створення маркетингової групи.

Для обслуговування елеватора необхідно проаналізувати витрати у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Витрати на обслуговування елеватора

Витрати	Сума, грн.	Періодичність платежів
Виробництво		
Витрати електроенергії	60000	щомісячно
Поточний ремонт	30000	щомісячно
Накладні витрати	7000	щомісячно
Непередбачувані витрати	5000	щомісячно

Страхування		
Страхування обладнання	43000	кожен квартал

Як розглядали раніше, елеватор не працює на повну потужність. Тому варто залучити додатковий персонал – два оператора, та для охорони об’єкту три охоронця, витрати на персонал відображено у таблиці 3.9

Таблиця 3.9 – Витрати на оплату праці залучених працівників

Підрозділ	Кількість	Сума, грн. За одну людину	Періодичність виплат
Виробничий відділ	2	7000	щомісячно
Охорона	3	9000	щомісячно
Всього	5	16000	

Для забезпечення нормальної роботи на елеваторі, не варто економити на працівниках, це дасть змогу бути впевненим у правильному функціонувані елеватору та контролю за збереженням зерна. Сплануємо витрати на зерно на наступні 4 роки з урахуванням інфляції у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Планова реалізація зерна з урахуванням інфляції у вартісному вираженні

Види послуг	11.2020	2021	2022	2023	2024
Прийом зерна	246752,44	1051210,06	1156431,07	1272174,17	1399491,59
Відвантаження зерна	928071,64	3944787,73	4339366,50	4773403,15	5250843,47
Всього	1174824,08	4995997,79	5495797,57	6045577,32	6650335,06

Таблиця була складена за допомогою даних таблиці 3.7 та індексу інфляції 2020 року, який за даними Мінстерства фінансів становить 101% із приблизним подальшим прогнозом. За допомогою складеного прогнозу спостерігається з

кожним роком поступове зростаня реалізації зерна завдяки створенню маркетингової групи із аграрних компаній. Далі варто оформити таблицю про грошаві надходження та видатки, згідно статей доходів.

Таблиця 3.11 – Грошові надходження та витрати (Cash Flow)

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Надходження від продажу	1174824,08	4995997,79	5495797,57	6045577,32	6650335,06
-Загальні витрати	333498,33	1 303934,17	1 564721,01	1 877665,21	2 253198,25
-Витрати на персонал	59503,48	219695,39	252649,70	290547,16	334129,23
Сукупні постійні витрати	393 001,81	1 523 629,56	1 817 370,71	2 168 212,36	2 587 327,48
-Інші видатки	28070,00	56140,00	56140,00	56140,00	56140,00
-Податки	23801,39	87878,16	101059,88	116218,86	133651,69
Cash Flow від операційної діяльності	731950,88	3 330350,07	3 523226,98	3 707006,10	3 875215,88
Лізингові платежі	286843,83	3 442126,01	3 442126,01	3 442126,01	3 442126,01
Cash Flow від фінансової діяльності	-286843,83	-3 442126,01	-3 442126,01	-3 442126,01	-3 442126,01
Готівковий баланс на початок періоду		415105,05	303329,11	384430,08	649310,16
Готівковий баланс на кінець періоду	415105,05	303329,11	384 430,08	649310,16	1 082400,04

У таблиці наведеній вище спостерігаємо позитивний прогноз по грошовим надходженням та видаткам по статтям. Результати задіяного проєкту відображено у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Результати створеного проєкту

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Валовий обсяг продажу	1176824,08	4997997,79	5497797,57	6047577,32	6652335,06
Чистий обсяг продажу	1176824,08	4997997,79	5497797,57	6047577,32	6652335,06
Матеріали та комплектуючі	500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00
Сукупні прямі витрати	500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00
Валовий прибуток	1176324,08	4996497,79	5496297,57	6046077,32	6650835,06
Виробничі витрати	333498,33	1303934,17	1564721,01	1877665,21	2253198,25
Зарплата виробничого персоналу	83304,87	307573,55	353709,58	406766,02	467780,92
Сукупні постійні витрати	416803,20	1611507,72	1918430,59	2284431,23	2720979,17
Амортизація	1460337,84	2920675,69	2920675,69	2920675,69	2920675,69
Сукупні виробничі витрати	1460337,84	2920675,69	2920675,69	2920675,69	2920675,69
Інші витрати	48988,12	307157,39	307157,39	307157,39	307157,39
Збитки минулих періодів		74980,51	74980,51	74980,51	74980,51
Прибуток до виплати податку	-749805,08	157156,99	350033,90	533813,02	702022,81
ЧП	**-749 805,08**	**109 424,06**	**300 046,90**	**483 826,02**	**650 156,50**

Згідно наведених вище результатів, спостерігається позитивна динаміка отримання чистого прибутку від результатів діяльності підприємства, значно спостерігається розшрення обсягу продажу зерна. Також згідно розширенню збільшуються сукупні змінні витрати та витрати на заробітну плату працівникам. Але загалом відслідковується позитивна тенденція розвитку маркетингової організації,чистий прибуток з (-749805,08) підвищився до 650156,60 грн.

Щоб запропонований проєкт був більш точним, варто зазначити , що можливі певні відхилення та ризики, тому варто сформувати таблицю відхилення від

основних показників у «найгіршому» варіанті за методом «Монте Карло».

Таблиця 3.13 – Можливі відхилення показників за методом «Монте Карло»

Показник	Відхилення	
	Плюс, %	Мінус, %
Зміна обсягу продажу	0	-10
Зміна ціни	10	-10
Зміна темпів інфляції	10	0
Зміна непердбачуваних витрат	100	-10
Зміна вартості електроенергії	30	0
Зміна накладних витрат	30	-10
Зміна витрат на заробітну плату працівникам	50	-30

Згідно цієї таблиці, обсяг продажу може зменшитись на 10%, ціна може змінитись в межах від +10% до -10%, інфляцію може зрости на 10 % , оскільки за останні роки темп інфляції не спадав, тому прогнозувати можемо лише зростання. Ціна на електроенергію зростають, згідно цьому на +30% можливе збільшення, також можливі форс-мажори, тому непердбачувані витрати загалом є завжди, і можуть бути в межах до -10% до +100%, зміна накладних витрат варіюється від -10% до +30%, та зміна витрат на оплату праці персоналу може варіюватись від_30% до +50%.

ВИСНОВКИ

Отже, було досліджено поняття управління маркетинговою діяльністю, а також її економічний зміст в маркетингу. Насамперед, управління маркетинговою діяльністю - практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Була сформована модель щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства,яка складається з : факторів внутрішнього та зовншнього середовища, які впливають на суб'єктів управління. Які в свою чергу керуються принципами та підходами, створюють інформаційне забезпечення маркетингу. Також в цю структуру входять : планування, організація та контроль. До організації входить об'єкт управління. Таким чином формується маркетингова діяльність підприємства. Виділяють такі основні принципи управління маркетингом: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованіст на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача та виробника, омеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання та інформування споживача та захист споживача. Головним є забезпечення комерційного успіху самої компанії, а також збільшення кількості цільової аудиторії та задоволені потреб самих споживачів. На основі принципів маркетингу будується вся система управління підприємницької діяльності підприємства. Зміст управління маркетингової діяльності полягає в пошуку взаємовигідного компромісу між потребами потенційних споживачів і виробничими можливостями. Головним в маркетинговому дослідженні є визначення загальних можливостей підприємства на ринку. Необхідним є аналіз ринкового попиту, аналіз зовнішнього середовища, аналіз споживачів, як актуальних, вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, планування руху товару і збуту, забезпечення формування попиту і стимулювання збуту, забезпечення цінової політики, задоволення технічних і

соціальних норм країни, а також керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою.

Також було досліджено основні моделі та концепції маркетингової діяльності. Існує п’ять основних концепцій: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Кожна із даних концепцій зосереджена головним чином на товарі, а саме на можливості його створити, зацікавити ним аудиторію, вдосконалити його та задовольнити як потреби підприємства так і потреби споживачів на ринку. Також було досліджено модель маркетинг-мікс, яка включає в себе: модель 4P, яка складається із чотирьох ланок, товар, ціна, місце та збут. До моделі 5P, додається ще людські ресурси, а саме зосередження на тому, що саме людина, може вплинути позитивно на іншу людину при тому заохочуючи купити її товар. До моделі 6P додаються такі ланки як: політична сила та формування громадської думки. Тобто для того, щоб вийти зі своїм товаром на нові ринки необхідно, щоб була підтримка зі сторони влади чи суспільства. До моделі 7P додаються ,крім людей ще процес та фізичне оточення. Процес включає в себе, застосування певної «родзинки», тобто сформувати найбільш зручний варіант продажу товару чи послуги як для підприємства , так і для споживачів. А фізичне оточення включає в себе все , що оточує, заохочує при купівлі продукції.

Для оцінки управління маркетинговою діяльністю підприємства варто оцінити діяльність за допомогою кількісних та якісних показників.Так завдяки визначення ефективності витрат на маркетингові програми, ефективності маркетингових процесів (впрвадження) та повною ефективності маркетингу можливо зрозуміти, як ефективно працює маркетингова діяльність в компанії. Також досліджуючи факторний аналіз можливо оцінюється прибутковість продажів, окупність вкладеного капіталу, інвестицій і витрат. Завдяки застосування на підприємстві B2B-маркетингу, можливо сформувати власну клієнтську баху, бути конкурентоспроможним та лідером на внутрішньому, а в майбутньому й зовнішньому ринках. У B2B – маркетингу дільність включає в

себе такі етапи: обсяг продажів та їх динаміка, оцінка прибутку, вартість залученого клієнта, довжина циклу угоди, конверсійні показники, нові клієни, повторні продажі, повернення клієнтури, індекс споживчої лояльності NPS та дослідження показника ROMI. Завдяки побудовы грамотної моделі бізнесу B2B, можливо досягнути максимально ефективної діяльності компанії.

Україна має широкий спектор гаузей в агропромисловому комплексі, ринок зернових культур займає одне із провідних місць. Саме завдяки йому, щорічно покращується бюджетне становище країни. Врожай зерна в цьому році набув скорочення, але не дуже суттєвого на це вплинули істотні фактори, такі як: зміна кліматичних умов (малосніжна зима, і переважна посуха) так і поширення інфекційного захворювання COVID-19 також наклало відбиток на результатах цьогоріччя. В динаміці спостерігається зниження обсягів імпорту насіння кукурудзи й незначне зниження в сегменті соняшнику. Це пов’язано з будівництвом нових заводів з виробництва насіннєвого матеріалу. Також проблемами на ринку зерна виділяється: наявність та функціонування так званого «сірого» ринку зерна, проблеми із поставками в інші країни чи на віть міста, через брак якісного транспорту, поширення шкідників на рослинних культурах. Для вирішення даних проблем ,необхідно залучати допомогу зі сторони держави : впровадження відповідних законів по контролю експорту в країні та отримання виручки. Також можливо залучати та співпрацювати із компаніями , які займають вагоме положення на ринку, а також варто підключати інвесторів.

Також у даному розділі ознайомились із основним видом діяльності обраного підприємства, яке займається вирощування зернових та технічних культур. Ознайомились із основними конкурентами компанії:

ТОВ «Дім «Насіння», ТОВ «Захід Трейд», ТОВ «Сервіс АгроМаркет», ТОВ «Агрозахист Донбас». А також із компаніями з , якими співпрацює. Був здійснений фінансовий аналіз підприємства ,а саме: було проаналізовано структуру та динаміку балансу, негативним явищем було зменшення частки оборотних активів , відбулось збільшення власного капіталу . Також було відслідковано динаміку фінансових результатів діяльності компанії, відслідковується зростання собівартості реалізованої продукції також ми цю динаміку бачимо і у факторному аналізі, що істотно впливає на чистий прибуток підприємства. Також проаналізувавши показники рентабельності - зрозуміло , що виручка від реалізації зменшилась, також відслідковується зниження фондовіддачі підприємства. За факторним аналізом, було виявлено, що за звітний період виручка від реалізації продукції збільшилася на 2649 тис. грн. за рахунок двох чинників: ціни реалізації та обсягу реалізованої продукції (з урахуванням структури). Отже, за рахунок збільшення обсягу виробництва собівартість продукції зменшилась на 15024,4 тис. грн., за рахунок зміни цін підвищилась – на 15796,4 тис. грн. Зміна цін вплинула на чистий прибуток у складі двох показників: виручки від реалізації та собівартості.

Провівши дослідження ефективності ведення маркетингової діяльності було визначено , що у 2019 році, ситуація покращилась і 173,2% відповідає фінансовій вигоді ведення маркетингової діяльності підприємства, але в свою чергу у 2018 році- цей показник досить низький, тобто впроваджені проекти були нерентабельні. Найкращий показник ефективного ведення маркетингової діяльності був у 2017

році – 855,4% - характеризує стабільність і ефективність ведення маркетингової діяльності. Серед проведеного маркетингового аналізу, досліджено ефективність маркетингу ,яка в свою чергу пов’язана з показником прибутковості інвестицій у маркетингову діяльність або рентабельністю інвестицій в маркетингову діяльність. Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів. . Для досягнення кращих показників потрібно використовувати всі можливості зростання і розвиток, продавати якомога більше і якомога ефективніше. З цією метою доведеться оптимізувати канали та досягати підвищення ROI з періодичним його зниженням через збільшення вкладень у рекламу. А також було виокремлено основні проблеми ведення маркетингової діяльності в ПП «Фірма «Бершадь Агроплюс»: По-перше, це є недостатньо високий кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення та недостатня кількість робітників для ведення об’ємного виду діяльності. По-друге, це мале виділення бюджетних коштів на ведення маркетингової діяльності.По-третє, підприємство ігнорує сучасні інструменти цифрового маркетингу, зокрема ведення контекстної реклами, таргетингової системи, немає додаткового залучення, такого як реклама у соцмережах, СЕО-оптимізація, тобто система digital маркетингу взагалі незадіяна, а у часи цифрових технологій не дасть можливості підвищити популярність та розширення споживчого ринку.Також , є проблема , яка відображається у збуті продукції , необхідно опановувати нові ринки із удосконаленням маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.
2. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 20017. – 320 с.
3. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник /В.А. Алексунин. –М.: Дашков и Ко, 2015. – 545 с.
4. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П.Голубков.– М.: ФИНПРЕСС, 2015. – 468 с.
5. Белоусов, В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л. Белоусов// Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №5. –С.25– 28
6. Брижашева, О.В. Маркетинг торговли: учебное пособие / О.В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 170 с.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для вузов] / Г. Ассэль ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М : НФПК, 1999. – 803 с
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підруч.] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2016. – 276 с.
9. Попов, А.И. Экономическая теория: учебник для вузов / А.И. Попов. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.
10. Млоток, Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке [Электронный ресурс] / Е. Млоток. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/read/m3/6.htm.
11. Герасименко, В.В. Маркетинг: Учебник / В.В. Герасименко. – М.:ИНФА-М, 2015.– 489 с.
12. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, А. С. Панчук ; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 181 с
13. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. -- К.: Знання, 2016. - 214 с.
14. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/ Под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 431 с.
15. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст] : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева ; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 304 с.
16. Джеджула В. В. Вплив інновацій на розвиток підприємств [Електронний ресурс] / В. В. Джеджула, І. Ю. Єпіфанова, Т. В. Лесько // Інфраструктура

ринку. - 2019. - № 29. - С. 165-170. - Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/26.pdf.
17. Степанова Е.М. Комплексна система управління маркетинговою діяльністю підприємства // Вісник Східноукраїнського державного університету. - 2015. - С. 211-214.
18. Кондратенко, Н. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / Н. М. Кондратенко ; ответственный редактор Н. М. Кондратенко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2014. — 542 с.
19. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.
20. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев — М.: Издательский центр «Книга», 2019. — 304 с.
21. Карачина Н. П. Тенденція розвитку інтернет-брендингу в маркетингу [Електронний ресурс] / Н. П. Карачина, Т. В. Лесько // Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 14-23 березня 2018 р. – Електрон. текст. дані. – 2018. – Режим доступу: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2018/paper/view/4193.
22. Серхио Займан, Конец маркетинга, каким мы его знаем / С. Займан . — Москва : Издательство Попурри,2010 – 400 с.
23. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. — 24 с.
24. Благодир Л.М. Інформаційні технології в пулічному адмініструванні [Електронний ресурс] / Л. М. Благодир, Т. В. Лесько // XLIX Науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2020), Вінниця, 18-25 травня 2020 р. – Електрон.текст.дані. – 2020. – Режим доступу : https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/view/9116/7505
25. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
26. Благодир Л.М. Мотивація трудового персоналу на підприємстві [Електронний ресурс] / Л. М. Благодир, Т. В. Лесько // Матеріали конференції ВНТУ Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2019), Вінниця, 11-30 травня 2019 р. - Електрон. текст. дані. – 2018. – Режим доступу: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2019/paper/viewFile/6160/5135
27. O.C. Ferrell; Michael D. Hartline. Marketing Strategy. — Mason, USA: South-western cengage learning, 2010. — С. 6-66. — 769 с.

28. О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. — Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. —18-20 с.
29. Язева Д.Е. Роль стратегии маркетинга-микс в управлении театром // Вестник Международного института рынка. 2015. № 1. 108-113 с.
30. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
31. Артімонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артімонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.
32. Монин А.А., Как сэкономить на маркетинге и не потерять его // А.А. Монин – Санкт Петербург, Издательство «Питер» - 2015. – 179 с.
33. Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.
34. Ілляшенка С.М. Маркетинг для магістрів: посібник/ за заг. ред.. С.М. Ілляшенка. -Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928с.
35. Павлова, М. П., Ралык, Д. В. Маркетинг информационных услуг // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – No. 10 (22) /. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://nauka-rastudent.ru/22/2953/ (дата обращения: 05.09.2016).
36. Ткаченко В. Г. Основы маркетинговой деятельности фирмы : учеб. пособие / В. Г. Ткаченко, Н. В. Брагинец, В. И. Богачев – Луганск : Книжк. світ, 2000. – 236 с.
37. Герега Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств / Г. Ф. Герега // Науковий вісник НЛТУ України. — 2013. — Вип. 23.15. — С. 196–201.
38. Боднаренко Т. М. Розмежування кількісних і якісних показників з метою конкретизації оцінки залежності результативних ознак від факторних / Т. М. Боднаренко // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 8 (110). — С. 277–282.
39. 10 показників ефективності в B2B маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://b2b-journal.ru/article/15

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри ММЕ
___ д.е.н., проф. Н.П.
Карачина
«6 » жовтня 2020 р.

ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ
на виконання НДРС
«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЗЕРНОВИХ (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ФІРМА «БЕРШАДЬ АГРОПЛЮС»)
08-38.МКР.001.00.000 ПЗ

Керівник дипломної роботи:
_____ к.е.н., доц. Л.М.Благодир
«6» жовтня 2020 р.
Виконавець: ст. гр. МЗД-19м
_____ Т.В.Лесько
«6» жовтня 2020 р.

Вінниця ВНТУ 2020

1 Підстава для виконання роботи

Робота проводиться на підставі наказу ректора Вінницького національного технічного університету від «25» вересня 2020 р. №214. Дата початку роботи – 6 жовтня 2020 р.. Дата закінчення роботи – 20 листопада 2020 р.

2 Мета і призначення науково-дослідної роботи

Метою роботи є удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства та розробка заходів щодо підвищення її ефективності на ринку зернових.

Для виконання НДР необхідно розв'язати такі задачі:

- розкрити теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- провести аналізування існуючих методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити аналізування тенденцій, проблем та перспектив розвитку ринку зернових;
- надати загальну характеристику та провести оцінювання фінансово-економічної діяльності ПП « Фірма «Бершадь АгроПлюс»;
- провести оцінювання системи управління маркетинговою діяльністю ПП « Фірма « Бершадь Агроплюс»»;
- розробити заходи щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

3 Вихідні дані для проведення науково-дослідної роботи

Офіційні статистичні дані щодо розвитку хлібопекарської промисловості; законодавчі документи України та фінансова звітність підприємства ПП « Фірма «Бершадь АгроПлюс» (Форми №1 «Баланс» та №2 «Звіт про фінансові результати» за 2017-2019 роки) та ін.

4 Джерела розробки

1. Кондратенко, Н. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / Н. М. Кондратенко ; ответственный редактор Н. М. Кондратенко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2014. — 542 с.
2. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.
3. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев — М.: Издательский центр «Книга», 2019. — 304 с.
4. Благодир Л.М. Інформаційні технології в пулічному адмініструванні [Електронний ресурс] / Л. М. Благодир, Т. В. Лесько // XLIX Науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2020), Вінниця, 18-25 травня 2020 р. – Електрон.текст.дані. – 2020. – Режим доступу : https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/view/9116/7505
5. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

5 Виконавець НДР

Головний виконавець НДР – кафедра менеджменту, маркетингу та економіки.

Виконавець НДР – Лесько Тетяна Віталіївна

6 Вимоги до виконання НДР

При виконанні науково-дослідної роботи потрібно визначити напрями удосконалення управління виробничим потенціалом підприємства ПП « Фірма «Бершадь АгроПлюс», використовуючи методи: аналізу і синтезу – для вивчення об'єкта та предмета дослідження; порівняння – для зіставлення фактичних даних звітного і попередніх років (протягом 2017-2019 років); групування – для оцінювання ефективності виробничого потенціалу підприємства; монографічний – для детального вивчення теорії і практики управління виробничим потенціалом підприємства.

7 Етапи виконання НДР

Таблиця 1 – Календарний план виконання НДР

№	Етапи НДР	Зміст етапу	Термін виконання
1	2	3	4
1.	Вибір напряму дослідження	Добір, вивчення та узагальнення науково-економічної інформації та статистичної інформації; розгляд можливих напрямків досліджень та їх оцінювання; вибір напряму дослідження, обґрунтування прийнятого напрямку дослідження; розроблення, погодження і затвердження ТЗ на НДР.	Березень-квітень поточного року
2	Теоретичне дослідження	1 Теоретичні та методичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства	Травень-червень поточного року
3	Аналітична частина дослідження	2 Аналіз управління маркетинговою діяльністю ПП «Фірма» Бершадь агроплюс»	Вересень поточного року
4	Розробка рекомендацій та пропозицій	3 Удосконалення управління маркетингової діяльності ппідприємства ПП «Фірма» Бершадь Агроплюс»»	Жовтень поточного року
5	Узагальнення результатів дослідження	Оформлення пояснювальної і графічної частини МКР. Складання висновків за результатами досліджень.	Листопад поточного року
6	Подання МКР до захисту	Одержання відгуку і рецензії керівника. До- оформлення МКР та корекція окремих результатів дослідження після зроблених зауважень.	Листопад поточного року
7	Захист МКР	Попередній і основний захист МКР.	Грудень поточного року

8 Очікувані результати

В результаті виконання МКР очікується одержання обґрунтованих рекомендацій та пропозицій, які можуть бути використані на досліджуваному підприємстві ПП « Фірма «Бершадь АгроПлюс» з метою підвищення ефективності використання виробничого потенціалу та удосконалення управління виробничим потенціалом підприємства.

9 Матеріали, які подаються під час закінчення НДР та її етапів

Пояснювальна записка МКР, відгук керівника, рецензія, роздатковий матеріал.

10 Порядок приймання НДР та її етапів

Результати науково-дослідної роботи періодично розглядаються керівником роботи та завідувачем кафедри; проводиться попередній захист роботи та офіційний захист МКР.