

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетинг у бізнес-діяльності підприємства на ринку B2B»

здобувача Шарової Аліси Юріївни 

Науковий керівник: к.е.н. Кудирко О. В.



**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ В2В ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність та особливості маркетингу в бізнес-діяльності В2В підприємства ..	6
1.2 Методи та інструменти оцінки ефективності маркетингу в бізнес- діяльності В2В підприємства	16
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРО-ОВЕН»	24
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства ТОВ «АГРО-ОВЕН»	24
2.2. Аналіз маркетингу в бізнес-діяльності підприємства ТОВ «АГРО-ОВЕН»...	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ У БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРО-ОВЕН»	49
3.1 Рекомендації щодо удосконалення системи маркетингу в бізнес-діяльності підприємства.....	49
3.2 Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій	62
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність теми. Щорічно актуальність маркетингу в сфері бізнесу лише зростає. Цей тренд ще більш актуальний у періоди швидкозмінного та динамічного середовища. У кожній окремій галузі бізнесу маркетинг має свою унікальну специфіку, але, безсумнівно, використання маркетингових інструментів стає невід'ємною частиною будь-якої бізнес-діяльності. Більше того, сучасний маркетинг визнається ключовою концепцією в успішній діяльності підприємств різних форм власності, розмірів та галузей.

Актуальність дослідження маркетингової діяльності з системного підходу залишається важливою для теоретичних і практичних досліджень. Різноманітні підходи до розуміння ролі маркетингу в бізнесі відрізняються у своїх поглядах на структуру та ефективність маркетингової діяльності. Традиційний маркетинговий мікс 4P для товарного ринку розширюється до комплексу 5P у сфері роздрібної торгівлі та до 7P у сфері послуг. Проте навіть такі загальноприйняті моделі не можуть забезпечити єдиної оптимально ефективною стратегії маркетингу. В умовах комплексного маркетингу кожна компанія створює власну унікальну модель маркетингу, спрямовану на досягнення конкурентних переваг та формування відповідного позиціонування на ринку. Це підтверджує актуальність подальших досліджень в галузі аналізу маркетингу в бізнесі.

Вітчизняні компанії застосовують різноманітні стратегії маркетингу у своїй діяльності. Деякі з них віддають перевагу традиційним концепціям маркетингу, які фокусуються на виробничих, товарних або збутових аспектах. Інші, більш прогресивні підприємства, впроваджують сучасні, цілісні концепції, які краще відповідають сучасним умовам бізнесу. Серед таких концепцій популярні соціально-відповідальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, інноваційний маркетинг, внутрішній маркетинг та інші.

Аналіз останніх публікацій. Маркетингова діяльність з позиції тих чи інших аспектів бізнесу досліджується кожним науковцем та практиком у сфері маркетингу. Розробниками маркетингових концепцій традиційно вважають

західних науковців, серед яких виділимо: Ф. Котлера, Дж. Маккарті, М.Д. Бітнер, К. Гронгруса, К. Келлера, П. Енгліє, Дж. Ратмела. На теренах вітчизняної науки маркетингу проблематика маркетингу в бізнесовій діяльності підприємств різних галузей розглядається в доробках Пилипчука В. П., Павленка А. Ф., Решетнікової І. Л., Закревського А. В., Березюка В. О., Окландера М. А., Шультіної Л.М. та інших.

Мета і завдання дослідження. Метою цієї кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій з покращення маркетингових стратегій у вітчизняному промисловому підприємстві на основі проведеного аналізу теоретичних та практичних аспектів.

Завдання для досягнення поставленої мети:

- визначити сутність та специфіку маркетингової діяльності учасників бізнес-активності на підприємстві;
- провести критичний аналіз ключових підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства в секторі b2b;
- дослідити загальні показники господарської діяльності бізнес-організації;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- сформулювати комплекс пропозицій з удосконалення маркетингової політики бізнес-організації;
- забезпечити економічне обґрунтування результативності наведених рекомендацій.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингові практики, застосовані в діяльності ТОВ «АГРО-ОВЕН».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингова стратегія та її компоненти, а також показники ефективності в контексті промислової діяльності підприємства.

Методи дослідження. У дослідженні використовуються різноманітні методи, що включають аналіз, синтез, індукцію та дедукцію, особливо в контексті системного підходу до теми дослідження. Також використовуються методи відносних величин для аналізу динаміки, структури та порівняння показників. При

загальному викладі матеріалу використовується історико-логічний метод. Для узагальнення використовується методика SWOT-аналізу. З метою прогнозування застосовані методи прогнозування за трендами, прості статистичні методи прогнозування та прогнозування на основі експертної аналітики (з використанням даних налаштувань сервісів). Результати представлені у вигляді графіків та аналітичних таблиць, за допомогою пакету програмного забезпечення для офісної роботи.

База дослідження. ТОВ «АГРО-ОВЕН» - велике приватне підприємство агропромислового комплексу, засноване у 1998 році. Підприємство займає провідні позиції в галузі та входить до ТОП-20 кращих підприємств агропромислового сектору в Україні.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична вагомість цієї роботи проявляється у систематизації та узагальненні ключових категорій маркетингу, що застосовуються у бізнесовій діяльності сучасних підприємств. Щодо практичної важливості, вона полягає в економічній обґрунтованості використання розроблених пропозицій у функціонуванні підприємства з метою підвищення ефективності його діяльності та досягнення стратегічних цілей сталого розвитку.

Інформаційна база дослідження. Інформаційна база для написання роботи охоплює широкий спектр джерел. Для проведення практичного аналізу та розробки рекомендацій використовуються дані з управлінського та фінансового обліку ТОВ «АГРО-ОВЕН». Крім того, використовується офіційна статистична інформація, надана державними статистичними службами, експертні публікації та галузеві звіти. Для отримання прогнозованих результатів окремих показників використовуються дані аналітичних сервісів. Теоретичну базу складають підручники, монографії, наукові статті та тези міжнародних науково-практичних конференцій.

Структура роботи. Робота включає вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ B2B ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та особливості маркетингу в бізнес-діяльності B2B підприємства

Сучасне бізнес-середовище характеризується великою кількістю несприятливих аспектів, що проявляються у посиленні конкуренції, загальній динамічності та непередбачуваності розвитку ринкового середовища. З цієї причини для забезпечення сталого розвитку та зростання організаціям необхідно використовувати різноманітні методи та інструменти маркетингової діяльності, оскільки саме вони дозволяють забезпечити достатню адаптивність та конкурентоспроможність. Особливу вагомість даний вид активності має в межах функціонування підприємства у секторі B2B, де конкуренція є ще більш вагомою, через відносно невелику кількість споживачів та високу цінність кожного з них.

Поняття маркетингу відзначається надзвичайною широтою та відсутністю єдиного підходу до його трактування. З метою отримання загального уявлення про його специфіку, розглянемо основні популярні підходи зі сторони науковців.

Часто маркетинг трактується як вид діяльності. Згідно з визначенням Ф. Котлера, маркетинг - це напрямок діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів шляхом обміну, що забезпечує більший комфорт, ніж це роблять конкуренти [1, с. 23]. Також, Т. Левід описує маркетинг як вид діяльності, спрямований на збір інформації про потреби та запити споживачів для їхнього кращого задоволення за допомогою товарів і послуг [2, с. 11].

Маркетинг також часто розглядається як процес. За визначенням В. Руделіуса та О. М. Азаряна, маркетинг - це процес, спрямований на формування найефективнішого підходу до формування цін, розподілу та просування товарів і послуг через взаємовигідний обмін з метою задоволення потреб споживачів [3].

Подібний підхід розділяє і Ж. Ламбен, який визначає маркетинг як різновид соціального процесу, спрямованого на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну грошей на товари та послуги [4, с. 23].

На думку В. Демидова та П. Зав'ялова, маркетинг представляє собою процес, спрямований на пошук та виявлення потреб споживачів з метою їхнього максимального задоволення шляхом обміну [5, с. 12].

Досить популярним трактуванням маркетингу є його визначення як специфічного виду філософії ведення бізнесу. Згідно з А. П. Присухіном, маркетинг одночасно є процесом бізнес-діяльності та філософією, яка формує систему мислення та необхідну точку зору для формування загальної ідеології функціонування підприємства в умовах ринкового середовища [6, с. 18].

Разом з цим підхід Г.Г. Абрамишвілі дозволяє визначити маркетинг як специфічний вид філософської діяльності, що використовується у сучасному середовищі для досягнення найкращих результатів у функціонуванні підприємства та забезпечення його сталого розвитку.

На думку Дж. Р. Еванса та Б. Бермана, маркетинг розглядається як вид управління різними напрямками діяльності організації з метою ефективного виявлення та задоволення потреб цільової аудиторії через засоби обміну [6, с. 18].

Подібний підхід використовують і Дж. Стейнер, визначаючи маркетинг як стратегічне завдання функціонування бізнес-організації в межах планування та реалізації власної діяльності з метою отримання прибутку [4, с. 22].

А. А. Браверман розглядає маркетинг як інструмент формування ринкового середовища та інтеграції діяльності підприємств до нього шляхом залучення інвестицій [7, с. 19].

Досить популярним є також підхід трактування маркетингу як форми обміну. Згідно з визначенням Ж. Мафферта, маркетингова діяльність є специфічним видом науки про здійснення обміну між продавцем та покупцем, а також як вид діяльності, спрямований на максимальне прискорення процесу для задоволення потреб споживача у товарі чи послугі та продавця у грошах [3].

Підхід Д. Траута та Є. Райнса визначає маркетинг як форму війни на території ринкового середовища з конкуруючими компаніями з метою отримання перемоги, тобто лідерства на ринку та максимального рівня прибутку [3].

Разом з тим, на сьогоднішній день все більш поширеними стають комплексні уявлення про маркетингову діяльність. Згідно з підходом Ю. В. Пашкуса, маркетинг є комплексним поняттям, яке включає різноманітні види активності підприємства з метою встановлення ефективної комунікації між підприємством та його цільовою аудиторією для задоволення потреб споживача та досягнення прибутку.

Подібний підхід характеризує і визначення В.Є. Хруцького, який описує маркетинг як сукупність різноманітних напрямків діяльності підприємства, включаючи дослідження ринку, здійснення продажів, формування специфіки процесу виробництва, ціноутворення, розподілу та просування товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача [6, с. 18].

Узагальнюючи наявні підходи, можемо зазначити найбільш доцільне їх комплексне поєднання, оскільки незважаючи на різність напрямків, всі вони мають подібну основу. Маркетинг є надзвичайно широким поняттям, що охоплює всі аспекти функціонування організації з метою дослідження ринкового середовища, виявлення потреб споживачів та їх подальшого задоволення за допомогою товарів чи послуг з метою отримання прибутку. При цьому цей процес має відбуватися більш ефективним способом, ніж у конкурентів.

Основною метою маркетингу, відповідно до розуміння П. Ф. Друкера, полягає в необхідності розуміння потреб настільки глибоко, щоб за допомогою власної пропозиції повністю їх задовольнити, зробивши зусилля зі збуту непотрібними через просування пропозиції самою собою [7, с. 21].

Розглядаючи сучасне розуміння маркетингу, ми маємо відзначити, що воно значно залежить від специфіки функціонування ринкового середовища. Окрім цього, важливим аспектом є загальна сфера функціонування компанії. Так, ринок B2C та B2B може значною мірою відрізнитися навіть за умови функціонування на одному ринку.

Для кращого розуміння наявних відмінностей, ми пропонуємо навести таблицю з відповідною інформацією (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Ключові відмінності для діяльності підприємства між B2B та B2C секторами

Характеристика	B2B	B2C
Цільова аудиторія	Юридичні особи, компанії	Фізичні особи, кінцеві споживачі
Розмір угоди	Як правило, більші	Як правило, менші
Частота угод	Рідші	Часті
Процес прийняття рішення	Довший, може залучати декількох осіб	Коротший, зазвичай спонтанний
Маркетингові канали	Галузеві видання, онлайн-реклама, виставки, нетворкінг	Реклама на телебаченні та в Інтернеті, соціальні мережі, SEO
Цілі маркетингу	Створення лідів, підвищення обізнаності про бренд, лояльність клієнтів	Підвищення обізнаності про бренд, стимулювання продажів
Стратегія маркетингу	Орієнтація на встановлення та підтримку відносин, вагомість репутації	Орієнтація в більшій мірі на враження та емоціях
Веб-сайти	Інформативні, орієнтовані на логіку, з акцентом на характеристики продукту	Емоційні, орієнтовані на візуальні ефекти, з акцентом на переваги для клієнта
Тривалість співпраці	Довгострокова	Короткострокова
Важливість окремого клієнта	Висока важливість	Менший рівень важливості

Джерело: створено автором на основі [3]; [4]; [6].

На сьогоднішній день, в умовах жорсткої конкурентної боротьби та динамічного розвитку ринку, трактування маркетингової діяльності відбувається в межах специфічного підходу до господарської діяльності підприємства. Цей підхід визначає маркетинг як окремий вид економічної діяльності, спрямований на раціональне використання наявних ресурсів організації з метою забезпечення її найбільш ефективного функціонування.

Характерною особливістю маркетингу у B2B секторі є акцентуація на визначенні та задоволенні потреб споживачів. Для досягнення цієї мети він використовує велику кількість різноманітних методів та інструментів, вибір

конкретних з яких залежить від самої специфіки функціонування підприємства, його наявних можливостей та особливостей ринку, включаючи постачальників, посередників, конкурентів, партнерів тощо [8, с. 22].

Успішні підприємства, які розуміють цінність маркетингової діяльності для забезпечення свого сталого розвитку та зростання, витрачають значні кошти на маркетингову діяльність. Разом з тим, така практика більшою мірою є характерною для зарубіжних компаній. У той же час, велика кількість вітчизняних підприємств досить слабо реалізують цей напрямок активності, що як правило, є несистемним та фрагментарним, тобто обмежується використанням лише окремих елементів маркетингової активності [9, с. 42].

Для забезпечення ефективної реалізації маркетингової діяльності необхідно провести якісну систему управління ним на підприємстві, яка передбачатиме ефективне виконання його основних функцій, до яких можна віднести аналітичну, виробничу, збутову та управлінську (рис. 1.1).

Розглядаючи особливості аналітичної функції, необхідно відзначити забезпечення для підприємства всебічного визначення особливостей ринкового середовища, особливо в межах впливу макрофакторів, до яких відносяться специфіка економічного розвитку, політико-правове середовище, соціальні аспекти та рівень технологічного розвитку. Це необхідно для визначення загальних змін та адаптації до них діяльності компанії. Окрім цього, надзвичайно важливо забезпечити орієнтацію на фактори мікросередовища, тобто на ті, що мають базовий вплив на підприємство. Дослідження має включати аналіз споживачів, конкурентів, наявних ринкових товарів, а також проводити дослідження внутрішнього середовища функціонування підприємства. На основі отриманих даних мають формуватися необхідні управлінські рішення для забезпечення адаптації загальної діяльності з метою максимізації ефективності функціонування на ринку [12, с.93].

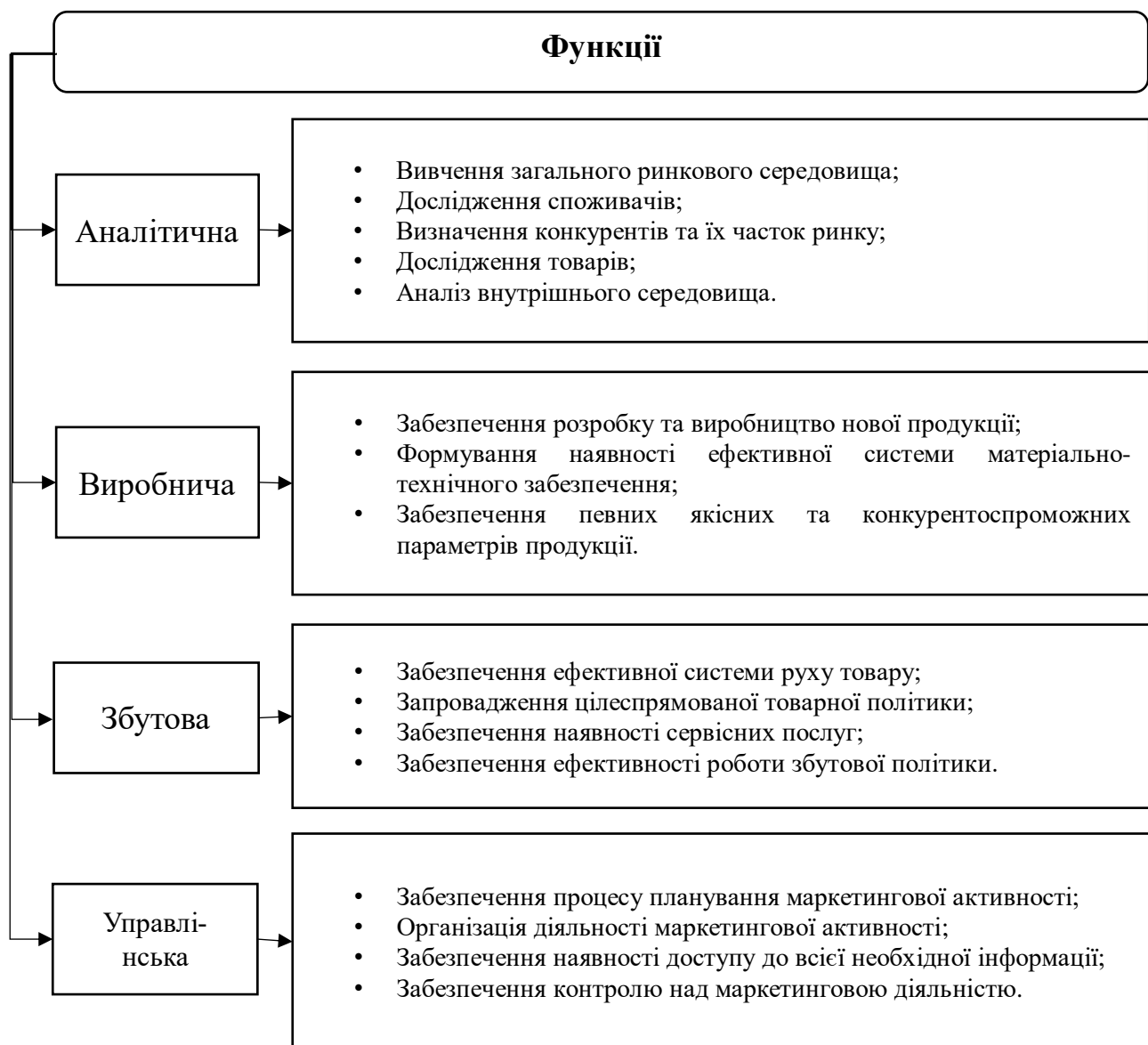


Рисунок 1.1 – Основні функції маркетингової діяльності в рамках функціонування бізнес організацій

Джерело: створено автором на основі [10]; [11].

Виробнича функція має використовуватись в межах активного впровадження інновацій у сфері товарної політики, що забезпечить високу ефективність та безперервне матеріально-технічне забезпечення, а також забезпечить реалізацію продукції, яка матиме переваги перед аналогічними пропозиціями конкурентів.

Окрім того, дана функція також спрямована на загальне удосконалення процесу виробництва шляхом оптимізації логістики та мінімізації використання ресурсів при максимально ефективних показниках їх використання.

В межах реалізації збутової функції маркетингової діяльності важливо сформувати ефективну систему просування продукції до кінцевого споживача шляхом максимальної інтенсифікації даного процесу.

У контексті формування системи товарообігу, що характеризуватиметься високим рівнем ефективності, система розподілу має мати на меті забезпечення доступності товарів чи послуг для їх придбання та отримання споживачем.

Сама збутова система має характеризуватися широким охопленням всією цільовою аудиторією з метою забезпечення максимального рівня інтенсифікації продажів. У цьому контексті надзвичайно важливим є пошук та встановлення тісних зв'язків з ринковими посередниками, з якими взаємодія має бути закріплена взаємовигідними договорами [8].

Важливим аспектом забезпечення цільової товарної політики підприємства у сфері B2B є управління нею таким чином, щоб в межах конкретної збутової точки загальний продуктовий асортимент найкращим чином відповідав потребам споживачів у конкретному районі. Для цього необхідно забезпечити постійне функціонування системи збору та аналізу інформації для визначення потреб у впровадженні нових видів продукції та елімінаванні неефективних.

Також надзвичайно важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності відіграє сервіс, який представляє собою додаткову конкурентну перевагу, що може посилити привабливість основного продукту. Необхідно забезпечити реалізацію системи як передпродажного, так і післяпродажного обслуговування. Крім того, сервісний пакет повинен бути доступним для всіх споживачів і спрямовуватись на формування довгострокової взаємодії з ними для загального підвищення рівня лояльності та довгострокової цінності клієнта.

Загальна широта діяльності маркетингової активності вимагає ефективного управління, яке охоплює всі методи та інструменти і забезпечує максимізацію їх ефективності через планування, організацію, мотивацію та контроль.

Процес планування маркетингової діяльності визначає формування вектору загального розвитку у вигляді стратегії, тобто створення довгострокових планів розвитку маркетингової діяльності як за окремими напрямками, так і як загальної

системи. Окрім довгострокового стратегічного планування, також реалізується і більш короткострокове тактичне планування, метою якого є досягнення стратегічних цілей за фактичних умов ринкового середовища.

Для забезпечення ефективної маркетингової діяльності необхідно створити відповідну організаційну структуру, яка передбачатиме існування відповідних підрозділів, відповідальних за окремі завдання та функції маркетингової діяльності. Кожен з цих підрозділів повинен нести відповідальність за свої завдання в рамках своєї компетенції [8, с.112].

Одним з ключових аспектів забезпечення ефективного маркетингу є інформаційне забезпечення, яке включає швидкий та зручний доступ представників підприємства до всіх необхідних джерел інформації. Це дозволяє постійно збирати, систематизувати та аналізувати дані про зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище для прийняття якісних управлінських рішень [12, с. 32].

Складність управління та забезпечення ефективної маркетингової активності пов'язана з її загальною широтою, оскільки вона охоплює безліч аспектів функціонування підприємства. Проте для полегшення аналізу та управління необхідно розробити підхід, який дозволить згрупувати всю сукупність наявних напрямків діяльності за декількома ключовими групами. Класичний комплекс маркетингу, розроблений Дж. Макарти, отримав назву "4P" за відповідно до перших літер основних складових, до яких відносяться "Product", "Price", "Place" та "Promotion"[13, с. 49].

Складова "Product" включає в себе види діяльності, пов'язані з формуванням та управлінням продуктовим асортиментом, який має характеризуватись забезпеченням ефективного задоволення потреб споживачів. При цьому термін "Product" може охоплювати товари, послуги, заходи, організаційні аспекти, ідеї, місця тощо. Можливості товарної політики проявляються у визначенні сфери функціонування підприємства, навколо якої формуються інші складові маркетингового комплексу [14, с. 152].

Надзвичайно важливу роль відіграє цінова політика, яка пов'язана з формуванням загальної стратегії ціноутворення для позиціонування підприємства

та його продукції на ринку з метою отримання найвищого рівня прибутку. Крім того, ціна є ефективним інструментом для зміни рівня попиту, що може бути використано в разі необхідності інтенсифікації збуту продукції, вирівнювання попиту на товари сезонного попиту та отримання конкурентної переваги [15].

Складова "Place" має на меті формування ефективних каналів розподілу, що сприяють ефективному переміщенню продукції від виробника до кінцевого споживача. Ця діяльність включає вибір каналів, визначення їх кількості, показників рівнів, широти охоплення та специфіку управління продукцією під час руху в них [16].

Надзвичайно важливими інструментами впливу на цільову аудиторію є "Promotion", що забезпечує встановлення та підтримку взаємозв'язку з цільовою аудиторією для забезпечення найшвидшого та найефективнішого процесу обміну. Комунікаційна політика включає безліч методів та інструментів, що формують комплекс маркетингових-комунікацій, який включає рекламу, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг та відносини з громадськістю. Комунікаційна діяльність є одним з основних інструментів виокремлення підприємства та його продукції на ринку серед аналогічних пропозицій інших продавців [17].

Варто зазначити, що стандартний комплекс маркетингу характеризувався активним розвитком паралельно зі зміною ринкового середовища та охарактеризувався формуванням ряду додаткових особливостей, залежно від особливостей функціонування підприємства (рис. 1.2).

Так, для промислових підприємств на сьогоднішній день є доцільним використання класичного комплексу маркетингу 4P. Проте для підприємств у сфері торгівлі, крім чотирьох базових складових, надзвичайно важливим є компонент "People", тобто персонал підприємства, який безпосередньо взаємодіє зі споживачами, а також загальні групи впливу, які можуть спонукати споживачів до покупки.

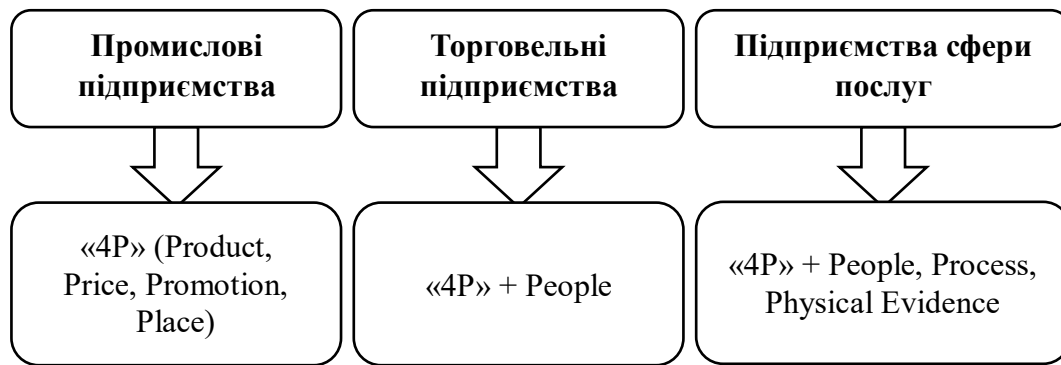


Рисунок 1.2 – Доцільність використання комплексів маркетингу за сферами бізнесової діяльності

Джерело: [18]; [19]

Однак, описуючи специфіку маркетингової діяльності у сфері послуг, варто виокремити додаткові складові: "Process" та "Physical Evidence". Елемент "Process" відображає специфіку взаємодії між підприємством та споживачем, яка повинна бути максимально зручною та ефективною для споживача. "Physical Evidence" відповідає за зовнішнє оточення місця здійснення діяльності підприємства, таке як офісні приміщення, територія магазину, салону краси, кафе тощо. Цей елемент відіграє роль упаковки та значно впливає на загальне враження, а отже, і на специфіку подальшої взаємодії з підприємством.

Варто зазначити, що у сфері B2B, незалежно від напрямку діяльності базового підприємства, надзвичайно важливу роль відіграє саме комплекс маркетингу 7P. Встановлення та підтримка стійких довгострокових зв'язків з партнерами на таких ринках вимагають високого рівня компетенції фахівців підприємства, зручного та ефективного процесу взаємодії, а також сприятливих факторів зовнішнього середовища, що сприяють підвищенню загального рівня довіри та формуванню лояльності.

Забезпечення реалізації маркетингового комплексу відбувається тільки після визначення специфічних особливостей основних складових його діяльності та характерних підходів до їх управління. Для оцінки загальної ефективності реалізації та забезпечення функціонування маркетингового комплексу проводиться комплексне оцінювання з використанням якісних та кількісних показників окремих

складових маркетингового міксу, а також з урахуванням загальної стратегії, місії, бюджету тощо.

З метою досягнення високої ефективності необхідно використовувати якісну систему контролю, що забезпечить всебічне вимірювання та оцінку діяльності в сфері маркетингу загалом та окремих його напрямках. Це дозволить визначити відповідність поставленим цілям і завданням та, в разі необхідності, внести коригування для покращення функціонування.

1.2 Методи та інструменти оцінки ефективності маркетингу в бізнес-діяльності B2B підприємства

Для забезпечення ефективного функціонування маркетингової діяльності в умовах сучасного бурхливого середовища необхідно максимально забезпечити його ефективність та результативність. Саме цей аспект забезпечує достатню гнучкість, адаптивність і, отже, конкурентоспроможність.

Особливо важливим є аспект ефективної маркетингової діяльності для сучасних підприємств, які спеціалізуються на секторі B2B. Цей сектор характеризується високим рівнем конкуренції через обмежену кількість споживачів, кожен з яких має значення. Тому необхідно забезпечувати постійний зв'язок не лише з потенційними, але й з наявними покупцями для формування максимально тривалого та ефективного спілкування з ними.

Важливість цього пояснюється тим, що утримання наявного споживача є значно дешевшим для підприємства, ніж залучення нового, і тим паче, ніж повернення втраченого. У зв'язку з цим нам необхідно забезпечувати найвищу якість маркетингової взаємодії, яка має включати значну кількість різноманітних методів та інструментів.

В свою чергу, використання обширного арсеналу маркетингових засобів впливу визначає потребу у постійному аналізі та відслідковуванні їх ефективності, від якої залежить загальна результативність маркетингової діяльності.

У випадку здійснення економічної оцінки ефективності маркетингової діяльності нам необхідно досягти двох основних цілей. По-перше, здійснити загальне обґрунтування ефективності маркетингу на стадії планування та ухвалення рішення з метою обрання найбільш оптимального варіанту з наявних альтернатив. По-друге, забезпечити визначення кінцевої ефективності провадження маркетингу по завершенню певного проміжку часу з метою порівняння запланованих та фактичних показників його застосування [20].

Загальна широта маркетингової діяльності визначає різноманітність підходів до оцінки її ефективності.

Згідно з думкою Л. В. Балабанової, оцінка ефективності маркетингової діяльності проводиться за такими ключовими напрямками: оцінка споживачів, показників маркетингової інтеграції, особливостей стратегічної орієнтації, оперативної ефективності та інформаційної бази.

Підхід М. В. Конишева та Н. К. Мойсеєва передбачає оцінку ефективності маркетингової діяльності на основі показників, що відображають функції дослідження ринку, продуктової політики, політики розподілу, комунікаційної активності, а також загальні показники, такі як прибутковість, динаміка розвитку та ринкова частка.

Визначення Г. Асселя передбачає трактування маркетингової ефективності у вигляді співвідношення між витратами на маркетингову діяльність та отриманим результатом.

Підхід класиків маркетингової науки, Ф. Котлера та К. Келлера, підкреслює необхідність акцентування уваги на взаємозв'язку між ефективністю впровадження маркетингу та наявними чинниками зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства. За думкою Н. В. Бутенка, процес оцінки ефективності маркетингу відбувається за показниками ефективності виконання власних обов'язків маркетингологів.

Аналізуючи погляд Дж. Лендсколда, найкращим показником оцінки ефективності маркетингової діяльності є рентабельність інвестицій, що

характеризується загальною комплексністю та в межах співвідношення рівня інвестицій та отриманих внаслідок них прибутків [21].

Загальна множина підходів до розуміння та трактування оцінки ефективності маркетингової діяльності сприяла їх об'єднанню в межах чотирьох основних груп: якісних, кількісних, соціологічних та бальних (рис. 1.3).

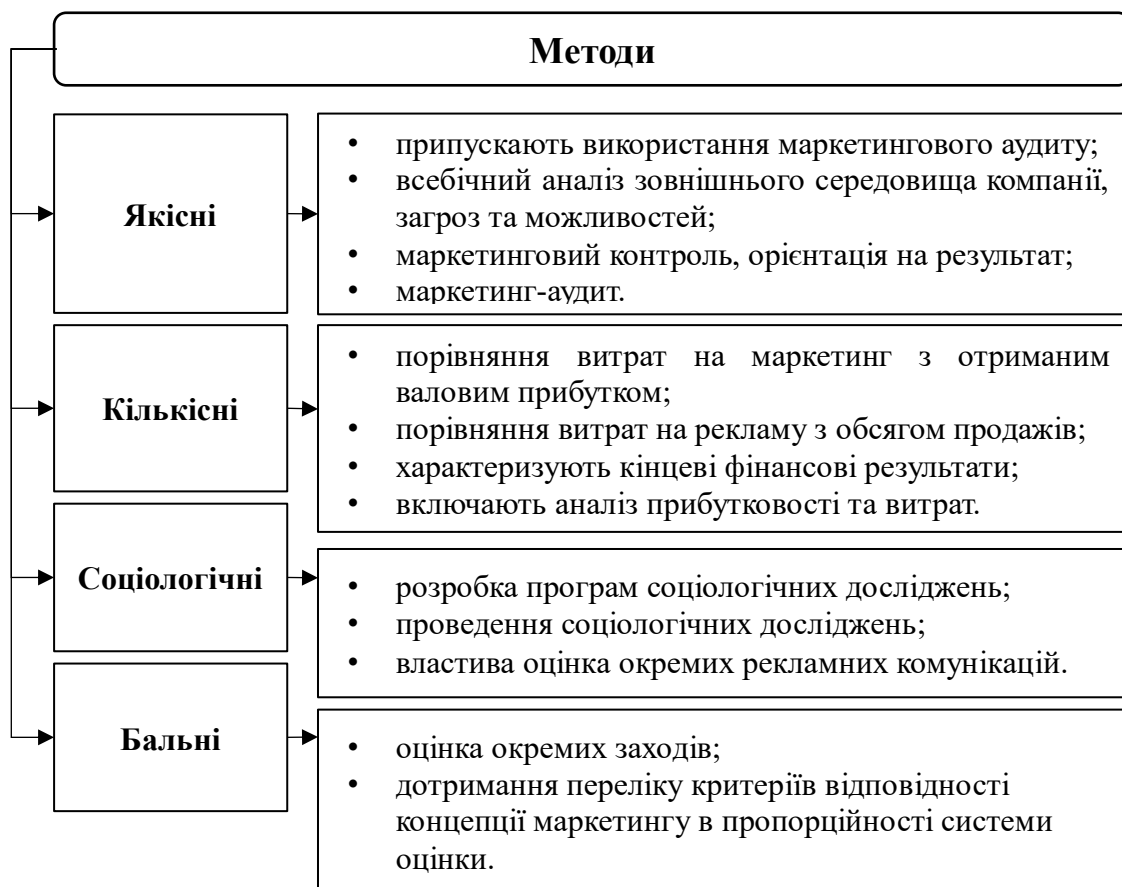


Рисунок 1.3 – Основні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності

Джерело: [19]

Розглядаючи якісні методи, ми можемо зазначити, що їх основними перевагами є можливість здійснення всебічного аналізу, який охоплює внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування підприємства. Вони також дозволяють контролювати основні цілі та прогнози реалізації маркетингової діяльності, включаючи проведення дослідження ринкового середовища, оцінювання рівня гнучкості та адаптивності тощо. У зв'язку з цим, даний підхід оцінювання є досить ефективним для вивчення ефективності реалізації таких видів маркетингової

активності, як public relations, зокрема здійснення піар-кампаній, ребрендингу, оцінювання іміджу, показників лояльності споживачів тощо. Основними недоліками цих методів є їхнє використання лише в межах короткострокової перспективи, неточність через значний вплив людського фактору та можливість формування необ'єктивної оцінки.

Розглядаючи кількісні методи, ми можемо бачити, як правило, їхню орієнтацію на забезпечення безперервного процесу оцінки в межах фінансових показників діяльності. Вони дозволяють дослідити як окремі напрямки маркетингової діяльності, так і її в цілому.

В основі зазначеного підходу лежить процес декомпозиції основних витрат відповідно до поставлених цілей стратегічного розвитку. Одним з основних недоліків методу є необхідність виділення конкретних маркетингових заходів із загальної сукупності у загальній сфері функціонування ринку.

Один з ключових методів здійснення комунікаційної діяльності в цьому контексті - показник рентабельності маркетингових інвестицій, або ROMI, який розраховується за наступною формулою:

$$ROMI = \frac{ВП-ІМ}{ІМ} \times 100\% , \quad (1.1)$$

де ВП – це показник валового прибутку;

ІМ – інвестиції в маркетингову діяльність.

Значення даного показника понад 100% свідчать про ефективність інвестицій в маркетингову діяльність.

Розглядаючи специфіку соціологічних методів, необхідно відзначити поєднання у них застосування як кількісного, так і якісного підходу. Наприклад, до статистичної інформації, зібраної внаслідок проведення дослідження, надається якісна оцінка. Даний підхід є досить популярним і дозволяє поєднати переваги обох методів. Крім того, він враховує деякі аспекти психологічного характеру та поведінкових мотивів, що є надзвичайно важливими при дослідженні можливого впливу на цільову аудиторію. Однак, цей підхід може не враховувати витрати на

здійснення маркетингової діяльності та характеризується значним рівнем суб'єктивності.

Аналізуючи особливості бального підходу, ми можемо відзначити той факт що він надає оцінку кожному окремому елементу маркетингової діяльності через забезпечення розробки індивідуальних показників ефективності у відповідності до стратегічних цілей підприємства. Разом з тим даний підхід також визначається наявністю суб'єктивного характеру оцінки що пов'язано з орієнтацією на думку експертів.

Як правило у маркетинговій практиці застосовується всі вище зазначені методи адже вони дозволяють зробити комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності з різних точок зору в подальшому їх зіставити для визначення загального рівня ефективності.

Зокрема даний аспект важливий в межах маркетингової діяльності у сфері B2B де досить важливим є як кількісні показники результативності діяльності підприємства так і низка суб'єктивних характеристик для оцінки рівня задоволення потреб споживачів показників їх лояльності сприйняття ними базового підприємства тощо.

Розглядаючи специфіку бального методу, можемо відзначити, що він надає оцінку кожному окремому елементу маркетингової діяльності шляхом розробки індивідуальних показників ефективності відповідно до стратегічних цілей підприємства. Однак цей підхід характеризується наявністю суб'єктивного елемента оцінки, оскільки він базується на думці експертів.

У маркетинговій практиці часто застосовуються всі вищезазначені методи, оскільки вони дозволяють зробити комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності з різних позицій та подальше їх порівняння для визначення загального рівня ефективності.

Зокрема, цей аспект має важливе значення в маркетинговій діяльності у сфері B2B, де не менш важливі як кількісні показники результативності підприємства, так і суб'єктивні характеристики для оцінки рівня задоволення потреб споживачів, їх лояльності, сприйняття базового підприємства тощо.

Завдяки різноманітності аспектів маркетингової діяльності можливо оцінити її ефективність за різними напрямками виконання маркетингових функцій, використання маркетингового комплексу та ресурсів. При цьому оцінка може проводитися як зі стратегічних, так і з тактичних позицій організації [21].

Стратегічне управління маркетингом передбачає оцінку чіткості цілей, динаміки прибутку, рентабельності інвестицій, частки ринку, рівня конкурентоспроможності продукції, іміджу бренду та репутації, лояльності споживачів, технологічного рівня, обсягів інвестицій у нові товари і послуги, точки беззбитковості, довічної цінності клієнтів, а також можливостей виробничого процесу.

Організація маркетингового відділу: Оцінка рівня взаємодії між маркетинговим відділом та іншими підрозділами організації; гнучкість його організаційної структури; час, необхідний для обробки та виконання завдань.

Мотивація працівників: Оцінка рівня доходу працівників відділу; їх задоволеність роботою; кількість пропозицій щодо вдосконалення відділу на одного працівника.

Реалізація тактичних планів: Оцінка обсягів продажів (доходу від реалізації продукції); рентабельності товарів та товарного асортименту; прибутковості сегменту; кількості нових клієнтів; кількості скарг та рекламацій; обсягу знижок та повернень коштів; своєчасності доставки; співвідношення «ціна – якість»; рівня сервісного обслуговування; ефективності маркетингових комунікацій; воронки продажів.

Оцінка ефективності також може варіюватися в залежності від обраної концепції управління маркетингом та враховувати визначені показники. Наприклад, для оцінки концепції інтенсифікації комерційних зусиль необхідно проаналізувати обсяги продажів та масштаб охоплення ринку. При оцінці ефективності класичної концепції маркетингу досліджуються потреби споживачів, їх задоволеність, рівень лояльності, якість товару, його ціна, рівень сервісу. Для концепції соціально-етичного маркетингу враховується рівень задоволеності споживачів, ефективність використання людських та природних ресурсів,

показники прибутковості організації і т. д. Крім того, оцінка може проводитися за частковими показниками комплексу маркетингу [22, с. 87].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності може також проводитися за допомогою системи показників оцінки управління маркетинговими ресурсами. Залежно від виду ресурсу аналізуються відповідні показники. Наприклад, для оцінки фінансових ресурсів розглядаються маркетингові витрати та бюджет маркетингу. Для визначення ефективності управління часовими ресурсами аналізується кількість часу, необхідна для виконання конкретних маркетингових операцій. Ефективність інформаційних ресурсів оцінюється шляхом аналізу частоти проведення маркетингових досліджень та інших аспектів [20, с. 128].

Ураховуючи різноманітність підходів та методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, підприємствам у сфері бізнесу важливо застосовувати комбінацію різних методів оцінки та інтегрувати кращі практики. Це означає застосування комплексного підходу як на етапі планування, так і на етапі контролю та оцінки діяльності.

Отже, у даному розділі ми проаналізували сутність та роль маркетингу у сучасній бізнес-сфері, і прийшли до висновку, що маркетинг є двонаправленим процесом. З одного боку, він приносить користь виробникам, дозволяючи їм максимізувати прибуток, а з іншого - задовольняє потреби споживачів. Аналіз різних підходів до визначення сутності маркетингу дозволив сформулювати власне розуміння цього терміну. Отже, маркетинг є інструментом сталого розвитку підприємства, філософією його бізнесу, спрямованою на задоволення потреб споживачів та досягнення основних цілей підприємства шляхом максимально ефективного використання обмежених ресурсів. Особливо важливою є маркетингова діяльність у діяльності B2B середовища, що спричинено загальними особливостями сфери його функціонування.

Розглядаючи сутність та місце маркетингу в сучасній бізнесовій діяльності B2B підприємства, ми також розглянули складові комплексу маркетингу. Визначено, що комплекс маркетингу «4P» з метою забезпечення його найкращої відповідності сучасним запитам для різних суб'єктів ринку, які потребували більш

ефективних інструментах управління та впливу на поведінку цільової аудиторії модифікувався в комплекс маркетингу «5P» та «7P». Разом з тим, специфіка функціонування B2B підприємства визначає доцільність вибору підходу «7P», через важливість забезпечення максимального впливу на споживача через високу компетентність представників підприємства, оптимізацію процесу взаємодії зі споживачами та важливість фізичного оточення при взаємодії з ним.

Зроблено висновок, що на сьогоднішній день існує велика кількість підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності, що включає, як кількісні, так і якісні показники результативності. Кожен з таких підходів відзначається, як низкою переваг, так і недоліків.

Враховуючи велику кількість підходів та методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності, підприємствам у бізнесовій діяльності B2B підприємства необхідно застосовувати поєднання кількох методів оцінки, інтегруючи кращі практики. Тобто, застосовувати комплексний підхід як на етапі планування, так і на етапі контролю оцінки діяльності.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕС- ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРО-ОВЕН»

2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства ТОВ «АГРО-ОВЕН»

ТОВ «АГРО-ОВЕН» (код ЄДРПОУ 25522107) – велике вітчизняне приватне підприємство агропромислового комплексу (далі - АПК) економіки. На ринку в поточній організаційній формі зареєстроване в 1998 році. Адреса реєстрації - Дніпропетровська обл., смт. Магдалинівка, вул. Центральна 2, індекс 511100. Саме в Дніпропетровській області зосереджені також і основні виробничі потужності підприємства. Підприємство є партнерством – у складі 4 учасники, з частками по 65, 15, 10 та 10% відповідно. Всі вигодонабувачі є громадянами України. ТОВ «АГРО-ОВЕН» як юридична особа є власником 8 корпоративних прав різноманітних агропромислових структур [23].

ТОВ «АГРО-ОВЕН» належить до великих підприємств за критеріями величини чистого доходу, балансової вартості активів та кількості працюючих. Підприємство є платником податку на додану вартість (ПН 255221004207) та з 2021 належить до особливої категорії великих платників податків. За останній звітний період підприємство мало зміни в структурі керівництва та складі видів економічної діяльності.

Щодо видів економічної діяльності, то для її реалізації передбачено широкий перелік кодів за КВЕД, більшість з яких стосуються галузі АПК. В якості головного визначено 10.12 - Виробництво м'яса свійської птиці. Всього ж налічується понад 50 видів економічної діяльності, які стосуються виробництва продукції АПК, її транспортування та продажі за різними форматами, а також різноманітні супутні види діяльності [24]. Дана система є достатньо складною та потребує постійного моніторингу зі сторони зовнішнього аудиту та внутрішніх фінансово-облікових служб.

Якщо говорити про організаційний розвиток та процес становлення сучасної маркетингової концепції, то варто відмітити, що вона пройшла повну еволюцію. Від 1998 до 2007 року прогресивно реалізовувалася виробнича маркетингова концепція – підприємство розширювало виробничі потужності інтенсивним та екстенсивним шляхом, здійснювало формування комплексної агропромислової екосистеми, створювало передумови для подальшого масштабування на ринку.

Від 2007 по 2011 домінувала товарна маркетингова концепція, оскільки більшість управлінських рішень стосувалися підвищенню якості та конкурентоспроможності виробної продукції. Також сформувалася система торговельних марок - «Для своїх», «Золотко», «Своя картопля», «ДНІПРОВСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ». З 2011 по 2017 роки реалізовано концепцію інтенсифікації ринкових зусиль, що полягала в розширенні фірмової мережі торгівлі (розвиток мережі «Будинок м'яса»), зростанні комунікаційної активності та оптимізації комерційних бізнес-процесів підприємства. Звісно, це не означає, що в даний період не відбувався розвиток товарної політики та виробної компоненти.

Однак, лише сформувавши всі необхідні передумови ТОВ «АГРО-ОВЕН» з 2017 року перейшло на повноцінну маркетингову концепцію з акцентом на інновації, партнерство та відповідальність перед суспільством.

На сьогодні підприємство має 4 аграрних господарства в Магдалинівському, Солонянському, Новомосковському, Дніпропетровському районах Дніпропетровської області, що забезпечують комплексне виробництво якісної продукції. Загальний земельний банк ТОВ «АГРО-ОВЕН» досягає 16 тис. га, з яких 2 тис. га припадає на зрошуваний сівозмін. Така модель дозволяє не тільки здійснювати великі обсяги виробництва, а і забезпечувати власне тваринництво кормом та іншою сировиною для стабільного зростання. На одночасному вирощуванні знаходиться близько 45 тис. гол свиней, а три птахокомплекси мають разову посадку курей від 1 млн. гол. Підприємство є лідером регіону за якісними та кількісними показниками, а також одним з найбільших підприємств галузі в

Україні. За офіційним рейтингом ТОВ «АГРО-ОВЕН» посіло місце в ТОП-20 рейтингу кращих підприємств АПК за ефективністю бізнес-процесів [25].

Організаційна модель підприємства є достатньо складною, оскільки передбачає наявність різноманітних департаментів виробництва та реалізації продукції. В максимально узагальненій формі структура наведена на рис. 2.1.

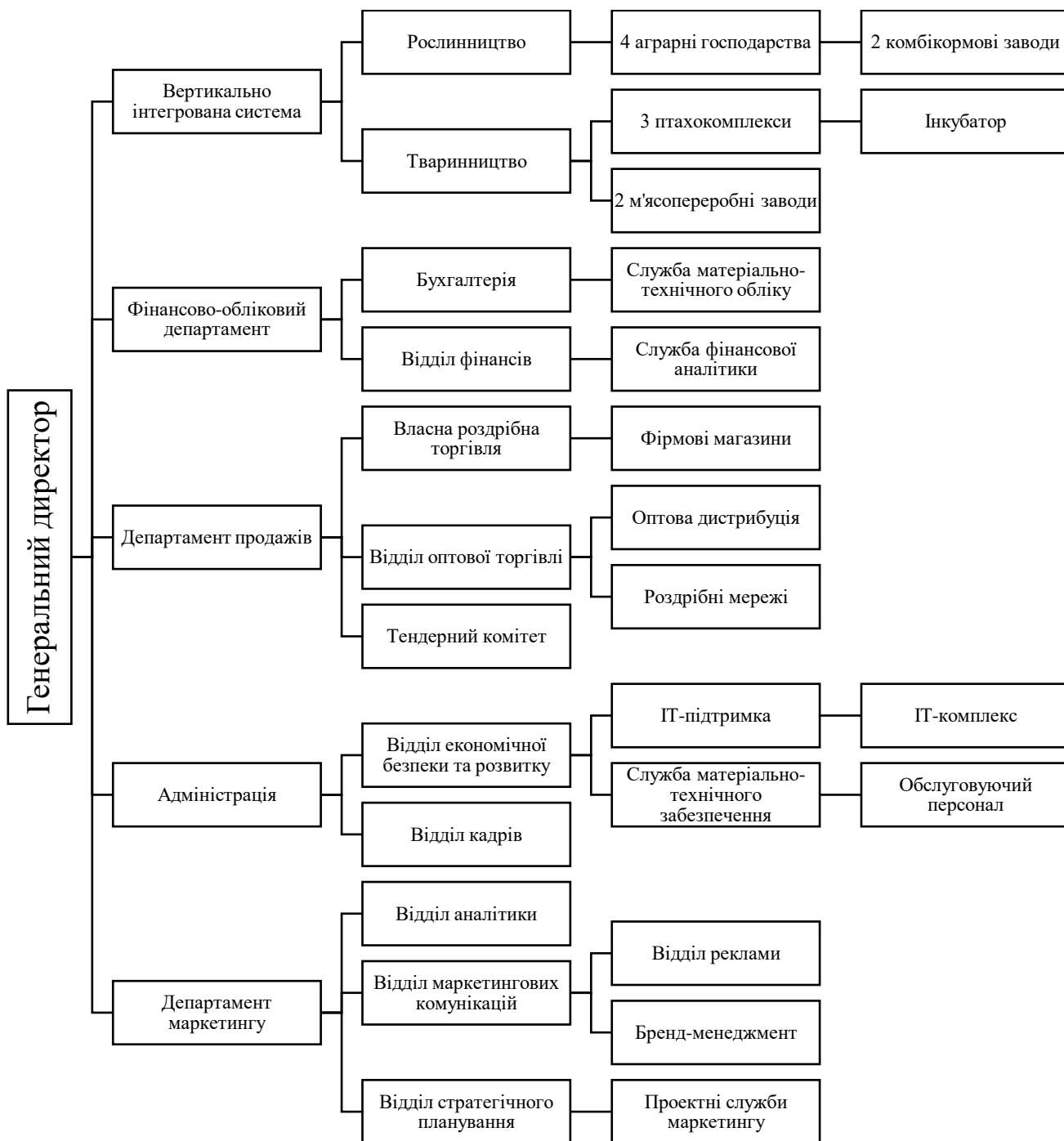


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «АГРО-ОВЕН»

Джерело: сформовано автором за даними ТОВ «АГРО-ОВЕН»

Загальний обліковий штат всіх складових корпорації «АГРО-ОВЕН» до 2022 налічував близько 4 тис. осіб. На основну структуру припадало 1985 офіційно працевлаштованих співробітників. За 2022 рік відбулося суттєве скорочення штату – офіційно до 1510 осіб. Однак, вже у 2023 році чисельність майже відновилася до довоєнного рівня та скала 1892 особи.

Підприємство має різні відокремлені департаменти та стратегічні бізнес-структури, на рівні яких використовуються різні підходи до організації діяльності. Структура маркетингу підприємства є автономним департаментом, функціями якого є реалізація комунікаційної політики, маркетингових досліджень та комплексних заходів з управління брендами підприємства. В тій чи іншій мірі, діяльність відділу маркетингу суттєво впливає на різні елементи комплексу маркетингу (традиційного 4P).

Якщо розглядати показники фінансово-економічного стану, то тут склалася за останні два роки наступна ситуація (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Фінансово-економічні показники ТОВ «АГРО-ОВЕН»

№	Показник	2021	2022	2023	Абсолютний приріст	Відносний приріст
					(млн грн)	(+/- %)
1	Власний капітал, млн. грн.	2500,2	2503,6	2600,0	100	4,0
2	Валюта балансу, млн. грн.	3281,8	3434,3	3697,5	416	12,7
3	Виручка від реалізації, млн. грн.	3691,7	3529,0	3818,4	127	3,4
4	Собівартість реалізації, млн. грн.	2484,1	2646,8	2754,5	270	10,9
5	Чистий прибуток, млн. грн.	303,1	68,5	124,6	-179	-58,9
6	ROE (чиста), %	12,12	2,74	4,79	-7,3	-60,5
7	ROA (чиста), %	9,24	1,99	3,37	-5,9	-63,5
8	ROS (чиста), %	8,21	1,94	3,26	-4,9	-60,3

Джерело: сформовано автором за даними ТОВ «АГРО-ОВЕН»

За 2022 рік відбулося суттєве зниження економічних показників ефективності діяльності підприємства, а зростання 2023 року не покритило падіння першого року війни. Так, за період аналізу обсяги доходів зросли лише на 3,4% з 3,7 млрд грн до 3,8 млрд грн або на 127 млн грн. Собівартість реалізації зросла значно швидше – на 10,9% або на 270 млн грн до 2,75 млрд грн.

Чистий прибуток за підсумками 2023 року склав 124,6 млн грн, що на 58,9% менше ніж у 2021 році – 303,1 млн грн. Таке скорочення фінансового результату зумовило падіння рентабельності власного капіталу з 12,12% до 4,79%, рентабельності активів з 9,24% до 3,37% та рентабельності продажів з 8,21% до 3,26%. Все це наслідки негативного впливу макросередовища, які будуть мати вирішальний вплив на діяльність підприємства і в 2024 році.

За підсумками 2022 року вітчизняна економіка скоротилася майже на 30% після рекордного досягнення рівня номінального ВВП за 2021 на рівні 200 млрд дол. При цьому приріст середнього рівня цін за 2022 рік склав 26,6%. Що ж до 2023 року, то приріст цін стабілізувався на рівні +5,1% до року, а приріст ВВП за рік склав всього близько 5% і такі самі повільні темпи відновлення закладені НБУ і на 2024 рік. При цьому в прогнозі передбачено високий рівень безробіття (близько 18%) та поступову девальвацію валюти. Таке повільне зростання у поєднанні зі стрімким підвищенням боргового навантаження та превалювання зовнішніх джерел фінансування створює вкрай складні умови для розвитку економіки України. На додаток до цього, зростає рівень соціальної напруги в суспільстві, проводжує наростати негативне міграційне сальдо, а близько 20% території країни все ще залишаються окупованими [26].

Галузь АПК зазнала суттєвий втрат через дію військово-політичного чинника, в той же час демонструючи стійкість перед кризовими умовами (Додаток А). За різними оцінками втрати галузі досягають 10 млрд дол., при цьому постійно зростають під ударами по відповідній інфраструктурі. За рахунок роботи “зернової угоди” ситуацію було дещо оптимізовано однак від її відміни літом 2023 року, стан функціонування галузі знов опинився у кризі. Якщо говорити про тваринництво, на якому спеціалізується ТОВ «АГРО-ОВЕН», то і до 2022 стан галузі мав ознаки

стагнації через постійне скорочення поголів'я сільськогосподарських тварин. Однак, за 2022 рік ситуація погіршилася значно суттєвіше. Скорочення поголів'я склало в межах 10-15% в залежності від виду худоби. Найбільше скорочення було по категорії вівць та кіз (-14%), найменше по категорії птиці (-11%). При цьому варто відзначити географічний аспект втрат, найбільше постраждали регіони півдня та сходу України. На рис. 2.2 наведено вартісні та натуральні показники тваринництва в Україні.

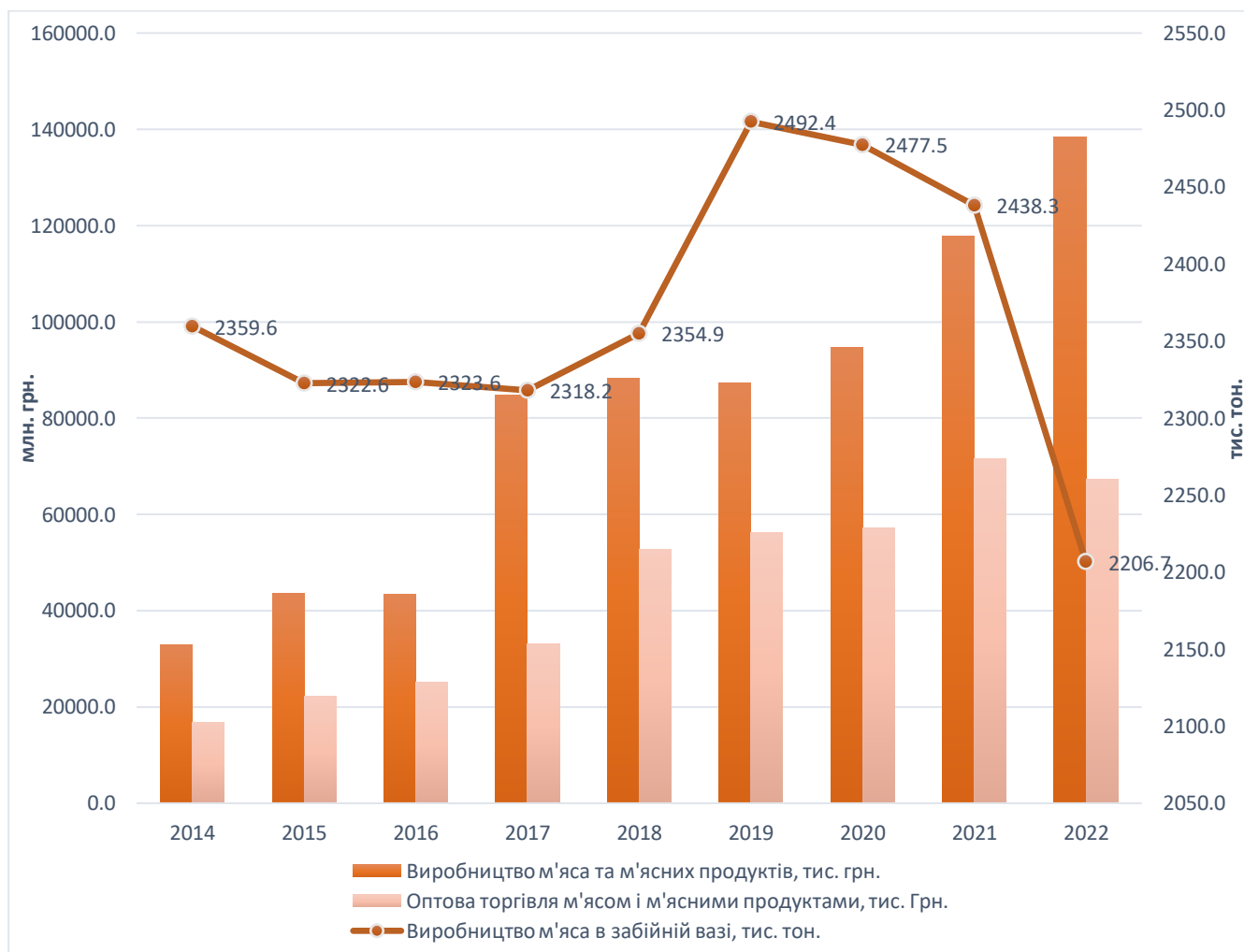


Рисунок 2.2 – Показники обсягів виробництва та торгівлі м'ясопродукцією в Україні 2014-2022 рр

Джерело: дані [27]

Так, за 2022 рік обсяги виробництва за вартістю зросли на 17,3%, однак, це приріст винятково за рахунок зростання цін, які зросли на 24,6% за рік по категорії.

Зауважимо, що м'ясо знаходиться у споживчому кошику та займає там суттєве місце, що обумовлює його схожість з показником інфляції по країні.

Що ж до натуральних обсягів у забійній вазі то вони рекордно скоротилися на 9,5% до 2206,7 тис. тон за 2022 рік. За 2023 рік результати ще не підсумовані, однак, суттєвого відновлення тут очікувати не доведеться. Незважаючи на стійкість галузі, вона зазнала втрат, які не можуть бути компенсовані за 1-2 роки. Більше того, якщо не станеться повернення населення, то зростання обсягів виробництва не буде доцільним. Так, м'яса птиці за 2023 рік виготовлено 1,29 млн т. (+32 тис. т.), а яловичини - 272 тис. т. (+4 тис. т.).

В Україні має місце незначне збільшення обсягів відносного споживання м'яса. За 2023 було спожито 27 кг птиці та близько 7,4 кг яловичини на особу після відповідно 26,2 та 7 кг за 2022 рік. Споживання свинини ж скоротилося до 19,8 кг/ос з 20,3 кг/ос в 2022 році. В цілому продукції спожито за рік 54,7 кг/ос після 54,1 кг/ос в 2022 році. Таке відносне зростання є не суттєвим, однак, показує структурні зрушення – збільшення споживання м'яса птиці замість свинини. Окрім банального цінового фактора, цей тренд також підтримується зі сторони здорового способу життя – дане м'ясо вважається кориснішим [28].

Для узагальнення факторів впливу макросередовища доцільним є проведення PEST-аналізу (табл. 2.2).

Політичні фактори, такі як дія військового стану, подальша ескалація бойових дій та проблеми транскордонної взаємодії, призвели до загострення міжнародної ситуації та вплинули на економічний розвиток країни. Супроводжуються ці фактори спадом економіки, збільшенням бюджетного дефіциту, зростанням рівня боргового тягаря та погіршенням торговельного балансу.

Соціальні фактори, такі як рекордно низький рівень природного приросту населення, високе міграційне сальдо та високий рівень безробіття складають вкрай негативний стратегічний вплив на перспективи відновлення та зростання економіки України.

Таблиця 2.2 – PEST-аналіз галузі АПК України

Політичні фактори	Економічні фактори
Дія військового стану, подальша ескалація бойових дій, окуповані території	Спад економіки на 25% за підсумками 2023 року до рівня 2021 року
Протиріччя з транскордонним переміщенням товарів	Приріст цін більше ніж на 30% за два роки (2022-2023)
Дія загальної мобілізації населення	Збільшення рівня бюджетного дефіциту
Набуття статусу Кандидата в члени ЄС	Зростання рівня боргового тягара (понад граничний рівень 60%)
Повна політична підтримка зі сторони колективного Заходу	Погіршення торговельного сальдо, обсягів торгівлі та платіжного балансу в цілому
Соціальні фактори	Технологічні фактори
Рекордно низький рівень природного приросту населення – один з найнижчих у світі	Цифровізація численних бізнес-процесів, зокрема у сфері торгівлі, виробництва, логістики та просування продукції
Високе міграційне сальдо – чистий відтік населення за два роки перевищив 6 млн. ос.	Погіршення рівня технологічного забезпечення вітчизняних промислових компанії
Наростання соціальних протиріч, падіння вмотивованості суспільства	Суттєве зниження продуктивності обладнання
Високий рівень безробіття (в 2022 році досягав 30%), за 2023 рік рівень близько 18%	Проблеми з забезпеченням технологій ПЕМ
Проблеми з соціальними виплатами та фактор внутрішнього переміщення населення	Інноваційні підходи в логістиці для мінімізації витрат

Джерело: узагальнено автором

Технологічні фактори, зокрема цифровізація бізнес-процесів та інноваційні підходи в логістиці, можуть стати ключовими для подолання економічних труднощів та забезпечення подальшого розвитку економіки.

Таким чином, політичні, соціальні та технологічні фактори мають значний вплив на економічну безпеку та соціальний розвиток країни, і вимагають

комплексного підходу та ефективного управління для подолання їх негативних наслідків.

Конкуренція на ринку АПК здійснюється між великими промисловими гігантами, які концентрують достатньо великі обсяги ринкової частки. Щоправда, особливо це стосується сектору рослинництва, в тваринництві конкуренція дещо менш гостра. Серед найбільших підприємств виробників м'яса виділимо наступні (рис. 2.3).

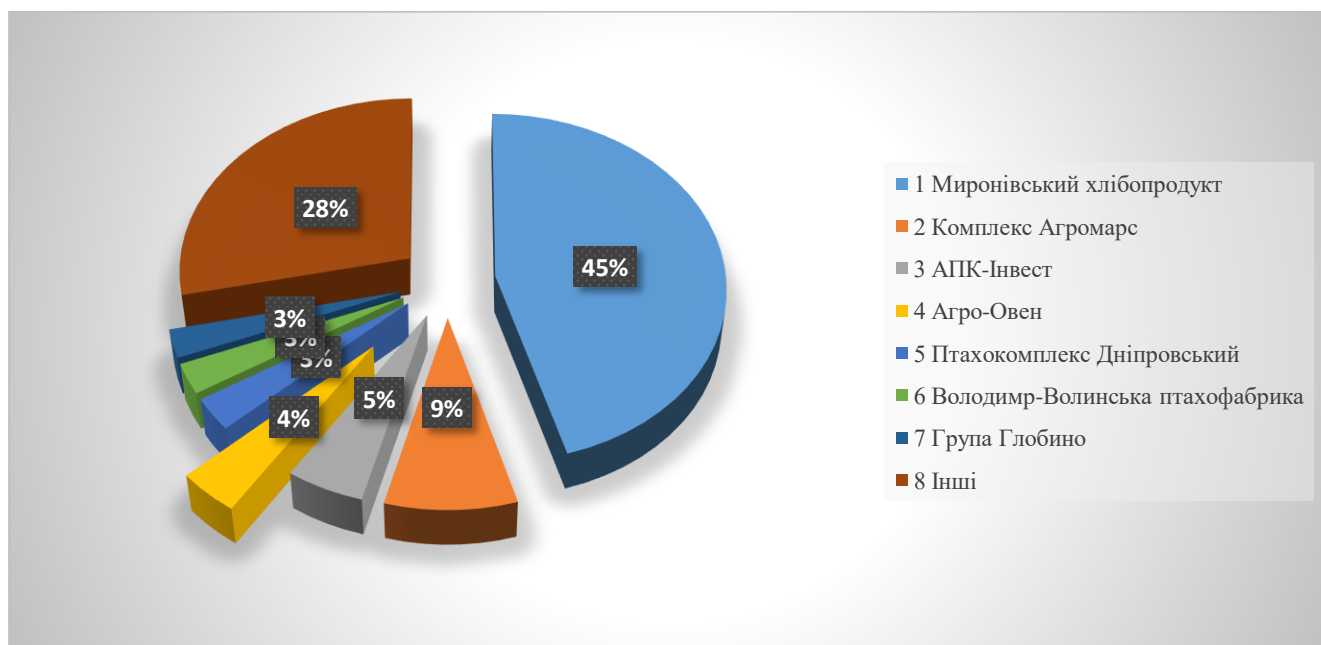


Рисунок 2.3 – Частки підприємств виробників м'ясопродукції України, %, 2022 рік

Джерело: побудовано по [29]

Потреби населення за рахунок внутрішніх виробників покриваються фактично повністю, імпорту здійснюється лише в якості насичення асортименту товарного пропонування на ринку. В цілому стан конкуренції близький до олігополії, оскільки концентрація ринкової влади достатньо суттєва. В той же час, регіональний характер конкуренції та значна кількість товарних сегментів на ньому роблять ринкове середовище тут достатньо конкурентним.

Лідером ринку м'ясопродукції виступає гігант галузі АПК, лідер більшості товарних сегментів Миронівський Хлібопродукт з виторгом 85,4 млрд грн та

динамікою приросту на 32% до року. Це найбільш успішний представник АПК за останній рік. У його складі один з найдорожчих брендів України “Наша ряба”, який визначає його спеціалізацію на виробництві м’яса птиці. Головна конкурентна перевага підприємства полягає у наявності великих виробничих потужностей та значного земельного банку.

Серед виробників продукції зі свинини якісно виділяється “АПК-Інвест” з часткою близько 5%. Що ж до ТОВ «АГРО-ОВЕН» то воно є диверсифікованим по різним сегментам, виробляючи різні категорії продукції. Його частка на ринку станом на сьогодні може бути оцінена на рівні близько 4%. Найближчий конкурент - «Птахокомплекс Дніпровський» з часткою близько 3%. Даний конкурент не тільки є близьким за обсягами виробництва, а і зосереджує свою діяльність в Дніпропетровській області, як і «АГРО-ОВЕН». В цілому, позиції ТОВ «АГРО-ОВЕН» є достатньо сильними.

Підприємство сегментує свою аудиторію, при цьому як кінцевих споживачів, так і бізнес-організації. Найбільше серед кінцевих покупців продукції жінок у віці 30-40 років, які проживають переважно в центральних регіонах України, мають сім’ю, дітей та середній рівень доходу. Бізнес-організації сегментуються за типом посередництва, розміром, рівнем лояльності та основними умовами співпраці. Переважна більшість продукції (97%) реалізується через непряму торгівлю. На прямі продажі та торгівлю з державними органами припадає всього до 3% обсягів реалізованої продукції.

ТОВ «АГРО-ОВЕН» має розвинену модель закупівельної діяльності, яка поєднується з системою власного внутрішнього забезпечення (рис. 2.4).

Власна підсистема забезпечення покриває до 40% обсягів необхідної сировини та матеріалів. Така ситуація дозволяє суттєво мінімізувати ризики порушення ланцюгів поставок по закупівельній продукції. При цьому за останні роки роль внутрішнього забезпечення тільки зростає. За 2023 рік закупівлі склали близько 1 млрд грн, а через внутрішню систему було забезпечено майже 700 млн грн вартості необхідної продукції. Приріст закупівель за 2023 рік склав 3,56%, тоді

як скорочення за 2022 рік становило 23%. В цілому підприємство ТОВ «АГРО-ОВЕН» веде оптимальну роботу в даному напрямку.

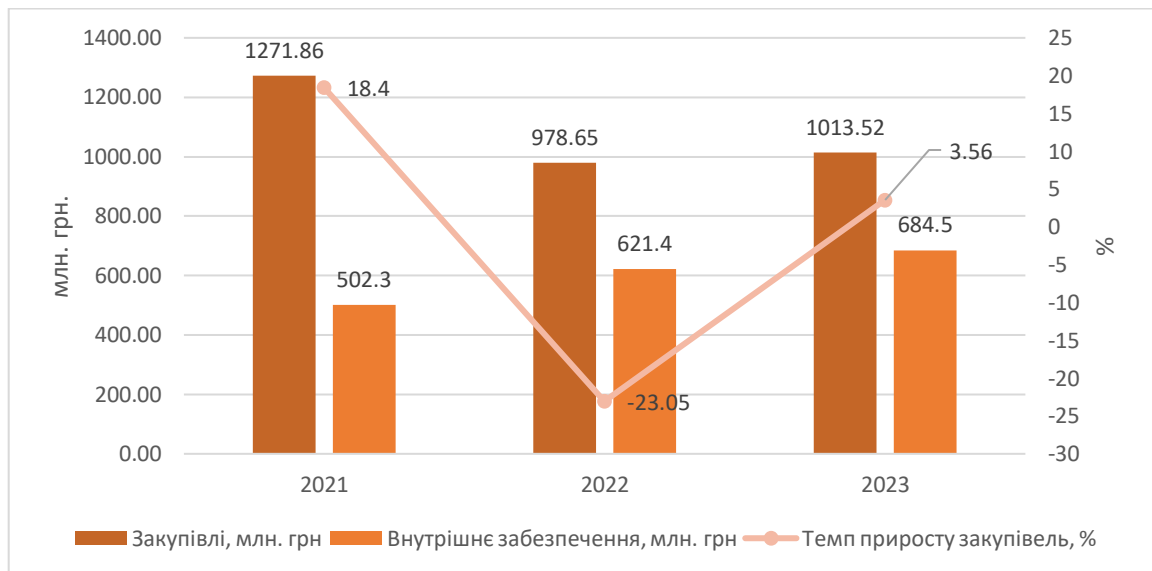


Рисунок 2.4 – Динаміка закупівель та обсягів внутрішнього забезпечення ТОВ «АГРО-ОВЕН»

Джерело: сформовано автором за даними ТОВ «АГРО-ОВЕН»

Вважаємо за доцільне представити узагальнену характеристику ТОВ «АГРО-ОВЕН» з використанням методики SWOT-аналізу (табл. 2.3).

Власна унікальна замкнена система бізнес-процесів у поєднанні з досконалою системою забезпечення сировинними та кадровими ресурсами дозволяє зростати на вітчизняних та зарубіжних ринках. Оптимальна структура фінансових ресурсів дозволяє здійснювати інвестиції в процеси виробництва, просування та розподілу продукції та розвивати ринкові позиції на ринку при стабільній прибутковій діяльності.

За рахунок ефективної підсистеми забезпечення вдається мінімізувати ризики від пошкодження логістичних ланцюгів та потенційні кадрові проблеми в діяльності підприємства. За рахунок стабільних ринкових позицій та наявності прибутків підприємство може здійснювати гнучке управління товарною та ціновою політикою, балансує між рівнями попиту на ринку в умовах кризи та реалізувати тиск на конкурентів.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ТОВ «АГРО-ОВЕН» 2024 рік

SWOT-АНАЛІЗ	Можливості	Загрози
	1. Зростання ролі торгівлі на зарубіжних ринках	1. Скорочення вітчизняної цільової аудиторії
	2. Збільшення ролі прямої торгівлі через мережевий роздріб	2. Ризики знищення інфраструктури – особливо в південно-східних регіонах
	3. Підвищення актуальності сегменту бізнес-держава	3. Потенційне розширення зон окупації, особливо в південно-східних регіонах
	4. Впровадження сучасних інноваційних рішень в бізнес-процеси	4. Зниження середніх доходів та платоспроможності населення
	5. Розвиток мультиформатної дистрибуції та маркетингових засобів просування товарів	5. Кадрова криза, зниження продуктивності праці на виробництвах
Сильні сторони	Власна унікальна замкнена система бізнес-процесів у поєднанні з досконалою системою забезпечення сировинними та кадровими ресурсами дозволяє зростати на вітчизняних та зарубіжних ринках. Оптимальна структура фінансових ресурсів дозволяє здійснювати інвестиції в процеси виробництва, просування та розподілу продукції та розвивати ринкові позиції на ринку при стабільній прибутковій діяльності.	За рахунок ефективної підсистеми забезпечення вдається мінімізувати ризики від пошкодження логістичних ланцюгів та потенційні кадрові проблеми в діяльності підприємства. За рахунок стабільних ринкових позицій та наявності прибутків підприємство може здійснювати гнучке управління товарною та ціновою політикою, балансує між рівнями попиту на ринку в умовах кризи та реалізувати тиск на конкурентів.
1. Оптимальна структура власних та залучених ресурсів		
2. Наявність ефективного замкненого циклу бізнесу		
3. Потужна система кадрів внутрішнього забезпечення		
4. Стабільна та суттєва ринкова частка		
5. Підтримка прибуткової та ефективної діяльності		
Слабкі сторони	За рахунок потенціалів розвитку в питаннях удосконалення прямої торгівлі та стимулювання експортних операцій можна покращити відповідні бізнес-системи на підприємстві. Протиріччя у маркетинговій концепції можна усунути за рахунок формування єдиної стратегії на базі аналізу поточних ринкових можливостей розвитку в сучасному середовищі.	Подальша ескалація бойових дій в Україні призводить до збереження постійно високо рівня ризиків різних сфер. Для їх мінімізації доцільно оптимізувати та осучаснювати системи просування та продажів продукції підприємства оскільки відсутність прогресивних рішень може призвести до стагнації в розвитку підприємства та посиленню впливу зі сторони ринкових загроз.
1. Протиріччя в реалізації маркетингової концепції		
2. Застарілі засоби просування продукції		
3. Низький рівень розвитку прямої торгівлі		
4. Низький рівень розвитку експортних операцій		
5. Низька ефективність сегменту бізнес-держава		

Джерело: авторське дослідження ТОВ «АГРО-ОВЕН»

За рахунок потенціалів розвитку в питаннях удосконалення прямої торгівлі та стимулювання експортних операцій можна покращити відповідні бізнес-системи на підприємстві. Протиріччя у маркетинговій концепції можна усунути за

рахунок формування єдиної стратегії на базі аналізу поточних ринкових можливостей розвитку в сучасному середовищі.

Подальша ескалація бойових дій в Україні призводить до збереження постійно високо рівня ризиків різних сфер. Для їх мінімізації доцільно оптимізувати та осучаснювати системи просування та продажів продукції підприємства оскільки відсутність прогресивних рішень може призвести до стагнації в розвитку підприємства та посиленню впливу зі сторони ринкових загроз.

2.2. Аналіз маркетингу в бізнес-діяльності підприємства ТОВ «АГРО-ОВЕН»

Аналізуючи специфіку діяльності ТОВ «АГРО-ОВЕН» в останні роки на вітчизняному ринковому середовищі, ми можемо зазначити його досить високий рівень ефективності, що зумовив утримання в значній мірі наявних позицій навіть за умов кризи 2022 року. Разом з тим, в 2023 році, а також на початку 2024 року компанія характеризується загальним відновленням позицій та фокусом на забезпеченні сталого довгострокового зростання. Ключовим фактором забезпечення такого розвитку є ефективне застосування маркетингової діяльності, що охоплює найрізноманітніші напрямки функціонування підприємства.

Маркетингове середовище характеризується бурхливими змінами та динамічним розвитком, що вимагає забезпечення високих показників гнучкості з метою мінімізації втрат унаслідок прояву кризових явищ та максимізації використання потенційних можливостей. З метою визначення загальної готовності базового підприємства функціонування при зазначених умовах із забезпеченням довгострокового росту та розвитку, необхідно провести комплексний аналіз специфіки його маркетингової діяльності в окремих її аспектах. Для цього найбільш доцільно провести огляд з позиції класичного маркетингового комплексу 4P.

Пропонуємо спочатку розглянути особливості товарної політики базового підприємства, оскільки вона має визначальний вплив як на загальні особливості функціонування середовища базового підприємства, так і на інші компоненти його маркетингового комплексу.

У попередньому параграфі роботи було зазначено, що ТОВ «АГРО-ОВЕН» діє в сфері сільського господарства, причому основний акцент у його діяльності робиться на вирощуванні м'яса свійської птиці та інших видів м'ясної продукції, а також на їх зберіганні, транспортуванні та продажу. Разом з тим, слід зазначити достатню вагомість та напрямок здійснення сільськогосподарської діяльності в галузі рослинництва, що призводить до виділення двох основних напрямків діяльності (рис. 2.5).

Тваринництво є основним напрямком діяльності базового підприємства. Воно включає в себе ключові аспекти, зокрема м'ясний і яєчний напрямки птахівництва, з переважанням м'ясного напрямку. Це виявляється у вирощуванні бройлерів та реалізації всіх видів курячого м'яса у свіжому та замороженому вигляді. Для забезпечення ефективного функціонування цього напрямку базове підприємство володіє трьома птахокомплексами та інкубатором.

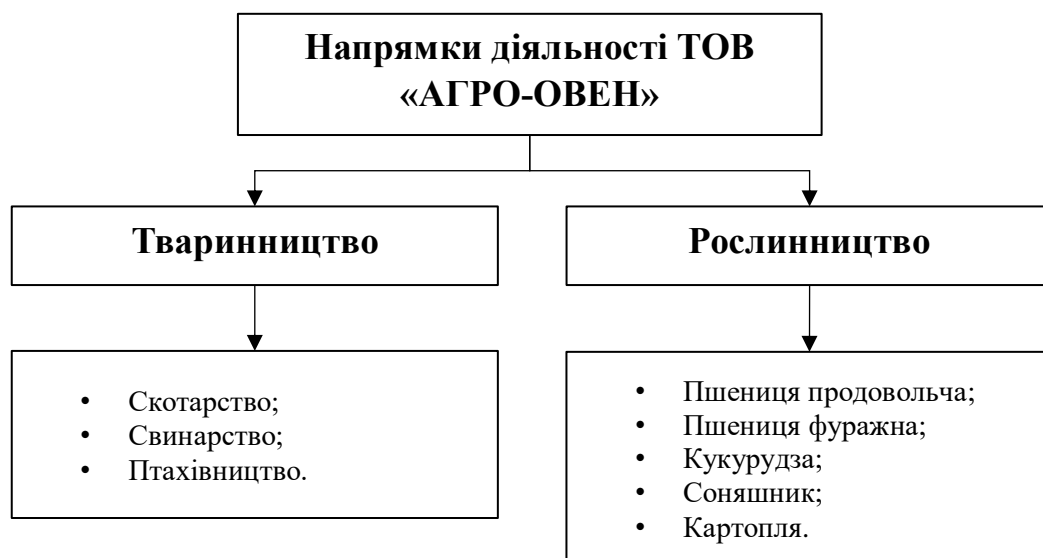


Рисунок 2.5 – Основні напрямки діяльності ТОВ «АГРО-ОВЕН»

Джерело: сформовано автором за даними ТОВ «АГРО-ОВЕН»

У напрямку свинарства та скотарства також відзначається високий рівень важливості, хоча дещо нижчий, ніж у птахівництві. Ці напрямки також акцентуються на м'ясному виробництві. Для забезпечення ефективного їх функціонування базове підприємство має два м'ясопереробних заводи, що виготовляють різноманітну м'ясну продукцію для подальшого використання у харчовій промисловості.

Крім того, варто відзначити наявність і супутніх продуктів, таких як кістки, шкіра, пір'я, та послід. Вони активно використовуються базовим підприємством для реалізації на ринку, а також як основа для виробництва добрив і інгредієнтів для створення комбікормів.

Рослинництво включає в себе вирощування продовольчої та фуражної пшениці. Більшість вирощеної пшениці характеризується високим рівнем якості сортів, оскільки спрямована на задоволення потреб напрямку тваринництва. Також важливу роль відіграє вирощування кукурудзи та соняшника, які є одними з найпопулярніших сільськогосподарських культур на ринку. Вони використовуються для отримання прибутку та частково для власних потреб ТОВ «АГРО-ОВЕН».

Окремо слід зазначити напрямок вирощування картоплі на ринку, а також використання її для власних потреб.

На основі продуктів тваринництва формується лінійка комбікормів для різних видів тварин. Хоча більшість комбікормів використовується для власних потреб ТОВ «АГРО-ОВЕН», ми не виділяємо цей напрямок діяльності як окремий.

Крім того, базове підприємство має власну мережу закладів, про яку буде детальніше розглянуто нижче.

Важливим аспектом функціонування промислової структури базового підприємства є активне використання імпортного обладнання, зокрема від німецької компанії «Big Dutchman». Метою цього обладнання є забезпечення безперебійної роботи всієї інфраструктури ТОВ «АГРО-ОВЕН» та автоматизація значної кількості процесів за допомогою відповідного програмного забезпечення. Це сприяє контролю мікроклімату, налагодженню системи годівлі та напоювання

тварин з метою мінімізації людського втручання та забезпечення найвищого рівня якості. Внаслідок цього можна відзначити надзвичайно високі норми та стандарти виробництва, контролю якості, а отже, і якісних характеристик кінцевої продукції, що відповідає не лише національним, але й міжнародним нормам.

Таким чином, можемо відзначити високий рівень органічності та гармонійності асортиментного ряду. Він відрізняється максимальним рівнем глибини товарної номенклатури в межах виробництва м'ясної продукції для деяких порід сільськогосподарських тварин. Однак загальна широта сфери діяльності обмежена деякими факторами, такими як використання обмеженої кількості порід та видів тварин, відсутність молочного господарства та глибокої переробки м'ясної сировини для виготовлення м'ясопродуктів. Окрім цього має місце обмежений розвиток рослинництва через невелику кількість сільськогосподарських культур та їх обмежений напрямок використання.

Незважаючи на великий масштаб діяльності, загальна широта товарної номенклатури може бути визначена як середня у порівнянні з деякими іншими крупними компаніями. Проте такий підхід спрощує систему управління та забезпечує ефективне функціонування, що свідчить про його ефективність та доцільність використання. У зв'язку з цим, проведення значного розширення на сьогоднішній день може бути недоцільним через специфіку розвитку ринкового середовища та пов'язані з цим високі ризики.

Надзвичайно важливим компонентом ефективного функціонування базового підприємства на сьогоднішній день є його цінова політика, оскільки саме через неї формується прибуток. Важливість ціни полягає в високому рівні чутливості споживачів до її змін, особливо у зв'язку з невеликим середнім рівнем доходів.

Загальна політика ціноутворення базового підприємства характеризується застосуванням класичного підходу. Цей підхід ґрунтується на врахуванні загальних витрат на виробництво та реалізацію продукції, до яких додається торгова націнка, що визначає частку прибутку. При цьому загальний рівень ціноутворення може значно варіюватися в залежності від сфери реалізації продукції, специфіки покупців та умов індивідуальних угод.

Для кращого розуміння загального показника вартості та специфіки позиціонування продукції на ринку, ми пропонуємо провести нове порівняння на основі готової продукції ТОВ «АГРО-ОВЕН» у вітчизняних роздрібних мережах під брендом «Золотко» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняння цінової позиції бренду ТОВ «АГРО-ОВЕН» - «Золотко» та його конкурентів

Торгова марка	Гомілка курчат-бройлерів охолоджена, 1 кг.	Філе куряче лоток, 1 кг.	Стегно куряче лоток, 1 кг
"Золотко"	94,2	174	135
"Наша ряба"	119	164	174
"Епікур"	120	204	159
Без ТМ в мережі "Сільпо"	88	154	108
Без ТМ в Мережі "Varus"	94	162	109,9
Без ТМ в мережі "Novus"	94,99	167	129
Без ТМ в мережі "Auchan"	84,2	163,9	109

Джерело: [30; 31; 32; 33]

Найбільш популярні види продукції з курятини є гомілка, куряче філе та стегно, були взяті нами для порівняння. Окрім бренду, що належить до портфолію базового підприємства, взяли також відомі виробники, як «Наша Ряба» та «Епікур», а також курятина, що реалізується у роздрібному вигляді на території великих торгових мереж без зазначення торгової марки. Порівняння останнього варіанту є досить доцільним, враховуючи, що саме цю продукцію досить часто купують споживачі.

Порівняння показує, що брендowana продукція має вищі вартісні показники, що в значній мірі пов'язано з брендовою націнкою. Це включає витрати на якісне пакування, а також рекламну діяльність і брендинг, що є ефективними способами просування продукції. Порівнюючи вартість курятини під брендом «Золотко», можна відзначити, що зазвичай ці показники трохи вищі, ніж у роздрібно́ї продукції, але нижчі, ніж у інших брендів. Проте ця ситуація може бути

характерною для одних видів продукції та протилежною для інших. Наприклад, вартість філе під торговою маркою базового підприємства може бути вищою, ніж аналогічні показники виробника «Наша Ряба».

В цілому ця специфіка свідчить про орієнтацію базового підприємства на середньоринковий рівень цін, який коливається в залежності від виду продукції, ступеня конкуренції на ринку, рівня торгової націнки зі сторони посередника, а також швидкості реакції на зміну вартості внаслідок загальних коливань цін на ринку.

Важливо зазначити, що ми розглядали лише роздрібну ціну на власну торгову продукцію, яка забезпечує лише невелику частку від загальних доходів базового підприємства. Це через те, що підприємство також працює з торговими мережами та продає просту сировину без використання торгової марки. Тому взаємодіючи з такими партнерами, як «Варус», «Novus», може мати місце реалізація на їх території не тільки продукції базового бід брендом «Золотко», але й продукції без торгової марки, що також може постачатись ТОВ «АГРО-ОВЕН».

Таким чином, основний обсяг продажу продукції базового підприємства відбувається в межах не брендового підходу і характеризується великими обсягами та високим рівнем індивідуалізації для кожного покупця відповідно до умов угоди, загального рівня співпраці та глибини взаємодії, обсягів закупівлі продукції та її частоти. При цьому середній рівень цін також орієнтований на середньоринкові показники з метою забезпечення достатньої конкурентоспроможності в боротьбі з конкурентами.

Описуючи особливості цінової політики базового підприємства, важливо відзначити використання таких інструментів, як знижки, які можуть сприяти збільшенню обсягів закупівель та стимулюванню попиту на певний вид продукції з метою згладжування сезонних коливань попиту та інтенсифікації продажу конкретних товарів.

Враховуючи сферу та масштаби діяльності підприємства, розподіл відіграє надзвичайно важливу роль у забезпеченні ефективності його функціонування,

забезпечуючи постійний та безперебійний доступ споживача до продукції базового підприємства.

Характеризуючи загальну сферу діяльності базового підприємства, ми можемо відзначити надзвичайно розвинуту інфраструктуру, що переважно розташована на території Дніпропетровської області. Ця інфраструктура включає в себе функціонування трьох інкубаторів, двох м'ясопереробних заводів, племінних заводів, репродукторів, відгодівельних майданчиків, двох комбикормових заводів, а також біоенергетичну установку, що функціонує на біологічних відходах від діяльності базового підприємства. Необхідно також відзначити широку інфраструктуру у сфері рослинництва, яка представлена земельним банком площею понад 16 гектарів, що розподілений між чотирма аграрними господарствами. Таким чином, ми можемо констатувати високий рівень забезпечення та комплексності функціонування базового підприємства.

Розглядаючи специфіку збутових каналів, можемо відзначити, що понад 97% продукції реалізується через застосування оптових продажів посередникам. Основними з них є великі торгові мережі, а також підприємства, що працюють у сфері переробки м'яса та харчової промисловості в цілому.

Основним способом реалізації продукції є оптові продажі через канали другого рівня, які наразі забезпечують половину від усієї реалізованої продукції. Цей підхід передбачає продаж товарів посередникам, які здійснюють подальшу обробку та реалізацію. До таких споживачів належать такі компанії, як «Глобино», «Салтівський м'ясокомбінат», «Ятрань», «Ковбасков», «Фаворит плюс», «Алан», «Агротек», «Агроальянс», «Левада», «Ювілейний», «Геркулес» та інші.

Також 40% продажів припадає на канали першого рівня, які в основному включають роздрібні мережі, які реалізують продукцію безпосередньо кінцевому споживачу. До основних торгових мереж, з якими співпрацює товар, можна віднести «АТБ», «Екомаркет», «Varus», «Ашан», «Novus», «Амстор», «Metro» тощо.

Трьохрівневі збутові канали також мають місце в діяльності ТОВ «АГРО-ОВЕН». Вони застосовуються при взаємодії з великими зарубіжними компаніями

для експорту продукції за кордон. Так, міжнародна діяльність ТОВ «АГРО-ОВЕН» характеризується збутом продукції, головним чином курятини, у понад 77 країнах світу, серед яких присутні держави ЄС, країни Африки та Азії (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Основні напрямки експорту продукції ТОВ «АГРО-ОВЕН» під брендом «Farria»

Джерело: [25]

Незважаючи на таку широку діяльність, частка експорту структури доходів базового підприємства становить лише 7% від загального обсягу збуту продукції. Серед основних міжнародних партнерів компанії можна відзначити такі компанії, як Fomaco, Agrico, Morris, Green Express, VDL, Serotto, HZPC, та інші.

Представництво базового підприємства у вигляді мережі власних магазинів, що формує збутовий канал нульового рівня, забезпечує близько 3% від загального обсягу реалізованої продукції. На сьогоднішній день мережа характеризується наявністю близько 13 магазинів, більша частина з яких розташована на території Дніпропетровської області, а саме у містах Кривий Ріг, Кам'янське, Дніпро, Новомосковськ та Павлоград. Кілька магазинів мережі також працюють у місті Кременчук Полтавської області (рис. 2.7).

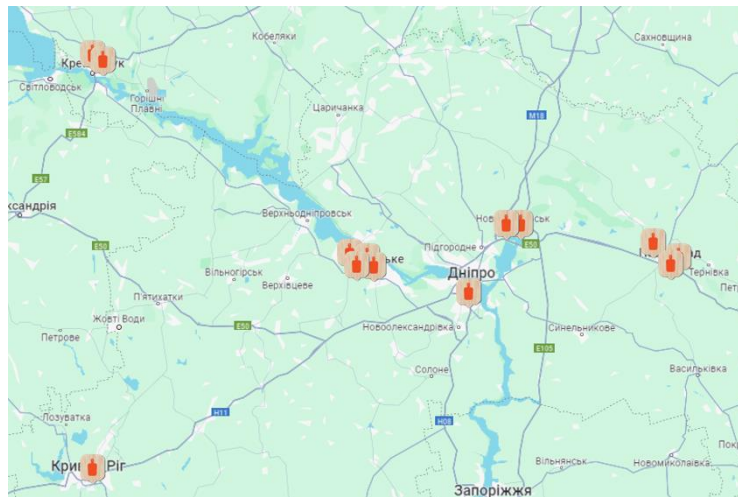


Рисунок 2.7 – Мережа власних збутових точок ТОВ «АГРО-ОВЕН» під брендом «Будинок М'яса»

Джерело: [25]

Одним з ключових компонентів забезпечення ефективної діяльності компанії в сучасному динамічному ринковому середовищі є якісна комунікаційна політика. Ця політика включає в себе різні напрямки та інструменти для встановлення та підтримки взаємодії з цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу та побудови довгострокових відносин, а також виділення продукції серед подібних пропозицій конкурентів. Це має на меті забезпечити найвищі показники інтенсивності збуту, а отже, забезпечити прибутковість та довгостроковий розвиток підприємства.

З метою кращого розуміння загальних показників та ефективності використання комунікаційного потенціалу базового підприємства, пропонується розглянути динаміку рівня витрат на маркетингові комунікації за останні роки, а також проаналізувати їх структуру (рис. 2.8).

Так, ми можемо відзначити досить високий рівень витрат, який навіть у 2021 році становив майже 18,5 млн. грн. Початок кризи у 2022 році призвів до зниження показників витрат на 4,4%, зведення їх до рівня 17,6 млн. грн. Разом з тим, із загальною стабілізацією ситуації, а також активним розвитком у 2023 році, загальні показники витрат перевищили попередній рівень та склали понад 19 млн. грн.

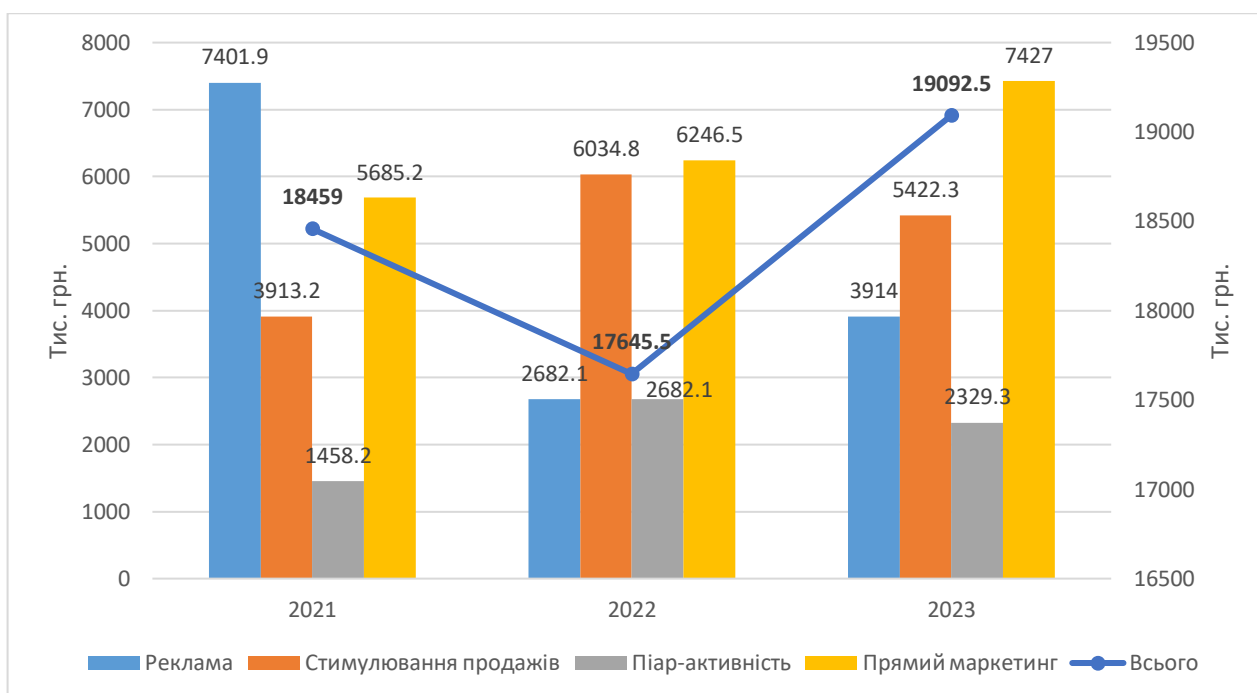


Рисунок 2.8 – Динаміка та структура витрат ТОВ «АГРО-ОВЕН» на комунікаційну діяльність

Джерело: сформовано автором за даними ТОВ «АГРО-ОВЕН»

Протягом останніх років відбулася значна зміна структури витрат. В першу чергу, слід відзначити зниження показників витрат на рекламну активність, включаючи радіомовлення, зовнішню рекламу та рекламу у друкованих ЗМІ, з метою залучення значного рівня уваги до певного продукту чи бренду. Незважаючи на ефективність цих заходів, вони відзначаються надзвичайно високою вартістю, тому скорочення витрат передусім стосувалося цих напрямків.

Відновлення даного напрямку діяльності у 2023 році відбувалося при невеликих показниках, що визначалося низькими результатами через кризовий період. Однак з подальшим відновленням ринку, за умови збереження стабільності, рекламна активність відновиться та досягне показників, які були до кризового періоду.

З початком кризи, використання інструментів стимулювання продажів не було настільки актуальним, що проявлялося, переважно, у наданні цінових знижок партнерам для підтримки високого рівня попиту на продукцію. Такий підхід виправдовував себе, демонструючи стабільні показники розвитку навіть за

несприятливих умов ринкового середовища. Однак із певною стабілізацією ситуації у 2023 році роль стимулювання трохи знизилась.

Ключовим напрямком розвитку комунікаційної активності, що відзначався активним зростанням на протязі всього періоду спостережень, став прямий маркетинг. Це представлено особистими продажами та встановленням та підтримкою безпосередніх контактів між підприємством та його наявними і потенційними партнерами. Зазначена специфіка необхідна для забезпечення високого рівня взаємодії, що в результаті покращує якість взаємодії з цільовою аудиторією.

Крім того, розвитку даному напрямку комунікації сприяє збільшення присутності базового підприємства в Інтернет-середовищі, що зумовлено загальними тенденціями та трансформаційними процесами в межах діджиталізації та цифровізації бізнес-середовища. Зокрема, ТОВ «АГРО-ОВЕН» має власний корпоративний веб-сайт, на якому присутній широкий перелік інформації, що стосується основних сфер та видів діяльності підприємства, а також всі необхідні контактні дані для партнерів (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Головна сторінка сайту ТОВ «АГРО-ОВЕН»

Джерело: [25]

Також, підприємство має і власний сайт у бренду «Farrria», що забезпечує реалізацію продукції птахівництва на глобальному ринку. Окрім цього, базове

підприємство веде власні сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram. Інформація про підприємство активно представлена на різноманітних інформаційних веб-ресурсах, що дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію та підвищувати загальну відомість базового підприємства і формувати його позитивний імідж. Саме мережа Інтернет виступає одним із основних джерел інформації як для пересічного споживача, так і для представників бізнес-середовища.

Певне зростання ролі в комунікаційній діяльності базового підприємства в останні роки відбулось і у сфері PR-активності. Так, в основному, станом на 2021 рік, вона була представлена участю у різноманітних виставках та ярмарках. Окрім цього, частково відбувається використання спонсорства благодійних заходів та взаємодії зі ЗМІ як в онлайн, так і в офлайн середовищі. Разом з тим, спочатку повномасштабної війни, цей вид активності доповнився волонтерською діяльністю підприємства та збором коштів для потреб ЗСУ. Таким чином, компанія сприяє посиленню власної відомості, формуванню позитивного іміджу та демонструє високий рівень соціальної відповідальності.

Також важливим напрямком брендингу підтримка розвитку власних торгових марок базового підприємства. Серед них можна виділити бренди «Золотко» та «Farría», що спеціалізуються на продажу курятини. Також варто відзначити бренд «Будинок М'яса», що характеризує мережу закладів підприємства, а також «Для Своїх» з метою реалізації картоплі.

Підводячи підсумок даного розділу роботи, ми можемо відзначити, що на сьогоднішній день ТОВ «АГРО-ОВЕН» має досить ефективну та розвинену маркетингову діяльність, яка охоплює кожен аспект його функціонування.

Товарна політика підприємства характеризується функціонуванням у сфері тваринництва, перш за все завдяки птахівництву, спрямованому на вирощування м'ясних порід курей. Також у певній мірі присутній яєчний напрямок. Окрім цього, м'ясний напрямок характерний і в контексті вирощування свиней та великої рогатої худоби. Деяка увага також приділяється рослинництву, яке включає вирощування сільськогосподарських культур, таких як пшениця (з орієнтацією на сорти, що

використовуються у якості фуражу), кукурудза, соняшник, а також картопля. Крім того, підприємство займається виготовленням комбікормів для власних потреб і має власну збутову мережу. У цілому, продукція відзначається високим рівнем органічності і забезпечує активне доповнення один одного, що дозволяє ефективно задовольняти потреби цільових споживачів.

Політика підприємства характеризується орієнтацією на середні ринкові показники, але водночас виявляє значну гнучкість для досягнення вищих рівнів прибутків у довгостроковій перспективі через налагодження тісних взаємозв'язків зі споживачами.

Політика розподілу характеризується концентрацією основних виробничих потужностей на території Дніпропетровської області. Основну частку продукції базове підприємство реалізує через збутовий канал другого рівня, який передбачає постачання продукції та сировини головним чином підприємствам харчової промисловості для подальшої переробки та продажу через збутові мережі, а також кінцевим споживачам. Однорівневий канал фокусується на взаємодію з торговими мережами. Трирівневий канал використовується в межах експорту продукції та реалізації на міжнародному ринку. При цьому, безпосередній продаж продукції кінцевим споживачам формує лише невеликий частку доходів, близько 3%, і здійснюється через власну мережу магазинів, яка сконцентрована переважно у великих містах Дніпропетровської області, а також у місті Кременчук Полтавської області.

Комунікаційна політика базового підприємства охоплює всі основні напрямки, що включають рекламну активність, інструменти стимулювання збуту, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю. Основний акцент зроблено на просуванні корпоративного бренду ТОВ «АГРО-ОВЕН». Одночасно значні зусилля спрямовані на формування позитивного іміджу та ефективну реалізацію торгових марок «Золотко» та «Farría», що спеціалізуються на продажу курятини, бренду «Будинок М'яса» (мережа магазинів), а також «Для Своїх» з метою реалізації картоплі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ У БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРО-ОВЕН»

3.1 Рекомендації щодо удосконалення системи маркетингу в бізнес-діяльності підприємства

Незважаючи на значну ефективність маркетингової діяльності та загального функціонування ТОВ «АГРО-ОВЕН» протягом останніх років, важливо відзначити значну кількість проблем та недоліків, які сповільнюють його загальний розвиток та погіршують конкурентні позиції в умовах непередбачуваного ринкового середовища. В зв'язку з цим існує необхідність постійного пошуку та впровадження інструментів, спрямованих на удосконалення функціонування наявних складових маркетингової системи, а також сприяння її розширенню, що є необхідними для загального підвищення ефективності функціонування та максимального використання всіх наявних ринкових можливостей.

В першу чергу варто звернути увагу на такий аспект функціонування підприємства, як його продуктова політика. Результати дослідження, проведеного в попередньому розділі роботи, показали, що незважаючи на значні масштаби своєї діяльності та широкий спектр сфер, у яких воно діє, підприємство на сьогодні має значний потенціал подальшого розвитку. Він може стати одним з основних драйверів забезпечення ефективного функціонування ТОВ «АГРО-ОВЕН» у довгостроковій перспективі.

Ми можемо визначити ряд підходів до удосконалення та розвитку товарної стратегії, які перш за все мають стосуватися диверсифікації діяльності та розширення продуктового асортименту. Один з перспективних напрямків розвитку полягає у акцентуванні уваги на нових видах діяльності, наприклад, виробництві нових товарів, що можуть бути пов'язані з існуючою сферою діяльності або виходом на абсолютно нові ринки діяльності. Однак, цей напрям розвитку є ризикованим через необхідність значних витрат та ризики, пов'язані з

непередбачуваним розвитком ринкового середовища. Крім того, необґрунтованість такого розширення проявляється також у великій кількості можливостей в межах існуючих напрямків діяльності.

Більш раціональним буде підвищення насиченості продуктового асортименту шляхом впровадження нових порід тварин, птиці, сортів рослин тощо, що дозволить розширити сферу діяльності базового підприємства. Разом з цим, і даний підхід визначається значним рівнем затрат та ризикованістю. Для мінімізації ризиків пропонується сконцентруватися на більш вузькому напрямку з високим потенціалом розвитку, що сприятиме підвищенню ефективності функціонування ТОВ «АГРО-ОВЕН» в довгостроковій перспективі. Так, ми пропонуємо звернути увагу на сферу послуг, зокрема, розвиток мережі магазинів базового підприємства та розширення їх товарного асортименту.

На сьогоднішній день мережа магазинів базового підприємства спрямовує свою діяльність на реалізацію різних видів м'яса, використовуючи сировину, що виробляється ТОВ «АГРО-ОВЕН». У магазинах присутній значний асортимент продукції, включаючи м'ясо птиці, свинини та яловичини. Однак, незважаючи на загальну широту асортименту, він є досить спеціалізованим і вузьким, хоча має вирішальне значення для напрямку магазинів.

Порівнюючи мережу «Будинок М'яса» з особливостями функціонування інших м'ясних магазинів, можна відзначити, що вони мають більш розширений продуктивний асортимент. Окрім свіжого м'яса, вони акцентують увагу на реалізації супутніх продуктів, таких як соуси, крупи, хліб, снеки, спеції, а також непродовольчі товари для приготування м'яса, наприклад, шампури, вугілля, дрова для мангалу тощо. Також продаються різноманітні готові до споживання продукти, такі як ковбаси, сири, шинки, сосиски, сарделі, паштети та інше. Крім того, вони можуть пропонувати напівфабрикати, такі як млинці, пельмені, вареники, хінкалі, котлети і т.д. Слід відзначити у деяких з них і наявність відділів кулінарії, де представлена продукція власного приготування, така як м'ясні консерви, готові страви з м'яса тощо.

Окрім продажу продовольчої продукції, деякі магазини розширюють свою сферу діяльності і виконують функцію закладів громадського харчування. Фактично, велика кількість спеціалізованих м'ясних магазинів характеризується універсальністю своєї діяльності, реалізуючи широкий асортимент товарів на такому рівні, що може задовольнити основні потреби цільової аудиторії.

Проте, на нашу думку, такий рівень продуктової диверсифікації на місці продажу для мережі магазинів ТОВ «АГРО-ОВЕН» на сьогоднішній день є недоречним. Наразі, окрім власної м'ясної продукції, на їх території також продається невелика кількість товарів партнерських підприємств, переважно супутніх товарів, таких як соуси, спеції, вода тощо. На нашу думку, цього недостатньо для комплексного задоволення потреб споживачів. З цієї причини ми пропонуємо поступово розширювати асортимент за рахунок виробництва нової продукції власного виробництва, зокрема, відділу кулінарії, а в майбутньому – виробництвом власних напівфабрикатів.

Для мінімізації ризиків та затрат, ми пропонуємо зосередитися саме на напрямках кулінарії, зокрема, на копченій продукції та продукції, приготованій на грилі. Орієнтовний склад діяльності кулінарії представлено на рис. 3.1.

В межах реалізації даного напрямку, в першу чергу, мають бути представлені такі види продукції, як кури гриль та копченості. Їх провадження може бути швидким та ефективним, і не потребує значних затрат на реалізацію, що мінімізує потенційні ризики.

Напрямок курки гриль має включати у себе продаж курятини в залежності від частини курки, таких як тушка, напівтушка, гомілка, крило, стегно тощо. Таким чином, ми можемо широко задовольнити попит на цей вид продукції та забезпечити свіжу та якісну продукцію для потенційних споживачів.

Доцільність реалізації копченої продукції також має відзначатися достатньою широтою. Яка буде забезпечуватись значним різноманіттям м'ясної сировини, що виготовляється ТОВ «АГРО-ОВЕН» на сьогоднішній день. Прикладами таких товарів можуть бути копчена курка та її частини, копчені курчата, ребра, шинки, бекон, ковбаски, вуха, рульки, сало тощо.

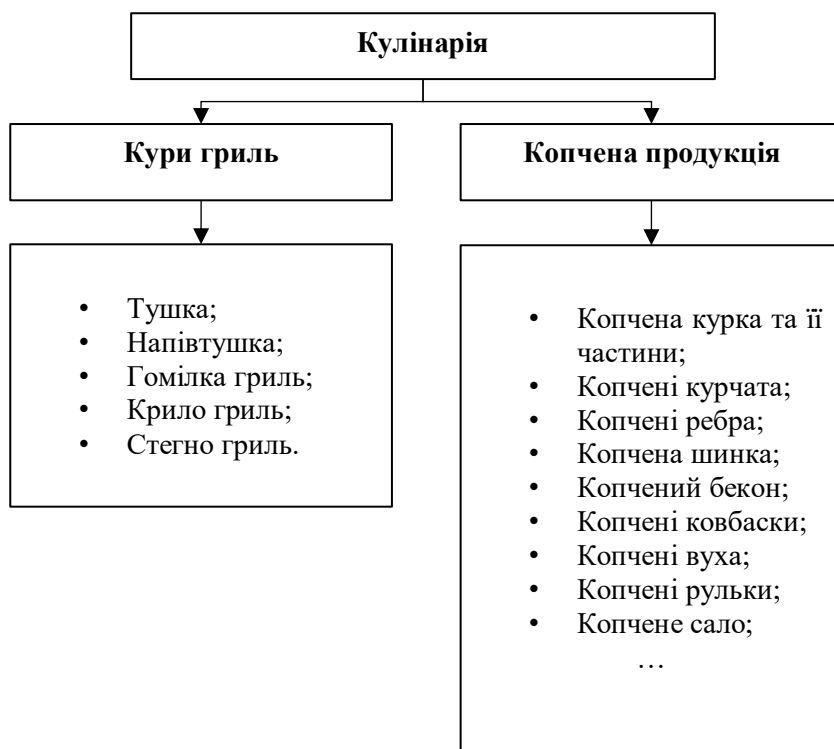


Рисунок 3.1 – Потенційний напрямок розширення продуктової структури власних збутових точок ТОВ «АГРО-ОВЕН» – «Кулінарія»

Джерело: Створено автором самостійно

Таким чином, ми зможемо надати потенційним споживачам широкий асортимент продукції, який органічно доповнюватиме наявну номенклатуру продукції в мережі власних магазинів базового підприємства та сприятиме охопленню ЦА, які цікавляться готовою до споживання продукцією без попереднього процесу приготування.

Крім того, при ефективній реалізації цього напрямку рекомендується подальше його розширення в середньо- та довгостроковій перспективі за рахунок розширення асортименту продукції та формування нових кулінарних напрямків, що можуть включати готові страви з м'яса та напівфабрикати. Звичайно, цей процес має відбуватися поетапно з метою мінімізації ризиків та визначення найбільш перспективних напрямків розширення, що дозволять покращити взаємодію з цільовою аудиторією та забезпечити максимальний рівень прибутку.

Для забезпечення ефективної реалізації зазначеного напрямку розширення діяльності необхідно придбати відповідне обладнання, що має бути розташоване на території магазинів базового підприємства, та яке можна постійно використовувати у наявних в них умовах.

Отже, нам необхідно придбати установку промислового призначення для здійснення гарячого копчення та шафу для приготування курки гриль (рис. 3.2)



Рисунок 3.2 – Приклад вигляду установок для промислового копчення та приготування курей-гриль

Джерело: [34; 35]

Так, нами були відзначені деякі зі сприятливих варіантів, які відрізняються високим рівнем продуктивності і водночас є досить компактними для можливості розміщення на території магазинів.

У випадку вдосконалення цього напрямку рекомендації, за умови високих рівнів інвестицій, ми можемо значно збільшити потенціал функціонування магазинів базового підприємства, покращити якість обслуговування наявних споживачів та привернути нових клієнтів, зацікавлених у придбанні готової м'ясної продукції.

Більш детально стосовно реалізації капітальних витрат на вказані рекомендації та їх економічний ефект буде розглянуто у розділі 3.2.

Другий напрямок рекомендацій також стосується власної торгової мережі ТОВ «АГРО-ОВЕН» - «Будинок М'яса». Важливо відзначити необхідність інтенсифікації його розвитку, яка є ключовим компонентом забезпечення довгострокового росту та успішного функціонування базового підприємства в конкурентному середовищі. У попередньому розділі роботи вже було зазначено, що на сьогоднішній день лише 3% продукції ТОВ «АГРО-ОВЕН» реалізується через прямий канал нульового рівня.

Однак реалізація більшої частини продуктового асортименту відбувається через ринкових посередників та споживачів у секторі B2B, що призводить до високого рівня залежності від них, а також формування ризиків через обмежений вплив на функціонування збутових каналів. У зв'язку з цим необхідно забезпечити подальший розвиток власної збутової мережі з метою ефективнішого охоплення цільової аудиторії та забезпечення прямої реалізації продукції. Це дозволить знизити вартість для кінцевого споживача та підвищити показники конкурентоспроможності продукції.

Значним обмеженням даного напрямку розвитку на сьогоднішній день є недостатня кількість продуктів у асортименті мережі магазинів. Частково ця проблема може бути вирішена шляхом реалізації попередньої рекомендації. Крім того, ми відзначили доцільність подальшого розширення асортименту, що дозволить задовольняти якісніше потреби цільової аудиторії та підвищувати загальний рівень конкурентоспроможності.

Пропозиція щодо подальшого розширення повинна реалізовуватись поступово з метою мінімізації ризиків та отримання максимальних показників прибутку. У першу чергу розширення повинно відбуватись у безпосередній близькості до основних районів функціонування компанії, а саме Дніпропетровської та Полтавської областей. Це дозволить забезпечити швидкі та безперебійні доставки сировини та забезпечить достатньо високий рівень концентрації діяльності в одному районі. При ефективності такого підходу буде сформована база для більш масштабної експансії у майбутньому, яка може охоплювати інші області України, а також всю територію країни в цілому.

Разом з тим, в умовах загальноринкової невизначеності та необхідності виконання інших рекомендацій ми розглядаємо можливість відкриття одного додаткового закладу у 2024 році. Найбільш перспективні для цього райони відображені нами на рис. 3.3.

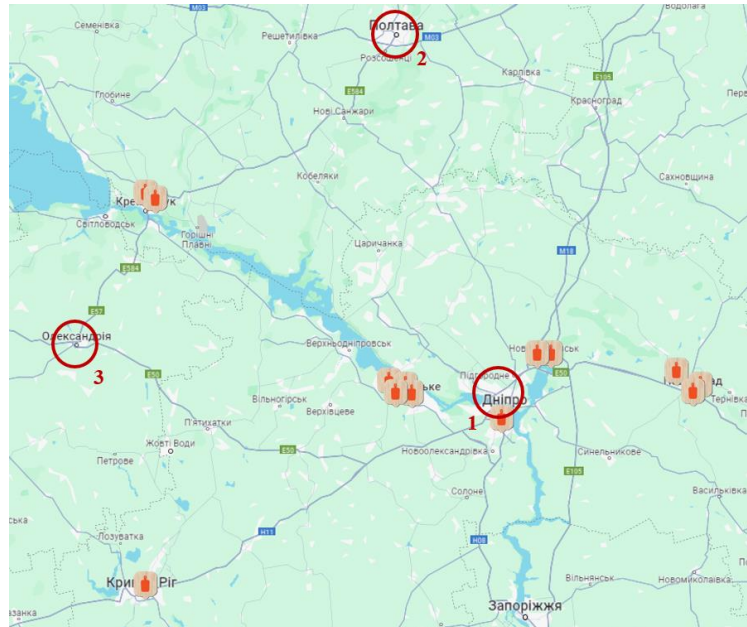


Рисунок 3.3 – Перспективні географічні райони відкриття нових збутових точок «Будинок М'яса»

Джерело: Сформовано автором на основі матеріалів [36]

Так, район під номером 1 відноситься територіально до м. Дніпро, має мільйонне населення і входить до топ-4 найбільших міст України. Незважаючи на те, що територія Дніпропетровської області є основним районом розміщення магазинів мережі, в самому місті Дніпро наразі працює лише один магазин ТОВ «АГРО-ОВЕН» Це свідчить про необхідність розширення мережі у цьому місті, який має значну кількість цільової аудиторії і може забезпечити високу рентабельність. Окрім того, такий варіант розширення є найбільш зручним, оскільки вимагає мінімальних зусиль для удосконалення логістичної структури, яка вже функціонує в цьому районі.

Другим потенційним напрямком розширення є відкриття власного магазину на території міста Полтава, яке є обласним центром Полтавської області. З населенням близько 280 тис. осіб, це місто є досить перспективним для розміщення магазинів базового підприємства. Наразі вже працюють два магазини у другому за величиною місті даної області - Кременчузі, які демонструють високі рівні рентабельності та ефективності функціонування. Отже, ми пропонуємо збільшити загальний рівень присутності у Полтавській області шляхом розміщення магазинів у центрі області. Окрім цього, перспективність району визначає відносно невелика відстань віддаленості від основних районів діяльності базового підприємства.

Третім потенційним напрямком є розширення за межі звичайного району діяльності на територію Кіровоградської області, зокрема до міста Олександрія. Цей населений пункт є одним із найбільших в даному географічному районі, з населенням майже 80 тис. осіб, що робить відкриття нових магазинів у цьому місті досить доцільним. Так, на сьогоднішній день, магазини підприємства успішно функціонують в м. Новомосковськ, де вже розміщено два магазини мережі і яке має населення 70 тис. осіб. Олександрія знаходиться недалеко від основних районів функціонування мережі, як і, наприклад, Кременчук, що робить її привабливим місцем для розширення мережі.

Попри різноманітність наявних напрямків розширення з метою мінімізації ризиків, нам необхідно обрати найбільш оптимальний варіант для реалізації на сьогоднішній день. В даному контексті, на основі проведеного порівняння, ми вважаємо, що найкращим рішенням буде відкриття нового магазину у місті Полтава. Цей варіант відрізняється найвищим рівнем перспективності завдяки великій кількості потенційних споживачів та сприятливому конкурентному середовищу (рис. 3.4).

Враховуючи специфіку концентрації населення у місті, а також розподіл магазинів потенційних конкурентів, ми можемо визначити найбільш перспективним районом для відкриття нового закладу - це район міста, розташований неподалік від центрального ринку. Його вибір обумовлений надзвичайно високим рівнем концентрації потенційних споживачів, які зацікавлені

у придбанні продукції, зокрема м'ясної. Функціонування цього району характеризується наявністю значної кількості торгових площ, які можна придбати або взяти в оренду, ефективно розмістивши магазин мережі.

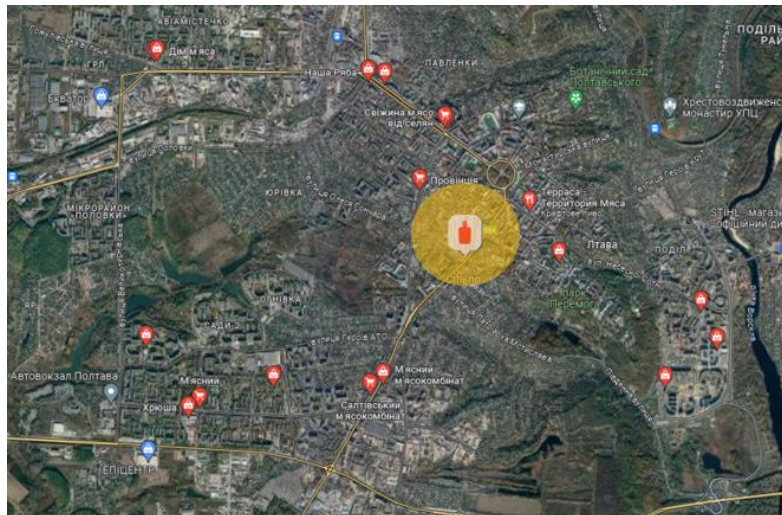


Рисунок 3.4 – Потенційний район розміщення нового магазину мережі «Будинок м'яса» у м. Полтава

Джерело: [36]

У разі успішної реалізації цієї рекомендації, ми можемо розглянути можливість подальшого розширення за рахунок інших зазначених варіантів у середньостроковій перспективі, що, однак, має залежати від наявної ринкової ситуації та особливостей функціонування підприємства.

Останній напрямок рекомендації є комплексним і стосується необхідності забезпечення широкого просування продукції та діяльності базового підприємства загалом у Інтернет-середовищі через формування дрібно-оптового збутового каналу.

Вже зазначалося у попередньому розділі роботи, що на сьогоднішній день базове підприємство активно провадить власну діяльність в інтернет-середовищі, що головним чином виявляється у функціонуванні власного веб-сайту agrooven.com.ua. На ньому розміщена загальна інформація про діяльність базового підприємства, його історію та напрямки діяльності. Разом з тим, можна відзначити

досить значну кількість проблем, так як зовнішній вигляд сайту був сформований аж у 2013 році, і з того часу майже не змінювався. Тому на сьогоднішній день він характеризується певним рівнем застарілості. Також можна відзначити недостатній рівень інформаційного наповнення окремих розділів, який характеризується досить стислою та загальною інформацією. Контактна інформація базового підприємства досить тривалий час не оновлювалась, що призвело до того, що деякі її частини є неактуальними. Також відсутні посилання на представництво базового підприємства у соціальних мережах. Новий блок останніх новин не оновлювався давно, останнє оновлення якого відбулося ще на початку 2018 року. Окремо слід зазначити проблеми в межах технічної оптимізації, зокрема проблеми у відображенні мобільної версії сайту та некоректне функціонування деяких його елементів.

Окремо, слід відзначити проблеми як із інформаційним наповненням, так і з технічним забезпеченням напрямків дрібнооптової торгівлі та каталогу продукції. Незважаючи на їхню наявність та наявність функцій, на них міститься лише обмежена кількість загальної інформації, яка не несе корисного інформаційного навантаження. Ця інформація не може допомогти потенційним споживачам та партнерам отримати відповіді на їхні запитання (рис. 3.5).

У результаті цього значно обмежується використання вказаного ресурсу як ключового представництва базового підприємства. Тому наша пропозиція полягає в забезпеченні комплексної оптимізації, щоб відповідати сучасним нормам і стандартам. Це особливо важливо, враховуючи масштаби діяльності базового підприємства та невисокий рівень витрат для таких заходів.

Крім загальної оптимізації складових діяльності базового підприємства, ми також враховуємо потребу у розширенні його функціоналу шляхом створення інтернет-магазину.

Так як вже зазначено вище, на сьогоднішній день цей функціонал відсутній і лише частково проявляється у нефункціонуючому каталозі продукції та невеликому інформаційному блоку про дрібно-оптову торгівлю. Однак наявні тенденції ринкового середовища свідчать про поступовий ріст інтересу до

продукції базового підприємства зі сторони закладів HoReCa, що спостерігається на протязі принаймні останніх п'яти років. У зв'язку з цим визначається необхідність налагодження більш тісного взаємозв'язку з цими споживачами, що може сприяти формуванню додаткового прямого збутового каналу продукції.

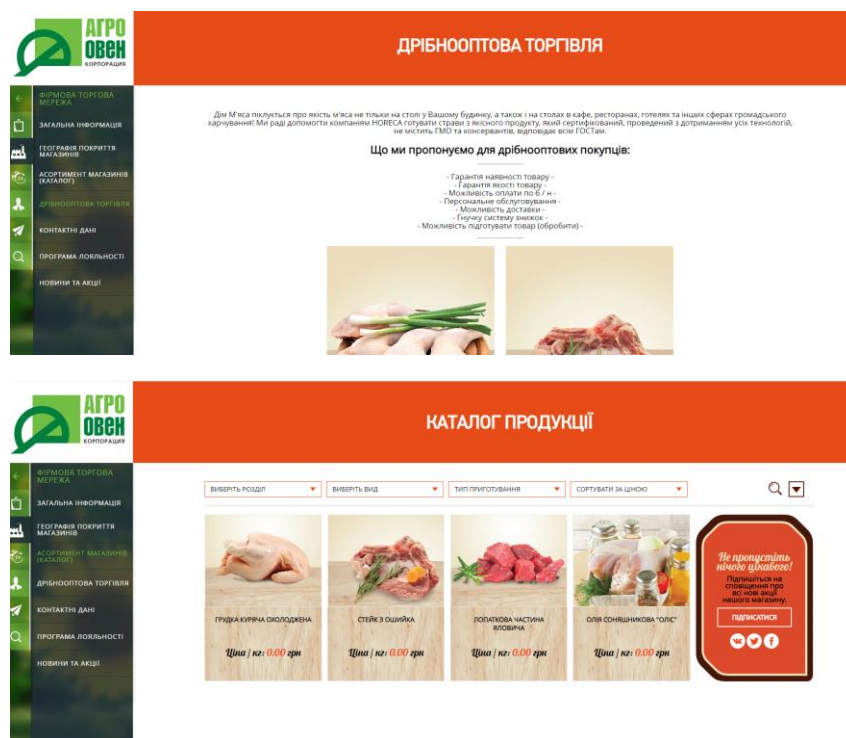


Рисунок 3.5 – Проблемні аспекти каталогу продукції та розділу для оптових закупівель на сайті ТОВ «АГРО-ОВЕН»

Джерело: [23]

Сайт має відігравати важливу роль у даному контексті. Тому доцільним буде повноцінне переформатування зазначених інформаційних відділів для забезпечення відображення якісного та актуального каталогу продукції, що буде включати основні види м'ясних товарів, які наразі реалізуються компанією, з їх детальним описом та фотографіями.

На сайті також слід розмістити інформацію стосовно основних переваг базового підприємства, його специфіку та умови співпраці з ним, опис основних напрямків діяльності, за якими можлива взаємодія з потенційними споживачами, а також загальні контактні дані для звернення до представників ТОВ «АГРО-ОВЕН».

Окрім того, необхідно додати можливість здійснення замовлення прямо на сайті. Однак для забезпечення функціональності даного напрямку діяльності, ми маємо сконцентрувати увагу не на роздрібній, а на дрібно-оптовій торгівлі. Це означає, що ми маємо надати можливість здійснення онлайн замовлення за умови покупки продукції на певну суму, наприклад, більше 2000 гривень.

У результаті проведеної реорганізації сайту ми зможемо не лише підвищити його загальний рівень комунікаційної ефективності, але й сформувати додатковий збутовий канал. Це дозволить налагоджувати та підтримувати ефективний зв'язок з підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, що значною мірою сприятиме підвищенню відомості про компанію та формуванню позитивного іміджу. Це, в свою чергу, сприятиме довгостроковому розвитку та зростанню, оскільки збільшить рівень прибутку.

Однак лише реорганізації веб-ресурсу базового підприємства буде недостатньо. Тому для досягнення поставленої мети необхідно забезпечити належну промоцію веб-сайту, і для цього найбільш ефективним способом може стати застосування контекстної реклами у пошуковій мережі. Цей інструмент характеризується високою ефективністю та відносно невеликими витратами. Сутність контекстної реклами полягає в тому, що вона демонструється лише перед користувачами, які виразно проявляють зацікавленість у відповідній тематиці. Таким чином, ми можемо налаштувати рекламну кампанію на показ оголошень користувачам, які зацікавлені у оптовій купівлі м'ясної продукції. Серед таких запитів можна виділити, наприклад, «купити м'ясо оптом», «постачальники м'яса», «оптові закупівлі м'яса в дніпрі» та інші.

В географічному аспекті рекламна кампанія має проводитись на території району функціонування базового підприємства, що включає Дніпропетровську область та частину Полтавської. При цьому з розширенням мережі власних магазинів географія проведення кампанії може бути розширена у майбутньому.

Зовнішній вигляд рекламного повідомлення має бути розробленим у формі посилання на веб-сайт, де будуть вказані ключові заголовки та інформаційне наповнення, яке зацікавить потенційного споживача. Це сприятиме стимулюванню

його до подальшого переходу на веб-ресурс та взаємодії з базовим підприємством. Приклад одного з таких повідомлень наразі розміщено в інтернеті і представлено на рис. 3.6.

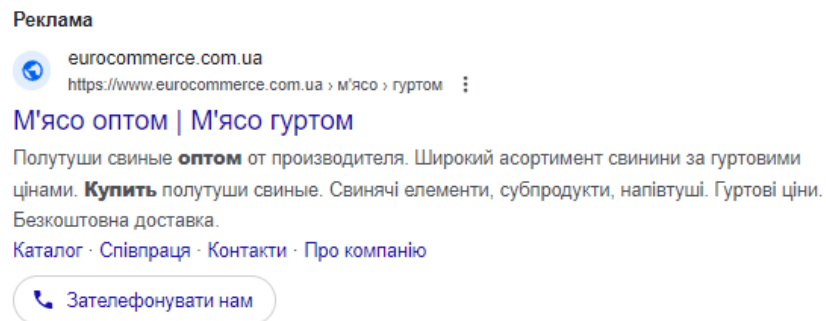


Рисунок 3.6 – Приклад контекстної реклами з оптового продажу м'ясної продукції

Джерело: [37]

Загальна тривалість проведення рекламної кампанії не повинна бути обмежена, але має відбуватися на постійній основі для забезпечення постійного привернення уваги потенційних споживачів. При цьому параметри її налаштування слід постійно коригувати з метою досягнення найвищого рівня ефективності.

Загальна вартість проведення рекламної кампанії буде залежати від рівня її ефективності, оскільки оплата буде здійснюватися в залежності від кількості переходів на сайт.

Таким чином, завдяки реалізації даного напрямку діяльності, ми зможемо значно підвищити загальну відвідуваність власного веб-ресурсу завдяки аудиторії, яка потенційно зацікавлена у нашій продукції. Це дозволить більш ефективно використовувати наявні інформаційні канали та підвищити ефективність збутового каналу нульового рівня в інтернет-середовищі, який наразі майже повністю відсутній.

Підводячи підсумок даного підрозділу роботи, ми можемо зауважити, що на сьогоднішній день діяльність ТОВ «АГРО-ОВЕН» характеризується значною кількістю перспективних напрямків розвитку.

По-перше, варто відзначити доцільність удосконалення товарної політики шляхом розширення асортименту мережі власних магазинів «Будинок М'яса». Розвиток має реалізовуватися шляхом розширення асортименту продукції, зокрема, кулінарних виробів, які включають курку гриль та копчену м'ясну продукцію, виготовлену з власної сировини. Це дозволить підвищити рівень взаємодії з існуючими споживачами та привернути нових.

Надзвичайно важливо також забезпечити розширення представництва компанії шляхом відкриття нових торгових точок. У зв'язку з цим, ми рекомендуємо відкриття нового закладу на території міста Полтава, яке відзначається достатньою кількістю платоспроможного попиту та дозволить більш ефективно закріпитися на території Полтавської області.

Окрім цього, необхідно забезпечити формування повноцінного збутового каналу в інтернет-середовищі, спрямованого на дрібно-оптові продажі у сфері HoReCa, попит на продукцію базового підприємства зі сторони яких активно зростає в останні роки. З цією метою нам необхідно забезпечити оптимізацію власного веб-ресурсу, приведення його у відповідність до сучасних норм та стандартів, а також налагодження можливості здійснення дрібно-оптових покупок. Для підвищення ефективності його функціонування за рахунок приваблення цільової аудиторії, необхідно запуснути контекстну рекламу в пошукових мережах, спрямовану на цих споживачів.

Незважаючи на те, що зазначені рекомендації не є глобальними, їх виконання дозволить певною мірою підвищити ефективність функціонування базового підприємства, збільшити рівень його прибутків, а також сформувати передумови для подальшого розширення.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій

ТОВ «АГРО-ОВЕН» має ряд перспективних напрямків для удосконалення своєї маркетингової діяльності при взаємодії з бізнес-партнерами. Найбільш

важливим в процесі підготовки та безпосередньої реалізації рекомендації має стати постійний моніторинг маркетингового середовища, макрофактори якого на сьогоднішній день визначають доцільність впровадження будь-яких проектних заходів. Підприємство має достатні кадрові, фінансові, виробничі потужності для комплексного розвитку за різними напрямками економічної діяльності.

Попередня оцінка наслідків реалізації конкретних проектів не може дати точну гарантію того, що проєкт буде економічно успішним, тобто забезпечить достатній рівень прибутку з необхідним для цього показником ефективності. Вже тут часто виникає конфлікт між результативністю наслідків, що здебільшого виражена абсолютними показниками обсягів продажу, доходів та прибутків, а також ефективністю, що є відносним показником і здебільшого характеризується рівнями рентабельності (продажу, продукції, інвестицій тощо). Окрім того, варто враховувати і стратегічну доцільність, тобто, яким чином той чи інший проєкт вплине на стратегічні позиції, вартість бренду чи лояльність споживачів в довгостроковій перспективі.

Методами для попередньої оцінки наслідків реалізації рекомендації стануть методи статистичного прогнозування за середнім відносним та абсолютним приростом, безпосереднього обрахунку та сценарний метод оцінки на базі базових розрахункових параметрів. Оцінка наслідків реалізації проєктів здійснюється на поточний 2024 рік та має передбачати швидку окупність.

За результатами дослідження нами відібрані декілька, на нашу думку, найбільш важливих та перспективних проєктів, які доцільно розглядати в порядку комплексу маркетингової діяльності. В питаннях удосконалення маркетингової товарної політики ми пропонуємо розпочати розвивати напрям власної кулінарії. Враховуючи певну обмеженість кадрів та площ, на першому етапі достатнім буде виробництво продукції з використанням грилів та шаф для копчення. Така базова кулінарія дозволить додатково охопити сегмент потенційних споживачів, які на додаток до сирого продукту можуть придбати вже готовий. Рентабельність таких категорій продукції є достатньо високою та не потребує значних інвестицій.

Друга рекомендація стосується політики розподілу, зокрема розширення оптової та роздрібною торгівлі в м. Полтава. Підприємство вже має мережу закладів відповідної торгівлі, що демонструє високі показники приросту за останні роки. Ми пропонуємо налагодити модель розподілу в даному обласному центрі через відкриття відповідного закладу.

Третім проектом має стати комплексна оптимізація вебсайту підприємства під реалізацію дрібнооптових замовлень. За останні 5 років кількість замовлень від закладів HoReCa стабільно зростає, що обумовлює доцільність запуску відповідного функціоналу. Вважаємо, що зможемо таким чином підвищити якість простору взаємодії як з поточними покупцями, так і привернути увагу нових за рахунок додаткової інтернет-реклами.

В першу чергу, проаналізуємо доцільність удосконалення товарної політики через поступовий запуск власної кулінарії. В табл. 3.1 наведено обчислення потенційного ефекту від запровадження даного проекту по мережі підприємства.

Таблиця 3.1 – Очікувані результати та ефективність розширення асортименту продукції за рахунок кулінарії

Показник	Продукція	
	Кури гриль	Продукція копчення
Обсяги продажу, кг	61320	43800
Ціна без ПДВ, грн.	168,5	175,5
Норма рентабельності, %	10	12
Дохід від реалізації, тис. грн	10332,42	7686,9
Собівартість реалізації, тис. грн	9393,1	6863,3
Валовий прибуток, тис. грн	939,31	823,60
Інші операційні витрати, тис. грн.	302,2	129,8
Операційний прибуток, тис. грн	637,08	693,82
Інвестиційні витрати, тис. грн.	420	770
Рентабельність продажу, %	6,17	9,03
Рентабельність інвестицій, %	151,69	90,11

Джерело: сформовано автором за даними ТОВ «АГРО-ОВЕН»

Обсяги продажу в натуральному вираженні встановлені на базі опитування клієнтських груп замовників, результати якого екстрапольовано на весь 2024 рік. Середня ціна відпуску без ПДВ становить 168,5 грн для грилю та 175,5 грн продукції копчення. Для першого продукту рентабельність 10%, для другого 12%. Дохід від реалізації продукції гриль досягне 10,3 млн грн за рік, а від копченої 7,7 млн грн. Валові прибутки при цьому дорівнюють по 939,3 тис грн та 823,6 тис грн відповідно. Інші операційні витрати включають переважно витрати на оплату праці додаткових співробітників та розподілені у відповідності до величини обсягів реалізації у натуральному вираженні.

Інвестиційні витрати на закупівлю обладнання для грилю становитимуть 420 тис грн, а для продукції копчення 770 тис грн. Рентабельність продажу по грилю досягне 6,17%, рентабельність інвестицій 151,69%. Тобто, маємо стабільну окупність за III квартали 2024 року. Що ж до продукції копчення, то тут рентабельність продажу близько 9%, однак, рентабельність всього 90,11%, тобто окупність потребує трохи більше ніж 1 рік. В будь-якому випадку, рекомендація має високі показники економічної доцільності.

Тепер розглянемо наступний проєкт, який передбачає удосконалення розподілу продукції у місті Полтава. На базі даних про обсяги продажу в аналогічних центрах розподілу ми можемо зробити прогноз і в даному місті (табл. 3.2).

При відкритті додаткового закладу в Полтаві розраховуємо, що він забезпечить такі самі доходи, як усереднені три аналогічні заклади в інших містах. Середній дохід закладу очікується на рівні 17,13 млн грн при середніх витратах на рівні 15,25 млн грн. Відповідно, маємо операційний фінансовий результат на рівні 1,88 млн грн.

Сума інвестицій в організацію роботи даного закладу торгівлі становитиме 2 млн грн. Рентабельність комерційної діяльності очікується на рівні 11%, що є достатньо високим показником. Рентабельність інвестицій складає 94%, тобто окупність роботи закладу досягається трохи більше ніж через 1 рік, тобто на початку 2025 року.

Таблиця 3.2 – Очікувані результати та ефективність розвитку мережі розподілу підприємства

Показник	Адреса продажів		
	Павлоград	Кременчук	Кривий ріг
Обсяги продажів, тис. грн./рік	13874,10	16984,10	20541,30
Обсяги витрат, тис. грн./рік	12223,08	15149,82	18384,46
Середній дохід закладу, тис. грн./рік	17133,2		
Середні витрати закладу, тис. грн./рік	15252,5		
Прогнозовані річні фінансові результати та ефективність в Полтаві			
Обсяг продажу, тис. грн.	17133,2		
Операційні витрати, тис. грн.	15252,5		
Операційний фінансовий результат, тис. грн.	1880,7		
Інвестиції, тис. грн.	2000,0		
Рентабельність комерційної діяльності торговельної точки, %	11,0		
Рентабельність інвестицій, %	94,0		
Окупність проекту, р.	1,1		

Джерело: сформовано автором за даними ТОВ «АГРО-ОВЕН»

Зауважимо, що торговельний заклад сприятиме як розвитку оптової торгівлі з бізнес-організаціями, так і роздрібною з кінцевими споживачами. В перспективі підприємство має відкривати дані заклади і в інших містах, поступово розширюючи свою географію покриття діяльності.

Не менш важливо розвивати і комунікаційну складову, що має включати оптимізацію функціоналу продажів через вебресурс, контекстну рекламу та просування через емейл-маркетинг. В табл. 3.3 наведено потенційні наслідки від реалізації проекту оптимізації інтернет-маркетингу підприємства для покращення дрібнооптової торгівлі.

Таблиця 3.3 – Очікувані результати та ефективність розвитку інтернет-просування в сегменті дрібнооптової торгівлі

№	Показник	Одиниця виміру	Прогноз		
			Мінімальний	Серньоочікуваний	Максимальний
1	Трафік	Осіб	90240	115980	141720,0
2	Конверсія	%	0,70	0,8	0,9
3	Кількість замовлень	одиниць	632	928	1275
4	Середня вартість замовлення (без ПДВ)	грн	7846,5		
5	Чистий дохід	тис. грн	4956,5	7280,3	10008,1
6	Витрати реалізації всього	тис. грн	4620,7	6127,4	8386,4
7	в тому числі на інтернет-просування	тис. грн	600,0		
8	Операційний прибуток	тис. грн	335,78	1152,9	1621,7
9	Рентабельність продажу, %	%	6,77	15,84	16,20
10	Рентабельність інвестицій в інтернет-комунікації	%	55,96	192,15	270,28

Джерело: сформовано автором за даними ТОВ «АГРО-ОВЕН»

В середньому, очікується трафік на рівні 115,98 тис осіб за рік. Середня конверсійність прогнозовано закладається на рівні 0,8%. Таким чином, буде сформовано 928 замовлень від сектору дрібнооптової торгівлі. Середня вартість замовлення в даному сегменті становить 7846,5 грн., що забезпечує чистий дохід в обсязі 7,28 млн грн. Загальні витрати на реалізацію даного обсягу продукції становитиме 6,1 млн грн, при цьому 600 тис грн витрачено на інтернет-просування.

Операційний прибуток в середньому складе 1152,9 тис грн, мінімально – 335,78 тис грн, максимально – 1621,7 тис грн. Рентабельність продажу в даному каналі очкується на рівні 15,84%, за мінімальною оцінкою 6,77%. Рентабельність інвестицій в комплексне просування продукції через інтернет-середовище становитиме 192,15%, таким чином, на 1 грн витрат припадає 1,92 грн операційного прибутку. При цьому, навіть за мінімальних умов, досягається рентабельність

вкладень на рівні 55,96%. Проєкт доцільний для реалізації та оптимально доповнює інші наведені нами рекомендації.

Всі рекомендаційні проєкти можна згрупувати та представити узагальнено для комплексної оцінки (рис. 3.7).

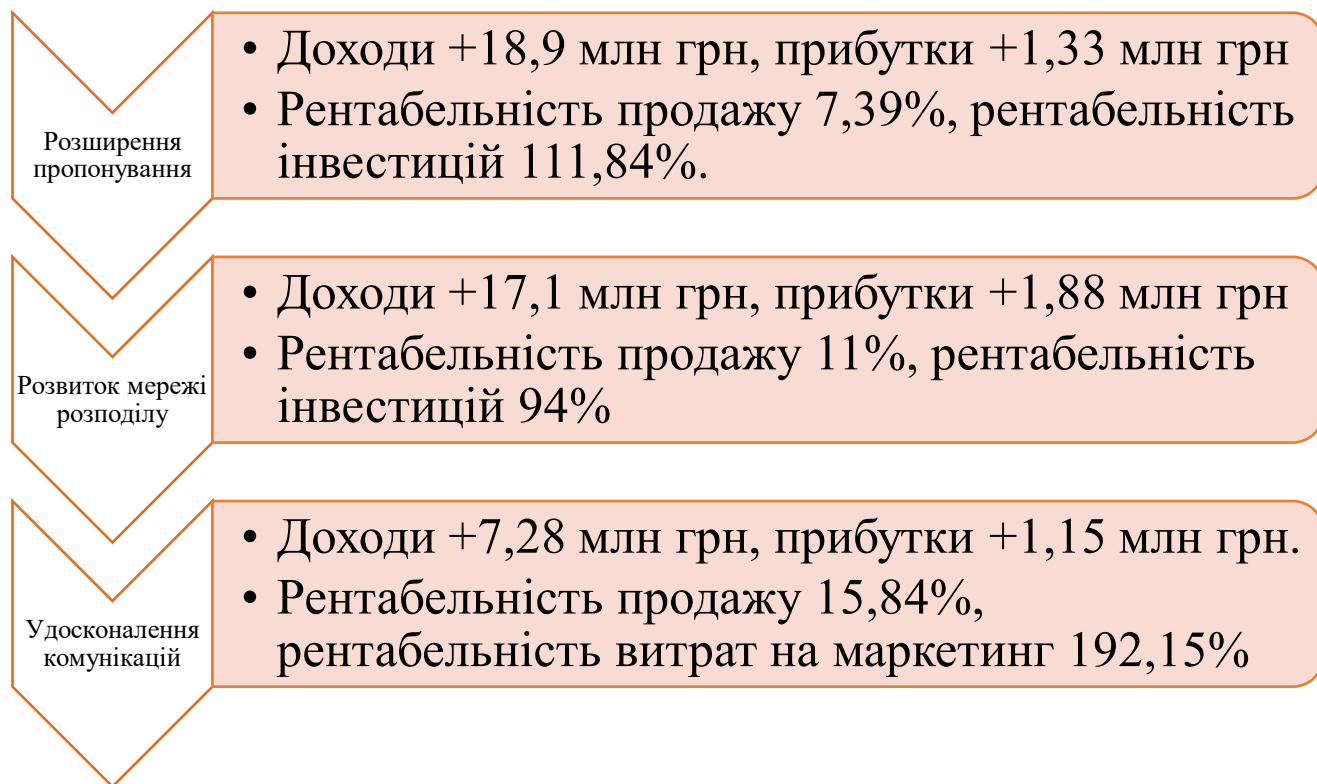


Рисунок 3.7 – Узагальнення наслідків проєктів для ТОВ «АГРО-ОВЕН» на 2024 рік

Джерело: сформовано автором за даними ТОВ «АГРО-ОВЕН»

Підводячи підсумок, зазначимо, що наші рекомендації дозволять суттєво збільшити величину операційних доходів підприємства та рівень його економічного операційного результату. Зростання доходів перевищить 43,3 млн грн до року. По відношенню до показників діяльності підприємства це близько 1,1% до рівня 2023 року. Якщо ж говорити про операційний прибуток, то його зростання очується на рівні 4,5 млн грн, що складає близько +2,5% до його рівня за 2023 рік. Це достатньо суттєве підвищення економічних результатів, яке також свідчить і про підвищення ефективності їх досягнення.

Так, середня ефективність рекомендацій дозволяє отримати рентабельність комерційної діяльності на рівні близько 10,4%. Окупність же досягається фактично до кінця поточного 2024 року. Така результативність, ефективність, а також швидка окупність найкращим чином характеризують економічну доцільність впровадження даних проєктів в діяльність ТОВ «АГРО-ОВЕН».

ВИСНОВКИ

У даній науково-дослідній роботі проведено дослідження маркетингової діяльності підприємств на в секторі взаємодії “бізнес-бізнес”.

У першому розділі ми проаналізували сутність та роль маркетингу у сучасній бізнес-сфері, і прийшли до висновку, що маркетинг є двонаправленим процесом. З одного боку, він приносить користь виробникам, дозволяючи їм максимізувати прибуток, а з іншого - задовольняє потреби споживачів. Аналіз різних підходів до визначення сутності маркетингу дозволив сформулювати власне розуміння цього терміну. Отже, маркетинг є інструментом сталого розвитку підприємства, філософією його бізнесу, спрямованою на задоволення потреб споживачів та досягнення основних цілей підприємства шляхом максимально ефективного використання обмежених ресурсів. Особливо важливою є маркетингова діяльність є у діяльності B2B середовища, що спричинено загальними особливостями сфери його функціонування.

Розглядаючи сутність та місце маркетингу в сучасній бізнесовій діяльності B2B підприємства, ми також розглянули складові комплексу маркетингу. Визначено, що комплекс маркетингу «4P» з метою забезпечення його найкращої відповідності сучасним запитам для різних суб'єктів ринку, які потребували більш ефективних інструментах управління та впливу на поведінку цільової аудиторії модифікувався в комплекс маркетингу «5P» та «7P». Разом з тим, специфіка функціонування B2B підприємства визначає доцільність вибору підходу «7P», через важливість забезпечення максимального впливу на споживача через високу компетентність представників підприємства, оптимізацію процесу взаємодії зі споживачами та важливість фізичного оточення при взаємодії з ним.

Зроблено висновок, що на сьогоднішній день існує велика кількість підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності, що включає, як кількісні, так і якісні показники результативності. Кожен з таких підходів відзначається, як низкою переваг, так і недоліків.

Враховуючи велику кількість підходів та методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності, підприємствам у бізнесовій діяльності B2B підприємства необхідно застосовувати поєднання кількох методів оцінки, інтегруючи кращі практики. Тобто, застосовувати комплексний підхід як на етапі планування, так і на етапі контролю оцінки діяльності.

У другому розділі проаналізовано ТОВ «АГРО-ОВЕН», що є одним з лідерів вітчизняного АПК. Власна унікальна замкнена система бізнес-процесів у поєднанні з досконалою системою забезпечення сировинними та кадровими ресурсами дозволяє зростати на вітчизняних та зарубіжних ринках. Оптимальна структура фінансових ресурсів дозволяє здійснювати інвестиції в процеси виробництва, просування та розподілу продукції та розвивати ринкові позиції на ринку при стабільній прибутковій діяльності.

За рахунок ефективної підсистеми забезпечення вдається мінімізувати ризики від пошкодження логістичних ланцюгів та потенційні кадрові проблеми в діяльності підприємства. За рахунок стабільних ринкових позицій та наявності прибутків підприємство може здійснювати гнучке управління товарною та ціновою політикою, балансує між рівнями попиту на ринку в умовах кризи та реалізувати тиск на конкурентів.

ТОВ «АГРО-ОВЕН» має досить ефективну та розвинену маркетингову діяльність, яка охоплює кожен аспект його функціонування.

Товарна політика підприємства характеризується функціонуванням у сфері тваринництва, перш за все завдяки птахівництву, спрямованому на вирощування м'ясних порід курей. Також у певній мірі присутній яєчний напрямок. Окрім цього, м'ясний напрямок характерний і в контексті вирощування свиней та великої рогатої худоби. Деяка увага також приділяється рослинництву, яке включає вирощування сільськогосподарських культур, таких як пшениця (з орієнтацією на сорти, що використовуються у якості фуражу), кукурудза, соняшник, а також картопля. Крім того, підприємство займається виготовленням комбикормів для власних потреб і має власну збутову мережу. У цілому, продукція відзначається високим рівнем

органічності і забезпечує активне доповнення один одного, що дозволяє ефективно задовольняти потреби цільових споживачів.

Політика підприємства характеризується орієнтацією на середні ринкові показники, але водночас виявляє значну гнучкість для досягнення вищих рівнів прибутків у довгостроковій перспективі через налагодження тісних взаємозв'язків зі споживачами.

Політика розподілу характеризується концентрацією основних виробничих потужностей на території Дніпропетровської області. Основну частку продукції базове підприємство реалізує через збутовий канал другого рівня, який передбачає постачання продукції та сировини головним чином підприємствам харчової промисловості для подальшої переробки та продажу через збутові мережі, а також кінцевим споживачам. Однорівневий канал фокусується на взаємодію з торговими мережами. Трирівневий канал використовується в межах експорту продукції та реалізації на міжнародному ринку. При цьому, безпосередній продаж продукції кінцевим споживачам формує лише невеликий частку доходів, близько 3%, і здійснюється через власну мережу магазинів, яка сконцентрована переважно у великих містах Дніпропетровської області, а також у місті Кременчук Полтавської області.

Комунікаційна політика базового підприємства охоплює всі основні напрямки, що включають рекламну активність, інструменти стимулювання збуту, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю. Основний акцент зроблено на просуванні корпоративного бренду ТОВ «АГРО-ОВЕН». Одночасно значні зусилля спрямовані на формування позитивного іміджу та ефективну реалізацію торгових марок «Золотко» та «Farría», що спеціалізуються на продажу курятини, бренду «Будинок М'яса» (мережа магазинів), а також «Для Своїх» з метою реалізації картоплі.

В третьому розділі визначено, що на сьогоднішній день діяльність ТОВ «АГРО-ОВЕН» характеризується значною кількістю перспективних напрямків розвитку.

По-перше, варто відзначити доцільність удосконалення товарної політики шляхом розширення асортименту мережі власних магазинів «Будинок М'яса». Розвиток має реалізовуватися шляхом розширення асортименту продукції, зокрема, кулінарних виробів, які включають курку гриль та копчену м'ясну продукцію, виготовлену з власної сировини. Це дозволить підвищити рівень взаємодії з існуючими споживачами та привернути нових.

Надзвичайно важливо також забезпечити розширення представництва компанії шляхом відкриття нових торгових точок. У зв'язку з цим, ми рекомендуємо відкриття нового закладу на території міста Полтава, яке відзначається достатньою кількістю платоспроможного попиту та дозволить більш ефективно закріпитися на території Полтавської області.

Окрім цього, необхідно забезпечити формування повноцінного збутового каналу в інтернет-середовищі, спрямованого на дрібно-оптові продажі у сфері HoReCa, попит на продукцію базового підприємства зі сторони яких активно зростає в останні роки. З цією метою нам необхідно забезпечити оптимізацію власного веб-ресурсу, приведення його у відповідність до сучасних норм та стандартів, а також налагодження можливості здійснення дрібно-оптових покупок. Для підвищення ефективності його функціонування за рахунок приваблення цільової аудиторії, необхідно запуснути контекстну рекламу в пошукових мережах, спрямовану на цих споживачів.

Незважаючи на те, що зазначені рекомендації не є глобальними, їх виконання дозволить певною мірою підвищити ефективність функціонування базового підприємства, збільшити рівень його прибутків, а також сформулювати передумови для подальшого розширення.

Наші рекомендації дозволять суттєво збільшити величину операційних доходів підприємства та рівень його економічного операційного результату. Зростання доходів перевищить 43,3 млн грн до року. По відношенню до показників діяльності підприємства це близько 1,1% до рівня 2023 року. Якщо ж говорити про операційний прибуток, то його зростання очкується на рівні 4,5 млн грн, що складає близько +2,5% до його рівня за 2023 рік. Це достатньо суттєве підвищення

економічних результатів, яке також свідчить і про підвищення ефективності їх досягнення.

Так, середня ефективність рекомендацій дозволяє отримати рентабельність комерційної діяльності на рівні близько 10,4%. Окупність же досягається фактично до кінця поточного 2024 року. Така результативність, ефективність, а також швидка окупність найкращим чином характеризують економічну доцільність впровадження даних проєктів в діяльність ТОВ «АГРО-ОВЕН».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 176 с.
3. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 13–20.
4. Промисловий маркетинг : Навч.-метод. Посіб. Для самост. вивчення дисципліни - Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. – 185 с.
5. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
6. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
7. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 248 с.
8. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Основи маркетингу та менеджменту: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – 319 с
11. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.

12. Мельник М.В. Маркетингові процеси в економіці (теорія та практика): монографія / за редакцією Мельника М.В. – Рівне: НУВГП, 2015. – 197 с.
13. Дорошенко Г.О. Комплекс маркетингу. Маркетинг : навчальний посібник ; за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. 412 с.
14. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
15. Кудренко Н. В. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету*. 2017, Вип. 13. С. 210-214.
16. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. Вип. 10. С. 52–56.
17. Косар Н.С., Подарин В.Р. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18 С. 32-42
18. Гірняк О., Андрушків О. Еволюція концепції «комплексу маркетингу». *Формування стратегії соціально-економічного розвитку підприємницьких структур в Україні* : Мат. III Всеукраїн. наук.-практ. конф./ упоряд. А. М. Штангрет; редкол.: О. І. Копилюк, Є. М. Палига та ін. Львів: Укр. акад. друкарства, 2017. С. 51-55
19. Фомішина В.М., Федорова Н.Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. С. 288-293
20. Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 144–148.

21. Герасимьяк Н.В, Ковальчук О.В., Даценко В.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 331-336

22. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.

23. Opendatabot - вебпортал аналітики підприємств та організацій URL: <https://opendatabot.ua/c/25522107> (Дата звернення 28.03 2024 р.)

24. Youcontrol вебпортал аналітики підприємств та організацій URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/25522107/ (Дата звернення 28.03 2024 р.)

25. Офіційний сайт ТОВ «АГРО-ОВЕН» URL: <https://agrooven.com.ua/ua/about/perspective> (Дата звернення 28.03 2024 р.)

26. Інфляційні звіти НБУ URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/report> (Дата звернення 28.03 2024 р.)

27. Державна служба статистики Діяльність підприємств URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/sg/sg_rik/tvar_1990-2020_ue.xls (Дата звернення 28.03 2024 р.)

28. Інфоресурс skilky-skilky. Осб'яги споживання м'яса в Україні URL: <https://skilky-skilky.info/zamist-svynyny-ukraintsi-zbilshyly-spozhyvannia-kuriatyny-ta-ialovychyny-na-1-2-kh/> (Дата звернення 28.03 2024 р.)

29. Огляд газузі від ARGroup. Аналіз ринку в Україні та світі URL: <https://ar-group.kiev.ua/> (Дата звернення 28.03 2024 р.)

30. Сайт мережі магазинів Varus URL: <https://varus.ua/> (Дата звернення 28.03 2024 р.)

31. Сайт мережі магазинів Сільпо URL: shop.silpo.ua (Дата звернення 28.03 2024 р.)

32. Сайт мережі магазинів Novus URL: <https://novus.online/> (Дата звернення 28.03 2024 р.)

33. Сайт мережі магазинів Ашан URL:<https://auchan.zakaz.ua/> (Дата звернення 28.03 2024 р.)

34. Коптильня гарячого копчення КПЕ-3, електрична коптильня професійна, промислова електрокоптильня URL: <https://pauk.kr.ua/ua/p1581154597-koptilnya-goryachego-kopcheniya.html> (Дата звернення 28.03 2024 р.)

35. Грилі для кур та теплові вітрини URL: <https://fullkitchen.com.ua/grili-dlja-kur-i-terlovyje-vitriny>(Дата звернення 28.03 2024 р.)

36. Сервіс Google Maps URL: <https://www.google.com/maps> (Дата звернення 28.03 2024 р.)

37. Результати запиту у пошуковій мережі Google «купити м'ясо оптом» URL: <https://www.google.com.ua/> (Дата звернення 28.03 2024 р.)

ДОДАТКИ

Додаток А

Проблеми та виклики галузі



Зниження попиту серед населення внаслідок падіння купівельної спроможності та вимушеної міграції.



Переміщення виробничих потужностей із регіонів, де були або тривають бойові дії.



Ускладнена логістика у зв'язку із заблокованими портами та її подорожчання.



Недостатня держпідтримка переробників на період війни зі сторони Уряду.



Скорочення кількості ВРХ та зростання собівартості головної продукції стримують розвиток галузі.



Порушення основних виробничих процесів через перепади та відсутність електроенергії.



Брак обігових коштів для оплати праці й інших операційних витрат.



Складна сертифікація відповідності продукції вимогам і стандартам країн ЄС.

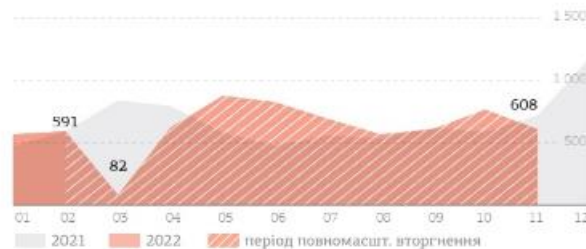


Експорт м'ясної продукції, т

8,0 тис. т 2021

6,8 тис. т 11 міс. 2022

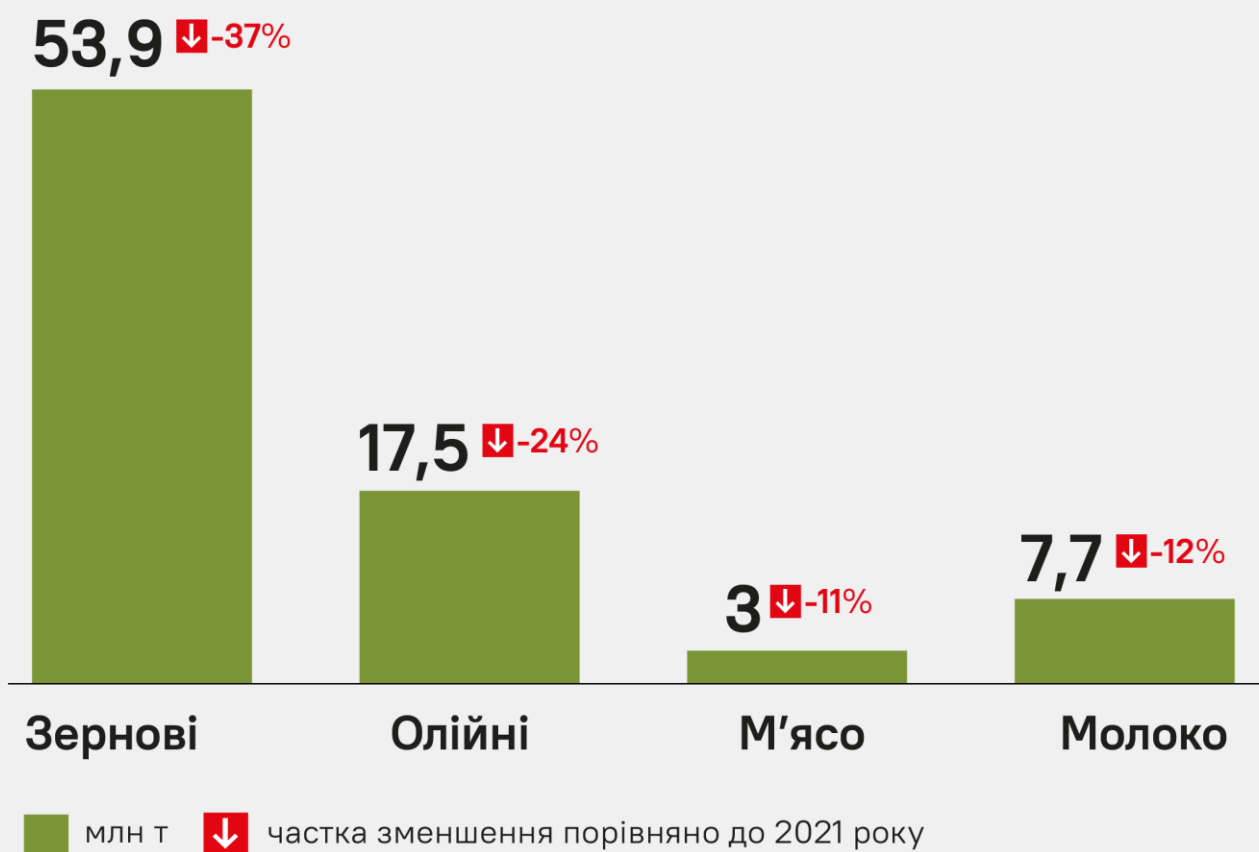
+0,5% до відп. пер. 2021



Топ напрямів експорту, млн \$

Країна	2021	11 міс. 2022
Нідерланди	5,1	10,1
Грузія	2,3	
Нігерія	1,7	
Молдова	1,2	
Азербайд	1,2	
Інші	6,3	
Румунія		3,2
Грузія		2,2
Азербайд		1,2
Гана		0,9
Інші		4,9

Рисунок А1. Зміни в галузі м'ясопродукції за 2022 рік

Forbes | Агропромисловий комплекс**Наскільки скоротилося виробництво агропродукції в 2022 році, млн т**

Джерело: Український клуб аграрного бізнесу

Рисунок Б2. Динаміка скорочення виробництва продукції тваринництва за 2022 рік