

**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: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Маркетинг в бізнесовій діяльності підприємства B2B »**

здобувача Наконечної Наталії Вікторівни _____

(підпис)

Науковий керівник: Зимбалецька Юлія Вікторівна

(підпис)

**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 В БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО В2В ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність та особливості маркетингу в бізнесовій діяльності сучасного В2В підприємства.....	6
1.2 Методи та особливості оцінки ефективності маркетингу в бізнесовій діяльності сучасного В2В підприємства.....	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЗОРЯ»	23
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства.....	23
2.2. Аналіз маркетингу в бізнесовій діяльності підприємства.....	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ У БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЗОРЯ»	50
3.1 Пропозиції щодо удосконалення існуючої системи маркетингу в бізнесовій діяльності підприємства	50
3.2 Розрахунок прогнозної ефективності заходів та пропозицій.....	63
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

З кожним роком роль маркетингу у сфері бізнесу лише збільшується, особливо в періоди швидкозмінного та динамічного середовища. Кожна галузь бізнесу має свою унікальну специфіку маркетингу, проте використання маркетингових інструментів стає необхідною складовою будь-якої діяльності. Сучасний маркетинг визнається ключовим елементом успішного функціонування підприємств різних типів та галузей.

Актуальність дослідження маркетингової діяльності з системного підходу залишається важливою для як теоретичних, так і практичних досліджень. Різноманітні підходи до розуміння ролі маркетингу в бізнесі розходяться у своїх поглядах на структуру та ефективність маркетингової діяльності. Традиційні концепції маркетингу, такі як маркетинговий мікс 4P, розширюються до 5P у роздрібній торгівлі та до 7P у сфері послуг. Проте навіть такі стандартні моделі не можуть гарантувати єдину оптимальну стратегію маркетингу. У контексті комплексного маркетингу кожна компанія розробляє власну унікальну модель маркетингу, спрямовану на досягнення конкурентних переваг та формування відповідного позиціонування на ринку. При розробці таких підходів досить важливо і враховувати особливості функціонування B2B підприємств, що мають низку специфічних особливостей сформованих сферою діяльності.

Подальші дослідження в галузі аналізу маркетингу у бізнесі є актуальним, особливо в межах функціонування підприємств у B2B сфері. Вітчизняні компанії використовують різноманітні стратегії маркетингу у своїй діяльності. Деякі з них надають перевагу традиційним концепціям маркетингу, спрямованим на виробничі, товарні або збутові аспекти. 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.

Маркетингова діяльність з позиції тих чи інших аспектів бізнесу B2B-середовища досліджувалась значною кількістю фахівців, серед них варто виділити: 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., Пилипчука В. П., Павленка А. Ф., Окландера М. А., Шульгіної Л.М. та інших.

Метою цієї кваліфікаційної роботи є формування пропозицій з вдосконалення маркетингової діяльності сучасного вітчизняного B2B підприємства.

Завдання для досягнення поставленої мети включає наступні етапи:

- визначення специфічних особливостей та сутності маркетингової діяльності в бізнес-середовищі B2B підприємства;
- дослідження основних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності у B2B секторі;
- надання загальної характеристики господарської діяльності підприємства;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності у B2B секторі;
- розроблення комплексу заходів з удосконалення маркетингової стратегії підприємства;
- проведення розрахунку прогнозованої ефективності впровадження запропонованих рекомендацій.

Предметом розгляду у даній кваліфікаційній роботі є стратегічне планування у маркетингу та його складові елементи, а також механізми оцінки результативності в контексті промислової діяльності підприємства.

Об'єктом аналізу є маркетингові практики, що використовуються у діяльності сТОВ "Зоря".

Для підготовки роботи використовується широкий спектр джерел інформації. Практичний аналіз та розробка рекомендацій ґрунтуються на даних з управлінського та фінансового обліку сТОВ "Зоря", офіційних статистичних даних

від державних служб, експертних публікацій та галузевих звітів. Для прогнозування результатів використовуються дані аналітичних сервісів.

Теоретична база підтримується підручниками, монографіями, науковими статтями та тезами міжнародних конференцій. Дослідження використовує різноманітні методи, включаючи аналіз, синтез, індукцію та дедукцію, з особливим акцентом на системний підхід до теми.

Також застосовуються методи відносних величин для аналізу динаміки, структури та порівняння показників. Для узагальнення використовується SWOT-аналіз. Для прогнозування використовуються методи прогнозування за трендами, прості статистичні методи та прогнозування на основі експертної аналітики.

Отримані результати представлені у вигляді графіків та аналітичних таблиць, з використанням пакету програмного забезпечення для офісної роботи.

Значущість даної роботи для теорії маркетингу проявляється у систематизації та узагальненні ключових категорій маркетингу, які застосовуються у бізнесовій практиці сучасних B2B підприємств. Щодо її практичної важливості, вона полягає у економічній обґрунтованості використання розроблених пропозицій у функціонуванні B2B підприємства сТОВ "Зоря" з метою підвищення ефективності його діяльності та досягнення стратегічних цілей сталого розвитку.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО В2В ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та особливості маркетингу в бізнесовій діяльності сучасного В2В підприємства

Характеризуючи специфіку діяльності сучасного підприємства ми можемо назначити що вітчизняний бізнес-середовище характеризується на сьогоднішній день значним проявом кризових явищ що спричинені початком повномасштабних військових дій на території України Окрім цього Дана ситуація загострила й інші наявні проблеми що мали місце протягом останніх років а саме загальна динамічність та непередбачуваність розвитку ринкового середовища і значний рівень конкурентної боротьби. Значних умовах високого рівня турбулентності важливою задачею будь-якого підприємства стає забезпечення збереження наявних позицій та їх поліпшення в контексті забезпечення гострокового рівня росту та розвитку. Особливо важливим даний напрямок діяльності є для підприємств що функціонують у сфері В2В яке характеризується меншою кількістю користувачів а також значною цінністю кожного з них.

Ключовим інструментом забезпечує довгострокового розвитку будь-якого підприємства є використання маркетингових методів та інструментів що є гарантом забезпечення підвищення загальної гнучкості та ефективності функціонування а отже і конкурентоспроможності за рахунок кращого охоплення цільової Аудиторія та забезпечення якісної взаємодії з нею.

Незважаючи на звичайно важливість маркетингу на сьогоднішній день немає єдиного трактування даного поняття через його загальну широту та розпливчатість з метою кращого розуміння сутності даного поняття пропонуємо розглянути основні підходи зі сторони провідних зарубіжних та вітчизняних науковців (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи до трактування маркетингу з різних позицій авторів

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Галузь, спрямована на задоволення потреб споживачів через обмін, що надає більший комфорт, ніж його конкуренти.
Т. Левід	Сфера діяльності, що орієнтована на збір інформації про потреби та запити споживачів для їхнього кращого задоволення за допомогою товарів і послуг.
Ж. Ламбен	Категорія соціального процесу, спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом обміну грошей на товари та послуги.
Дж. Стейнер	Стратегічне завдання функціонування бізнес-організації в межах планування та реалізації власної діяльності з метою отримання прибутку.
Ж. Мафферт	Маркетингова діяльність, яка виступає як специфічний вид науки про обмін між продавцем та покупцем, а також як напрям діяльності, спрямований на максимальне прискорення процесу для задоволення потреб споживачів у товарі чи послугі.
Д. Траут, Є. Райнс	Форма війни на території ринкового середовища з конкуруючими компаніями з метою отримання перемоги, тобто лідерства на ринку та максимального рівня прибутку
О. М. Азарян	Процес, спрямований на формування найефективнішого підходу до ціноутворення, розподілу та просування товарів і послуг через взаємовигідний обмін для задоволення потреб споживачів.
В. Демидов, П. Зав'ялов	Маркетинг як процес пошуку та розкриття потреб споживачів з метою їхнього максимального задоволення через обмін.
А. П. Присухін	Процес бізнес-діяльності та філософія, що визначає систему мислення для формування загальної ідеології функціонування підприємства в умовах ринкового середовища.
Г.Г. Абрамишвілі	Специфічний вид філософської діяльності, що використовується для досягнення найкращих результатів у функціонуванні підприємства та його сталого розвитку в сучасному середовищі.
Дж. Р. Еванс та Б. Берман	Форма управління різними напрямками діяльності організації з метою ефективного виявлення та задоволення потреб цільової аудиторії через обмін.
А. А. Браверман	Інструмент для формування ринкового середовища та інтеграції діяльності підприємств до нього через залучення інвестицій.
Ю. В. Пашкус	Комплексне поняття, що включає різноманітні види діяльності підприємства з метою встановлення ефективної комунікації між підприємством та його цільовою аудиторією для задоволення потреб споживача та досягнення прибутку.
В.Є. Хруцький	Сукупність різноманітних напрямків діяльності підприємства, що включає дослідження ринку, здійснення продажів, формування специфіки виробництва, ціноутворення, розподілу та просування товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача.

Джерело: [1]; [2]; [3]; [4]; [5]; [6].

Хоча існують різні підходи до визначення маркетингу, проте можна зазначити, що в більшості випадків вони мають схожий характер і спрямовані на дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства для

виявлення потреб споживачів та максимального їх задоволення за допомогою наявних ресурсів, що дозволяє отримати більший прибуток порівняно з конкурентами.

Згідно з підходом П. Друкера, головною метою маркетингової діяльності є глибоке розуміння потреб споживачів та їх ефективне задоволення, що призводить до того, що зусилля збуту стають зайвими. Товар чи послуга, завдяки своїм якісним характеристикам, просуваються самі себе [7, с. 21].

Необхідно зазначити, що загальне трактування та розуміння маркетингу не є статичним, воно постійно розвивається відповідно до змін у ринковому середовищі. Крім того, сама специфіка маркетингу в значній мірі залежить від особливостей підприємства та ринку, на якому воно діє, зокрема варто відзначити загальну відмінність між ринками B2C та B2B.

Так, специфіка функціонування підприємства у секторі B2C визначається основною орієнтацією на кінцевого споживача, які як правило є фізичними особами. Обсяг угод зазвичай є невеликим, а частота їх проведення висока через велику кількість споживачів. У випадку такої взаємодії споживач досить швидко приймає рішення, яке часто є спонтанним. Основними комунікаційними каналами для взаємодії з аудиторією виступають ті, що охоплюють якнайбільшу кількість споживачів. Основними цілями маркетингу в даному контексті є забезпечення загального підвищення обізнаності про бренд та стимулювання продажів. При цьому загальна стратегія орієнтується на емоції та враження, а загальний рівень важливості клієнта в цьому секторі є відносно невисоким, так само як і середня тривалість співпраці [8, с. 22].

У той же час, сектор B2B характеризується в основному невеликою кількістю клієнтів, які, як правило, є юридичними особами та підприємствами. Кожен клієнт відзначається високою ступенем важливості через великі розміри угод, можливість встановлення довгострокової взаємодії та відносно рідкі загальні показники частоти таких угод. В даному випадку процес прийняття рішення є вагомим і охоплює декількох осіб, на яких необхідно чинити вплив, допомагаючи забезпечити підвищення обізнаності клієнтів про бренд та формування їх

лояльності. Орієнтація відбувається на підтримку відносин, а специфіка інформаційного впливу орієнтується на логіку, інформативність та демонстрацію переваг продукції. Основними каналами впливу виступають спеціалізовані галузеві видання, мережі контактів, виставкова діяльність, а також специфічні види рекламної активності, зокрема онлайн з відповідним таргетингом та налаштуванням тощо.

Отже, визначаються специфічні особливості маркетингової діяльності у секторі B2B. Можна зазначити більшу вагомість у необхідності забезпечення задоволення потреб споживачів, що пов'язано з їх більш вагомою роллю в контексті невеликої кількості та вагомості кожного з них через великі обсяги закупівель продукції. Підприємство має використовувати значну кількість різноманітних засобів маркетингового впливу, специфіка яких залежить від особливостей самого ринку, зокрема споживачів, партнерів, постачальників, конкурентів, а також впливу факторів зовнішнього середовища [9, с. 42].

Для забезпечення успішної діяльності підприємства в довгостроковій перспективі необхідно витратити значні ресурси на підтримку та розвиток маркетингової діяльності. Разом з тим, необхідно зазначити, що подібний підхід більшою мірою є характерним для зарубіжних підприємств, у той час як вітчизняні компанії досить часто ігнорують комплексне застосування маркетингових методів та інструментів, а їх маркетингова діяльність в основному представлена фрагментарно. В результаті цього значною мірою знижується загальний рівень конкурентоспроможності та гнучкості функціонування підприємства, особливо у секторі B2B.

З метою забезпечення ефективного функціонування системи маркетингу вона має відзначатися якісною системою управління, яка має виконувати чотири ключові функції, а саме аналітичну, виробничу, збутову та управлінську (рис. 1.1).

Так, специфіка аналітичної функції полягає в забезпеченні якісного та усестороннього дослідження ринкового середовища та всіх його факторів, як чинники мікросередовища (конкуренти, споживачі, постачальники, партнери), на які підприємства мають вплив, так і макрочинників (законодавство, стан

економіки, специфіка технічного розвитку, загальні моди та вподобання споживачів і т.д.).

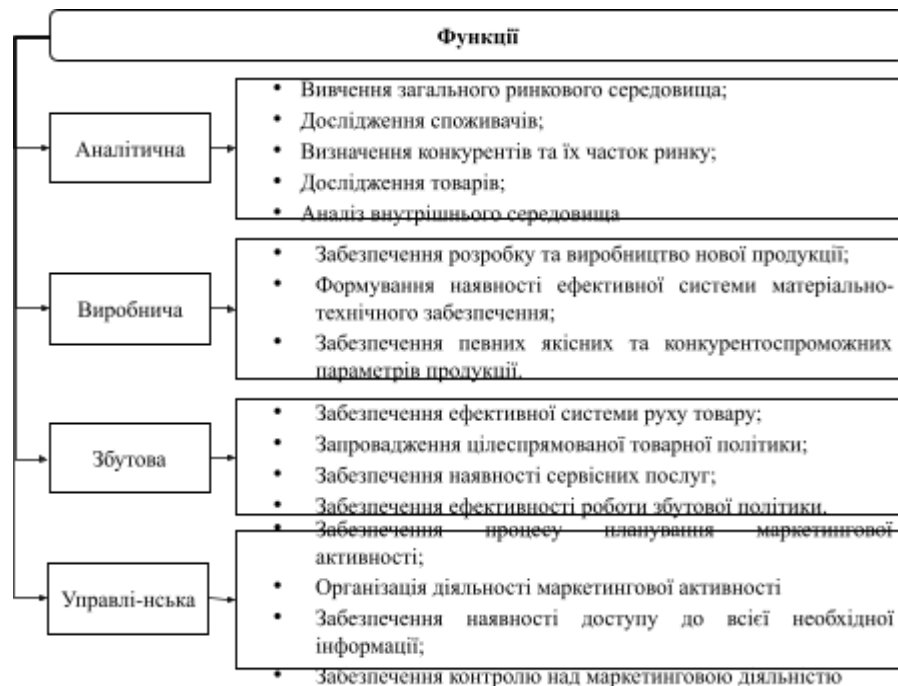


Рисунок 1.1 – Функції маркетингу в діяльності підприємства сфери В2В

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

Окрім цього, необхідно забезпечити якісне дослідження споживачів для їх максимально ефективного виокремлення з метою здійснення подальшого більш ефективного впливу та кращого задоволення їх потреб. В даному контексті необхідно постійно проводити дослідження і в рамках товарів, кращих пропозицій. Також необхідно забезпечити постійне дослідження та моніторинг конкурентного середовища з метою визначення їх сильних та слабких сторін і розроблення відповідно до цього власної конкурентної стратегії розвитку.

Окрім зовнішнього середовища, надзвичайно важливим є дослідження і внутрішнього, з метою визначення ефективності наявних процесів функціонування підприємства, його загальних можливостей та ресурсів, які є вихідною точкою для визначення стратегії та планування маркетингових заходів [12, с.93].

Можливість виробничої стратегії полягає в необхідності розробки та формування такого асортименту продукції, щоб найкращим чином задовольнити потреби споживачів. Ця діяльність має відбуватися на основі наявних аналітичних даних та оцінці ефективності реалізації того чи іншого виду продукції. Незважаючи на це, успішне функціонування та розвиток підприємства неможливі без проведення постійного процесу розширення та диверсифікації товарного асортименту, що є необхідним для кращого задоволення потреб споживачів і забезпечує найвищий рівень конкурентоспроможності, а відтак і прибутку.

Для забезпечення ефективного процесу виробництва необхідно сформувати якісну систему матеріально-технічного забезпечення, що має постійно та безперервно функціонувати. Продукція має характеризуватись значною кількістю параметрів, що визначатимуть її якість та конкурентоспроможність, а також має виділятися серед аналогів конкурентів та привертати увагу цільової аудиторії, в тому числі за рахунок розширення основної продукції через надання додаткових послуг, наприклад, гарантій, кредитів тощо.

Однією з найважливіших функцій маркетингової діяльності, особливо у секторі B2B, є вантажні перевезення, що забезпечують ефективне переміщення товару від виробника до кінцевого споживача. Кожному підприємству необхідно сформувати ефективну виробничу систему, що характеризується високою ефективністю, зокрема, для розрахунків у регіонах, де послуга розрахунку широко поширена і визнана кінцевими споживачами. Система продажів компанії повинна охоплювати всі цільові аудиторії, щоб забезпечити максимальне зростання продажів. У цьому контексті дуже важливо встановлювати та підтримувати комунікаційні зв'язки з посередниками та партнерами. Крім того, слід відзначити надзвичайну важливість надання послуги, що дозволяє збільшити навантаження серед конкурентів та забезпечити максимальні показники реалізації. Також необхідно забезпечити систему реалізації споживчих покупок та сприяти формуванню довгострокового співробітництва між споживачем та підприємством. Цей аспект є особливо важливим для успішного функціонування в секторі B2B. [8].

Окрім того, ефективний збут визначає необхідність проведення якісної комунікаційної політики, яка виокремить продукцію підприємства серед подібних пропозицій і виробників. За допомогою комунікаційних інструментів ми зможемо передати всю необхідну інформацію до цільової аудиторії з метою переконання її в придбанні саме продукції базового підприємства.

Загальний обсяг та складність маркетингової структури визначають необхідність ефективного управлінського керівництва, яке має забезпечити процес планування маркетингових активностей, організацію їх діяльності, визначення відповідальних осіб за реалізацію цих дій та їх ролі в загальній управлінській структурі компанії. Також необхідно забезпечити ефективне функціонування інформаційної системи, що дозволить отримати всю необхідну інформацію для ефективного функціонування аналітичної функції. Крім того, необхідно забезпечити якісний контроль над усією маркетинговою діяльністю. Таким чином, управлінська функція забезпечує ефективне виконання своїх обов'язків щодо аналітичної, виробничої та збутової функцій [8, с.112].

Аналізуючи специфіку маркетингової діяльності підприємства, вкрай важливим є відзначити такий компонент, як комплекс маркетингу, що є зручним інструментом для розподілу загального обсягу маркетингової діяльності на основні напрямки функціонування підприємства. Класичний комплекс маркетингу, розроблений Дж. Маккарті, отримав назву «4P». Його основними складовими є продуктова політика, цінова політика, політика розподілу та політика просування [12, с. 32].

Продуктова політика відповідає за формування та управління продуктовим асортиментом з метою максимального задоволення потреб. Цей компонент також займає центральне місце в маркетинговій діяльності підприємств сектору B2B через визначення загальної специфіки їх функціонування, що впливає на формування інших компонентів маркетингового комплексу [13, с. 49].

Вагому роль відіграє також цінова політика, яка є важливим інструментом регулювання рівня попиту на продукцію та його позиціонування. Крім того, цінова політика визначає загальний рівень прибутку підприємства [15].

Політика розподілу характеризується відповідальністю за формування та підтримку функціонування збутових каналів, визначення основних посередників, а також загальних показників довжини та широти каналів. Ці канали слугують для забезпечення найширшого охоплення цільової аудиторії та надання їй доступу до продукції, що реалізується компанією [16].

Комунікаційна політика відповідає за встановлення та підтримку взаємозв'язку з цільовою аудиторією для забезпечення максимально швидкого процесу обміну інформацією. Ця політика відзначається загальною широтою, що дозволяє формувати комплекс маркетингових комунікацій. Він включає такі складові, як реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю [17].

Стандартний комплекс маркетингу не в повній мірі відповідає вимогам функціонування сучасних підприємств, зокрема сектору B2B, оскільки не враховує деяких аспектів сучасного ринку. Таким чином, разом з розвитком ринкового середовища відбувався і розвиток маркетингового комплексу. Окрім цього, застосування різних підходів для формування комплексу маркетингу характерне і для підприємств, що функціонують у різних сферах діяльності (рис. 1.2).

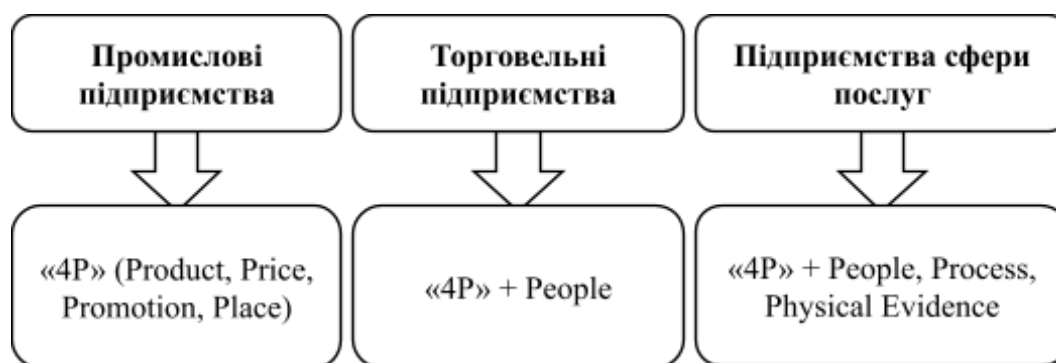


Рисунок 1.2 – Специфіка маркетингового комплексу для підприємств різного напрямку діяльності

Джерело: [18]; [19]

З розширенням класичного маркетинг-мікс, з нього, в першу чергу, був виокремлений ще один компонент – «люди», що включає працівників компанії, а також всіх людей, які можуть мати вплив на покупця в контексті придбання ним наших товарів чи послуг. У подальшому розвитку маркетингового комплексу також призвів до виокремлення ще двох компонентів, а саме «процес» та «фізичне оточення».

Складова «процес» визначає загальну специфіку встановлення та підтримки взаємодії між споживачем та базовим підприємством. Від легкості та зручності даного процесу в значній мірі залежить якість та тривалість взаємодії. Компонент «фізичне середовище» виконує функцію упаковки, тобто характеризує зовнішній вигляд представництва підприємства, що може впливати на формування загального уявлення споживача, його ступеня довіри, рівня лояльності тощо.

Зважаючи на специфіку діяльності підприємств у секторі B2B, варто зазначити, що найбільш доцільним для їх функціонування є підхід 7P, який включає крім стандартних елементів важливий компонент, пов'язаний з людьми. Це проявляється у прямих продажах та встановленні та підтримці безпосередніх зв'язків з представниками фірми. Елемент «процес» проявляється у необхідності забезпечення найкращого підходу до встановлення та взаємодії з постачальником, а також «фізичне середовище», що може характеризувати офіс підприємства, зовнішній вигляд його представників, оформлення його комунікаційних представництв в Інтернеті, що формують загальний імідж компанії та можуть підвищити ступінь довіри зі сторони споживача та можуть збільшити або зменшити вірогідність ефективної взаємодії з ним.

Необхідно зазначити, що забезпечення реалізації діяльності підприємства в межах маркетингового комплексу відбувається лише після визначення специфіки та формування основних його елементів. Досить важливим є забезпечення комплексності здійснення маркетингового впливу завдяки якісним взаємодіям окремих його складових, їх єдиної спрямованості на досягнення стратегічних цілей та завдань.

1.2 Методи та особливості оцінки ефективності маркетингу в бізнесовій діяльності сучасного B2B підприємства

Для ефективного функціонування маркетингової стратегії в умовах сучасного динамічного середовища необхідно максимально забезпечити його продуктивність та результативність. Цей аспект забезпечує достатню гнучкість та адаптивність, що є ключовими для збереження конкурентоспроможності.

Особливо важливим є ефективний маркетинг для підприємств сектору B2B. Цей сектор характеризується високим рівнем конкуренції через обмежену аудиторію, кожен клієнт якої має велике значення. Тому потрібно забезпечувати постійний контакт не лише з потенційними, а й з наявними клієнтами для підтримання довгострокового та результативного спілкування з ними.

Важливість цього підкреслюється тим, що утримання існуючого клієнта є значно вигіднішим для підприємства, ніж залучення нового, а тим більше – ніж повернення втраченого. У зв'язку з цим необхідно забезпечити найвищу якість маркетингової взаємодії, що передбачає використання різноманітних методів та інструментів.

Використання широкого спектру маркетингових інструментів створює потребу в постійному моніторингу та оцінці їхньої ефективності, яка визначає загальний успіх маркетингової стратегії. При проведенні економічної оцінки ефективності маркетингу ми ставимо перед собою дві основні мети. По-перше, ми робимо аналіз загальної ефективності маркетингу на етапі планування, щоб вибрати найбільш оптимальний варіант серед доступних альтернатив. По-друге, ми визначаємо кінцевий результат застосування маркетингових стратегій після певного часового проміжку для порівняння запланованих та фактичних показників їх ефективності [20].

У цьому випадку, враховуючи специфіку маркетингової діяльності і загальну різноманітність, відсутність єдиного підходу до оцінки ефективності такої діяльності, пропонуємо розглянути основні підходи, які запропоновані деякими науковцями.

Згідно з думкою Л. В. Балабанової, ефективність маркетингової діяльності оцінюється за кількома ключовими напрямками: аналіз споживачів, показників інтеграції маркетингу, особливостей стратегічної орієнтації, оперативної ефективності та інформаційної бази.

Підхід М. В. Конишева та Н. К. Мойсеева полягає в оцінці ефективності маркетингу на основі показників, що відображають функції дослідження ринку, продуктової політики, політики розподілу, комунікаційної активності, а також загальних показників, таких як прибутковість, динаміка розвитку та ринкова частка.

Визначення Г. Асселя полягає у розумінні маркетингової ефективності як співвідношення між витратами на маркетинг та отриманим результатом.

Підхід Ф. Котлера та К. Келлера підкреслює необхідність уваги до взаємозв'язку між ефективністю маркетингу та чинниками зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

За думкою Н. В. Бутенка, процес оцінки ефективності маркетингу відбувається за показниками ефективності виконання обов'язків маркетологів.

Аналізуючи погляд Дж. Лендсколда, найкращим показником ефективності маркетингової діяльності є рентабельність інвестицій, яка характеризується загальною комплексністю та в межах співвідношення рівня інвестицій та отриманих внаслідок них прибутків [21].

Таким чином, визначення загальної різноманітності підходів та трактувань щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності відкриває можливість виділення значної кількості методів, які умовно можна поділити на декілька основних груп, які включають якісні, кількісні, соціологічні та бальні методи (рис. 1.3).

Аналізуючи специфіку якісних методів, ми можемо відзначити їх орієнтацію на проведення комплексного дослідження в рамках маркетингового аудиту, що передбачає аналіз зовнішнього середовища, тобто ідентифікацію потенційних загроз і можливостей з метою визначення відповідності маркетингової діяльності базового підприємства їм. Найбільш ефективне

використання таких методів спостерігається при аналізі особливостей маркетингової політики в сфері зв'язків з громадськістю, таких як проведення різноманітних PR-кампаній, формування та оцінка іміджу, дослідження рівня лояльності споживачів тощо. Іншими словами, напрямки маркетингової діяльності, що не завжди можна оцінити математичним методом.

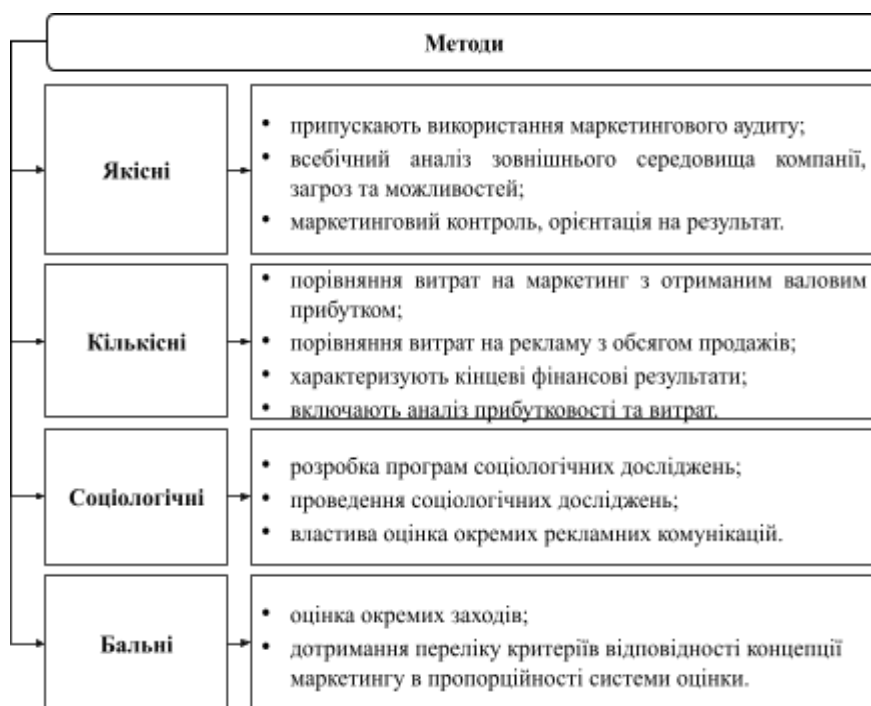


Рисунок 1.3 – Методи оцінювання ефективності маркетингу підприємства сфери B2B

Джерело: [19]

Серед недоліків використання таких методів можна відзначити їх використання лише для короткострокової перспективи, а також високий рівень впливу людського фактору через загальну розмитість та неточність деяких показників, які підлягають оцінці.

Надзвичайно ефективними є кількісні методи оцінки, що ґрунтуються на наявних статистичних даних і можуть активно використовуватися на протязі тривалого часу, дозволяючи порівняти їх із поточними даними. Зазвичай ці методи спрямовані на визначення фінансової ефективності використання маркетингових інструментів і методів. Вони можуть застосовуватися як для визначення

ефективності окремих напрямків маркетингу, так і для оцінки маркетингу в цілому, що значно підвищує ефективність управління в межах визначення ролі окремих компонентів у загальній стратегії маркетингу підприємства. Однак ця перевага може бути недоліком у тому, що може ускладнити систему оцінки ефективності та підрахунку в межах окремих методів і інструментів.

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.

Окрім вищезгаданого підходу, можна використовувати значну кількість інших показників, що визначаються на основі КРІ, та порівнювати їх з реально досягнутими показниками діяльності у різних напрямках.

Особливістю соціологічних методів є поєднання як кількісного, так і якісного підходів. Таким чином, на основі фактичних даних здійснюється загальне дослідження, яке доповнюється якісною оцінкою. Основною перевагою цього підходу є поєднання переваг якісних, так і кількісних методів оцінки ефективності маркетингу. Він дозволяє враховувати як фактичні показники діяльності підприємства, так і аналізувати, наприклад, ефективність здійснення психологічного впливу на цільову аудиторію. Однак цей вид оцінки ефективності маркетингової діяльності характеризується достатньо високим рівнем суб'єктивності оцінки.

Досить цікавим підходом є бальний метод, який полягає в оцінці окремих напрямків діяльності шляхом визначення індивідуальних показників ефективності, що відображають досягнення стратегічних цілей організації. Крім того, використання бального методу дозволяє ефективно оцінювати як окремі складові напрямки маркетингової діяльності, так і її в цілому. Однак такий підхід

також характеризується високим рівнем суб'єктивності при оцінці через значний вплив думки експертів на результати [21].

Сфера B2B часто використовує всі вищезазначені методи, що дозволяє максимально широко охопити маркетингову діяльність підприємства та здійснити оцінку ефективності її функціонування з різних сторін, що дає можливість найбільш об'єктивно розглянути зазначене питання. Незважаючи на важливість кількісних показників ефективності маркетингової діяльності підприємства, для компанії, що діє у сфері B2B, надзвичайно важливий і суб'єктивний характер оцінки, який може визначити рівень задоволеності споживачів, показники їх лояльності, загальний рівень відомостей та сприйняття підприємства на ринку, де воно діє, тощо.

Широта маркетингової діяльності визначає і широту можливих підходів для здійснення оцінки її ефективності, що може відбуватися в межах ефективності виконання окремих функцій, ефективності використання наявних ресурсів тощо; при цьому оцінка може проводитися як на основі дослідження ефективності провадження маркетингової діяльності на тактичному, так і стратегічному рівні.

Визначаючи специфіку стратегічного управління маркетинговою діяльністю, ми можемо вказати на важливість таких показників, як чіткість поставлених цілей, динамічні показники прибутковості, рентабельності інвестицій, розмір частки ринку та її зміна, показники, що пов'язані з загальною конкурентоспроможністю продукції, ділова репутація підприємства та його імідж, показники лояльності споживачів, загальний рівень технологічного розвитку, показники інвестування в нові товари та послуги, безпечність, дослідження показників довічної цінності клієнтів.

Окрім цього, надзвичайно важливе проведення дослідження ефективності функціонування маркетингового відділу та його організації, що може відбуватися в межах дослідження рівня інтеграції маркетингу у відділ, структуру функціональних підрозділів, якість взаємодії з іншими відділами, показники його гнучкості, якісні характеристики його роботи тощо.

Звичайно, важливу роль відіграє загальний рівень мотивації працівників у контексті їхнього доходу за відділами, рівень задоволеності роботою, кількість пропозицій щодо удосконалення функціонування підприємства, які надходять від кожної особи тощо.

У межах реалізації тактичних планів та оцінки їх ефективності маркетингової діяльності ми можемо визначити доцільність дослідження таких показників, як загальні обсяги продажу, рівень доходу від реалізації товарів чи послуг, загальні показники рентабельності як в межах всього товарного асортименту, так і в окремих групах та напрямках продукції, показники прибутковості сегменту, кількість нових клієнтів, оцінка скарг та рекламаций, показники в сфері знижок та повернення коштів, своєчасність доставки, відповідність між показником ціни та якістю, рівень сервісу, ефективність маркетингових комунікацій у конкретний момент часу, специфіка функціонування та ефективність виробників продажів тощо [22, с. 87].

Таким чином, оцінка ефективності функціонування підприємств значною мірою залежатиме від загальної специфіки їхньої діяльності, а також від моделі та концепції управління маркетинговою діяльністю, в межах якої будуть враховуватися ті чи інші показники ефективності. Наприклад, при застосуванні маркетингової концепції, заснованої на інтенсифікації комерційних зусиль, в першу чергу важливо зосередити увагу на показниках обсягів продажів, охоплення ринку та прибутків. У разі провадження маркетингу на основі класичного підходу, основна увага буде приділятися показникам ефективності дослідження потреб споживачів та якості їхнього задоволення, включаючи оцінку лояльності, довічної цінності, якісних характеристик товару, його ціни та обслуговування. Крім того, при такому підході можливе дослідження ефективності діяльності маркетингу шляхом визначення ефективності окремих складових його маркетингового комплексу.

Оцінювання ефективності маркетингових ініціатив можливе через застосування спеціалізованої системи критеріїв, пов'язаних з управлінням маркетинговими ресурсами. Вибір показників для аналізу залежить від типу

ресурсів. Так, для оцінки використання фінансів аналізують маркетингові витрати та бюджет, в той час як ефективність використання часу вимірюється через потрібну кількість часу для реалізації маркетингових заходів. Для оцінки використання інформаційних ресурсів важливим є аналіз частоти маркетингових досліджень та інших ключових аспектів [20, с. 128].

Враховуючи різноманіття доступних методів оцінювання маркетингової ефективності, для бізнес-сфери критично важливим є використання міксу різних методик та інтеграція перевірених практик. Це передбачає комплексний підхід як у фазі планування, так і при контролі та оцінюванні виконання.

Таким чином, у цьому розділі ми детально розглянули значення та функції маркетингу у сучасному бізнес-контексті, дійшовши висновку, що маркетинг є взаємовигідним процесом. З одного боку, він сприяє збільшенню прибутків виробників, а з іншого — задовольняє потреби споживачів. Аналізуючи різні погляди на сутність маркетингу, ми сформулювали власне бачення: маркетинг служить інструментом для сталого розвитку компанії, вбираючи в себе філософію бізнесу, орієнтовану на задоволення потреб споживачів та досягнення ключових цілей організації через оптимальне використання обмежених ресурсів. Маркетингова активність набуває особливого значення в секторі B2B, що обумовлено специфікою цієї сфери.

У процесі аналізу ролі та значення маркетингу в діяльності B2B компаній, ми дослідили елементи маркетингового комплексу. Встановлено, що традиційний маркетинговий комплекс «4P» еволюціонував у відповідь на нові потреби ринку, призводячи до появи розширених моделей «5P» та «7P», які надають інструменти для більш ефективного управління та впливу на цільову аудиторію. Особливо для B2B компаній актуальним є застосування моделі «7P», яка забезпечує максимальний вплив на клієнтів через професійність персоналу, оптимізацію взаємодії з клієнтами та значення фізичного середовища у цих взаєминах.

Висновки показують, що існує широкий спектр підходів до вимірювання ефективності маркетингу, які охоплюють як кількісні, так і якісні аспекти результативності. Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки.

Ураховуючи розмаїтість методів оцінки ефективності маркетингу, B2B компаніям важливо використовувати комбінацію різних технік оцінки, інтегруючи найкращі практики. Це підкреслює необхідність комплексного підходу як на стадії планування, так і при контролі та оцінці маркетингових зусиль.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЗОРЯ»

2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства

СТОВ «Зоря» — приватне господарство первинного сектору економіки. Аграрні площі підприємства співпадають з місцем його реєстрації у селі Лозувата Благовіщенського району Кіровоградської області. В цілому суб'єкт господарювання (за ЄДРПОУ 03757420) належить до категорії малих, однак за критерієм середньооблікової чисельності відповідає середнім. Підприємство обслуговується в АТ КБ "Приватбанк" [23].

В якості основного виду економічної діяльності зазначено 01.11 «Вирощування зернових, бобових та олійних культур» за КВЕД. Однак, для більш широкого господарювання в списку зазначені також і такі види діяльності, що стосуються різних спрямувань галузі АПС, зокрема: інше рослинництво (вирощування овочів), тваринництво (вирощування ВРХ, кіз, овець, свійської птиці та коней), харчова промисловість (виробництва олії, тваринних жирів, борошна та м'яса), комерційна діяльність (гуртові продажі готової продукції, сировини та живих тварин). СТОВ «Зоря» з урахуванням зазначених видів господарювання можна вважати мультинаправленою бізнес-структурою галузі АПК, щоправда з чіткою спеціалізацією на вирощуванні соняшнику, пшениці, ячменю та кукурудзи [24].

СТОВ «Зоря» - самостійна структура, яка є платником ПДВ та інших загальнодержавних і місцевих податків та зборів. Аграрні площі розміром 5 тис. га зосереджені в селі Лозувата (Кіровоградська область). З цих площ, до 80% спрямовані на посівні рослинництва, а 20% відведені на тваринництво. Серед спрямування тваринництва виділимо наявність стада овець, велику кількість свійської птиці (кури та індики), наявність корів (червона українська ряба) та свиней (біла велика).

Організаційна структура сТОВ "Зоря" з використанням лінійно-функціонального формату побудови відповідає його розмірам та специфіці діяльності (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Організаційна структура сТОВ "Зоря"

Джерело: матеріальні свідчення сТОВ "Зоря"

Станом на початок 2024 року у чисельність штату підприємства досягла 69 осіб. На початок 2022 року на підприємстві працювало 70 осіб, на початок 2023 року – 67 осіб. Таким чином на сьогодні чисельність персоналу відповідає довоєнній кількості.

Ключовим напрямком операційної діяльності, в якому задіяно 46 співробітників виступає безпосередньо сільське господарство. Напрямок очолюється головним агрономом вищої кваліфікації. Аграрний відділ розподілений за географічними ділянками (територіальна ознака), тоді як тваринництво поділене за напрямками скотарства, птахівництва, вівчарства та свинарства. (продуктова ознака) [25].

Підприємство характеризується високим ступенем розвитку логістики, конкурентною перевагою виступають наявність складських та транспортних потужностей, а також система стратегічної взаємодії з постачальниками сировини та продукції МТЗ. Підсистема продажів також функціонує оптимально, однак, має

достатньо низький поріг диференціації, що притаманно підприємствам BtoB, особливо в галузях АПК.

Маркетингова функція на підприємстві виражена посадою “трейд-маркетолог АПК”. На його функції покладено супровід та підтримку продажів, здійснення прямого маркетингу та формування достатньої кількості персональних контактів. Аналітична функція маркетингу на підприємстві фактично не реалізується через відсутність відповідної інформаційної системи. Управлінські рішення в сфері цінової та товарної політики приймаються на рівні директорів функціональних напрямків. Серед недоліків розвитку маркетингу виділимо також відсутність вебсайту та CRM-системи.

В той же час сильною стороною можна вважати розвиненість фінансово-облікової підсистеми, яка передбачає використання якісного вітчизняного програмного застосунку MASTER: Бухгалтерія. За рахунок даних з даного забезпечення ми можемо аналізувати ключові економічні показники діяльності підприємства (табл. 2.1).

В періоді 2021-2023 років динаміка економічних показників сТОВ "Зоря" загалом була негативною. Після рекордних рівнів 2021 року з обсягом продажу в 55,6 млн грн, чистого прибутку в майже 3,5 млн грн та рівнем прибутковості земельного ресурсу в 695,9 грн/га відбулися негативні зміни по всіх категоріям.

Так, в 2022 році посівна підприємства скоротилася на 10% до 4 тис га. Доходи підприємства скоротилися на 12,5% до 48,7 млн грн, а чистий прибуток на 50% до 1740,3 тис грн. Скорочення прибутковості земельних ресурсів теж було суттєвим – всього 348 грн на гектар.

В 2023 році ситуація почала трошки покращуватися, однак, дуже повільно. Посівні зросли на 5%, чистий дохід на 6,4% до 51,8 млн грн. Суттєво збільшилися інші операційні витрати та певною мірою зросла собівартість. Чистий прибуток за останній звітний рік склав близько 2 млн грн з приростом в 18% до року. Прибутковість земельного ресурсу зросла до 411 грн з гектару.

Таблиця 2.1 – Ключові економічні показники сТОВ "Зоря" 2021-2023 рр..

№	Показник	2021	2022	2023	Відносна зміна, %			Абсолютна зміна, тис. грн		
					2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
1	Земельний банк, га	5000,0	5000,0	5000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	Посівна площа, га	4450	4000,0	4200,0	-10,1	5,0	-5,6	-450,0	200,0	-250,0
5	Чистий дохід від реалізації, тис. грн	55635,6	48681,2	51796,7	-12,5	6,4	-6,9	-6954,5	3115,6	-3838,9
6	Собівартість реалізації, тис. грн	30488,3	27358,8	28591,8	-10,3	4,5	-6,2	-3129,5	1233,0	-1896,5
7	Інші операційні витрати, тис. грн	20904	19200,0	20700	-8,2	7,8	-1,0	-1704,0	1500,0	-204,0
8	Чистий прибуток, тис. грн	3479,5	1740,3	2054,1	-50,0	18,0	-41,0	-1739,2	313,7	-1425,4
10	Чистий прибуток на 1 га земельних ресурсів, грн	695,90	348,06	410,81	-50,0	18,0	-41,0	-347,8	62,7	-285,1

Джерело: матеріальні свідчення сТОВ "Зоря"

Загалом за два роки доходи знизилися на 6,9%, прибутки на 41%, що є негативною динамікою. Окрім того, знизилася і ефективність використання земельних ресурсів – на 285,1 грн/га. Однак, така негативна динаміка є нормальною, враховуючи загальну ситуацію на ринку.

Початок повномасштабного вторгнення вкрай негативно вплинув на стан галузі АПК в 2022 році. Станом на 2024 рік ринкове середовище все ще визначається умовами воєнного стану та його наслідками. Серед найбільш негативних геополітичних факторів можна відзначити окупацію близько 18% територій України та потенційне розширення зон бойових дій. Окрім того, проблемним залишається ситуація на кордонах України – деякі партнери блокують поставки української продукції через внутрішні протести аграріїв. До позитивних політичних факторів можна зарахувати державну підтримку галузі, а також набуття Україною кандидата в члени ЄС. Тривалий час (друга половина 2022-перша половина 2023 року) позитивну роль відіграла “зернова угода”, яка підтримувала баланс кон’юнктури на нормальному рівні. За весь період було експортовано понад 25 млн тон продукції. Однак, з липня 2023 угода припинила своє існування, за рахунок чого галузь втратила близько 2 млрд дол вартості

експорту. Потенційні перспективні обхідні коридори на даному етапі не можуть суттєво змінити ситуацію в позитивну сторону [26].

Вплив зі сторони економічних факторів на сьогодні теж є достатньо істотним. Скорочення ВВП на 29,1% за 2022 рік жодним чином не було покрито приростом в 5,7% за 2023 рік – економіка станом на 2024 рік все ще дуже далека від довоєнного рівня і прогноз її зростання за рік на 3,6% не дає оптимізму. Окрім того, в 2022 році була зафіксована висока інфляція в 26,8%, яка уповільнилася в 2023 році до 5,1%, а на 2024 рік прогнозується на рівні 8,6%. Окрім того, незважаючи на міжнародну підтримку, її обсяги поступово скорочуються, а динаміка поставок стає все більш непередбачуваною. Негативним є і суттєве збільшення боргового навантаження (вихід за критичний поріг 60% до ВВП) та кредитного фінансування бюджетного дефіциту [27].

Найбільшою ж проблемою для України залишається потенційна соціально-демографічна криза. На сьогодні міграційна ситуація має значний негативний рівень, а наявне населення в Україні оцінюється в межах 25-30 млн ос, при цьому відтік продовжує наростати. Окрім того, незважаючи та вмотивованість населення та жагу до перемоги, серед суспільства починають наростати невдоволеність владою, законодавством та в цілому зростає рівень “втоми від війни”. Окрім того, залишаються гострими питання культури та історичного розвитку.

В галузі технологій, зокрема у сільському господарстві, спостерігається зростаюча тенденція до цифровізації бізнес-процесів. Вплив цього явища охоплює не лише сферу продажів та просування готової продукції, але також самі процеси вирощування та відгодівлі. Важливим аспектом цього розвитку є зростання рівня технічної оснащеності підприємств сільського господарства, а також збільшення значення використання добрив та засобів захисту рослин. Однак варто відзначити, що існує негативний вплив, зумовлений ударами по інфраструктурі енергетичного та логістичного забезпечення. Також знизився і рівень забезпеченості виробників галузі фінансовими ресурсами.

Сільське господарство – традиційно провідна галузь вітчизняної економіки. Види економічної діяльності в даній сфері формують 426817 млн грн ВВП або близько 9,3% (в 2021 році 12,7% ВВП). Тут задіяно близько 8% зайнятого, а частка капітальних інвестицій в галузь склала 12,5% від загального обсягу в Україні. Окрім цього, продукція сільського господарства – сировинна основа для харчової та легкої промисловості, отже, його роль ще вища. У довоєнний період на галузь припадало 68,5% обсягів земельного ресурсу країни, а сама галузь мала високий рівень самозабезпечення (Додаток А).

Секторально сільське господарство поділено на сектор домогосподарств населення та підприємства галузі. Головною тенденцією останніх років було збільшення частки підприємств. Якщо в 2010 на них припадало 50%, то зараз цей показник досягає 70%. Варто зауважити, що в даному секторі суттєво вища продуктивність за всіма параметрами, оскільки підприємства маю кращий доступ до технічних, фінансових та кадрових можливостей.

В товарній спеціалізації можна відмітити певні зміни. До війни зростала частка рослинництва – до 81,4% в структурі, а частка тваринництва скорочувалася (18,6%). За 2022 рік рослинництво постраждало суттєво більшою мірою і його частка знизилася до 78,2%, тоді як тваринництво зросло до 21,8%. В середньому ж обсяг продукції галузі в гривневому вираженні скоротився на 25%.

сТОВ "Зоря" функціонує у підприємницькому секторі ринку, а його діяльність представлена як тваринництвом, так і рослинництвом. Щоправда, акцент здійснюється саме на рослинництві, зокрема на зернових та соняшнику. Динаміку валового збору відповідної продукції наведено на рис. 2.2.

Валовий збір культури соняшнику в 2021 р. становив 16,4 млн. тон., що на 25% перевищило рівень 2020 року. Зростання урожайності було на рівні 21,7%, що свідчило про те, що приріст в першу чергу відбувся за рахунок інтенсивного чинника.

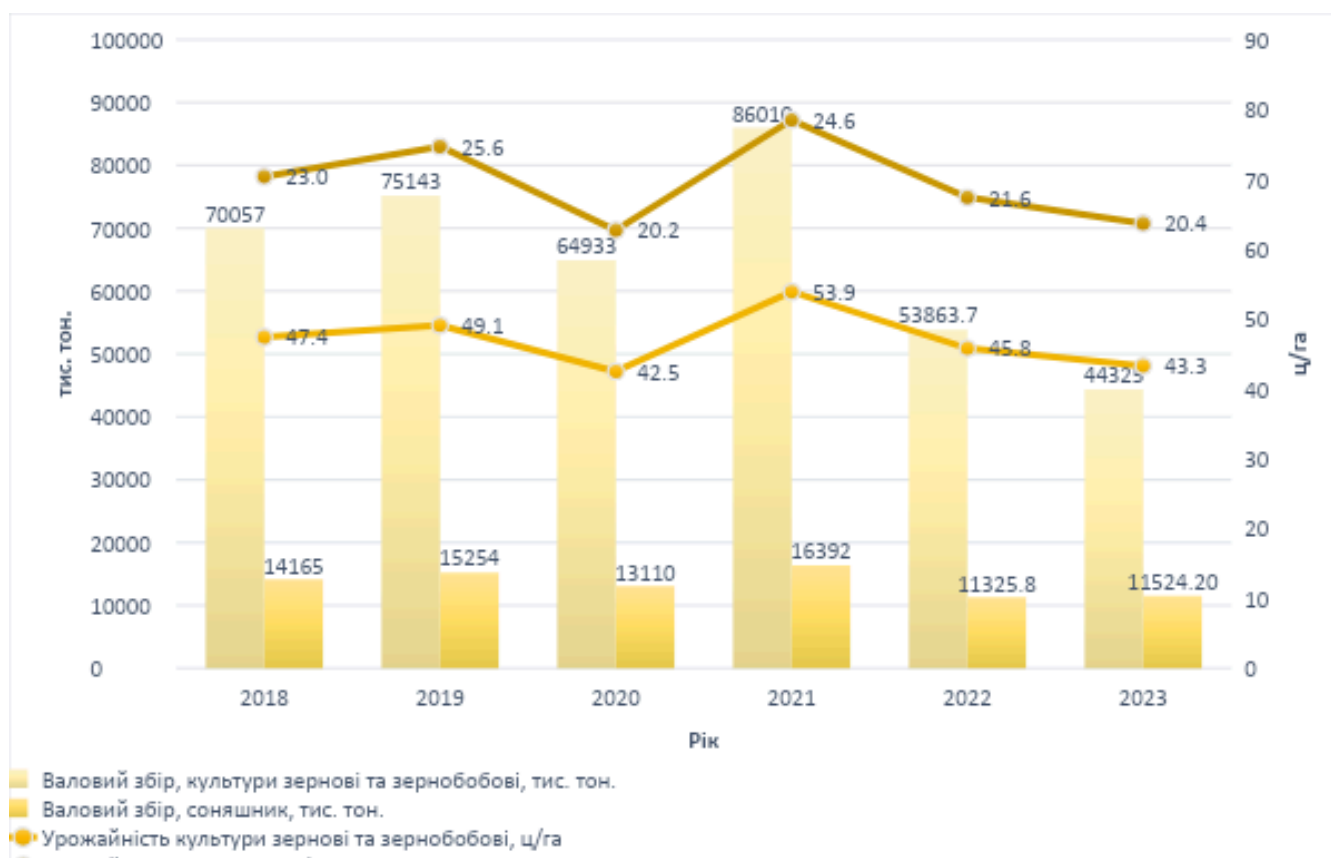


Рисунок 2.2 – Валовий збір та урожайність зернових та соняшнику в Україні 2018-2023 рр.

Джерело: побудовано за даними [28]

В 2022 році обсяг валового збору культури соняшнику досяг 11,3 млн тон при рівню урожайності 21,6 ц/га. Зниження перевищило 30,9%, в тому числі через інтенсивний фактор на 12,2%. Головним фактором відбулося скорочення посівних площ на 26%. В 2023 році приріст посівних культур соняшника склав 476 тис. га, що призвело до збільшення валового збору на 1,75% до 11,5 млн тон. Урожайність при цьому продовжила скорочувалися на 5,5% та склала всього 20,4 ц/га [29].

Суттєво гірше ситуація склалася з зерновими культурами. Їх валовий збір в 2022 році зменшився на 37,4% та досяг всього 53,86 млн тон. Довоєнний прогноз на 2022 рік був на рівні 83,8 млн тон, з них 40 млн тон кукурудзи та 32,1 млн тон пшениці. Падіння врожайності за рік досягло 15% до 45,8 центнери з гектару, що є відповідало рівню 2020 року. В 2023 році валовий збір скоротився до 44,3 млн тон або ще на 17,7%. Урожайність за останній звітний рік склала всього 43,3 ц/га – на

5,5% менше ніж у 2022 році. Отже, ситуація у сфері сільського господарства в Україні по основним культурам хоча і має ознаки стабілізації, однак, все ще продовжує погіршуватися [30].

сТОВ "Зоря" також функціонує і в сфері тваринництва, яке характеризується дещо іншою динамікою. В Україні протягом десятиліть відбувається скорочення великої рогатої худоби, однак, тенденція суттєво посилилася за 2022 рік. На початок 2022 року кількість голів ВРХ (60% - корови) становила 2644,0 тис гол., станом на початок 2023 року всього 2307,1 тис гол, тобто скорочення на 12,7%. Схожа динаміка і по іншим тваринам, зокрема скорочення свиней відбулося з 5608,8 до 4948,3 тис. гол або на 11,8%. Найменше постраждала категорія птиці – зниження з 202,2 млн гол до 180,5 млн гол або на 10,7%. Подальшому баланс споживання буде підтримуватися саме за рахунок птиці, що пояснюється численними трендами та факторами розвитку [31].

Ціни на сільськогосподарську продукцію все ще далекі від оптимальних. Так, дані tripoli.land станом на початок 2024 року показують вартість соняшнику на рівні близько 14 тис грн за тону. Зауважимо, що до війни вартість тони досягала 18,6 тис грн. Тобто, ціна на продукцію приблизно на 25% менша ніж до війни. По кукурудзі ситуація ще гірша – на початок року вартість становить 5326 грн/тон, тоді як до війни вона була на рівні 7,3 тис грн за тону, зниження на 28%. Ціни постійно варіюються, оскільки залежать від глобальних факторів [32]. Важливо відзначити, що рівень ціни на продукцію вітчизняного виробництва суттєво нижчий ніж в середньому у світі.

Ціна на даному ринку не виступає фактором конкурентної боротьби, оскільки ринкова структура близька до досконалої конкуренції, де виробник розглядає ціну як задану ринком. В галузі представлені тисячі різноманітних ринкових структур, що реалізують гомогенну продукцію. Кожен представник агробізнесу лише частково виступає конкурентом для сТОВ "Зоря". Найбільшими ринковим структурами виступають агрохолдинги, які концентрують велику кількість земельних ресурсів. Щоправда, їх роль за останні роки знижується (табл. 2.2)

Таблиця 2.2 – Найбільші агрохолдинги України одночасно за виторгом на розміром земельного банку

Підприємство	Виторг 2022 р., млрд грн	Динамік а виторгу, %	Прибуток (збиток) 2022 рік, млрд грн	Земельний банк, тис. га (2021 рік)	Кількість працівників 2022 рік, ос
«Кернел»	129,5	-28,00	-3,1	510	10233
ПАТ «Миронівський хлібопродукт»	85,4	-45,00	-8,4	370	32545
«Астарта-Київ»	17,6	12,00	2,2	243	7500
«Нібулон»	15,2	-63,00	-9,60	76	4190
«LNZ»	13,4	-2,00	0,029	80	921

Джерело: побудовано за даними [33; 34]

До категорії великих агрохолдингів належать структури з понад 50 тис га земельного банку. В Україні найбільшими залишаються «Кернел», який мав виручку за 2022 рік в 129,5 млрд грн та збиток в 3,1 млрд грн та «МХП» з виторгом в 85,4 млрд грн та збитком в 8,4 млрд грн. Останній є беззаперечним лідером за чисельністю співробітників.

До категорії зростаючих найбільших агрохолдингів можна зарахувати «Астарта-Київ» з виторгом в 17,6 млрд грн (+12%) та прибутком в 2,2 млрд грн. Відносну стабільність показала група «LNZ» з доходом в 17,6 млрд грн та прибутком в 29 млн. грн. Найбільші проблеми ж були зафіксовані у «Нібулон» - виторг скоротився на 63% до 15,2 млрд грн з рівнем збитку в 9,6 млрд грн. Однак, найболючішою втратою для підприємства стала загибель його власника О. Вадатурського в липні 2022 року.

Зауважимо, що є і інші великі структури, зокрема Ukrlandfarming (близько 30 млрд грн виторгу), ADM Ukraine (25,2 млрд грн витору), Agroprosperis (близько 25 млрд грн виторгу), «Ерідон» (17,6 млрд грн виторгу) та інші. Більшість великих підприємницьких структур продемонстрували зниження показників виторгу та перехід в збитковий стан діяльності.

До війни частка агрохолдингів в земельному фонді досягала 15%, однак, на сьогодні ця частка продовжує знижуватися. Здебільшого зростають структури середнього розміру з гнучкою стратегією розвитку. Рівень збитків галузі від війни вже перевищує 10 млрд дол прямого змісту, а в непрямому обчисленні вийшов за межі 40 млрд дол.

Для сТОВ "Зоря" найближчими конкурентами за розмірами та характером діяльності можна вважати ТОВ «Бахмутський розсадник» (до 2022 року), ФГ «КЕВЕР ЖОЛТ», ТОВ «Нові аграрні технології», ТОВ «Професійне насіння» і сотні інших аналогічних структур.

сТОВ "Зоря" налагодило партнерську модель співпраці з постачальниками різних груп та категорії продукції. Посівний матеріал має здебільшого внутрішнє походження. Закупка добрив здійснюється в ТОВ "ТК Арт-Агро", жива худоба поставляється від Breeders of Denmark A/S, а техніка від ТОВ КБ "Альфа". Загалом постачальників достатньо багато, вони не мають істотного впливу на діяльність підприємства. В 2022 році скорочення закупівель досягло 25% (-6,7 млн грн), а за 2023 рік обсяги зросли на 4,2%.

Основні покупці продукції сТОВ "Зоря" – агротрейдери. Дані бізнес-структури є посередниками, що займаються перепродажем продукції. Вони можуть мати різний розмір та використовувати різні канали розподілу, однак, саме вони є найбільшою конкурентною силою на ринку. В період існування зернового коридору вони визначали кон'юнктуру. Що ж до сТОВ "Зоря", то її співпраця ведеться лідерами регіонального ринку - ТД "АТТ", "Trade Group", "Азов Гранум", "SWWA", "Протеїн енерджі", "Агрофонд" та іншими найбільшими агротрейдерами в Кіровоградській області [35]. Найбільший кінцевий агротрейдер в Україні – компанія Kernel, товарообіг якої особливо зростав в період зернового коридору. Також великими зернотредерами виступають UkrLandFarming, ADM, Agroprosperis та Nibulon.

сТОВ "Зоря" не формує партнерство з зернотредерами через відсутність оптимальної системи клієнтської взаємодії. Покупцями продукції підприємства,

окрім посередників також виступають інші підприємства-виробники або домашні господарства, що купляють худобу або посівний матеріал для власних потреб.

Дослідження за SWOT-аналізом дозволить узагальнити та систематизувати матеріал і визначити стратегію розвитку підприємства на 2024 рік (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз сТОВ "Зоря" на 2024 р.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Значний розмір земельного банку	Відсутність комплексного інформаційного забезпечення
Високий рівень кваліфікації агрономів	Залежність від великих агротрейдерів
Структурна розвиненість земельного ресурсу	Низький рівень ефективності просування продукції
Висока урожайність сільськогосподарських культур	Відсутність онлайн каналу представництва та торгівлі
Оптимальна система встановлення ціни	Суттєво обмежені фінансові резерви та можливості інвестування
Можливості	Загрози
Додаткове вивільнення земельних ресурсів від агрохолдингів	Ескалація бойових дій, розширення зон окупації
Відновлення альтернативних шляхів експорту продукції	Подальше блокування кордонів України
Спрощення продажу продукції на ринки європейських країн	Підвищення цін на техніку та добрива, зниження врожайності
Збільшення ролі техніки та добрив в галузі	Кадрова криза, зменшення продуктивності
Вплив науки, подальші досягнення в сфері гібридизації культур та худоби	Скорочення програм підтримки та фінансування агробізнесу

Джерело: власне дослідження автора

СТОВ "Зоря" утримує стабільні позиції на ринку, переважно завдяки значним і розвиненим площам посівів та високій врожайності сільськогосподарських культур. Підприємство володіє кваліфікованим

персоналом, забезпечує ефективне регулювання цінових рівнів і формує оптимальну систему розподілу готової продукції.

Проте основні труднощі, з якими стикається СТОВ "Зоря", полягають у відсутності маркетингової інформаційної системи та низькому рівні маркетингової діяльності. Також відсутній власний веб-сайт для представництва та реалізації продукції через онлайн-канали. Обмежені фінансові можливості, обумовлені малим розміром компанії, ускладнюють інвестиційні ініціативи.

У майбутньому ринок продовжить свій розвиток, переважно завдяки ефективним фермерським підприємствам, в той час як великі агрохолдинги та домогосподарства можуть втрачати свої позиції. Підприємства галузі мають можливість отримати фінансову підтримку через міжнародні та національні програми. Техніка, добрива та виведення нових, ефективних сортів культур будуть грати ключову роль на ринку.

Основною загрозою є можливе подальше загострення конфлікту, що може вплинути негативно на Україну. Ризик відновлення бойових дій у звільнених регіонах та можливий дефіцит кадрів через мобілізацію населення є серйозними проблемами. Також, відсутність альтернатив зернового коридору може значно обмежити експортні можливості та знизити рентабельність вітчизняних підприємств. Цінові ризики, пов'язані зі стрімким зростанням цін на імпортовану продукцію (техніку та добрива), при падінні цін на експорт, також варто враховувати як негативний фактор впливу.

2.2. Аналіз маркетингу в бізнесовій діяльності підприємства

Незважаючи на невизначену ситуацію у розвитку сільського господарства в Україні протягом останніх кількох років, базове підприємство зберігає відносну стабільність у своєму функціонуванні. Це пояснюється висококваліфікованим персоналом та значним земельним банком, які не піддалися негативному впливу військових дій. Незважаючи на ці позитивні аспекти, загальна діяльність СТОВ

"Зоря" характеризується значними ризиками через загострення конкуренції та недостатнє використання маркетингових методів і інструментів.

Для визначення ключових напрямків рекомендацій пропонується провести комплексний огляд маркетингової діяльності сТОВ "Зоря", зосереджуючись на чотирьох основних складових маркетингового комплексу 4Р: товарній політиці, ціновій політиці, політиці розподілу та політиці просування.

Переходячи до безпосереднього аналізу товарної політики базового підприємства, варто відзначити, що воно спеціалізується в сфері сільського господарства. У цьому контексті можна виділити декілька ключових напрямків, а саме: рослинництво, тваринництво та інші види діяльності (рис. 2.3).

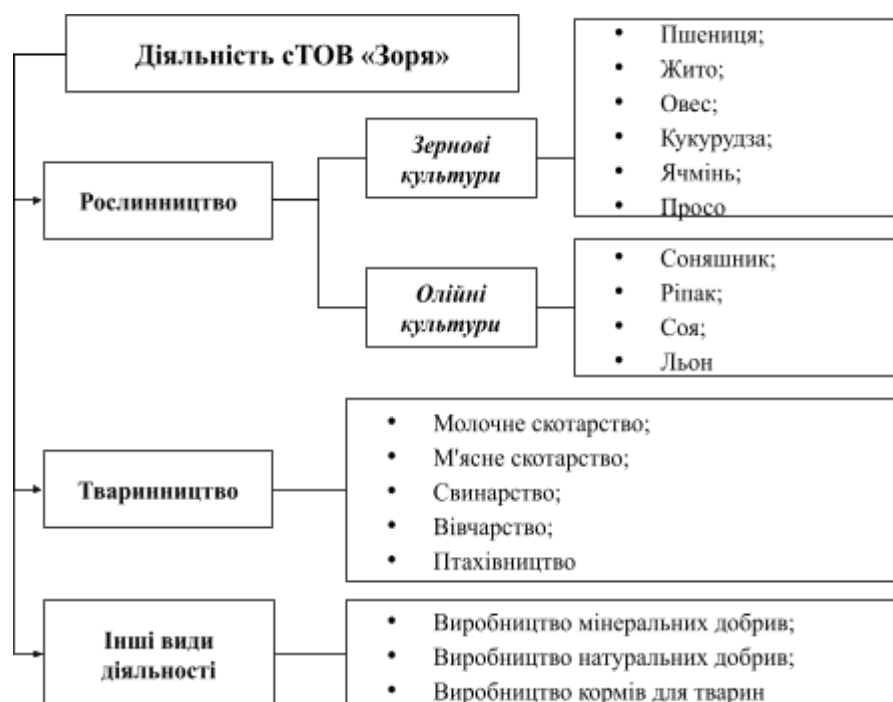


Рисунок 2.3 – Ключові продуктивні напрямки сТОВ "Зоря"

Джерело: матеріальні свідчення сТОВ "Зоря"

Основним напрямком діяльності підприємства є рослинництво, яке можна розділити на дві ключові групи: зернові культури та олійні культури. У межах зернових культур здійснюється вирощування та реалізація сільськогосподарських культур, таких як пшениця, жито, овес, кукурудза, ячмінь та просо. Незважаючи на широкий асортимент, основну роль у структурі вирощування та реалізації продукції відіграє пшениця. Це пов'язано з її загальною важливістю для харчової

та переробної промисловості, а також високим попитом як на внутрішньому, так і на зарубіжних ринках. Незважаючи на значущість інших напрямків вирощування зернових культур, їхня роль відноситься до менш важливих через обмежене використання та відповідно менший рівень попиту.

Також надзвичайно важливу роль у межах рослинництва відіграють олійні культури, які формуються за рахунок таких видів агропродукції, як соняшник, ріпак, соя та льон. Подібно до попереднього випадку, основна увага приділяється одному виду продукції, а саме соняшнику, який активно вирощується на території України для виробництва олії, експортованої за кордон. Навіть в умовах війни Україна залишається одним з лідерів у виробництві соняшника, що створює стійкі збутові канали та підтримує високий рівень попиту на цей продукт.

Крім рослинництва, сТОВ "Зоря" також розвиває напрям тваринництва. Хоча напрямок демонстрував скорочення своєї частки в останні роки, після початку повномасштабної війни має місце його певне зростання у грошовому вираженні, що пов'язане з меншим негативним впливом зовнішнього середовища на цю галузь діяльності підприємства. Однак довгострокові тенденції все ще показують поступове зменшення цього напрямку, що обумовлено нижчою рентабельністю та потребою у використанні значних площ під пасовища для великої рогатої худоби, а також необхідністю дорогоцінних спеціалізованих приміщень для свинарства і птахівництва. Зважаючи на напрямки тваринництва структури сТОВ "Зоря", можна визначити її орієнтацію на виробництво м'яса, молока, яєць.

Напрямок "Інші види діяльності" включає в себе виробництво різних видів продукції, що безпосередньо пов'язані з тваринництвом (пір'я, шкіра, шерсть, гній тощо). Підприємство виготовляє мінеральні та натуральні добрива, а також спеціальні корми для сільськогосподарських тварин (птиці, великої рогатої худоби, малої рогатої худоби та свиней).

З метою отримання загального розуміння ролі різних напрямків у реалізації продукції та функціонування підприємства, пропонуємо розглянути показники їх реалізації та структуру збуту базового підприємства (рис. 2.4).

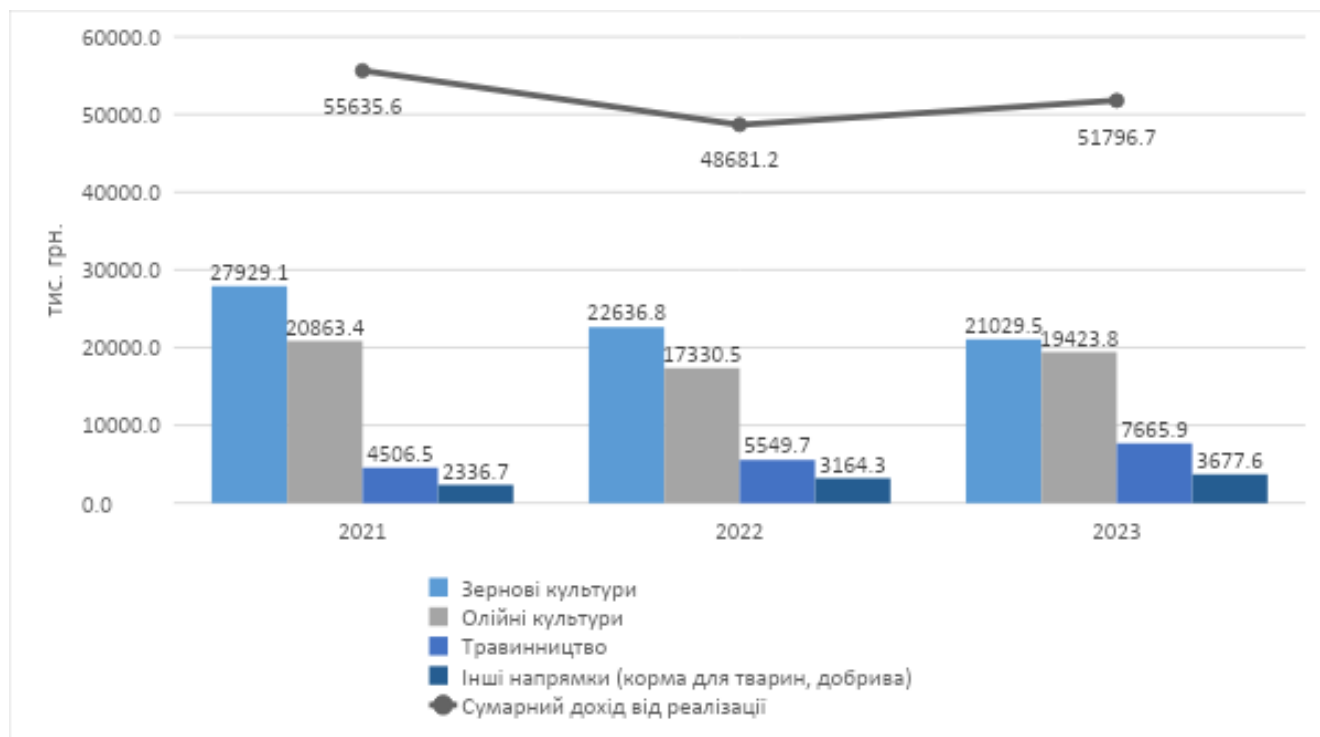


Рисунок 2.4 – Динаміка та структура продажу сТОВ "Зоря"за видами продукції

Джерело: матеріальні свідчення сТОВ "Зоря"

Ми можемо відзначити загальне зменшення показників рівня доходів протягом останніх років, що пов'язане з негативними ринковими факторами, спричиненими початком повномасштабної війни. Однак у 2023 році спостерігалось певне покращення ситуації через загальну стабілізацію ринкового середовища.

В розрізі окремих напрямків діяльності найбільшу роль відіграють зернові культури, які, проте, зазнали найбільшого зниження. Найбільше скорочення відбулося в 2022 році, і ця тенденція трималася і в 2023 році. Зменшення також спостерігалось в олійних культурах, але в 2023 році ми можемо спостерігати невелике підвищення як частки, так і в абсолютних показниках.

У порівнянні з цим, тваринництво зазнало зростання. Загальна частка тваринництва зросла з восьми до майже 15%. Основним фактором зростання ролі тваринництва в абсолютних величинах були інфляційні процеси та підвищення

цін на продукцію тваринництва. Аналогічні тенденції спостерігалися і в виробництві добрив і кормів для тварин, частка яких до кризи поступово зростала, але значно підсилилася в останні два роки.

Загалом, ми можемо відзначити досить хороші показники широти і рівня диверсифікації товарного асортименту. Це в значній мірі сприяло відносній стабілізації функціонування базового підприємства.

Роль диверсифікації товарного асортименту полягає в узагальненні специфіки діяльності підприємства, що є характерним для більшості сільськогосподарських компаній, які характеризуються високим рівнем сезонності. Сільськогосподарська діяльність, зокрема рослинництво, повністю залежить від зовнішніх природно-кліматичних умов і розвивається в рамках сільськогосподарських циклів. Наприклад, врожай олійних культур збирається один раз на рік, урожай зернових - двічі на рік. Тим часом, тваринництво, що забезпечує м'ясо, молоко, шерсть, п'р'я та яйця, може функціонувати протягом всього року, хоча і піддається впливу сезонних факторів.

Схожа ситуація спостерігається в виробництві добрив та кормів для тварин. Попит на них найбільший в теплу пору року, але в певній мірі спостерігається протягом усього року. Таким чином, диверсифікація товарного асортименту дозволяє підприємству здійснювати свою діяльність протягом всього року, незалежно від сезону.

При описі особливостей товарної номенклатури сТОВ "Зоря" варто відзначити її загальну цілісність та органічність. Окремі напрямки діяльності не лише функціонують в одній сфері, але й орієнтовані на одну і ту ж саму групу споживачів (агрохолдинги та підприємства харчової промисловості), забезпечуючи підтримку та взаємозв'язок один з одним. Наприклад, продукція рослинництва використовується для виготовлення кормів та безпосереднього годування тварин. Зворотно, напрямок тваринництва забезпечує підприємство матеріалами для створення та подальшої реалізації органічних добрив, які використовуються, в тому числі, для власних потреб підприємства в контексті рослинництва.

В функціонуванні базового підприємства значну роль відіграє його цінова політика, оскільки вона формує прибуток компанії, що є ключовим фактором функціонування будь-якого комерційного підприємства.

На сьогоднішній день цінова політика підприємства має надзвичайне значення для забезпечення не лише для формування прибутку, але й успішного проведення продукції на ринковому середовищі та регулювання рівня попиту. Це особливо важливо з урахуванням високого рівня впливу сезонності на галузь.

Ключовою особливістю формування цін на сільськогосподарську продукцію, що визначає специфіку ціноутворення базового підприємства, є рівень закупівельних цін з боку ключових покупців, а саме агрохолдингів. Така закупівельна вартість визначається на основі укладених угод між цими холдингами та базовим підприємством, де значення угоди визначає обов'язки та права сторін і визначає подальший характер їхньої взаємодії.

У свою чергу, закупівельні ціни з боку агрохолдингів формуються на основі ринкової вартості різних видів сільськогосподарської продукції. При цьому на її вартість впливають не лише фактори національного ринку, але й глобального економічного середовища.

Для кращого розуміння загальної специфіки ціноутворення ми пропонуємо розглянути загальну динаміку коливання цін на найбільш популярний вид продукції, а саме пшеницю. Розглянемо середні показники її вартості на українському ринку та цінову пропозицію базового підприємства, виражену в гривнях за 1 тону (рис. 2.5).

На основі наведеної інформації ми можемо зробити висновок про високий рівень волатильності ринку, що характеризується постійними коливаннями. Так, загальна вартість пшениці демонструвала значний рівень зростання у 2015 році внаслідок девальвації національної валюти. Активний ріст тримався і в наступні роки до 2019, коли спостерігалось значне зниження вартості через мінімальні інфляційні показники та рекордний урожай культури.

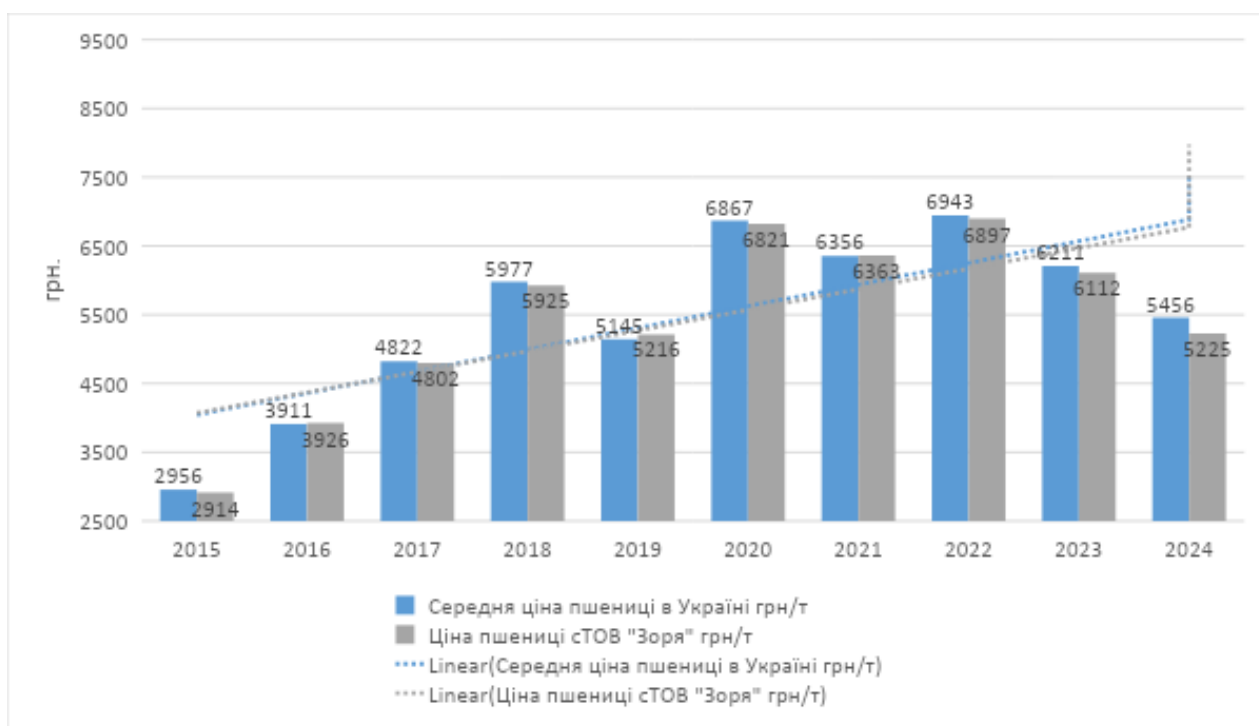


Рисунок 2.5 – Динаміка вартості на пшеницю в середньому по ринку та у сТОВ "Зоря", грн./т.

Джерело: матеріальні свідчення сТОВ "Зоря"

У 2020 році внаслідок світової пандемії ми спостерігали загострення продовольчої ситуації у світі, що призвело до різкого зростання цін на пшеницю. Загальна стабілізація економічної обстановки та пожвавлення глобального економічного середовища в 2021 році спричинило зменшення вартості цін на цей вид продукції. Однак у 2022 році внаслідок початку повномасштабної війни на території України ціни на пшеницю знову продемонстрували зростання. Незважаючи на це, стабілізація ситуації у 2023 та 2024 роках призвела до поступового зменшення вартості ціни на цей вид продукції.

Порівнюючи цінову пропозицію базового підприємства з середньою на ринку, можна відзначити їх загальну відповідність між собою. Протягом більшого проміжку часу вартість пшениці, що реалізується сТОВ "Зоря", була трохи нижчою, ніж середні показники. Однак у окремі роки, наприклад у 2016, 2019 та 2021, спостерігалось незначне перевищення цих показників. Аналізуючи загальний тренд, варто відзначити подібну траєкторію показників ринку та

базового підприємства, яка демонструє довгостроковий ріст. Проте ріст цін базового підприємства відбувався трохи повільніше, хоча цей факт не є визначальним для його діяльності.

Зазначимо, що менший рівень вартості цін базового підприємства в основному зумовлений більш вигідним агрокліматичним регіоном його функціонування, що підвищує врожайність і, відповідно, знижує рівень собівартості кожної тони.

Визначаючи особливості функціонування базового підприємства, варто відзначити його орієнтацію на реалізацію основної частки продукції великими партіями. Цей процес відбувається на основі укладених договорів і характеризується проведенням розрахунків відповідно до умов, визначених угодою, через спеціальні банківські операції. Крім того, слід зазначити, що кінцева вартість реалізації може відрізнятися залежно від кожного конкретного великого покупця продукції та умов угоди. Це може бути пов'язано з обсягом поставок, проведенням авансових виплат, загальними особливостями взаємодії з партнером та іншими факторами.

Отже, цінова політика базового підприємства не відрізняється унікальністю або різноманітністю, і в цілому відповідає політиці більшості інших сільськогосподарських підприємств на території України.

Визначаючи специфіку сТОВ "Зоря", важливо враховувати, що однією з ключових складових успішного його функціонування є ефективна політика розподілу. Її особливості полягають у необхідності наявності значних територій, які використовуються для вирощування рослинних культур, пасовищ, загонів, а також будівель іншого призначення (зберігання продукції, виробничі та адміністративні приміщення).

На даний момент загальна площа земельного банку сТОВ "Зоря" становить близько 5000 гектарів. Цей показник характеризується загальною стабільністю і не зазнав значних змін у останні роки. Приблизно 4-4,5 тисяч гектарів земель відводиться під посівні потреби підприємства щорічно, в залежності від

співвідношення культур, що вирощуються, та обсягу продукції, яка може бути реалізована на ринку.

Незважаючи на значну площу земельних угідь, вони географічно сконцентровані в межах одного району, розташованого у Голованівському районі Кіровоградської області, неподалік від села Лозовата. Саме тут знаходяться основні виробничі потужності та офіс базового підприємства.

Географічне розташування базового підприємства є досить сприятливим для побудови та ефективного функціонування логістичної системи. Розміщення в Центральній Україні надає сТОВ "Зоря" прямий доступ до однієї з найважливіших транспортних артерій для експорту сільськогосподарської продукції - траси Одеса-Київ. Це дозволяє компанії зменшити загальні витрати на транспортування та зберігання продукції, а також мінімізувати відстань до покупців.

Для кращого розуміння особливостей політики розподілу базового підприємства пропонується розглянути основні канали реалізації продукції за групами кінцевих споживачів. Для наглядності пропонуємо розглянути структуру реалізації продукції за каналами у динаміці за останні роки (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Ключові збутові канали продажу продукції сТОВ "Зоря"

Джерело: матеріальні свідчення сТОВ "Зоря"

Незважаючи на зміни останніх років, основним напрямком реалізації продукції залишаються агротрейдери. Ці великі підприємства закуповують

сільськогосподарську продукцію у інших підприємств та фермерських господарств, а потім реалізують її на внутрішньому ринку України або експортують за кордон. Вони виступають посередниками між виробниками та кінцевими споживачами, які є підприємствами переробної та харчової промисловості.

До основних агрохолдингів, з якими співпрацює базове підприємство, можна віднести "SWWA", "Протеїн Енерджі", ТД "АГТ", "Агрофонд" та інших. Незважаючи на зниження рівня реалізації продукції, ці категорії споживачів відзначають стабільне зростання своєї ролі у порівнянні з 2021 роком в процентному вираженні. Це пов'язано з загальними кризовими явищами на ринку, що призвело до збільшення ролі найбільших та найважливіших компаній.

Зростання частки агротрейдерів відбулося за рахунок зменшення показників реалізації продукції напряму підприємствам харчової промисловості. Також, сТОВ "Зоря" реалізує частину своєї продукції напряму регіональним та національним виробникам.

Така співпраця є вигідною для цих компаній, оскільки зменшує ціну сировини через відсутність необхідності використання послуг ринкових оптовиків. Основними видами продукції, що реалізується для них зі сторони базового підприємства, виступають різні види олійних культур, злаків та продукція тваринництва..

Співвідношення до напрямку інших підприємств агропромислового комплексу та домогосподарств також зазнало змін. Даний напрямок включає невеликих ринкових посередників, що перепродають продукцію, а також невеликі компанії та окремі домогосподарства, які використовують продукцію підприємства у своєму власному функціонуванні. Основними товарами, що користуються попитом у цьому напрямку, є зернові культури, продукція тваринництва, добрива та корма для тварин.

Визначаючи загальну специфіку реалізації продукції кінцевому споживачу через використання збутового каналу першого рівня, слід зауважити, що вона характеризується достатньо високим рівнем динамічності, що залежить від

специфіки її реалізації агрохолдингами. Так, у випадку реалізації агрохолдингами продукції, одразу кінцевому споживачу, може мати місце канал першого рівня. У випадку, її подальшого перепродажу, переважно через експорт, можуть застосовуватися канали другого та навіть третього і більше рівнів.

Взаємодіючи безпосередньо з підприємствами та домогосподарствами, сТОВ "Зоря" застосовує канал нульового рівня, тобто прямі продажі.

Важливим фактором забезпечення ефективної логістичної системи базового підприємства є наявність власної інфраструктури зберігання та транспортування, включаючи складські приміщення та власний автотранспорт. Така специфіка дозволяє здійснювати доставку продукції до покупця власними силами. Проте, у взаємодії з торговими компаніями, які характеризуються великими оптовими закупівлями, можуть використовуватися їх власні транспортні засоби, при цьому загальні умови поставки визначаються відповідно до умов контракту.

Однією з найважливіших ролей у забезпеченні високого рівня конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах є ефективна комунікаційна політика. Вона дозволяє виділити компанію на ринку, підвищити її впізнаваність, розширити аудиторію та покращити взаємозв'язки з нею. Проте варто зазначити, що вітчизняні сільськогосподарські підприємства досить обмежено використовують комунікаційні стратегії, що є характерним явищем і для базового підприємства. Для кращого розуміння ситуації в цьому напрямку пропонуємо проаналізувати динаміку основних параметрів структури комунікацій за останні роки (рис. 2.7).

Комунікаційну діяльність базового підприємства можна розподілити на основні компоненти комплексу маркетингових комунікацій, які включають рекламу, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг та відносини з громадськістю.

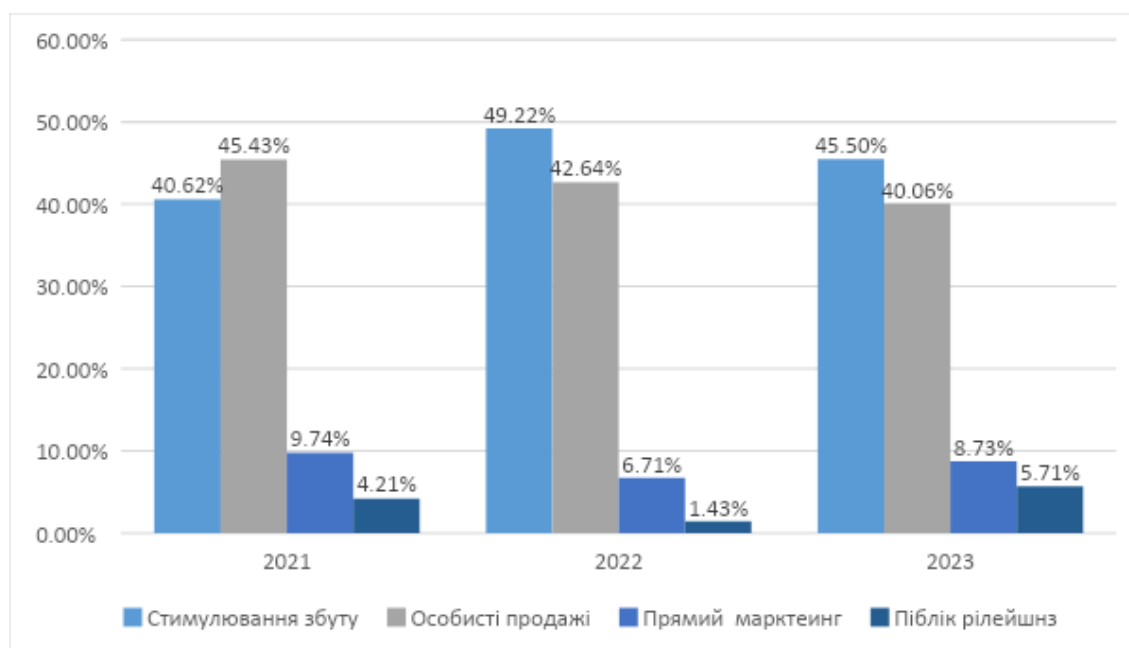


Рисунок 2.7 – Динаміка та структура частки витрат сТОВ "Зоря" на комунікаційну діяльність

Джерело: матеріальні свідчення сТОВ "Зоря"

По-перше, важливо зазначити відсутність традиційної реклами. На сьогоднішній день базове підприємство не використовує звичайні рекламні методи, що головним чином обумовлено специфікою його діяльності, яка не потребує такого виду просування.

Серед загальних тенденцій слід відзначити динамічні зміни в структурі. Це проявляється у зростанні ролі засобів стимулювання збуту, поступовому зменшенні значення особистих продажів та коливаннях в прямому маркетингу та відносинах з громадськістю.

Загальний рівень витрат на комунікаційну діяльність визначається формуванням на основі підходу, що залежить від цілей та задач. При цьому в основному рішення щодо загального рівня витрат приймається керівництвом і характеризується значними коливаннями. Наприклад, у 2022 році загальні витрати склали приблизно 300 тис. грн., що було значно менше, ніж у попередньому році. Однак у 2023 році внаслідок загальної стабілізації ситуації рівень комунікаційних витрат знову зріс до приблизно 350 тис. грн.

Необхідно визначити вирішальну роль стимулювання збуту, яке демонструє зростання у довгостроковій перспективі. Наприклад, у 2021 році воно займало друге місце і становила майже 41% комунікаційного бюджету. З погіршенням ринкової ситуації компанія почала більш активно застосовувати цей інструментарій, зокрема, надавати цінові знижки для стимулювання збільшення обсягів закупівель. Це призвело до збільшення частки витрат на стимулювання збуту до понад половини всіх витрат на комунікації у 2022 році. Зі стабілізацією ситуації у 2023 році частка витрат на стимулювання збуту скоротилася, але залишилася вищою, ніж до початку кризи, що підтримує лідируючу роль цього виду взаємодії з аудиторією. Такий підхід є досить традиційним для вітчизняних компаній, оскільки він є відносно простим та ефективним.

Надзвичайно важну роль відіграють особисті продажі, які, незважаючи на їхнє скорочення за останні роки, становлять 40% всіх витрат на комунікації. Цей напрямок є одним з ключових для багатьох вітчизняних підприємств, що діють у секторі B2B. Особливістю є те, що кількість клієнтів досить обмежена, але кожен з них має значний вплив на ефективний збут продукції. Тому для кожного клієнта необхідно застосовувати найбільш ефективний підхід, який може бути забезпечений лише особистою взаємодією з ним. Це є найбільш ефективним інструментом комунікаційної політики, незважаючи на його високу вартість.

Завдяки цьому типу взаємодії представники компанії можуть адаптуватись до потреб кожного конкретного споживача та сприяти найбільш ефективній взаємодії з ним. Важливо зазначити, що цей напрямок комунікації потрібен не лише для залучення нових клієнтів, але, в основному, для підтримки взаємодії з вже існуючими, що сприяє вигідній довгостроковій співпраці з ними. Це допомагає підприємству сформувати високий рівень лояльності серед своїх основних покупців, що забезпечує стабільні канали збуту продукції.

Розглядаючи напрям прямого маркетингу, можемо відзначити, що він в основному проявляється через надсилання листів та рекламних матеріалів поштою, а також застосування інструментів інтернет-маркетингу, зокрема, електронної пошти та розміщення інформації про підприємство у різноманітних

онлайн-каталогах. Крім того, варто відзначити проведення компанією час від часу розсилок СМС-повідомлень. Цей вид комунікаційної взаємодії характеризувався постійними коливаннями і відзначився значним скороченням у 2022 році, але частково відновив свою діяльність у 2023 році.

Розглядаючи особливості присутності базового підприємства в інтернет-середовищі, варто зазначити, що на сьогоднішній день вона є досить обмеженою. Наразі ТОВ "Зоря" не має власного веб-сайту, а також відсутній його присутність у соціальних мережах. Основна інформація про компанію та її діяльність міститься лише на спеціалізованих інформаційних ресурсах, пов'язаних з діяльністю контрагентів, а також у онлайн-каталогах сільськогосподарських підприємств.

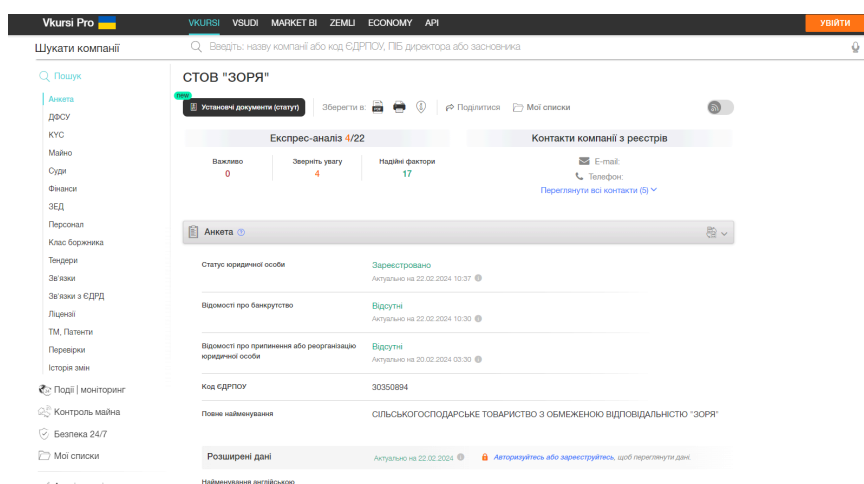


Рисунок 2.8 – Дані про сТОВ «Зоря» на сайті перевірки контрагентів

Джерело: [36]

Необхідно відзначити, що такі види взаємодії відрізняються досить великим рівнем впливу на цільову аудиторію підприємства, особливо великих оптових покупців.

Найбільшим рівнем інтенсифікації такого напряму комунікаційної активності, як Public relations, є участь компанії у різноманітних публічних заходах, насамперед у виставковій діяльності та ярмарках, а також відвідування представниками компанії різноманітних заходів, пов'язаних зі сільським

господарством на національному та міжнародному рівнях, з метою пошуку потенційних партнерів та перейняття досвіду.

Поточна ситуація визначила загальне зменшення видатків на цей напрямок після початку повномасштабної війни, яке характеризувалося згортанням значної частини виставкової діяльності та ярмарків на певний період. Однак із загальним відновленням економіки у 2023 році можна відзначити інтенсифікацію цього комунікаційного напрямку діяльності базового підприємства. Крім того, варто зазначити зростання активності у благодійній діяльності, яка проявляється у допомозі Збройним Силам України.

Підводячи підсумок даного розділу роботи, ми можемо зазначити, що на сьогодні базове підприємство зіткнулося з рядом проблем, обумовлених загальною ситуацією на ринковому середовищі. Окрім того, важливим фактором для розкладу компанії у довгостроковій перспективі є її досить низький рівень конкурентоспроможності, що в основному проявляється через слабкість маркетингових активностей.

Товарна політика сТОВ "Зоря" є типовою для великого сільськогосподарського підприємства і передбачає діяльність у сфері рослинництва у двох основних напрямках: зернових та олійних культур, які становлять основну частку реалізованої продукції та отриманого прибутку. Також певну роль відіграє напрямок тваринництва, що включає м'ясне та молочне скотарство, вівчарство, свинарство та птахівництво.

Також компанія займається виробництвом органічних і мінеральних добрив та кормів для тварин. Таким чином, гармонічність визначається доповненням різних товарних напрямків один одного як у взаємодії з усіма споживачами, так і для забезпечення власної діяльності.

Цінова політика підприємства характеризується досить стандартним підходом для сільськогосподарського підприємства. Ціна на продукцію залежить від географічних умов розташування компаній, рівня закупівельних цін основних покупців та загальноринкових цін на продукцію.

Політика розподілу характеризується наявністю значних обсягів сільськогосподарських угідь, які займають понад 4000 га. Вони компактно розташовані поблизу села Лозувата у Голованівському районі Кіровоградської області та відзначаються наближенням до однієї з ключових транспортних артерій для продукції сільського господарства - траси Одеса-Київ. Основними споживачами продукції є великі агротрейдери, що скуповують продукцію у невеликих сільськогосподарських підприємств і фермерських господарствах. Також частково базове підприємство взаємодіє з підприємствами харчової та обробної промисловості, а також окремими домогосподарствами.

Комунікаційна політика підприємства розвинута досить слабо і характеризується переважанням використання інструментів стимулювання збуту, в основному за рахунок надання знижок за оптовими закупівлями чи для збільшення інтенсивності покупок зі сторони споживачів, а також для пошуку нових покупців та підтримки взаємозв'язків з вже наявними. Поширеним є також напрямок особистих продажів.

Слабко розвинутим є напрямок прямих комунікацій, що в основному проявляється через обмежене використання інструментів інтернет-середовища та мобільного маркетингу, таких як розсилка СМС повідомлень та розсилка листів і поштових матеріалів.

РОЗДІЛ 3

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

3.1 Пропозиції щодо удосконалення існуючої системи маркетингу в бізнесовій діяльності підприємства

Після проведеного дослідження у попередньому розділі ми виявили, що на сьогоднішній день сТОВ "Зоря" зіткнулося зі значною кількістю проблем у забезпеченні свого ефективного довгострокового розвитку. Великою мірою це зумовлено недостатньою ефективністю розвитку маркетингової діяльності, що призвело до формування виключної залежності підприємства від умов зовнішнього середовища та відсутності будь-яких важелів впливу на нього.

У зв'язку з цим стає очевидною необхідність забезпечення інтенсифікації як загальної маркетингової стратегії, так і окремих її компонентів. Ця активність має сприяти підвищенню загального рівня конкурентоспроможності, створюючи систему взаємодії з наявним маркетинговим середовищем. Це дозволить забезпечити ефективний вплив підприємства на фактори зовнішнього мікросередовища та забезпечити швидку та адекватну реакцію на зміни у макросередовищі.

Для досягнення цієї мети ми розробили комплекс рекомендацій. Основною метою їх впровадження є загальне підвищення рівня ефективності та конкурентоспроможності базового підприємства, а також зменшення його залежності від факторів зовнішнього середовища. На наш погляд, найбільш актуальними напрямками є ті, що пов'язані з інформаційною складовою. Це охоплює формування повноцінної системи збору та аналізу інформації у контексті взаємодії зі споживачами, а також створення та просування повноцінного онлайн-представництва сТОВ "Зоря".

Перший напрямок рекомендацій пов'язаний з формуванням повноцінної інформаційної системи в сфері маркетингу. Ця система включає в себе збір,

сортування, систематизацію, аналіз та інтерпретацію інформаційних потоків, пов'язаних з діяльністю підприємства. Основною метою її реалізації є створення можливостей доступу до комплексної інформації, що стосується діяльності підприємства, що є основою для прийняття та здійснення управлінських рішень.

Ключовим інструментом формування такої інформаційної системи на сьогоднішній день є цифрові інструменти у форматі CRM-системи. Вона є особливим типом програмного забезпечення, що використовується для автоматичного збору та систематизації маркетингової інформації в одному місці з метою полегшення їх подальшого аналізу та інтерпретації.

Серед ключових переваг, які CRM-система може надати базовому підприємству, слід виділити наступне:

- покращення загального рівня взаємодії між підприємством та його споживачами за рахунок кращого відслідковування їхніх потреб та аналізу оптимізації загального алгоритму взаємодії з компанією;
- підвищення якості взаємодії зі споживачами, збільшення рівня продажів продукції та послуг, оптимізація алгоритмів взаємодії та продажу;
- збільшення загального рівня лояльності споживачів, що сприятиме формуванню довгострокових ефективних стосунків;
- підвищення ефективності роботи фахівців підприємства, оптимізація витрат на маркетинг і збутову діяльність, покращення рівня аналітики та прийняття ефективних управлінських рішень.

Таким чином, впровадження CRM-системи для сільськогосподарського підприємства дозволить збільшити загальну прибутковість його діяльності шляхом підвищення рівня взаємодії з клієнтами та забезпечення комплексної оптимізації різних управлінських процесів.

Незважаючи на загальну доступність проведення CRM-систем у діяльності базового підприємства, цей процес ускладнюється необхідністю забезпечення найбільш ефективної пропозиції серед доступних на ринку. На сьогоднішній день CRM програмне забезпечення розробляється та впроваджується великою

кількістю компаній, як вітчизняного, так і зарубіжного походження. Вказані пропозиції можуть значно відрізнятись між собою у відображенні інтерфейсу, функціональних особливостей, надійності та безпеці, зручності в експлуатації, а також вартості тощо.

Для найбільш ефективного впровадження CRM-системи в структуру функціонування базового підприємства необхідно знайти програмне забезпечення, яке найкращим чином відповідатиме саме потребам сТОВ "Зоря". З метою визначення найбільш доцільних систем ми пропонуємо провести комплексне порівняння деяких, присутніх на вітчизняному ринку на сьогоднішній день.

Основними показниками ефективності, які ми враховували, були ціна, зручність в експлуатації (usability), функціональні можливості, безпека та технічна підтримка. Кожен з цих показників був оцінений за вагомих коефіцієнтом, причому найбільшу роль відіграли параметри вартості та функціональних можливостей. Найбільш ефективну систему було визначено шляхом експертної оцінки автора роботи та фахівців з сТОВ "Зоря" (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Порівняння провідних вітчизняних CRM-систем на основі експертних оцінок

Параметр	Коеф. ваг.	OneBox		Keepin CRM		Sales Drive		LP-CR M		Clever BOX:CR M	
Ціна	0,43	5,1	2,19	7,7	3,31	7,1	3,05	6,2	2,7	7,3	3,139
Юзабіліті	0,11	7,2	0,79	7,6	0,84	7,9	0,87	6,4	0,7	6,5	0,715
Функціональні можливості	0,25	9,3	2,33	6,9	1,73	8,3	2,08	7,1	1,8	8,1	2,025
Безпека	0,11	7,8	0,86	8,1	0,89	8,5	0,94	7,4	0,8	8,2	0,902
Технічна підтримка	0,1	7,2	0,72	7,3	0,73	8,2	0,82	5,9	0,6	6,5	0,65
Підсумкова оцінка	1	37	6,89	38	7,49	40	7,75	33	6,5	36,6	7,431

Джерело: [37; 38; 39; 40; 41]

На основі проведеного порівняння було визначено досить високі показники ефективності серед представлених програмних рішень. Проте за сукупністю параметрів найбільш перспективними системами є "Keepin CRM" та "Sales Drive". Перша система відрізняється більш вигідною ціною, тоді як друга має більш якісні функціональні можливості. Вибір інших систем є менш доцільним через їх нижчу ефективність.

У випадку впровадження цього типу програмного забезпечення базовим підприємством воно матиме можливість сформувати повноцінну інформаційну систему, центром якої буде CRM. Таке формування системи призведе до підвищення якості та ефективності прийняття управлінських рішень, роботи персоналу, оптимізації наявних затрат та підвищення якості взаємодії зі споживачами, що в свою чергу призведе до підвищення їхньої лояльності. Крім того, комплексне накопичення достатньої кількості інформації створить якісну основу для подальшого розвитку повноцінної та всебічної маркетингової системи базового підприємства.

Важливо зазначити, що одне лише впровадження CRM-системи для забезпечення ефективного функціонування базового підприємства на сьогоднішній день є недостатнім. Наприклад, її застосування може бути обмеженим через обмежену доступність каналів комунікації між базовим підприємством та його цільовою аудиторією, яка переважно перебуває в офлайн середовищі. Це визначає необхідність розвитку діяльності базового підприємства у цифровому середовищі.

На сьогоднішній день широко поширюється процес диджиталізації та цифровізації у всіх сферах життя суспільства. Це проявляється у підвищенні рівня взаємодії як кількісного, так і якісного характеру з використанням технічних засобів та Інтернет-середовища. Виключенням в даному аспекті є представники бізнес-середовища у найрізноманітніших галузях діяльності.

Мережа Інтернет на сьогоднішній день надає надзвичайно широкі можливості для встановлення та підтримки комунікації з наявними та потенційними споживачами. Більше того, онлайн-присутність підприємств на

сьогодні є не лише конкурентною перевагою, але й необхідною умовою для забезпечення ефективного довгострокового розвитку та функціонування на ринку в цілому.

У попередньому розділі роботи ми вже зазначали, що на сьогоднішній день ТОВ "Зоря" характеризується майже повною відсутністю власного представництва в інтернет-середовищі. Наразі воно присутнє лише у формі фрагментарної інформації про діяльність компанії на сайтах звітності контрагентів та уривків даних в деяких спеціалізованих онлайн-каталогах. Така ситуація негативно впливає на функціонування та перспективний розвиток базового підприємства. Разом з тим варто відзначити, що аналогічна ситуація спостерігається і у функціонуванні багатьох інших сільськогосподарських підприємств. Це визначає не лише проблему, а й перспективний напрямок розвитку, використання якого надасть конкурентні переваги базовому підприємству серед інших сільськогосподарських компаній регіону. З цього приводу нашою рекомендацією є необхідність формування повноцінного представництва ТОВ "Зоря" у цифровому просторі.

Так, основним представництвом більшості підприємств у Інтернет-середовищі є їх власний веб-сайт. Саме на його створення має бути спрямована діяльність підприємства в рамках даної рекомендації у першу чергу. Веб-сайт виконує функцію головного інформаційного представництва, що дозволяє отримати загальну інформацію про діяльність базового підприємства та його цільову аудиторію. Окрім цього, сайт може стати центральним елементом загальної інформаційної системи базового підприємства в Інтернет-середовищі, утворивши зв'язок з іншими комунікаційними каналами.

В першу чергу, сайт має виконувати функцію "обличчя" у мережі Інтернет, тобто представницькі функції. До них можна віднести розміщення основної інформації про компанію та її історію, зазначення головної місії та цілей її функціонування. Крім того, загально-інформаційного наповнення, він може включати розміщення даних у вигляді тематичних публікацій, новин з життя підприємства, демонстрацію його основних досягнень у вигляді сертифікатів та

нагород тощо. Опціонально можна додати розділ «Запитання та відповіді», де коротко надається інформація на найбільш часті запитання споживачів. Також можна включити інформаційні розділи, що стосуються працівників, наявних вакансій та інше.

Зазначене наповнення сприятиме загальному підвищенню рівня довіри до компанії з боку відвідувачів сайту та підвищуватиме ступінь лояльності наявних споживачів.

Надзвичайно важливу роль у межах інформаційного наповнення базового підприємства має відігравати його продукція. Так, необхідно виокремити основні напрямки функціонування підприємства, кожен з яких має бути представлений безпосередньо. Кожен продукт повинен мати свій унікальний опис, в якому буде надана необхідна характеристика. Інформацію можна подати у формі онлайн-каталогу, який має відображати не лише інформацію про продукцію, а й її цінові характеристики.

Варто відзначити і можливість реалізації функції онлайн-магазину, який може бути налаштований на продаж продукції як оптом, так і в роздріб різними категоріям споживачів. Однак слід врахувати, що складність впровадження такого підходу може бути високою через специфіку ціноутворення у даній сфері. Тому більш доцільним може бути впровадження даного підходу лише для певних категорій продукції, наприклад, добрив та кормів для тварин.

Одним з ключових факторів інформаційного наповнення веб-ресурсу є розміщення контактних даних, зокрема юридичної та фактичної адреси, яка може бути представлена не лише у текстовому вигляді, але й на електронній мапі, контактних телефонів та електронної пошти. Крім того, сайт надає можливість додати функціонал спеціалізованого онлайн-чату та чат-ботів для зручності комунікаційного процесу за допомогою додаткових каналів зворотного зв'язку. Також можна включити функцію замовлення дзвінка для зручності користувача.

При ефективній реалізації власного веб-ресурсу базове підприємство зможе отримати ефективний канал для встановлення та підтримки комунікаційних зв'язків зі своєю цільовою аудиторією в онлайн середовищі. Це дасть змогу

взаємодіяти з різними категоріями користувачів, такими як покупці, ринкові партнери, працівники, місцеві жителі, представники влади тощо.

Подібний формат веб-ресурсів широко використовується деякими сільськогосподарськими підприємствами, кілька з них продемонстровані на рис. 3.1.

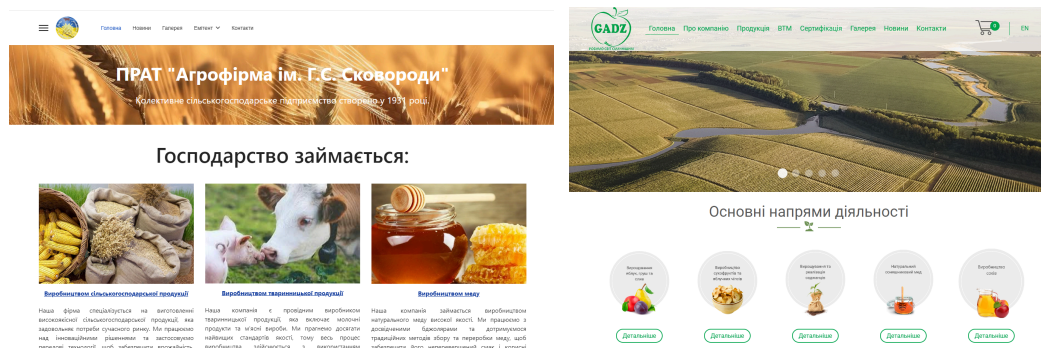


Рисунок 3.1 – Приклади ефективного використання веб-сайтів підприємствами сільськогосподарської направленості

Джерело: [42; 43]

Такі сайти можуть суттєво відрізнятися за своїм форматом та рівнем інформаційного наповнення. Для базового підприємства найбільш оптимальним варіантом на першому етапі буде створення класичного корпоративного сайту з достатньою кількістю інформаційних розділів, що нададуть вичерпну інформацію про сТОВ "Зоря" та його діяльність.

Варто зазначити, що в разі включення функціоналу онлайн-магазину на сайті, це може створити додатковий ефективний зв'язок з певними домогосподарствами та невеликими підприємствами.

Для досягнення найвищої ефективності важливо, щоб сайт відповідав усім стандартам та нормам ефективного веб-ресурсу, що означає сучасний дизайн та високий рівень користувацької зручності.

Успішна реалізація цього напрямку діяльності створить передумови для створення повноцінного онлайн-представництва компанії через можливість ефективного використання різних комунікаційних каналів в інтернет-середовищі. Проте, незалежно від усього, сайт відіграє центральну роль у структурі

маркетингових інтернет-комунікацій, тому йому потрібно приділити особливу увагу.

Незважаючи на важливу роль веб-ресурсу у забезпеченні ефективної діяльності підприємства в онлайн середовищі, просте його наявність не забезпечить максимального розкриття його потенціалу. Для досягнення цієї мети необхідно використовувати й інші доступні методи та інструменти, зокрема ті, що спрямовані на привертання цільової аудиторії на веб-ресурс.

Одним із найефективніших інструментів залучення аудиторії на сайт є використання рекламних методів та інструментів. У Інтернеті реклама надає широкі можливості для таргетингу, що означає, що можна налаштувати рекламу так, щоб вона демонструвалась лише перед нашою цільовою аудиторією, яка зацікавлена у продукції базового підприємства. В результаті ми можемо залучити додаткових споживачів та збільшити загальну рентабельність діяльності базового підприємства.

Основними інструментами інтернет-реклами в нашому випадку мають бути контекстна та медійна реклама.

Контекстна реклама відрізняється тим, що вона відображається перед користувачами за їхніми цільовими запитами. Серед таких запитів у нашому випадку можуть бути ті, що пов'язані з назвою підприємства та його сферою діяльності, наприклад, "сільськогосподарська продукція" або конкретні напрямки, які реалізує базове підприємство.

Щодо медійної реклами, важливо зосередитись на таргетингу аудиторії, яка проявляє зацікавленість у сільськогосподарській тематиці та може бути зацікавлена у продукції сТОВ "Зоря".

Одним з ключових факторів ефективної рекламної кампанії є формування належного рекламного звернення. Воно повинно включати інформаційне наповнення, що відображає назву підприємства і асоціюється з ним, а також інформацію про його діяльність та основні конкурентні переваги. При цьому ця інформація повинна бути подана у зрозумілому та компактному форматі для миттєвого сприйняття цільовою аудиторією. Крім того, успішна рекламна

кампанія передбачає розміщення великої кількості рекламних оголошень у різних формах з метою виявлення найефективніших серед них та інтенсифікації їх просування. Також важливо забезпечити різноманіття рекламних звернень при повторному їх відтворенні для тієї ж самої аудиторії. На основі специфіки діяльності базового підприємства ми розробили макети рекламних звернень, які представлені на рис. 3.2.

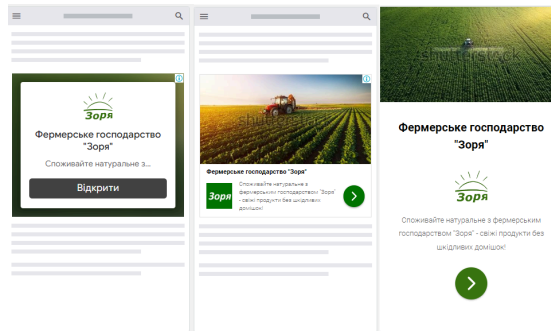


Рисунок 3.2 – Приклади потенційного рекламного звернення для медійної кампанії сТОВ "Зоря"

Джерело: [44]

Дуже важливо визначити географічну область, на яку спрямована рекламна кампанія, тобто територію, де буде показуватися реклама. Оскільки базове підприємство знаходиться у Кіровоградській області, район його рекламної активності має включати саму область та прилеглі західні райони Черкаської, Вінницької, Миколаївської та Одеської областей. Запуск медійної реклами найкраще проводити на спеціалізованих сайтах, що стосуються тематики сільського господарства. Також доцільно охоплювати інші сайти регіону, наприклад, місцеві ЗМІ.

Для ефективного просування веб-сайту, крім платного приваблення трафіку, варто звернути увагу на органічний зріст аудиторії. З цією метою можна використовувати інструменти SEO, які передбачають оптимізацію вмісту веб-ресурсу та його технічний стан. Це дозволить максимально ефективно індексувати сайт у пошукових системах для географічної області його діяльності за цільовими запитамі, пов'язаними зі сільським господарством та конкретними

напрямами діяльності ТОВ "Зоря". Таким чином, ми зможемо привернути зацікавлену аудиторію з високим рівнем зацікавленості.

Ще одним перспективним напрямком розвитку комунікації базового підприємства може стати інтенсифікація застосування інструменту електронної пошти, тобто e-mail маркетингу. Даний вид комунікаційного зв'язку в інтернет-середовищі є досить характерним для підприємств, які функціонують у сфері B2B, оскільки він дозволяє ефективно встановлювати та підтримувати зв'язок з кожним конкретним клієнтом або його представником, що є доречним у випадку ринку сільськогосподарської продукції. Крім того, електронна пошта надає широкі можливості для формування звернень зі сторони базового підприємства та проведення масової електронної розсилки.

Таким чином, компанія може за допомогою відправки електронних листів здійснювати різноманітні дії, такі як нагадування, використання унікальних пропозицій (як інструмент стимулювання збуту), відправка поздоровлень, подяк тощо. Застосування цього інструменту дозволить покращити комунікацію з наявними та потенційними споживачами, а також сприяти підвищенню ступеня лояльності та залученню фактичних партнерів.

Окрім зазначених основних напрямків рекомендацій, що передбачають значний рівень витрат, ми можемо відзначити інші перспективні напрямки можливої комунікаційної активності базового підприємства в інтернет-середовищі.

Так, важливість формування представництва компанії у соціальних медіа варто відзначити. Їх створення є безкоштовним і може мати значний позитивний комунікаційний ефект. Соціальні мережі на сьогоднішній день є одним з найважливіших інструментів взаємодії між окремими користувачами, що формує доцільність створення компаніями бізнес-представництв у них. Наявність таких представництв дає широкі можливості для здійснення контактів з цільовою аудиторією як в офіційному, так і неофіційному вигляді. Крім того, базове підприємство може розміщувати в них основну інформацію про власну діяльність, включаючи новини життя підприємства, поздоровлення зі святами, розміщення

унікальних пропозицій тощо. Застосування такого підходу дозволить значною мірою розширити діяльність підприємства в інтернет-середовищі та більш ефективно впливати на цільову аудиторію. Ефективність подібного форми комунікаційної активності демонструє їх наявність у деяких успішних фермерських господарствах (рис. 3.3).

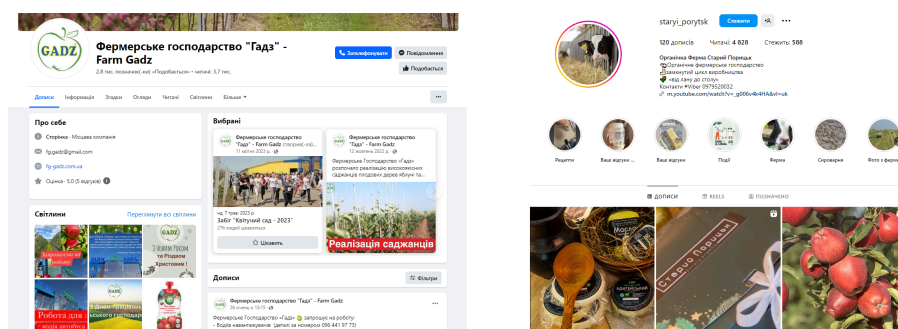


Рисунок 3.3 – Приклади ефективного використання соціальних медіа підприємствами сільськогосподарської направленості

Джерело: [45; 46]

Необхідно відзначити, що на сьогоднішній день існує велика кількість соціальних медіа, кожне з яких має свою специфіку інформаційного наповнення та форм взаємодії між користувачами. Це визначає доцільність створення представництва лише в тих соціальних медіа для базового підприємства, де це буде мати позитивний комунікаційний ефект, враховуючи сферу діяльності компанії.

У даному випадку, варто виділити доцільність створення власних представництв у соціальних мережах Facebook та Instagram. Перша відрізняється найбільшим показником охоплення цільової аудиторії та орієнтацією на більш офіційний контакт. З іншого боку, Instagram характеризується іншою орієнтацією на неофіційне спілкування та публікацію візуального контенту, що також може бути використано базовим підприємством для розміщення фотографій своєї продукції та діяльності в цілому.

Аналізуючи загальні перспективи розвитку напрямку комунікацій базового підприємства, такого як Public Relations в інтернет-середовищі, ми можемо

відзначити загальну перспективність цього напрямку через можливість співпраці з інтернет-ЗМІ, що можуть розміщувати як загальну інформацію про компанію та її діяльність, так і публікувати її новини або окремі ініціативи.

Найбільш доцільним для даного напрямку може стати розміщення інформації на сайтах місцевих ЗМІ, які читає цільова аудиторія базового підприємства, включаючи споживачів, партнерів, загальне населення регіону, де діє ТОВ "Зоря", та інші зацікавлені сторони. Це сприятиме підвищенню загальної відомості про компанію та формуванню її позитивного іміджу, що сприятиме загальному розвитку компанії у довгостроковій перспективі (рис. 3.4)

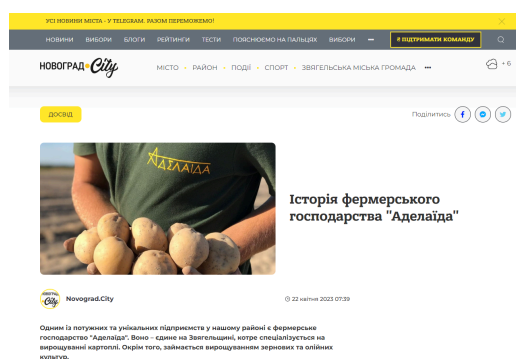


Рисунок 3.4 – Використання взаємодії з інтернет-ЗМІ зі сторони сільськогосподарського підприємства

Джерело: [47]

Окрім того, важливо відзначити безкоштовні інструменти, які можуть допомогти у просуванні компанії в інтернет-середовищі. Наприклад, необхідно забезпечити наявність інформації про компанію в не пошукових мережах Google, таких як Google Maps. Це дозволить полегшити пошук компанії для користувачів і забезпечить можливість оцінки та залишення відгуків. У випадку отримання достатньої кількості позитивних оцінок та відгуків, компанія зможе підвищити свій імідж в очах користувачів, що сприятиме збільшенню довіри до неї та загальній ефективності її функціонування.

Підводячи підсумок даної частини роботи, ми можемо зауважити, що на сьогодні базове підприємство повністю залежить від умов зовнішнього

середовища і не має можливості впливати на них через низький рівень розвиненості маркетингової діяльності.

З метою підвищення конкурентоспроможності базового підприємства та його гнучкості, ми пропонуємо комплекс рекомендацій. По-перше, необхідно сформувати повноцінну інформаційну систему за допомогою впровадження CRM-системи, що передбачатиме збір, групування та аналіз комплексної інформації, пов'язаної з організацією функціонування базового підприємства та його взаємодії з цільовою аудиторією. Це дозволить сТОВ "Зоря" підвищити ефективність власних управлінських процесів, оптимізувати рівень затрат та підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та партнерами.

Крім того, формування повноцінної інформаційної системи та використання інформації з неї створить передумови для створення повноцінної маркетингової системи базового підприємства.

По-друге, на сьогоднішній день базове підприємство характеризується мінімальною присутністю в інтернет-середовищі, що значно погіршує його конкурентні позиції. У зв'язку з цим ми пропонуємо створити власний корпоративний веб-сайт компанії, на якому буде розміщена основна інформація про неї, її продукцію, контактні дані тощо. Це дозволить цільовій аудиторії отримувати швидкий та зручний доступ до інформації про діяльність підприємства, що в свою чергу сприятиме підвищенню загального іміджу та довіри до компанії, а також сформує додатковий комунікаційний канал для взаємодії з нею. Крім того, у випадку реалізації повноцінного або часткового функціоналу інтернет-магазину базове підприємство також може сформувати додатковий канал збуту.

Для забезпечення ефективного функціонування представництва компанії в інтернет-середовищі необхідно розвивати інші складові маркетингової комунікації. Найбільш доцільним буде використання контекстної та медійної онлайн-реклами, що дозволить завдяки ефективним параметрам налаштування охопити цільову аудиторію та тих користувачів, що потенційно зацікавлені в інформації про базове підприємство або його товари чи послуги. Рекламна

кампанія має орієнтуватися на географічний район функціонування підприємства та спрямовуватися на загальне збільшення відвідувачів сайту.

Для підвищення приросту аудиторії також важливо використовувати інструменти SEO-оптимізації, які передбачають комплекс заходів, спрямованих на підвищення індексації веб-ресурсу та рейтингу в пошукових системах. Додатковою стратегією є інтенсифікація комунікаційного процесу через e-mail маркетинг. Це передбачає не лише безпосереднє спілкування з наявними споживачами та партнерами, але й комплексні розсилки, спрямовані на залучення нових споживачів та підтримку взаємодії з наявними.

Комплексне впровадження наведених рекомендацій істотно підвищить конкурентоспроможність базового підприємства порівняно з іншими компаніями у регіоні. Це сприятиме збільшенню гнучкості та стабільності його функціонування й розвитку в довгостроковій перспективі.

3.2 Розрахунок прогнозної ефективності заходів та пропозицій

СТОВ "Зоря" успішно управляє своєю економічною діяльністю, приділяючи особливу увагу прибутковому стану. Управління та реалізація маркетингової діяльності на підприємстві базуються на обдуманих та ретельно розглянутих рішеннях. Однак, складні умови ринку виявили, що недостатність маркетингової підтримки та відсутність належної інформаційної системи в перспективі можуть призвести до посилення негативного впливу глибокої кризи, що зумовлена наслідками війни в Україні

У сфері агросектору ефективна стратегія та тактика розвитку, розроблені з урахуванням системи ризиків на поточний та перспективний період, є ключовими для успішної діяльності підприємства.

Однак у питаннях маркетингової діяльності СТОВ "Зоря" виникають проблеми через відсутність оптимальної інформаційної системи. Розподіл в маркетинговій політиці переважно здійснюється відділом продажів, аналітика

реалізується директором підприємства, а система маркетингових комунікацій виконується фахівцем в області трейд-маркетингу АПК. Такий розподіл елементів маркетингової діяльності не є оптимальним, що призводить до невиправданої втрати економічних результатів та низького рівня ефективності в маркетингу та бізнесі загалом.

Для вирішення цих проблем ми розробили ряд пропозицій, спрямованих на оптимізацію маркетингової діяльності підприємства та підняття її на новий якісний рівень взаємодії з клієнтською базою.

В пріоритеті для СТОВ "Зоря" стоїть створення повноцінної маркетингової інформаційної системи. Ми вважаємо за доцільне впровадження CRM-системи, яка спрямована на підвищення ефективності адміністративного персоналу, зменшення витрат на заробітну плату, а також збільшення рівня лояльності клієнтів. Впровадження CRM-системи дозволить створити єдину маркетингову інформаційну систему підприємства.

Ще однією обґрунтованою ініціативою для підприємства є створення власного вебсайту для просування та продажу продукції. Навіть при особливостях аграрної сфери та складнощах її онлайн-продажу продукції, успішні компанії розвивають власні електронні комерційні канали, зокрема для реалізації супутньої продукції. Багато малих та середніх фермерських господарств вже успішно використовують власні інтернет-магазини для продажу посівного матеріалу, засобів захисту рослин, добрив тощо. Крім того, у багатьох компаній вже діє функціонал для замовлення вирощеної продукції.

Третя рекомендація стосується розвитку комунікаційної політики підприємства. З урахуванням створення сайту, цілеспрямовано запуснути комплекс інтернет-комунікацій, які розширять його цільове охоплення. Ми обрали найбільш ефективні канали просування в інтернет-середовищі для даної галузі – контекстну та медійну рекламу, а також пряму емейл-розсилку.

Важливо відзначити, що усі ці рекомендації базуються на комплексному аналізі підприємств-конкурентів. Рекомендації, представлені нами вже успішно реалізовано на аналогічних підприємствах протягом останніх 5 років, що робить

інформаційну базу відносно актуальною. Серед недоліків можна відзначити великий рівень витрат, що в умовах нестабільного ринкового середовища може призвести до негативних наслідків. Таким чином, можливо, що ці рішення буде доцільно впроваджувати після завершення військових дій на території України.

Незважаючи на труднощі 2022 року, рівень чистого прибутку в понад 2 млн грн за 2023 рік дає можливість інвестувати в представлені проекти та забезпечити їх окупність до кінця 2024 року.

Почнемо з прогнозу економічної вигідності впровадження системи управління клієнтськими відносинами. Основою успішної роботи персоналу повинно стати інтегрування CRM-системи. Це спростить взаємодію з поточними та потенційними клієнтами, підвищить ефективність в області закупівель та збуту продукції. Аналізуючи дані пробного періоду, ми зможемо оцінити потенційну ефективність цього рішення на протязі наступних двох років (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Попередня оцінка результативності та ефективності CRM

Критерій	Показник пробного періоду	“Нульовий” сценарій 2024-2025	Сценарій з CRM 2024-2025
Кількість замовлень, од	56	1224	1344
Продуктивність праці, тис. грн	69,8	1525,6	1675,1
Чистий виторг доходи, тис. грн.	4816,0	105264,0	115584,0
Прибутки операційні, тис. грн.	245,6	5157,9	5894,8
Рентабельність продажу продукції, %	5,1	4,9	5,1

Джерело: матеріальні свідчення СТОВ "Зоря" та [48]

Впровадження CRM-системи статистично сприяє покращенню більшості ключових показників підприємницької діяльності. Дані з попереднього періоду підтверджують початкову ефективність проекту. Кількість успішно оброблених замовлень збільшується на 9,8%, які і рівень середньої продуктивності праці.

Прогнозується зростання прибутку на 14,2%, до 5894,8 тис. грн, протягом наступних двох років.

CRM-система встановлюється для 22 співробітників підприємства, охоплюючи весь управлінський штат, а також включаючи менеджерів ділянок. Рівень одноразових витрат на консалтинг та підключення становить 125 тис. грн (близько 3 тис. дол). Витрати на обслуговування складають 372,42 тис. грн на два роки. Загальні інвестиції на протязі двох років становлять 497,42 тис. грн. З урахуванням ставки дисконту в 12,5%, на рис. 3.5 представлена динаміка окупності інвестицій у CRM-систему.

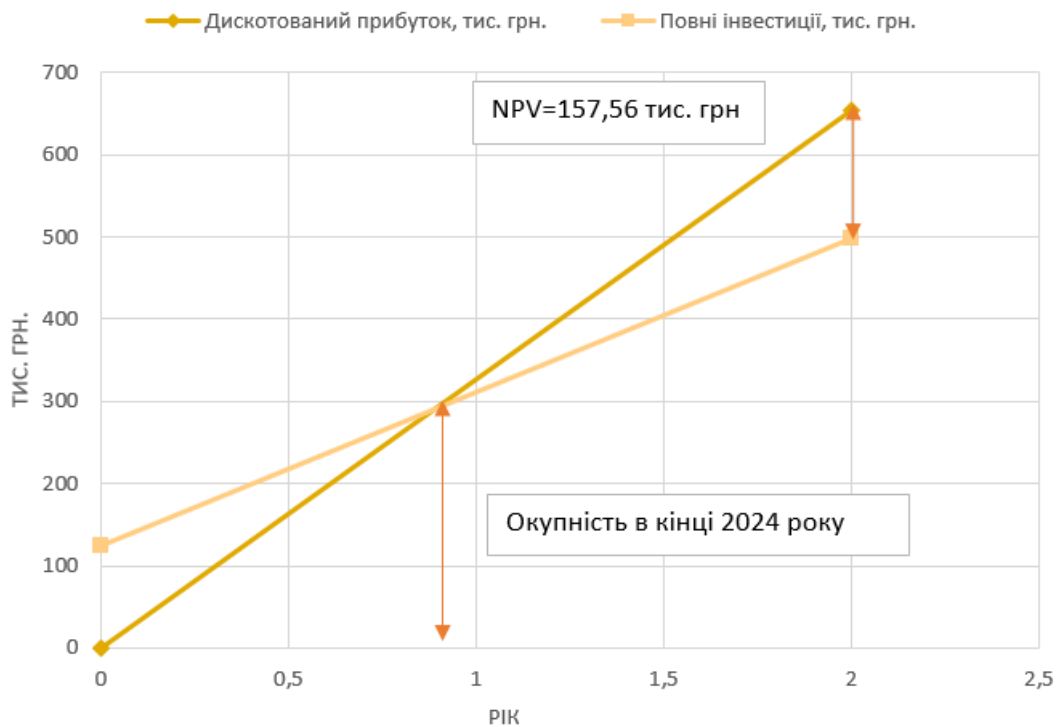


Рисунок 3.5 – Дисконтування проекту інтеграції CRM-системи

Джерело: матеріальні свідчення СТОВ "Зоря" та [48]

Протягом перших двох років реалізації проекту вдалося досягти чистого приведенного доходу на рівні 157,56 тис. гривень. Такий показник дозволяє компенсувати весь обсяг інвестиційних витрат уже протягом першого року використання програмного забезпечення. Це свідчить про високу ефективність та швидке відшкодування витрат. Крім того, підприємство оптимізує свої

бізнес-процеси, підвищує рівень лояльності клієнтської бази, зменшує постійні операційні та витрати на простой бізнесу.

Додаткове підвищення ефективності функціонування підприємства можливе завдяки створенню вебсайту для інтернет-торгівлі. Функціональність інтернет-магазину належним чином інтегрується в CRM-системи, що дозволяє мінімізувати обсяг необхідних інвестицій у створення та підтримку сайту. В табл. 3.2. нами відображені бюджети проекту для сТОВ "Зоря".

Таблиця 3.2 – Попередня оцінка результативності та ефективності вебсайту

Доходи проекту		Витрати проекту	
Критерій	Сума	Критерій	Сума
Трафік на рік, ос.	66024	Створення вебсайту, тис. грн.	260
Конверсійність по продажу, %	1,00	Оптимізація та підтримка, тис. грн.	65
Кількість продажів в рік, од	660	Всього інвестиції, тис. грн.	325
Середній дохід з покупки, грн	4892	Собівартість продукції, тис. грн.	2212,5
Чистий дохід інтернет-магазину, тис. грн	3229,9	Інші операційні витрати, тис. грн.	750,0
Загалом операційний дохід, тис. грн.	3229,9	Загалом операційні витрати	2962,5
Прибутковість діяльності		Окупність проекту	
Маржинальний дохід, тис. грн	1017,4	Рентабельність вкладень	82,3
Операційний прибуток, тис. Грн.	267,4	Точка беззбитковості	802
Рентабельність продажу, %	8,28	Період окупності	15

Джерело: матеріальні свідчення СТОВ "Зоря"

Протягом першого року очікується, що кількість відвідувань на сайті становитиме 66024. Початкова конверсія складає близько 1%, тому кількість замовлень через сайт за цей період складе 660. Середній розмір однієї транзакції оцінюється приблизно в 4862 гривень без ПДВ, що призведе до загального чистого операційного доходу на рівні близько 3229,9 тисяч гривень.

Загальні витрати на створення та підтримку вебсайту становлять 325 тисяч гривень, включаючи 260 тисяч гривень на створення та 65 тисяч гривень на

оптимізацію та підтримку протягом року. Обсяг інвестицій включає також операційні витрати на категорії продукції, що є цільовими для інтернет-магазину, і складає загалом 2962,5 тисяч гривень на рік.

Маржинальний прибуток оцінюється в сумі 1017,4 тисяч гривень, а загальний операційний прибуток приблизно 267,4 тисяч гривень. Рівень рентабельності продажів очікується на рівні 8,28%, а рентабельність вкладень в інтернет-магазин досягає 82,3%. Проект передбачає покриття витрат на початку другого року використання, з точкою беззбитковості, яка досягається після приблизно 15 місяців з дати впровадження.

Показники ефективності є високими, а формування комунікаційно-комерційного каналу сприяє мінімізації ризиків та формує кумулятивний ефект позитивної синергії для всіх бізнес-процесів.

Щоб додатково підвищити ефективність бізнесу, зокрема в області електронної комерції, можна використовувати різноманітний комунікаційний інструментарій в інтернет-середовищі. Табл. 3.3 відображає потенційне зростання бізнес-показників для сТОВ "Зоря" при впровадженні нових каналів комунікацій.

Цільове охоплення реклами спрямоване на 10 000 осіб, з конверсією переходу (CTR) на рівні 10%. Конверсія оформлення замовлення становить 2% від переходів. Додатково, розсилка емейлів має 3000 контактів, з CTR 10% і конверсією оформлення замовлення на рівні 4% від переходів.

Прогнозується, що ці маркетингові заходи призведуть до 36 додаткових збутових операцій, з середньою вартістю на підприємстві 86 тисяч гривень, що забезпечить дохід в 3096 тисяч гривень. При новому рівні рентабельності у 5,1%, очікується прибуток в 157,9 тисяч гривень.

Таблиця 3.3 – Основні індикатори економічної доцільності інтернет-комунікацій для сТОВ "Зоря"

Ключові індикатори успіху

Охоплення реклами, ос.	12000	Емейл-контакти	3000	Додаткові збутові операції, од	36
Розрахунок прибутку					
Середній дохід збутової операції, тис. грн	86	Потенційний дохід, тис. грн.	3096	Потенційний прибуток, тис грн.	157,896
Розрахунок рентабельності					
Маркетингові витрати, тис. грн.	78	Рентабельність продажу, %	5,1	Рентабельність інвестицій, %	102,43

Джерело: матеріальні свідчення СТОВ "Зоря"

Інвестиції в маркетингові комунікації становлять всього 78 тисяч гривень. З урахуванням рівня рентабельності інвестицій у маркетингові комунікації, виходить, що ефективність інвестицій становить 102,43%. Отже, прибуток вдвічі перевищує рівень витрат на маркетингові комунікації. Таке рішення суттєво підвищить рівень результатів та ефективності бізнесу підприємства.

Оптимізація маркетингової політики в бізнесовій діяльності СТОВ "Зоря" суттєво вплине на його показник у найближчі два роки (рис. 3.6).

Якщо не враховувати зростання вітчизняної економіки, що може почати активно відновлюватися в 2024-2025 році, підприємство СТОВ "Зоря" не матиме можливості вийти на довоєнну ефективність протягом наступних двох років, навіть при успішній реалізації рекомендацій. Це пояснюється тим, що війна та її економічні наслідки суттєво погіршили структуру витрат, яку неможливо оптимально стабілізувати без втрати економічної ефективності.

Незважаючи на це, рекомендації дозволяють забезпечити стабільний економічний розвиток протягом найближчого періоду. Так, у 2024 році вони дозволять збільшити доходи в номінальному вираженні до довоєнного рівня в 55635,6 тисяч гривень, а прибутки очікувано складуть 2389,5 тисяч гривень при рентабельності продажу 4,29% (у 2022 році 3,6%). Після досягнення окупності всіх інвестиційних витрат, у 2025 році рівень рентабельності має досягти 5,1%, а рівень доходу підприємства становитиме близько 63,3 мільйонів гривень, що в

гривневому вираженні суттєво перевищить показник 2021 року в 55,6 мільйона гривень. Звісно, в твердій валюті, відставання все ще залишатиметься.

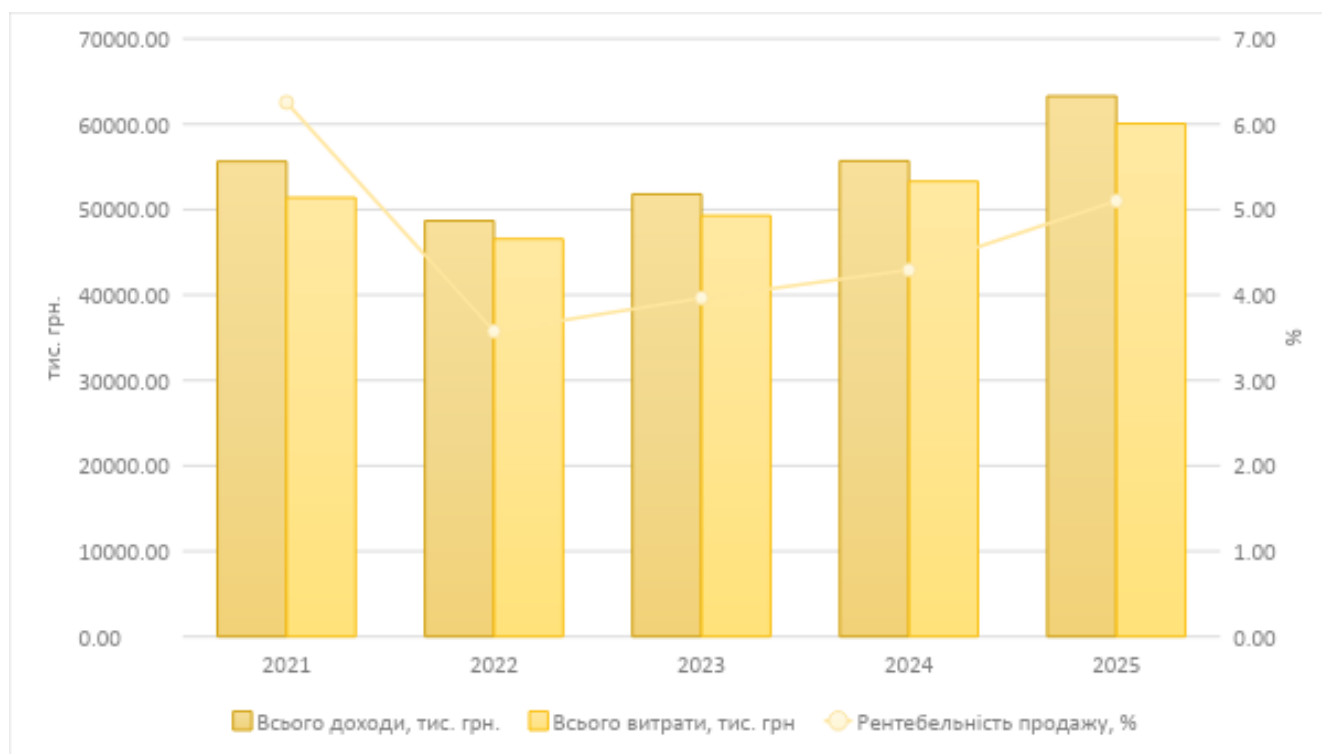


Рисунок 3.6 – Динаміка розвитку СТОВ "Зоря" за умов впровадження рекомендацій на 2024-2025 роки

Джерело: обраховано автором

У разі початку процедур повноцінного відновлення вітчизняної економіки в 2024-2025 роках за рахунок національних та міжнародних програм, підприємство СТОВ "Зоря" має можливість перевищити свій довоєнний рівень економічних результатів та ефективності в перспективі найближчих років. Це буде базуватися на використанні перспективних каналів продажу та просуванні продукції, оптимізації бізнес-процесів та наявності ефективної маркетингової інформаційної аналітичної системи.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі досліджено специфіку маркетингової діяльності підприємства в секторі BtoB. За результатами зроблені відповідні висновки.

В першому розділі ми детально розглянули значення та функції маркетингу у сучасному бізнес-контексті, дійшовши висновку, що маркетинг є взаємовигідним процесом. З одного боку, він сприяє збільшенню прибутків виробників, а з іншого — задовольняє потреби споживачів. Аналізуючи різні погляди на сутність маркетингу, ми сформулювали власне бачення: маркетинг служить інструментом для сталого розвитку компанії, вбираючи в себе філософію бізнесу, орієнтовану на задоволення потреб споживачів та досягнення ключових цілей організації через оптимальне використання обмежених ресурсів. Маркетингова активність набуває особливого значення в секторі B2B, що обумовлено специфікою цієї сфери.

У процесі аналізу ролі та значення маркетингу в діяльності B2B компаній, ми дослідили елементи маркетингового комплексу. Встановлено, що традиційний маркетинговий комплекс «4P» еволюціонував у відповідь на нові потреби ринку, призводячи до появи розширених моделей «5P» та «7P», які надають інструменти для більш ефективного управління та впливу на цільову аудиторію. Особливо для B2B компаній актуальним є застосування моделі «7P», яка забезпечує максимальний вплив на клієнтів через професійність персоналу, оптимізацію взаємодії з клієнтами та значення фізичного середовища у цих взаєминах.

Висновки показують, що існує широкий спектр підходів до вимірювання ефективності маркетингу, які охоплюють як кількісні, так і якісні аспекти результативності. Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки.

Ураховуючи розмаїтість методів оцінки ефективності маркетингу, B2B компаніям важливо використовувати комбінацію різних технік оцінки, інтегруючи найкращі практики. Це підкреслює необхідність комплексного підходу як на стадії планування, так і при контролі та оцінці маркетингових зусиль.

В другому розділі досліджено маркетингову діяльність сільськогосподарського підприємства СТОВ "Зоря". Воно утримує стабільні позиції на ринку, переважно завдяки значним і розвиненим площам посівів та високій врожайності сільськогосподарських культур. Підприємство володіє кваліфікованим персоналом, забезпечує ефективне регулювання цінових рівнів і формує оптимальну систему розподілу готової продукції.

Проте основні труднощі, з якими стикається СТОВ "Зоря", полягають у відсутності маркетингової інформаційної системи та низькому рівні маркетингової діяльності. Також відсутній власний веб-сайт для представництва та реалізації продукції через онлайн-канали. Обмежені фінансові можливості, обумовлені малим розміром компанії, ускладнюють інвестиційні ініціативи.

У майбутньому ринок продовжить свій розвиток, переважно завдяки ефективним фермерським підприємствам, в той час як великі агрохолдинги та домогосподарства можуть втрачати свої позиції. Підприємства галузі мають можливість отримати фінансову підтримку через міжнародні та національні програми. Техніка, добрива та виведення нових, ефективних сортів культур будуть грати ключову роль на ринку.

Базове підприємство зіткнулося з рядом проблем, обумовлених загальною ситуацією на ринковому середовищі. Окрім того, важливим фактором для розкладу компанії у довгостроковій перспективі є її досить низький рівень конкурентоспроможності, що в основному проявляється через слабкість маркетингових активностей.

Товарна політика СТОВ "Зоря" є типовою для великого сільськогосподарського підприємства і передбачає діяльність у сфері рослинництва у двох основних напрямках: зернових та олійних культур, які становлять основну частку реалізованої продукції та отриманого прибутку. Також певну роль відіграє напрямок тваринництва, що включає м'ясне та молочне скотарство, вівчарство, свинарство та птахівництво.

Також компанія займається виробництвом органічних і мінеральних добрив та кормів для тварин. Таким чином, гармонічність визначається

доповненням різних товарних напрямків один одного як у взаємодії з усіма споживачами, так і для забезпечення власної діяльності.

Цінова політика підприємства характеризується досить стандартним підходом для сільськогосподарського підприємства. Ціна на продукцію залежить від географічних умов розташування компаній, рівня закупівельних цін основних покупців та загальноринкових цін на продукцію.

Політика розподілу характеризується наявністю значних обсягів сільськогосподарських угідь, які займають понад 4000 га. Вони компактно розташовані поблизу села Лозувата у Голованівському районі Кіровоградської області та відзначаються наближенням до однієї з ключових транспортних артерій для продукції сільського господарства - траси Одеса-Київ. Основними споживачами продукції є великі агротрейдери, що скуповують продукцію у невеликих сільськогосподарських підприємств і фермерських господарствах. Також частково базове підприємство взаємодіє з підприємствами харчової та обробної промисловості, а також окремими домогосподарствами.

Комунікаційна політика підприємства розвинута досить слабо і характеризується переважанням використання інструментів стимулювання збуту, в основному за рахунок надання знижок за оптовими закупівлями чи для збільшення інтенсивності покупок зі сторони споживачів, а також для пошуку нових покупців та підтримки взаємозв'язків з вже наявними. Поширеним є також напрямок особистих продажів.

Слабко розвинутим є напрямок прямих комунікацій, що в основному проявляється через обмежене використання інструментів інтернет-середовища та мобільного маркетингу, таких як розсилка СМС повідомлень та розсилка листів і поштових матеріалів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
2. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 362 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 Гадяк 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. Герасимяк 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. Оцінка контрагентів через Youcontrol URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/03757420/ (дата звернення: 28.03. 2024 року).

24. Сторінка СТОВ «Зоря» на порталі Куркуль URL: <https://kurkul.com/karta-kurkuliv/6101-stov-zorya> (дата звернення: 28.03. 2024 року).

25. Сторінка СТОВ «Зоря» на порталі ua-region URL: <https://www.ua-region.com.ua/ru/03757420> (дата звернення: 28.03. 2024 року).

26. Міністерство інфраструктури. Зернова угода URL: <https://mtu.gov.ua/timeline/Zernova-iniciativa.html#:~:text=%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0%20%D1%83%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BB%D0%B0%20%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F,25%20%D0%BC%D0%BB%D0%BD%20%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%BD%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0>. (дата звернення: 28.03. 2024 року).

27. Економіка України на порталі Мінфін URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/> (дата звернення: 28.03. 2024 року).

28. Державна служба статистики. Сільське господарство України URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/09/S_gos_22.pdf (дата звернення: 28.03. 2024 року).

29. УКРІНФОРМ. Міністерство аграрної політики та продовольства. Посівні площі цього сезону прогнозують на рівні 19,3 мільйона гектарів URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3685327-posivni-plosi-cogo-sezonu-prognoz-uut-na-rivni-193-miljona-gektariv.html> (дата звернення: 28.03. 2024 року).

30. УКАБ прогнозує подальше скорочення валового збору та посівних площ URL: https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/prognoz_u_2023_rotsi_posivni_ploschi_p_id_zernovimi_v_ukraini_skorotyatsya_na_45_a_valoviy_zbir__na_60 (дата звернення: 28.03. 2024 року).

31. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СВІЖОГО М'ЯСА В УКРАЇНІ. 2022 РІК URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-svezhego-myasa-v-ukraine-2022-god-1> (дата звернення: 28.03. 2024 року).

32. Ціни на зерно порталу tripoli.land URL: <https://tripoli.land/ua> (дата звернення: 28.03. 2024 року).

33. Forbes Ukraine. 20 найбільших компаній в українському АПК URL: <https://forbes.ua/company/misiya-zrosti-popri-viynu-20-nauybilshikh-agrovirobnikiv-i-eksporteriv-ukraini-17112023-17334> (дата звернення: 28.03. 2024 року).

34. Рейтинг агрохолдингів за кількістю землі URL: <https://tripoli.land/ua/agrokholdingi-ukrainy> (дата звернення: 28.03. 2024 року).

35. Основні зернотрейдери України URL: https://agrotender.com.ua/traders/region_ukraine (дата звернення: 28.03. 2024 року).

36. Перевірка контрагентів – досьє на бізнес СТОВ "ЗОРЯ" URL: <https://vkursi.pro/card/stov-zoria-30350894> (дата звернення: 28.03. 2024 року).

37. Власний сайт CRM-системи OneBox URL: <https://lums.crm-onebox.com/desktop/> (дата звернення: 28.03. 2024 року).

38. Власний сайт CRM-системи Keepin CRM URL: <https://keepincrm.com/> (дата звернення: 28.03. 2024 року).

39. Власний сайт CRM-системи Sales Drive URL: <https://salesdrive.ua/> (дата звернення: 28.03. 2024 року).

40. Власний сайт CRM-системи LP-CRM URL: <https://lp-crm.biz/> (дата звернення: 28.03. 2024 року).
41. Власний сайт CRM-системи Clever BOX:CRM URL: <https://cleverbox-crm.com/> (дата звернення: 28.03. 2024 року).
42. Веб-ресурс ПРАТ «Агрофірмаім. Г. С. Сковороди» URL: <https://aoskovoroda.com.ua/> (дата звернення: 28.03. 2024 року).
43. Веб-ресурс сільськогосподарської компанії GADZ URL: <https://fg-gadz.com.ua/> (дата звернення: 28.03. 2024 року).
44. Сформовано автором самостійно на основі Сервіс налаштування рекламних звернень Google Ads URL: <https://ads.google.com/> (дата звернення: 28.03. 2024 року).
45. Представництво фермерського господарства "Валентина" у соціальному медіа Facebook URL: <https://www.facebook.com/farmvalentyna/> (дата звернення: 28.03. 2024 року).
46. Представництво фермерського господарства «Старий Порицьк» у соціальному медіа Instagram URL: https://www.instagram.com/staryi_porytsk/ (дата звернення: 28.03. 2024 року).
47. Історія фермерського господарства "Аделаїда" URL: <https://novograd.city/articles/279183/istoriya-fermerskogo-gospodarstva-adelaida> (дата звернення: 28.03. 2024 року).
48. Методика розрахунку окупності CRM URL: <https://pinall.ru/info/articles/okupaemost-crm/> (дата звернення: 28.03. 2024 року).

ДОДАТКИ

Додаток А

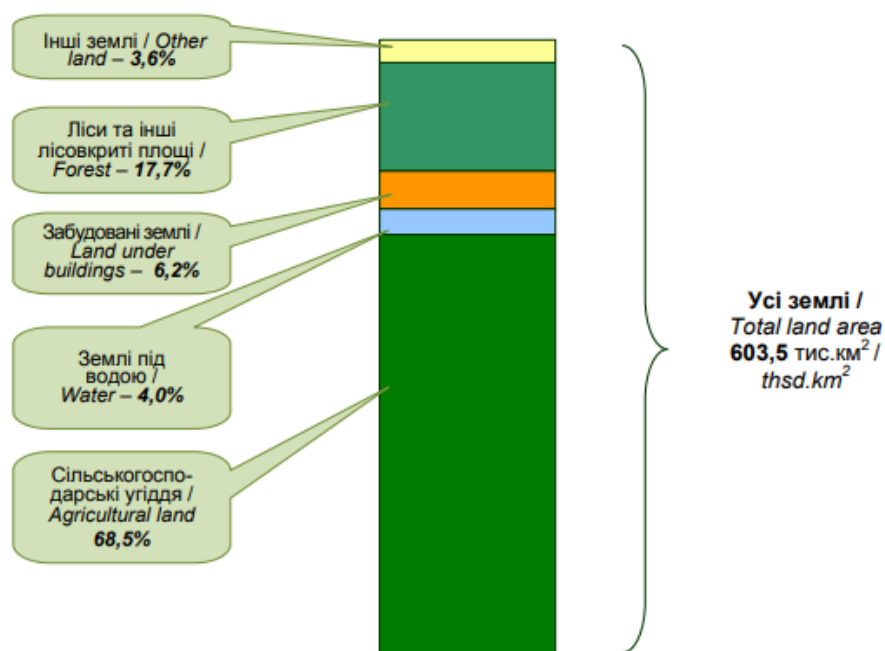


Рисунок А1 – Структура земельних ресурсів України

7.17. РІВЕНЬ САМОЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ОСНОВНИМИ ВИДАМИ ПРОДОВОЛЬСТВА У 2021 РОЦІ
Self-sufficiency by main food-stuffs of 2021

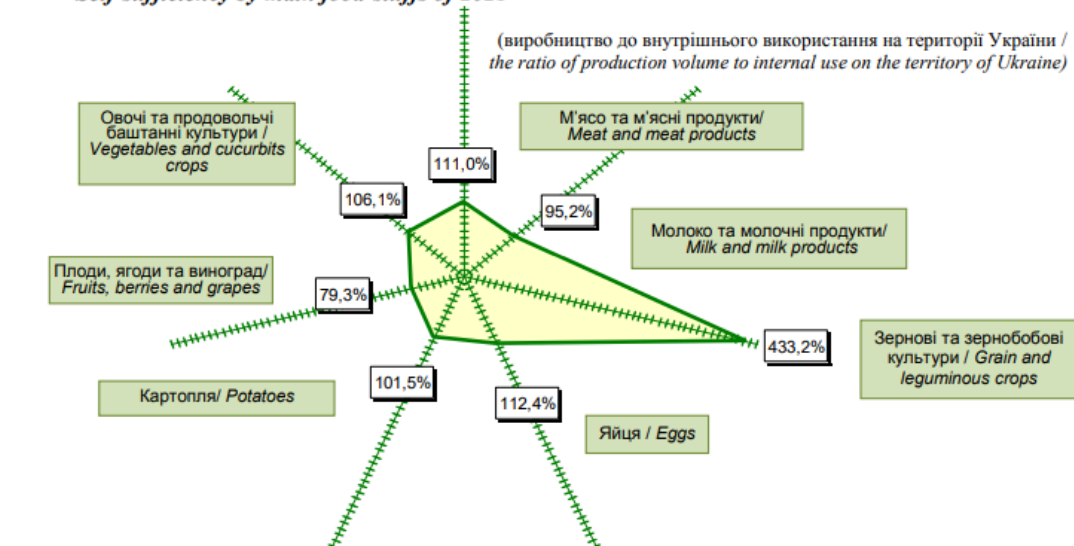
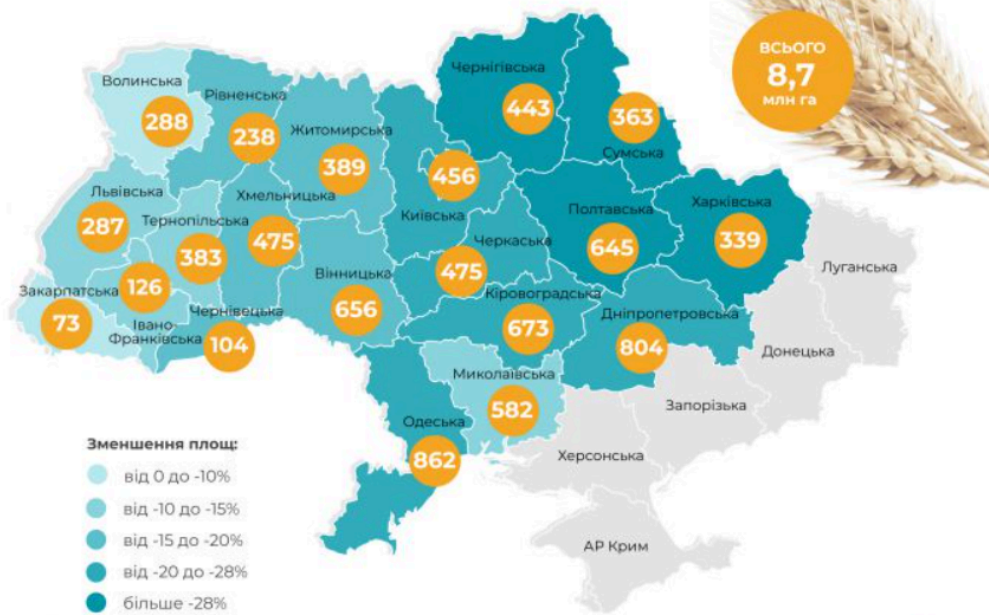


Рисунок А2 – Забезпеченість галузей АПК в Україні

ПРОГНОЗ ПОСІВНИХ ПЛОЩ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В 2023 РОЦІ, ТИС. ГА



Джерела: розрахунки УКАБ

ucab

Рисунок Б1 – Посівні площі України під зернові культури 2023 рік

ПРОГНОЗ ВАЛОВОГО ЗБОРУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В 2023 РОЦІ, МЛН Т



Джерела: розрахунки УКАБ

ucab

Рисунок Б2 – Валовий збір зернових культур 2023 рік