

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:

«Аналіз та удосконалення маркетингової
діяльності підприємства на ринку роздрібної торгівлі (на прикладі ПП
«Агропостач»»»

Виконавець:
студентка факультету
міжнародної економіки
Голоколенцева Марина
Вікторівна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства.....	15
1.3. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності.....	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АГРОПОСТАЧ».....	32
2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства.....	32
2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства.....	38
2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства.....	50
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АГРОПОСТАЧ».....	58
3.1. Вибір напрямків вдосконалення маркетингової діяльності.....	58
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	63
Висновки до розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність дослідження. Формування конкурентного середовища вимагає впровадження нових форм і методів господарювання на основі маркетингового вивчення товарного ринку в практику діяльності підприємств. У таких умовах виникає необхідність в організації ефективної маркетингової діяльності, реалізації та збуту продукції.

Організація маркетингової діяльності допоможе підприємству досягти самоокупності та самофінансування. Це досягається не лише через ефективне та безперервне забезпечення виробництва матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами у необхідній кількості, відповідної якості та за прийнятними цінами, але й через орієнтацію виробництва на випуск продукції, яка відповідає потребам ринку. Вирішенням цього питання займається маркетингова діяльність.

Дослідження основ маркетингової діяльності підприємства та управління маркетингом знайшли відображення у працях відомих закордонних вчених, таких як Г. Амстронг, Д. Джоббер, Д. Коле, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інших. Особливості застосування маркетингу в сучасному агропромисловому виробництві досліджували українські науковці, зокрема С. Близнюк, В. Герасимчук, О. Варченко, А. Іляшенко, П. Клівець, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Шканова та інші.

Необхідно зауважити, що у досліджуваних роботах не розглядаються методичні аспекти комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств, що має вирішальне значення для управління маркетингом. Актуальність пошуку шляхів розв'язання цієї проблеми підсилюється рядом інших обставин: зростанням впливу транснаціональних компаній на ринку, погіршенням сировинної бази, використанням окремих елементів маркетингу (маркування, упаковка, реклама, способи виробництва тощо) як технічних бар'єрів, що перешкоджають торгівлі.

Усі ці фактори вимагають теоретико-методичного забезпечення удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Незважаючи на значний обсяг робіт, присвячених ефективній організації маркетингової діяльності, у них недостатньо досліджено специфіку адаптації системи маркетингу до особливостей функціонування підприємств. Отже, вкрай актуальним є дослідження сучасних тенденцій щодо обґрунтування організації маркетингової діяльності підприємств, що обумовило вибір та актуальність теми дипломної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення маркетингової діяльності ПП «Агропостач».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. З'ясувати сутність маркетингової діяльності.
2. Дослідити складові маркетингової діяльності.
3. Охарактеризувати основні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників ПП «Агропостач».
5. Оцінити маркетингове середовище ПП «Агропостач».
6. Визначити особливості маркетингової діяльності ПП «Агропостач».
7. Розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.
8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування сучасного комплексу маркетингової діяльності.

У роботі використано такі **методи дослідження**: В процесі дослідження використано систему методів, яка включає наступні. Для визначення

теоретичних аспектів формування маркетингової товарної політики та її інструментів використано методи порівняння, аналізу та синтезу. Аналіз маркетингової товарної політики організації здійснено за допомогою методів аналізу та синтезу, дедукції та індукції, статистико-математичних методів методів. Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики в організації за допомогою системно-структурного та прогностичного методів. Висновки формуються за допомогою методів узагальнення та наукової абстракції. Оформлення результатів дослідження здійснювалося за допомогою табличного та графічного методів.

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність ПП «Агропостач», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 43 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства

У сучасному світі діяльність підприємств неможливо уявити без маркетингової діяльності, яка виступає своєрідною «філософією» бізнесу, поєднуючи в собі як наукові підходи, так і мистецтво. Маркетинг можна охарактеризувати як творчу управлінську діяльність, основним завданням якої є досягнення гармонії між виробником і споживачем. Маркетингова діяльність забезпечує розуміння потреб споживачів, розвиток продуктів, які задовольняють ці потреби, та ефективну комунікацію з ринком, сприяючи тим самим сталому розвитку підприємства і його конкурентоспроможності [16].

Маркетингова діяльність підприємства — це насамперед творча діяльність, яка допомагає вирішувати питання розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. Вона передбачає оцінку потреб споживачів та розробку практичних заходів для їх задоволення. Завдяки маркетинговій діяльності визначаються способи, за допомогою яких підприємство може ефективно продати свою послугу чи товар кінцевому споживачеві [17].

Об'єктивні умови розвитку ринку, який поступово втрачає свою хаотичність, та особлива роль, що відводиться споживачу, відображають сутність маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для сегментації ринку, висуваючи вимоги щодо характеристик, якості, кількості та термінів поставки продукції чи послуг. Зростаюча конкуренція за споживача змушує торговельні підприємства приділяти значну увагу вивченню потенційних споживачів та вимог ринку, який висуває високі стандарти якості та конкурентоспроможності продукції.

Таким чином, маркетингова діяльність стає ключовим інструментом у досягненні успіху на ринку, сприяючи не лише задоволенню потреб споживачів, але й забезпеченню сталого розвитку та зростання конкурентоспроможності підприємства.

Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення [26]:

- Надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку, а також про конкретний попит, смаки та переваги клієнтів і їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту.
- Створення продукту, який краще відповідає вимогам ринку та перевершує продукцію конкурентів.
- Впливу на споживача, формування його потреб і на ринок, що забезпечує найбільший контроль у сфері реалізації продукції [1].

Завдяки цьому, маркетингова діяльність дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринку, розробляти конкурентоспроможні продукти та ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів.

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності, таких як аналіз та вивчення ринку і клієнтів, планування маркетингової та збутової діяльності фірми, узгодження товарного асортименту, його характеристик та цін з потребами споживачів, розробка упаковки, формування каналів розповсюдження продукції підприємства, забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства зі споживачами, а також перед- та післяпродажний сервіс, можна відобразити функції маркетингової діяльності (Рис. 1.1).

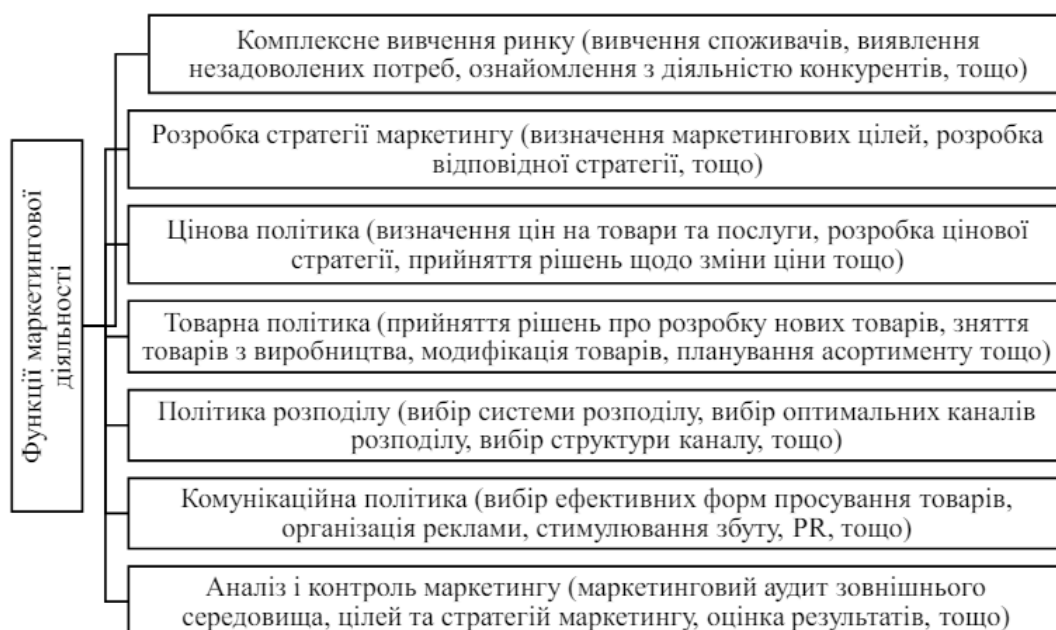


Рис. 1.1. Функції маркетингової діяльності підприємства

Джерело: [2].

Функції маркетингової діяльності підприємства також включають в себе:

1. Аналіз ринку та клієнтів.
 - Дослідження ринкових тенденцій, конкурентного середовища та потреб споживачів.
 - Визначення цільової аудиторії та сегментація ринку.
 - Аналіз попиту на продукцію чи послуги та прогнозування змін у споживчому поведінці.
2. Планування маркетингових стратегій.
 - Визначення місця підприємства на ринку та розробка стратегій позиціонування бренду.
 - Встановлення маркетингових цілей та формулювання стратегій досягнення цих цілей.
 - Розробка маркетингових програм та планів дій.
3. Розробка товарів та послуг.
 - Створення нових продуктів або модифікація існуючих з урахуванням потреб споживачів.
 - Визначення особливостей продукції, які відрізняють її від конкурентів та привертають увагу клієнтів.
 - Розробка додаткових послуг, що підвищують цінність продукту.
4. Продаж та збут продукції.
 - Організація та координація процесу продажу товарів та послуг.
 - Вибір та управління каналами розповсюдження продукції.
 - Створення ціноутворення та управління цінами.
5. Комунікація зі споживачами.
 - Проведення рекламних кампаній та просування бренду.

- Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, розсилку, дзвінки тощо.

- Розвиток та підтримка зв'язку з клієнтами після покупки продукту (клієнтське обслуговування).

6. Дослідження та впровадження інновацій.

- Впровадження нових ідей, технологій та підходів у маркетингову стратегію.

- Стимулювання творчості та інноваційного мислення у команді маркетингу.

7. Визначення та вдосконалення бренду.

- Створення унікального образу та ідентичності бренду.

- Підтримка та розвиток репутації компанії.

8. Моніторинг та аналіз результатів.

- Збір та аналіз даних про результати маркетингових заходів.

- Оцінка ефективності маркетингових стратегій та корекція стратегій за потреби.

Ці функції є важливими для успішного функціонування підприємства та досягнення його маркетингових цілей.

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на аналіз та розв'язання різноманітних питань, що стосуються функціонування підприємства. Дослідження факторів, які можуть впливати на успішність чи невдачі компанії. Цей аналіз надає підприємству базу даних для прийняття ефективних маркетингових рішень. Вивчення демографічних, економічних, соціальних та інших характеристик споживачів, які приймають рішення про покупку. Це допомагає визначити їхні потреби та переваги. Планування нових продуктів, модифікація існуючих або видалення застарілих з виробництва. Створення розподільних мереж, агентських мереж та планування реалізації продукції. Використання різних маркетингових і економічних стимулів для стимулювання попиту та збуту, як серед покупців, так і серед агентів та прямих продавців. Розробка систем планування цін на продукцію, умов

кредитів, знижок тощо. Забезпечення відповідності вимогам країни імпортування, включаючи безпеку, охорону навколишнього середовища та етичні аспекти. Ці заходи об'єднуються для забезпечення ефективності діяльності підприємства та досягнення його стратегічних цілей [28].

Маркетингова діяльність для кожного підприємства може мати свої особливості в залежності від його специфіки, галузі, ринкового середовища та стратегічних цілей. Однак, загальні особливості маркетингової діяльності для підприємства включають:

- *Сегментацію ринку і вибір цільової аудиторії.* Кожне підприємство повинно ретельно вивчати ринок та ідентифікувати свої цільові сегменти клієнтів, орієнтуючись на їхні потреби та вимоги.

- *Створення унікальної пропозиції.* Підприємство повинно розробляти привабливі пропозиції продуктів або послуг, які відрізняють його від конкурентів та привертають увагу споживачів.

- *Брендування та позиціонування.* Розвиток сильного бренду та визначення яскравої позиції на ринку допомагає підприємству залучати і утримувати клієнтів.

- *Маркетингові комунікації.* Ефективне використання різноманітних каналів комунікації для досягнення цілей маркетингової стратегії, таких як реклама, PR, пряма зв'язок з клієнтами тощо.

- *Маркетингові дослідження та аналіз.* Постійне моніторинг ринкових тенденцій, поведінки споживачів та конкурентів дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку та приймати обґрунтовані рішення.

- *Стратегія ціноутворення.* Розробка оптимальної стратегії ціноутворення, яка враховує вартість продукту, конкурентне середовище та споживчі властивості ринку.

- *Управління відносинами з клієнтами.* Підтримка та розвиток взаємовигідних відносин з клієнтами, включаючи післяпродажний сервіс та програми лояльності.

- *Аналіз ефективності маркетингових заходів.* Використання ключових показників ефективності (KPI) для оцінки результатів маркетингових заходів та корекції стратегії за необхідності [36].

Ці аспекти допомагають підприємствам успішно взаємодіяти зі своїми клієнтами, адаптуватися до змін на ринку та досягати своїх бізнес-цілей.

Маркетингова діяльність підприємства повинна розкривати складові ефективного її функціонування. Аналіз ринку і дослідження споживачів передбачає збір, аналіз і інтерпретацію інформації про ринок, його розмір, тенденції, конкурентне середовище, а також потреби та поведінку споживачів. Вона включає в себе вивчення демографічних, психографічних та інших характеристик цільової аудиторії. Розробка продукції або послуг включає в себе процес створення або адаптації продуктів чи послуг таким чином, щоб вони відповідали потребам і вимогам ринку та споживачів. Це може включати в себе дослідження та розвиток нових продуктів, вдосконалення існуючих продуктів, а також визначення їхніх особливостей та переваг [17].

Ціноутворення полягає у визначенні оптимальних цін на продукцію або послуги, які забезпечують конкурентоспроможність підприємства на ринку, а також максимізацію прибутку. Вона враховує витрати на виробництво, цінову політику конкурентів, споживчі властивості ринку та інші фактори.

Продаж і розподіл охоплює стратегії і тактики продажу продукції чи послуг, а також організацію каналів розподілу для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії та зручності доступу до товарів. Промоція і реклама включає в себе всі види комунікації з метою просування продукції чи послуг на ринок та залучення уваги цільової аудиторії. Це може бути реклама, особистий продаж, пряма пошта, публічні відносини, діяльність в соціальних мережах та інше [19].

Відносини з клієнтами включають в себе розробку та впровадження стратегій збереження клієнтів, обслуговування післяпродажного періоду, вирішення скарг і зауважень, а також створення програм лояльності. Оцінка

результатів маркетингових заходів, вимірювання їхньої ефективності та визначення можливих напрямків покращення стратегії маркетингу.

Кожна з цих складових є важливою для успішної маркетингової діяльності підприємства і вимагає детального планування, виконання та аналізу результатів.

Маркетингова діяльність підприємства виконує ряд стратегічних завдань. Ринкове позиціонування - стратегічне завдання включає в себе визначення та розвиток унікальної позиції підприємства на ринку. Це може бути досягнуто шляхом виділення серед конкурентів за допомогою унікальної пропозиції вартості, брендування, інновацій, обслуговування клієнтів або інших стратегічних факторів. Розвиток продукту і інновації передбачає постійне вдосконалення продуктів або послуг компанії, щоб вони відповідали змінюваним потребам споживачів та трендам ринку. Інновації можуть охоплювати розробку нових продуктів, вдосконалення існуючих, а також нові підходи до послуг та способів їхньої поставки. Ефективне управління асортиментом включає в себе стратегічне планування та управління асортиментом продуктів або послуг, які пропонуються компанією. Це може включати в себе розробку нових продуктів, вилучення з виробництва менш прибуткових продуктів, а також диференціювання асортименту для різних сегментів ринку [30]. Брендування і позиціонування бренду передбачає створення і розвиток сильного бренду, який відрізняється від конкурентів і асоціюється з певними цінностями та перевагами для споживачів. Це може включати в себе розробку брендової стратегії, побудову образу бренду, а також стратегії його комунікації.

Розробка цільової аудиторії і сегментування ринку включає в себе ідентифікацію та розробку стратегій залучення та утримання цільових клієнтів. Це може включати в себе сегментування ринку на підгрупи, визначення цільових сегментів, а також розробку стратегій залучення та утримання клієнтів в кожному сегменті [31].

Ці стратегічні завдання допомагають підприємствам побудувати ефективну маркетингову стратегію, яка сприяє досягненню їхніх довгострокових цілей та забезпечує стійкий розвиток на ринку.

Тактичні завдання маркетингу можна розглядати як конкретні кроки і заходи, спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства. Серед них можна виділити [24]:

- Аналіз ринку та споживчих потреб, виявлення прогалин у пропозиції товарів або послуг та розробку стратегій для їхнього задоволення.
- Здійснення досліджень та аналізу, спрямованих на розробку нової продукції або вдосконалення існуючих товарів чи послуг.
- Ретельний аналіз і планування маркетингової, виробничої, фінансової та збутової діяльності підприємства з метою оптимізації процесів та досягнення поставлених цілей.
- Впровадження системи контролю якості на всіх етапах виробництва, щоб забезпечити високу якість продукції та відповідність її споживчим потребам.
- Стратегічне встановлення цін на товари чи послуги, враховуючи конкурентну ситуацію на ринку та споживчі можливості.
- Створення та оптимізацію каналів збуту та комунікацій зі споживачами для максимізації продажів та підтримки бренду.
- Постійний моніторинг результатів маркетингових заходів та вжиття заходів для їхнього вдосконалення та досягнення стратегічних цілей.

Маркетингова мета формується на основі аналізу даних про поточний стан і прогнозування розвитку товарних ринків, включаючи зміни у потребах споживачів. Тому визначення маркетингової мети базується на систематичному комплексному дослідженні тенденцій у змінах на зовнішніх товарних ринках та очікуваннях щодо їх параметрів [34].

На ринок виводиться лише той товар, який гарантовано конкурентоспроможний. Тому підприємство орієнтується на свій товар "з точки зору споживача", активно адаптуючи його до поточних і майбутніх

вимог кінцевих споживачів. Це передбачає організацію виробництва таких товарів, які максимально відповідають їхнім потребам і очікуванням.

В умовах сучасного бізнесу маркетингова діяльність підприємства повинна оперативно та гнучко реагувати на постійні зміни у маркетинговому середовищі. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах стало широко поширеним і стало необхідною складовою їхньої діяльності. Однак, наразі спостерігається лише часткове впровадження деяких аспектів маркетингу, що призводить до зниження загальної ефективності маркетингової стратегії [36].

Організація комплексу маркетингу на підприємстві стоїть перед службами маркетингу як головне завдання. Однак, управління цим комплексом не єдине завдання, яке виникає в процесі управління маркетинговою діяльністю. Тому для ефективної організації маркетингу необхідні нові підходи до аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємства. Виконання маркетингової діяльності є об'єктивною потребою орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства відповідно до ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Це відображає і посилює тенденцію до систематичної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому та його окремих господарських підрозділів.

Метою маркетингової діяльності підприємства є обґрунтоване встановлення поточних і стратегічних цілей, враховуючи вимоги ринку, шляхи досягнення цих цілей та доступні ресурси для господарської діяльності. Одним з основних завдань управління маркетингом є гармонізація процесів керування елементами маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи свою функцію, сприяв підвищенню ефективності інших елементів, створюючи синергетичний ефект. Для успішної реалізації системи управління маркетингом необхідна її організація. Виконання попередньо розроблених програм потребує постійного і ретельного виконання [14].

Для впровадження і виконання програм маркетингу використовуються різні методи управління. Результатом маркетингової діяльності може бути формування розробленої маркетингової стратегії підприємства, або сам процес реалізації цієї стратегії. У загальному контексті, метою маркетингової діяльності є продаж або обмін товару. Тому ті, хто бажають продавати, повинні шукати покупців, виявляти їх потреби, розробляти відповідні товари, рекламувати їх на ринку, забезпечувати зберігання, транспортування, узгоджувати ціни і так далі. Основу маркетингової діяльності складають такі завдання, як розробка товару, дослідження, встановлення комунікацій, організація розподілу, фіксація цін, надання сервісу [21].

Управління маркетингом є однією з ключових складових загальної системи управління підприємством. Основним завданням цієї складової є досягнення найкращого відповідності внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішніх факторів для досягнення необхідного рівня прибутку. Фактично, маркетинг встановлює зв'язок між підприємством і ринком. Процес управління маркетингом розглядається з кількох точок зору: як управління діяльністю підприємства, його основною функцією і як управління попитом на цільовому ринку. Оскільки впровадження маркетингової стратегії передбачає конкретні кроки для втілення обраної концепції підприємства, настає час детально розглянути процес управління маркетинговою діяльністю. Цей процес включає аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробку комплексу маркетингу та реалізацію маркетингових заходів [26].

1.2. Принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства

Маркетинговий процес розпочинається з аналізу потенційного покупця та виявлення його потреб, а завершується покупкою товару самим покупцем, що призводить до задоволення його потреб. Таким чином, основний принцип маркетингової діяльності полягає в створенні та підтримці взаємовигідних відносин між підприємством і споживачем. Важливість цього процесу

відображається в таблиці 1.1, де наведені основні принципи, що керують маркетинговою стратегією підприємства.

Таблиця 1.1.

Принципи маркетингової діяльності підприємства

Принцип	Характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства виявляється у фокусуванні на вирішенні проблем, пошуку та задоволенні потреб споживачів.
Гнучкості	Адаптація до вимог ринку та спрямований вплив на нього дозволяють гнучко досягати поставленої мети.
Комплексності	Систематичний підхід до створення стратегії маркетингу та її планування полягає у тому, щоб не лише пропонувати товари та послуги на ринку, але й пропонувати рішення для вирішення проблем споживачів.
Оптимальності	Ефективне керівництво, яке поєднує централізовані та децентралізовані принципи, полягає в постійному пошуку та реалізації можливостей для підвищення продуктивності у виробництві та збуті шляхом включення всіх працівників у творчий процес.
Науковий	Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем передбачає систематичний аналіз та застосування програмно-цільового методу управління для досягнення поставлених цілей у маркетинговій діяльності, включаючи планування, організацію та контроль.
Ринковий	Фокус на досягненні ринкових результатів означає стратегічне прагнення до збільшення частки на ринку, розширення географії впливу на нові ринки та зменшення ринкової присутності конкурентів. Це також включає пошук невідомих ринкових можливостей та інноваційних підходів до вирішення маркетингових викликів.
Функціональний	Фокус на певну концепцію управління підприємством передбачає чітке формулювання завдань і функцій кожного відділу та працівника, а також чітке встановлення вертикальних і горизонтальних комунікаційних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, спрямованої на досягнення нових і більш складних стратегічних цілей, передбачає збалансовану спеціалізацію, забезпечення єдності керівництва у маркетинговій діяльності та контроль за виконанням завдань виконавцями. Важливою є висока кваліфікація персоналу, а також їх постійна спеціалізована підготовка. Також важливо узгодження характеристик об'єктів управління маркетингом, таких як організаційна структура маркетингу, з системами управління підприємством.
Кастомізації	Фокус на клієнта, його потреби та вимоги, що передбачають не лише надання товарів та послуг, але й надання рішень для вирішення проблем клієнтів на ринку.

Продовження таблиці 1.1.

Забезпечувальний	Забезпечення достатньою інформацією для управління маркетингом, що включає в себе налагодження обміну інформацією між різними підрозділами одного підприємства та між підрозділами різних підприємств для ефективного здійснення маркетингових функцій. Реалізація комплексу маркетингових заходів з метою досягнення синергетичного ефекту. Забезпечення достатнього фінансування як для виконання маркетингових стратегій, так і для стимулювання мотивації працівників маркетингових відділів.
Контролюючий	Фокусування маркетингової стратегії на реалізації різних форм контролю, таких як поточний, стратегічний та фінансовий.

Джерело: [2].

Існує різноманіття класифікацій маркетингу, однією з яких є поділ за характером попиту на продукцію підприємства. Одна з таких класифікацій включає наступні типи маркетингу [16]:

1. Конверсійний маркетинг - спеціалізований вид маркетингу, який виникає в умовах негативного попиту. Це означає, що певні сегменти потенційного ринку відмовляються від продукції підприємства. Наприклад, вегетаріанці можуть не цікавитися м'ясними продуктами. Метою конверсійного маркетингу є розробка стратегій, спрямованих на зміну цього негативного ставлення та збільшення попиту на відповідні товари.

2. Стимулюючий маркетинг - це напрямок маркетингу, де існує дефіцит або ж відсутність попиту на товари чи послуги. Це може статися, коли товари не цікавлять споживачів або коли їх сприймають як непотрібні. Наприклад, це може бути ситуація зі скляними пляшками або товари, що не підходять для конкретного ринку, наприклад, судно в районі без води.

3. Розвиваючий маркетинг орієнтований на створення попиту на нові товари або послуги, які ще не існують, але вже вимагаються деякою частиною споживачів. Наприклад, курці можуть мріяти про сигарети без шкідливих речовин. У таких випадках відбувається перетворення потенційного попиту на реальний.

4. Ремаркетинг виникає, коли попит на певний товар або послугу зменшується. Якщо нічого не робити для зміни ситуації, то він продовжить зменшуватись. Тому завданням ремаркетингу є створення нового життєвого циклу для продукту, який втрачає популярність на ринку.

5. Синхромаркетинг виникає, коли загальний рівень попиту на продукцію підприємства є задовільним, але певний продукт не має відповідного рівня попиту протягом певного періоду. Цей нерівномірний попит може бути через те, що виробничі можливості перевищують або недостатні для забезпечення потреб ринку. Наприклад, в міському транспорті може бути перевантаження у певний період, а потім зменшення попиту. У таких випадках синхромаркетинг спрямований на зміну попиту шляхом регулювання стимулів або за допомогою рекламної кампанії, спрямованої на зміну споживчих звичок.

6. Підтримуючий маркетинг важливий для забезпечення стійкого попиту на продукцію підприємства. Це не лише прагнення до досягнення повного попиту, а й використання допоміжних заходів, таких як цінова стратегія, щоб підтримати існуючі рівні продажів і вирішити різноманітні завдання в контексті маркетингу.

7. Демаркетинг використовується в ситуаціях, коли попит на товари або послуги перевищує їхню пропозицію. У таких випадках підприємство стикається з обмеженням своїх виробничих можливостей та ресурсів. Це часто стає наслідком великої популярності певних товарів чи послуг. Для регулювання цієї ситуації використовується дереклама, що передбачає намірене підвищення цін на товари, припинення рекламної підтримки, та інші заходи.

8. Протидіючий маркетинг застосовується до товарів, таких як алкоголь або сигарети, які можуть мати негативний вплив на здоров'я споживача або суспільство. Метою такого маркетингу є позиціонування відповідних товарів як шкідливих та небажаних для споживання.

Також можна виокремити класифікацію маркетингової діяльності за каналами комунікації. Прямий маркетинг, що історично вважається першим видом маркетингу і досі вважається одним з найефективніших способів презентації та продажу продукту. Його ефективність залежить від навичок та харизми продавця, який має переконати та мотивувати споживача. Проте без використання інших засобів комунікації охоплення аудиторії може бути обмеженим. Медіа-маркетинг, що використовує різноманітні медіа-платформи, такі як друковані матеріали, телебачення та радіо, для залучення уваги аудиторії. Цей метод забезпечує значний охоплення аудиторії, але має обмежені можливості зворотного зв'язку з продуктом [33]. Більші компанії зазвичай використовують цей канал маркетингу через його велику вартість. Проте з точки зору охоплення аудиторії медіа-маркетинг поступається Інтернет-маркетингу. Інтернет не враховується у медіа-маркетингу через його інтерактивність, що відрізняється від звичайних медіа. Він надає можливість зворотного зв'язку та участі користувачів у дискусіях та просуванні продукту. Соціальні мережі, відгуки, створений користувачами контент або статистика відвідуваності сайту - усе це формує імідж бренду та впливає на його вартість. Маркетинг упаковки є важливою складовою просування продукції. Споживач оцінює продавця та марку не лише за якість товару, а й за дизайн та зручність упаковки [23]. Це особливо актуально в магазинах самообслуговування, де товари змагаються за увагу на полицях. Унікальний дизайн упаковки може залишити таке враження на покупця, що сама упаковка стає об'єктом бажання, перевищуючи важливість товару. Подарункові вироби, купони на знижки, безкоштовні пробні версії, програми лояльності та інші методи стимулювання продажів створюють необхідний розголос навколо нового продукту, розширюють аудиторію та підвищують усвідомленість про бренд. Великі компанії часто вибирають цей метод взаємодії з клієнтами, оскільки мають змогу оплачувати високі витрати.

Для кожної успішної компанії вироблення різноманітних маркетингових заходів і створення інтегрованої маркетингової програми є ключовим

завданням. Ця програма має включати процеси створення та просування товарів, які представляють цінність для споживача. Ці заходи часто відомі як маркетинг-мікс або комплекс маркетингу.

Маркетинг-мікс - це набір маркетингових інструментів, які використовуються компанією для досягнення своїх маркетингових цілей. Це поняття передбачає використання, комбінування та інтеграцію різних елементів маркетингу і збуту в єдину програму. Ця програма, в свою чергу, повинна оптимально використовувати ресурси та потужності маркетингу для досягнення цілей компанії протягом певного періоду. Зміст конкретного маркетинг-міксу залежить від багатьох факторів, зокрема від характеристик ринку, галузі, продукту та можливостей самої компанії [37].

Агресивні підходи до продажів залишаються в минулому, оскільки компанії переходять з інформаційної економіки до поведінкової. Проте, у практичному маркетингу все ще спостерігається умовний розподіл на світ продавця і світ споживача. Основне завдання сучасного ритейлу - це синхронізація роботи цих двох сфер.

Структура маркетингової діяльності представляє собою сукупність елементів, спрямованих на досягнення цілей та вплив на цільовий ринок. Вона включає в себе товар/послугу, дистрибуцію, просування та ціноутворення. Маркетолог має вибрати оптимальну комбінацію з цих елементів для досягнення поставлених цілей підприємства.

Для досягнення цієї мети можна використовувати ряд стратегічних рішень [15]:

- 1) Щодо товарів - визначення асортименту для виходу на ринок, встановлення якості, оптимальної кількості, умов продажу та методів просування.
- 2) Щодо дистрибуції продукту - вибір оптимального типу продажу, розташування точок продажу, форма контролю або вид співпраці та інші аспекти.

3) Щодо просування товарів - визначення маркетингових інструментів (реклама, особистий продаж, просування збуту), вибір агентів просування, методів вимірювання ефективності, рівня обслуговування, вибір засобів масової інформації, обсягу та форми реклами тощо.

4) Щодо ціноутворення: встановлення оптимальних цінових рівнів, діапазонів, взаємозв'язків з якістю, ступеня значимості цінових факторів та методів ціноутворення.

Важливу роль у розробці структури маркетингової діяльності відіграє збереження цілісності, гармонії та інтеграції між усіма аспектами цих рішень.

Сучасні методи маркетингової діяльності підприємства включають Social Media Marketing (SMM), який на даний момент є дуже популярним. SMM, або маркетинг в соціальних мережах, представляє собою стратегію просування бізнесу, що спрямована на збільшення трафіку та привертання уваги потенційних клієнтів до компанії за допомогою соціальних мереж [13].

Основні переваги маркетингу в соціальних мережах та мережі Інтернет:

- Користувачі ставляться до просування в соціальних мережах іншим чином, ніж до рекламних оголошень, тому вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламі.
- Можливість залучити відвідувачів з будь-якого регіону.
- Можливість точно визначити цільову аудиторію.
- Зворотний зв'язок з аудиторією.
- Швидка реакція на рекламу, у порівнянні з пошуковим просуванням, реакція на публікації в соціальних мережах або блогах не вимагає тижнів очікування. Обмін та збір інформації відбувається дуже швидко.

До недоліків маркетингу в соціальних мережах можна віднести наступне:

- Не дає миттєвих результатів і може займати значний час для досягнення видимого прогресу.
- Для забезпечення довгострокового ефекту потрібна постійна праця: оновлення інформації, публікація новин, авторських статей, постів тощо.

- Неможливо точно розрахувати бюджет рекламної кампанії, оскільки її сумарна вартість залежить від безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів.

- Менш популярний у порівнянні з класичним пошуковим просуванням, оскільки користувачі зазвичай шукають товари і послуги за допомогою пошуку.

- Є ризик серйозного псування репутації - достатньо лише декілька помилок у коментарях, обраних темах постів тощо.

Отже, щоб уникнути недоліків цього маркетингового інструменту, важливо мати досвідчених фахівців, які володіють необхідними знаннями та навичками.

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якого підприємства з кількох причин.

Маркетинг допомагає підприємству привертати увагу нових клієнтів через рекламу, просування продуктів і різні маркетингові кампанії. Без маркетингу потенційні клієнти можуть не знати про існування продуктів або послуг компанії.

Маркетингові зусилля спрямовані на підтримку постійного зв'язку з наявними клієнтами, що дозволяє утримувати їх лояльність та забезпечувати повторні покупки.

Маркетинг допомагає створювати та підтримувати позитивний образ бренду в свідомості споживачів. Це включає унікальне позиціонування на ринку, яке відрізняє підприємство від конкурентів.

Маркетингові дослідження дають змогу підприємству розуміти потреби, бажання та поведінку споживачів, а також аналізувати ринкові тренди. Це дозволяє компанії краще адаптувати свою продукцію або послуги до змін у ринковому середовищі.

Ефективні маркетингові стратегії сприяють зростанню обсягу продажів, оскільки вони спонукають споживачів купувати продукцію або користуватися послугами підприємства.

Маркетинг дозволяє підприємству розробляти стратегії, які допомагають здобувати конкурентні переваги на ринку. Це може включати унікальні пропозиції, спеціальні акції або покращення обслуговування клієнтів.

Завдяки маркетингу підприємства можуть знаходити нові ідеї для розвитку продуктів та послуг, що дозволяє залишатися актуальними та цікавими для споживачів.

Маркетинг дозволяє вимірювати ефективність різних стратегій та кампаній, що допомагає краще розподіляти ресурси та коригувати плани для досягнення максимальних результатів.

Таким чином, маркетинг є ключовим елементом у створенні успішного бізнесу, який сприяє залученню клієнтів, підвищенню продажів і забезпеченню стійкого зростання підприємства.

1.3. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Маркетинг займає ключове місце в стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства. Ефективна маркетингова політика, яка ретельно розробляється та впроваджується, може значно посилити позиції підприємства на ринку. Вона сприяє формуванню позитивного іміджу серед споживачів і дозволяє виділитися серед конкурентів. Саме ця конкурентна перевага на ринку товарів і послуг визначається ступенем конкурентоспроможності підприємства [40].

Конкурентоспроможність, в свою чергу, означає, що об'єкт може ефективно задовольнити певну потребу у порівнянні з іншими подібними об'єктами на ринку. Ця властивість може оцінюватися як у контексті конкретного ринку, так і відносно певної групи споживачів. У вимірах ринкових відносин конкурентоспроможність відображає ступінь розвитку суспільства. Так, високий рівень конкурентоспроможності країни свідчить про високий стандарт життя її населення.

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства дозволяє розглядати ряд ключових аспектів [15]:

- Визначення управлінських завдань, таких як вибір оптимальних стратегій виробництва, технологічних процесів та маркетингових підходів до продажу продукції.
- Прийняття рішень щодо ефективного управління витратами, вибору оптимальних сегментів ринку для збуту товарів та інших аспектів діяльності.
- Розробка стратегій для підвищення продуктивності та підтримки конкурентних переваг на ринку.
- Адаптація підприємства до сучасних умов ринку та забезпечення його конкурентоздатності шляхом пристосування до потреб споживача та вимог сучасного бізнесу.

Раціональний маркетинговий комплекс представляє собою систему інструментів, які сприяють підвищенню ефективності маркетингової стратегії підприємства на ринку. Оцінка результативності маркетингових заходів є важливим етапом, який допомагає визначити доцільність використання обраних інструментів та своєчасно виявляти та усувати можливі недоліки. Розробка набору ключових показників є основою для аналізу ефективності, що дозволяє проводити поетапну оцінку впровадження стратегії та відповідати на запитання керівництва щодо подальших кроків у конкурентному середовищі [12].

Проте виникає значна трудність через відсутність необхідної інформації для проведення контролю та невизначеність у виборі показників ефективності та результативності. Дослідження наукових джерел показало, що не існує єдиної думки щодо вибору критеріїв класифікації, об'єктів та методів, які повинні бути враховані під час оцінки ефективності маркетингової діяльності. У загальному розумінні, ефективність маркетингової діяльності, а відповідно й комплексу маркетингу, може бути визначена як співвідношення результатів, отриманих від маркетингової діяльності та інвестицій у неї. Один з підходів

до оцінки ефективності комплексу маркетингу - це аналіз, заснований на ключових показниках маркетингової діяльності.

Основними показниками ефективності є фінансова та нефінансова системи оцінки, які сприяють досягненню стратегічних цілей організації, що можуть бути визначені за допомогою систем Business Intelligence. Використання цих систем дозволяє підприємству оцінити своє становище і сформулювати стратегію. Ключові показники ефективності (KPI) забезпечують можливість контролювати ділову активність в реальному часі [29].

Усі сучасні методи оцінки можна класифікувати за способом визначення на дві основні групи [37]:

- на основі експертних оцінок;
- на основі економічного аналізу.

Цікавим є підхід, що передбачає оцінку ефективності маркетингового комплексу як у довгостроковому, так і у короткостроковому вимірах. З точки зору короткострокових результатів, ефективність комплексу маркетингу вимірюється показниками, що пов'язані з доходом. У свою чергу, з огляду на довгострокову перспективу, ефективність вимірюється індикаторами, пов'язаними з брендом, такими як:

- відданість/лояльність бренду;
- рівень знання бренду;
- асоціації, пов'язані з брендом;
- сприйняття (розуміння) бренду.

Згідно з цією моделлю, успішна маркетингова стратегія є ключем до отримання очікуваних прибутків підприємства. Маркетингова активність тут визначається як ступінь задоволення клієнтів підприємства та рівень капіталу бренду. Ця активність впливає на короткострокові фінансові показники підприємства [27].

Для повної оцінки ефективності маркетингу важливо провести аналіз специфічних показників управлінських заходів. Це включає визначення ефективності поточних витрат на впровадження маркетингового комплексу,

оцінку продуктивності маркетингових процесів та використання управлінських ресурсів.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства включає ретельний аналіз кожного напрямку діяльності [20]:

- Оцінка ефективності маркетингової товарної політики визначає, наскільки продукція або послуги відповідають потребам та очікуванням ринку, а також як їх можна покращити для забезпечення конкурентноспроможності.

- Оцінка ефективності маркетингової цінової політики відображає, наскільки цінова стратегія відповідає ринковим умовам та впливає на покупчу потужність та споживчі вподобання.

- Оцінка ефективності маркетингової збутової політики дозволяє визначити, наскільки ефективно здійснюється розподіл продукції або послуг на ринку та як цей процес можна оптимізувати.

- Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної політики визначає, наскільки ефективно здійснюється спілкування з цільовою аудиторією, включаючи рекламу, відносини з громадськістю та інші маркетингові інструменти.

Хоча часткові показники дозволяють оцінити ефективність кожного з цих напрямів, інтеграція усіх показників дозволяє провести комплексне оцінювання маркетингової діяльності підприємства та врахувати вплив усіх заходів та інструментів на досягнення стратегічних цілей.

Для оцінки ефективності комплексу маркетингу можна використовувати різноманітні показники, які включають: рентабельність витрат на просування і збут, рентабельність маркетингових витрат: він вказує на те, які частини витрат на маркетинг принесли найбільшу віддачу та відповідну доходність, частку маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства, частку витрат на маркетинговий персонал.

Для отримання найточніших результатів у оцінюванні ефективності маркетингової діяльності на підприємстві важливо поєднувати різні методи та показники, а також враховувати специфіку бізнесу та його стратегічні цілі.

Після проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства виявляються складні тенденції, що вимагають уважного планування та розробки заходів для підвищення ефективності. Ці заходи спрямовані на вирішення проблемних ситуацій та покращення у важливих сферах діяльності підприємства [4]. Враховуючи взаємозв'язок між різними показниками, важливо здійснювати їх постійний моніторинг та аналіз за принципами комплексності, цілеспрямованості та безперервності. Застосування цих принципів дозволить належним чином оцінити поточний стан маркетингової діяльності підприємства, виявити тенденції та визначити оптимальні напрями подальшого розвитку.

Очевидно, що успішність та ефективність маркетингової стратегії підприємства в значній мірі залежить від продуктивної праці персоналу та організації маркетингових процесів. Оцінка маркетингової діяльності підприємства є не лише інструментом контролю за поточними результатами, але й може служити для порівняння з показниками конкурентів, аналізу динаміки попередніх періодів підприємства та прогнозування майбутніх трендів. Таким чином, методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності стають ключовими для успішного функціонування компанії та вимагають належної уваги та досліджень.

Оцінка ефективності маркетингу потребує більшої конкретності та точності у визначенні результатів аналізу, оскільки вони є ключовою інформацією для прийняття стратегічних рішень керівництвом підприємства. Ефективність комплексу маркетингу становить важливий показник успішності діяльності підприємства, який відображає, наскільки ефективно маркетингова служба досягає своїх цілей. Добре сплановані та реалізовані маркетингові стратегії дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, збільшувати частку ринку, розширювати цільові сегменти, формувати

позитивне сприйняття підприємства та зберігати його добру репутацію в бізнес-середовищі.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства є критично важливою для розуміння її ефективності та визначення областей, які потребують вдосконалення. Ось кілька ключових методів та інструментів для оцінки маркетингової діяльності:

1. Визначення ключових показників ефективності (KPI)с

Для ефективної оцінки маркетингової діяльності необхідно встановити конкретні KPI, які відповідають цілям компанії. Основні KPI включають:

- Обсяг продажів - загальний дохід від продажів за певний період.
- Повернення на інвестиції (ROI) - відношення чистого прибутку до витрат на маркетинг.
- Вартість залучення клієнта (CAC) - середня сума грошей, витрачена на залучення одного клієнта.
- Коефіцієнт конверсії -відсоток відвідувачів, які здійснюють цільову дію (наприклад, покупку).
- Коефіцієнт утримання клієнтів - відсоток клієнтів, які повторно здійснюють покупки.

2. Аналіз продажів та прибутку.

- Аналіз тенденцій продажів - порівняння обсягу продажів у різні періоди часу для визначення сезонних трендів та ефективності маркетингових кампаній.
- Аналіз прибутку - визначення прибутковості різних продуктів або сегментів ринку.

3. Вивчення поведінки споживачів.

- Анкетування та опитування - отримання зворотного зв'язку від клієнтів щодо їх задоволення продуктами та послугами компанії.
- Аналіз даних веб-аналітики - використання інструментів, таких як Google Analytics, для відстеження поведінки відвідувачів на сайті (час перебування, сторінки, що відвідуються, джерела трафіку).

4. Аналіз маркетингових каналів.

- Аналіз ефективності рекламних кампаній - вивчення результатів рекламних кампаній у різних каналах (телебачення, радіо, соціальні мережі, пошукова реклама) для визначення найбільш ефективних.

- Аналіз соціальних медіа - відстеження активності в соціальних мережах (лайки, репости, коментарі) для оцінки залученості аудиторії.

5. Оцінка бренду та репутації.

- Оцінка впізнаваності бренду - проведення досліджень на ринку для визначення рівня впізнаваності бренду серед споживачів.

- Аналіз репутації - відстеження відгуків клієнтів та рейтингів на різних платформах (Google Reviews, Yelp, соціальні мережі).

6. Порівняння з конкурентами.

- Бенчмаркінг - порівняння показників компанії з аналогічними показниками конкурентів для визначення сильних та слабких сторін.

- SWOT-аналіз - аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, що допомагає зрозуміти, де компанія може покращити свою маркетингову стратегію.

7. Вимірювання ефективності контенту.

- Аналіз контенту - відстеження взаємодії з контентом (кількість переглядів, коментарів, поширень) для визначення найбільш ефективних типів контенту.

- SEO-аналіз - оцінка ефективності SEO-стратегії, зокрема рейтингу пошукових запитів, органічного трафіку та показників CTR (click-through rate).

8. Використання програмного забезпечення та інструментів.

- CRM-системи - використання CRM (Customer Relationship Management) систем для відстеження взаємодії з клієнтами, автоматизації маркетингових кампаній та аналізу ефективності.

- Маркетингові аналітичні платформи - використання спеціалізованих платформ, таких як HubSpot, Marketo, для збору та аналізу маркетингових даних.

Оцінка маркетингової діяльності є постійним процесом, що вимагає регулярного моніторингу та аналізу. Важливо не лише збирати дані, але й робити висновки та вносити корективи до маркетингової стратегії для досягнення кращих результатів.

Висновки до розділу 1

Маркетингова діяльність підприємства може бути сприйнята як креативний менеджмент, який спрямований на стимулювання розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили. Ця діяльність використовує різноманітні методи та інструменти для оцінки потреб споживачів і задоволення їхніх потреб через практичну реалізацію. Вона координує можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначає стратегії, які потрібно вжити для просування продукції або послуг до кінцевих споживачів.

Маркетингова діяльність спрямована на вирішення різноманітних завдань, включаючи: визначення факторів зовнішнього середовища, які можуть впливати на успіх або невдачу компанії, аналіз характеристик споживачів, їхніх потреб і уподобань, що допомагає розуміти їх поведінку та прийняття рішень щодо покупки, розробку нових продуктів або вдосконалення існуючих, щоб відповісти на змінні потреби споживачів, формування цінової політики, яка відображає споживчу цінність товару або послуги.

Маркетинговий процес розпочинається з аналізу потреб і уподобань покупця і завершується його придбанням товару або послуги, що відповідають цим потребам. Це процес задоволення потреб клієнтів через пропозицію відповідних продуктів чи послуг.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства важлива для вивчення того, наскільки ефективно витрачаються кошти на збут продукції. Вона дозволяє виявити проблемні аспекти в роботі підприємства та розробити стратегії для їх вирішення у майбутньому. Це може включати в себе

вдосконалення маркетингових стратегій, підвищення якості продукції або покращення сервісу для покупців.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АГРОПОСТАЧ»

2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства

ПП «Агропостач» спеціалізується на продажу запчастин до сільськогосподарської, вантажної техніки та обладнання. Підприємство працює на ринку з 2002 р., за ці роки з невеликого офісу, ПП «Агропостач» став мережею магазинів із 12-ма філіями в Одеській, Миколаївській та Вінницькій областях.

Було створено інтернет-магазин, щоб покупець зміг знайти та купити товар із будь-якої точки країни – перебуваючи як на полі, так і в офісі.

Полегшити та прискорити вибір та купівлю запчастин – головне завдання компанії. Основною метою ПП «Агропостач» є бажання стати помічником у сільському господарстві.

Види діяльності підприємства за КВЕД [3]:

- Основний:

45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів.

- Інші:

28.12 Виробництво гідравлічного та пневматичного устаткування.

28.30 Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства.

25.62 Механічне оброблення металевих виробів.

45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами.

45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів.

45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів.

46.14 Діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками.

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.

46.61 Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням.

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах.

47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах.

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет.

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами.

49.41 Вантажний автомобільний транспорт.

52.10 Складське господарство.

52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність.

56.29 Постачання інших готових страв.

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Особливостями функціонування ПП «Агропостач» є:

- *Широкий асортимент продукції.* Компанія має широкий вибір запчастин для різних типів сільськогосподарської техніки, таких як трактори, комбайни, сівалки, обприскувачі та інші. Це дозволяє задовольняти потреби різних сегментів споживачів.

- *Ефективне управління запасами.* Враховуючи широкий асортимент запчастин, важливо мати ефективну систему управління запасами для забезпечення наявності потрібних запчастин в належний час.

- *Технічна експертиза.* Компанія має фахівців, які розуміють технічні характеристики сільськогосподарської техніки та можуть надати клієнтам професійну консультацію з вибору та встановлення запчастин.

- *Гнучкість у обслуговуванні клієнтів.* Компанія має гнучку систему обслуговування, що дозволяє задовольняти потреби різних клієнтів,

включаючи як малих фермерів, так і великі сільськогосподарські підприємства.

- *Ефективна система доставки і логістика* є ключовою для забезпечення своєчасності поставок запчастин до клієнтів. Компанія має розвинуту логістичну інфраструктуру для оптимізації процесів доставки.

- *Сервіс та післяпродажна підтримка*. Компанія надає сервіс та післяпродажну підтримку, таку як монтаж запчастин та консультацію з їх експлуатації, що допомагає зберігати вірність клієнтів та підвищувати репутацію компанії.

Для оцінки економічного стану ПП «Агропостач», проведемо аналіз основних показників його діяльності (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Основні показники фінансової діяльності ПП «Агропостач» за період
2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	86259,9	92179,9	114444,0
Запаси	18544,2	26656,2	22391,2
Витрати	78740,1	86867,0	108383,2
Чистий прибуток	6266,9	5000,8	5314,3

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Аналіз отриманих даних показує, що у 2023 р. чистий дохід від реалізації продукції зріс порівняно з 2022 р. на 24,2%. При чому, потрібно зауважити, що ця динаміка зберіглась з 2021/2020 рр.

Іншими словами, вартість наявного майна на підприємстві збільшується. Факт збільшення активів в умовах зростання доходів від продажу товарів і послуг вказує на те, що поточна структура активів є ефективною на не потребує оптимізації.

Графічно динаміку основних фінансових показників ПП «Агропостач» наведено на Рис. 2.1.

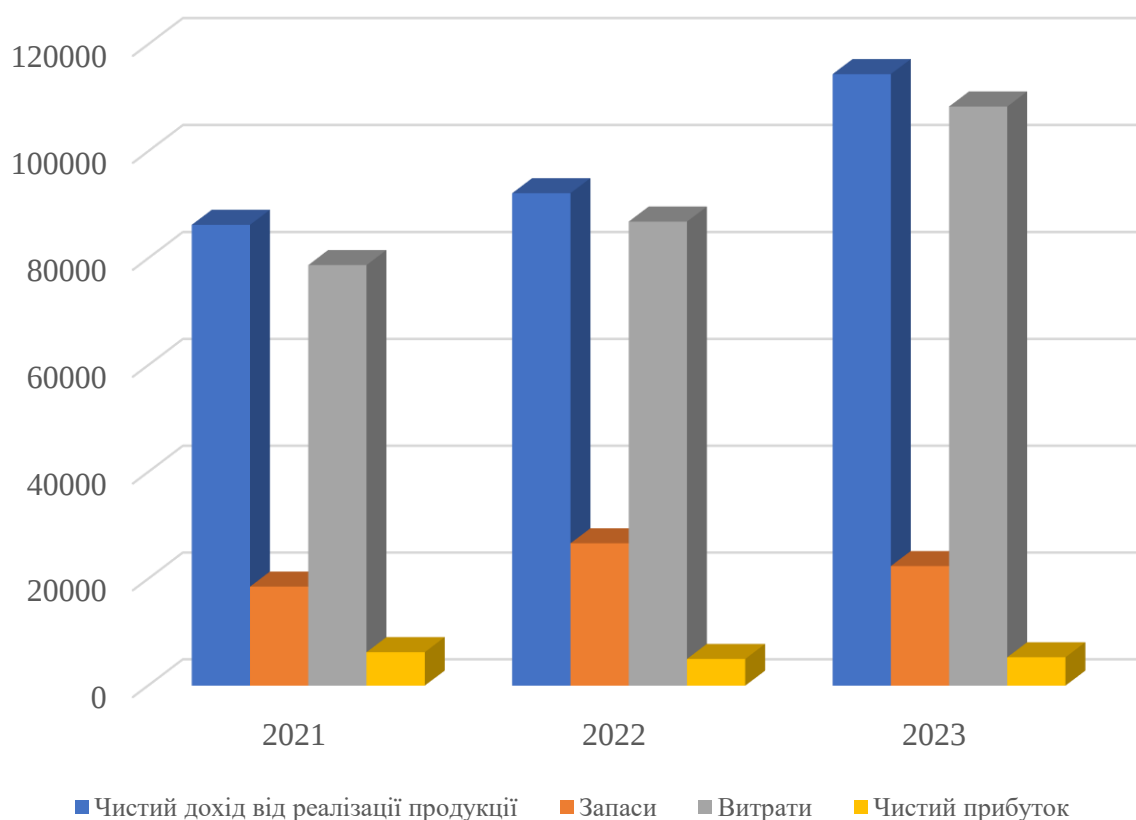


Рис. 2.1. Динаміка основних фінансових показників ПП «Агропостач» за період 2021-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Загалом з Рис. 2.1. видно, що у 2023 р. відбувалось зростання чистого прибутку на 6,3% порівняно з 2022 р., це пояснюється підвищенням обсягу продажів та ефективнішим управлінням ресурсами. Зростання чистого прибутку свідчить про покращення фінансової стабільності та ефективності ПП «Агропостач» і може бути позитивним сигналом для інвесторів та зацікавлених сторін. Зростання чистого прибутку підприємства свідчить про покращення його фінансового стану та успішну діяльність. Це може бути ознакою збільшення обсягів продажів завдяки успішним маркетинговим кампаніям, розширенню асортименту продукції, виходу на нові ринки або

покращенню якості продукції. Крім того, підприємство може зменшити витрати завдяки впровадженню ефективних методів управління виробництвом, оптимізації логістики, зниженню витрат на матеріали та ресурси, а також скороченню адміністративних витрат.

Покращення операційної ефективності, впровадження інноваційних технологій та процесів, автоматизація виробництва і підвищення продуктивності праці також можуть призвести до збільшення чистого прибутку. Підприємство може підвищити ціни на свою продукцію внаслідок підвищеного попиту, покращення якості продукції або інших конкурентних переваг, що сприяє зростанню прибутковості.

Важливу роль відіграє і успішна фінансова стратегія, включаючи зниження боргового навантаження, оптимізацію податкового планування та інвестування у перспективні проекти. Сприятливі умови в економіці, такі як стабільність валютного курсу, низький рівень інфляції та сприятлива політична ситуація, також можуть позитивно впливати на діяльність підприємства і сприяти зростанню чистого прибутку.

Зростання чистого прибутку є позитивним сигналом, що вказує на успішне управління, підвищення ефективності діяльності та здатність підприємства адаптуватися до змін на ринку. Це також може свідчити про здоровий фінансовий стан підприємства і створювати сприятливі умови для подальшого розвитку та інвестування.

У 2022 р. порівняно з 2021 р. вартість запасів зросла на 43,7%, це пояснюється, перш за все, початком повномасштабної війни Росії проти України, призупиненням фермерської та підприємницької діяльності, зменшенням попиту на продукцію підприємства тощо. Ситуація змінилась у 2023 р., вартість запасів зменшилась на 15,9% порівняно з попереднім роком, це пояснюється зростанням попиту на продукцію підприємства і оптимізацією запасів. Підприємство зменшило вартість запасів шляхом оптимізації управління запасами, таким як зменшення кількості запасів та використання більш ефективних методів управління запасами. Зменшення запасів

підприємства може свідчити про різні речі в залежності від контексту. Якщо запаси зменшуються через збільшення продажів, це свідчить про високий попит на продукцію та успішну реалізацію маркетингових стратегій. У цьому випадку зменшення запасів є позитивним сигналом. Також це може бути результатом ефективного управління запасами, коли підприємство впровадило методи, такі як Just-In-Time, що дозволяють зменшити запаси без ризику дефіциту товарів. Сезонні коливання можуть також бути причиною зменшення запасів, коли після періодів підвищеного попиту запаси природно зменшуються.

Однак, зменшення запасів може свідчити і про негативні аспекти. Якщо запаси зменшуються через проблеми з постачанням або недостатнє поповнення, це може призвести до дефіциту продукції і втрати продажів. Фінансові труднощі підприємства можуть змусити його зменшити закупівлі запасів, що негативно вплине на його здатність задовольнити попит. Зниження попиту на продукцію також може бути причиною зменшення запасів, що може свідчити про проблеми з продукцією або зміни на ринку. Невірні прогнози щодо попиту можуть призвести до недостатнього планування і дефіциту запасів.

Зменшення запасів може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З позитивних аспектів, це зменшує витрати на зберігання запасів, знижує ризик псування або застарівання продукції, підвищує обіговість запасів, що покращує фінансові показники. Однак, з негативних наслідків, це може призвести до дефіциту продукції і втрати клієнтів, зниження рівня обслуговування клієнтів через відсутність необхідних товарів, а також можливих перебоїв у виробничих процесах через нестачу необхідних матеріалів.

Отже, зменшення запасів підприємства може бути як позитивним, так і негативним сигналом, в залежності від конкретної ситуації. Важливо регулярно аналізувати і моніторити запаси, щоб своєчасно виявляти причини змін і вживати відповідних заходів для підтримки оптимального рівня запасів.

2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства

Повномасштабна війна Росії проти України спричинила значні економічні втрати для України, включаючи значні збитки у сільському господарстві та близьких до нього галузей. Агросектор постраждав внаслідок цього. Прямі збитки, заподіяні агропромисловому комплексу України протягом першого року повномасштабної війни, оцінювалися у 8,7 млрд. дол.

Експерти проекту KSE Institute «росія заплатить» [4] оцінюють, що найбільша частка збитків у сільському секторі відбувається через пошкодження та знищення сільгосптехніки, призводячи до втрат виробників, які перевищують 4,65 млрд. дол. Загалом, під час війни було пошкоджено або зруйновано 109,6 тисяч одиниць сільгосптехніки. Це значно ускладнило проведення польових робіт та негативно вплинуло на фінансовий стан сільськогосподарської сфери.

Таким чином, у 2022 р. економісти передбачали помітне скорочення ринку сільськогосподарської техніки в Україні, оскільки поставки техніки та запчастин з-за кордону затримувалися через знищення логістичних маршрутів. Негативний вплив на цей сектор також мали дефіцит пального та блокування портів.

Зараз складно дати оцінку ситуації з імпортом та купівлею сільськогосподарської техніки та обладнання, а також їх розподілом на б/в або нове, оскільки статистика щодо імпорту та багато інших статистичних даних зараз не оновлюються.

Найбільше інформації доступно щодо самохідної техніки, і стан справ у першому кварталі 2023 р. був далеко не найкращим. Порівняно з показниками минулого року, коли відбулося повномасштабне вторгнення, спостерігається ще більше зниження у продажах нової техніки з іноземних брендів, таких як CNH, CLAAS, John Deere, AGCO, MTЗ, ХТЗ, та тракторів з Азії, таких як DF,

LOVOL тощо. У перші три місяці 2023 р. кількість проданих тракторів скоротилася в 2,3 рази, порівняно з відповідним періодом минулого року (близько 690 од. проти близько 1600 од.). Також у першому кварталі 2023 р. (порівняно з аналогічним періодом минулого року) відбулися зміни у структурі попиту на трактори за їх потужністю. Попит на трактори потужністю від 151 до 200 к.с. зріс на 8%, а запити на трактори з потужністю від 201 до 250 і від 401 до 450 к.с. зросли на 4%. У той же час спостерігалось зниження попиту на трактори з потужністю від 45 до 100 к.с., які традиційно представлені МТЗ, які склали лише 37% від загальної структури придбання нових тракторів у першому кварталі цього року, порівняно з близько 50% в попередні роки.

Щодо нових зернозбиральних комбайнів, спостерігається зменшення - 1,6 рази (у третьому кварталі 2022 р. – близько 50 одиниць, у третьому кварталі 2023 р. – близько 30 одиниць), і відносно самохідних обприскувачів – 1,3 рази (у третьому кварталі 2022 р. – близько 43 одиниць, у третьому кварталі 2023 р. – близько 33 одиниць).

Щодо запчастин, ситуація зараз краща в порівнянні з 2022 р., коли виникали складнощі з імпортом певних продуктів в Україну через валютні обмеження та неналаштовану логістику. Дилери і постачальники адаптувалися до умов війни й стараються забезпечити вчасне постачання запчастин. Однак час очікування збільшився, оскільки вся продукція тепер ввозиться в Україну лише сухопутним шляхом на заході країни, тоді як до початку повномасштабної війни багато запчастин і комплектуючих для сільськогосподарської техніки доставлялися морським шляхом.

Наразі не існує окремої програми підтримки підприємців цієї галузі, дотування, компенсації або кредитування, як це було до початку повномасштабного вторгнення. Загалом, фінансування аграріїв відбувається в межах програми «5-7-9» та надання кредитів під державні гарантії на портфельній основі, де аграрії можуть отримати кредити на поповнення обігових коштів або для реалізації інвестиційних проектів.

Якщо розглядати недержавний сектор підтримки агронапрямку або кредитування, можна окремо вивчати фінансову співпрацю з банками, виробниками техніки та постачальниками, які також співпрацюють з банками і пропонують різні умови для придбання техніки. Крім того, існують грантові програми, такі як USAID, які надають фінансування для різних проектів, включаючи придбання обладнання, особливо для переробки сільськогосподарської продукції.

STEP-аналіз використовується для аналізу зовнішнього середовища підприємства. Такий аналіз дозволяє досліджувати та оцінювати вплив соціальних, культурних, технологічних, економічних та політичних чинників на діяльність підприємства. Основна мета STEP-аналізу полягає в ідентифікації можливостей та загроз, які можуть виникнути зовнішньому середовищі, щоб підприємство могло розробити стратегії відповідно до цих умов.

STEP-аналіз має декілька переваг. Такий аналіз охоплює широкий спектр аспектів зовнішнього середовища, включаючи соціокультурні, технологічні, економічні та політичні фактори, що дозволяє отримати повніше розуміння зовнішніх умов.

Аналіз дозволяє ідентифікувати можливості для розвитку та ризику, які можуть вплинути на діяльність підприємства. Результати STEP-аналізу можуть служити основою для розробки стратегій та планів дій, орієнтованих на максимізацію можливостей та мінімізацію загроз. Також дозволяє організаціям вчасно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та пристосовувати свої стратегії відповідно до нових умов і допомагає підвищити рівень розуміння зовнішніх чинників серед менеджменту та сприяє кращому прийняттю управлінських рішень.

Для більш деталізованого аналізу діяльності ПП «Агропостач» вважаємо за доцільне провести STEP-аналіз (Табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

STEP-аналіз ПП «Агропостач»

Елементи	Фактори	Зміст	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Соціальні фактори (S)	Міграція	- виїзд за кордон великої кількості працездатного населення.	0,4	-2	-0,8
		- внутрішнє переміщення осіб, особливо – на захід країни.	0,3	-2	-0,6
	Реклама і зв'язки з громадськістю	- задачі, імідж, репутація, привабливість.	0,2	3	0,6
Технологічні фактори (Т)	Сучасні технології	- сучасні технології, що застосовуються.	0,4	2	0,8
	Якість продукції	- контроль якості продукції та її відповідності стандартам.	0,3	2	0,6
Економічні фактори (Е)	Економічна ситуація	- погіршення економічної ситуації в країні.	0,2	-1	-0,2
		- зарплата працівників.	0,3	3	0,9
	Цінова політика	- економічна політика підприємства.	0,2	3	0,6
	Конкуренція	- збільшення конкуренції на внутрішньому ринку.	0,1	-1	-0,1
Політичні фактори (Р)	Війна	- зосередження військових дій на території України.	0,3	-2	-0,6
		- фізичне руйнування та окупація с/г угідь та підприємств.	0,3	-2	-0,6
		- зменшення кількості клієнтів на ринку B2B через окупацію та військові дії.	0,3	-2	-0,6
		- здорожчання логістичних маршрутів та їх ускладнення.	0,2	-3	-0,6

Джерело: складено автором.

Результати STEP-аналізу наведено в підсумковій таблиці (Табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Результати STEP-аналізу ПП «Агропостач»

Фактори	+	-
Соціальні	0,6	-1,4
Технологічні	1,4	-
Економічні	1,5	-0,3
Політичні	-	-2,4

Джерело: складено автором.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що ПП «Агропостач» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори. Звісно, найбільший вплив на підприємство чинить повномасштабна війна Росії проти України. Війна призвела до зміни попиту на сільськогосподарську техніку. Наприклад, в умовах війни фермери змінили свої стратегії вирощування культур, це вплинуло на їхні потреби в техніці.

Повномасштабна війна також призвела до перешкод у логістиці, зокрема, до мінування морських шляхів та блокування портів, закриття неба над Україною, протестів фермерів та перевізників на польсько-українському кордоні, що ускладнило постачання сільгосптехніки та запчастин до неї.

Повномасштабне вторгнення Росії на територію України також призвело до коливань валютних курсів та зростання валютного ризику для підприємств, що здійснюють міжнародну торгівлю сільгосптехнікою. Повномасштабна війна також спричинила зміну ринкових умов та конкурентного середовища для підприємства, зокрема, через зміну впливу на ціни, попит та конкуренцію.

SWOT-аналіз використовується для оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін та зовнішніх можливостей і загроз організації. Основна його мета - допомогти організації виокремити ключові фактори, які можуть вплинути на її діяльність, щоб уникнути проблем і максимально використати можливості. SWOT-аналіз використовується для стратегічного планування, прийняття управлінських рішень, розробки нових проектів та розвитку бізнесу.

Такий вид аналізу має свої переваги та особливості (Рис. 2.2.). Переваги SWOT-аналіз полягають у наступному:

1. *Простота та доступність.* Такий аналіз не вимагає спеціальних навичок чи великої кількості ресурсів для його проведення. Він може бути здійснений в будь-який час та в будь-яких умовах.

2. *Комплексний погляд.* SWOT-аналіз дозволяє оцінити як внутрішні, так і зовнішні аспекти організації, включаючи її сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози.

3. *Стратегічне планування.* Результати SWOT-аналізу можуть служити основою для розробки стратегій та планів дій, спрямованих на максимізацію сильних сторін та можливостей, а також на мінімізацію слабких сторін та загроз.

4. *Стимулює креативність.* Виконання SWOT-аналізу може сприяти генерації нових ідей та способів вирішення проблем шляхом залучення співробітників та стимулювання їхньої креативності.

Підвищення об'єктивності	Неодноразові оцінки	Важливість динамічності
Важливо забезпечити об'єктивність SWOT-аналізу, уникнути впливу підсвідомих упереджень або особистих думок	SWOT-аналіз може бути ефективнішим, якщо проводиться регулярно, оскільки умови на ринку та внутрішнє середовище організації постійно змінюються	Цілеспрямованість SWOT-аналізу полягає у тому, щоб враховувати зміни в середовищі та реагувати на них, тому важливо забезпечувати динамічність та актуальність аналізу

Рис. 2.2. Особливості SWOT-аналізу

Джерело: складено автором на основі [4].

Для побудови матриці SWOT-аналізу ПП «Агропостач» визначимо зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на підприємство (Табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Матриця SWOT-аналізу ПП «Агропостач»

	Позитивні сторони	Негативні сторони
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	1. Великий досвід на ринку. 2. Кваліфікований персонал. 3. Широкий асортимент товарів. 4. Розгалужена мережа збуту. 5. Великі обсяги продажів. 6. Цілісна позиція на ринку. 7. Позитивний імідж підприємства. 8. Наявність сертифікатів та контролю якості продукції.	1. Обмежена кількість працівників висококласного рівня. 3. Відсутність профілів у соцмережах. 4. Звужені логістичні маршрути.
	Потенційні можливості	Наявні загрози
Зовнішнє середовище	1. Покращення іміджу та зміцнення позицій на українському ринку. 2. Збільшення рівня чистого прибутку. 2. Збільшення доходів від реалізації продукції.	1. Проблеми з імпортом продукції через війну. 2. Коливання курсу валют, що впливає на кінцеву вартість товарів. 3. Фізичне знищення складів з продукцією через обстріли РФ.

Джерело: складено автором.

Важливим та дуже непередбачуваним є вплив зовнішніх факторів, оскільки їх неможливо повністю контролювати та передбачити. Аналіз впливу цих факторів представлено в Табл. 2.4. Підприємство успішно функціонує на внутрішньому ринку, маючи високий рівень конкурентоспроможності серед інших учасників ринку.

Проте, існують певні потенційні загрози для діяльності підприємства. Здійснений аналіз вказує на ряд аспектів, на які слід звернути увагу для поліпшення функціонування:

- Як максимально використати переваги для реклами продукції підприємства та залучення нових клієнтів?
- Які можливості існують для зростання підприємства та підвищення його конкурентоспроможності в порівнянні з іншими учасниками ринку?
- Які кроки можна підприйняти для пристосування підприємства до умов війни?

На основі відповідей на ці запитання можна розробити стратегію для розвитку ПП «Агропостач», яка буде враховувати як сильні, так і слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози. Наприклад, можна зосередитися на залученні нових клієнтів, покращенні комунікацій з контактними аудиторіями. Таким чином, SWOT-аналіз стає корисним інструментом для ідентифікації сильних та слабких сторін, можливостей та загроз підприємства, а також для формулювання стратегії його розвитку. Важливо, щоб усі виявлені фактори були ретельно проаналізовані та враховані під час ухвалення рішень щодо подальшого розвитку підприємства.

Після початку повномасштабної війни імпорту сільськогосподарської техніки значно зменшився, особливо через окуповані або зони бойових дій на півдні та сході України. Це призвело до загального скорочення попиту на сільськогосподарську техніку, зокрема, - на імпорту. Частка вживаної, дешевої та менш якісної техніки в імпорті зросла. Це стало наслідком зниження внутрішніх цін на сільськогосподарську продукцію, розриву логістичних ланцюгів та зростання вартості енергоносіїв та інфляції. Такі процеси призвели до зниження ефективності аграрного виробництва та обмеження можливостей фермерів придбати дорогу та високотехнологічну техніку.

Найбільше сільськогосподарської техніки Україна імпортує у формі тракторів та машин для збирання врожаю.

У 2021 р. найбільшими країнами-імпортерами сільськогосподарської техніки були Німеччина 1108 млн. дол., Швейцарія 457 млн. дол., та Білорусь 237 млн. дол. З врахуванням повномасштабної війни ці дані змінилися: у 2022 р. найбільше техніки Україна імпортувала з Німеччини 788 млн. дол., Швейцарії 231 млн. дол., та Польщі 214 млн. дол. [5].

Основними конкурентами ПП «Агропостач» на українському ринку сільськогосподарської техніки є:

- ПП «Техніка» - провідна компанія на українському ринку, що активно розвивається і протягом 15 років стабільно утримує лідерські позиції в

сегменті продажу імпортої сільськогосподарської техніки. Фахівці компанії забезпечують кваліфіковану консультаційну підтримку з експлуатації сільгосптехніки на ранніх етапах. Асортимент техніки охоплює практично всі види робіт у сільському господарстві будь-якого масштабу. Компанія пропонує відомі в Європі, США та у всьому світі бренди, такі як John Deere, Claas, DMI, Manitou, Amazone, Oros, Geringhoff, Sunflower, Kuhn, Massey Ferguson, Great Plains, Kleine, Kinze, CASE, Lemken, Kverneland, RABE [6].

- ТОВ «Агроструктура» спеціалізується на поставках відомої сільськогосподарської техніки провідних світових виробників, таких як комбайни, трактори, навісне обладнання, машини для внесення мінеральних добрив та іншого обладнання. Компанія також надає запасні частини та виконує гарантійний та післягарантійний ремонт [7].

- ТОВ «Агродилер» є провідним постачальником сільськогосподарського обладнання в Україні та країнах СНД. Постачальники компанії, такі як Лозівські машини, АЗТех-Україна, Богуславська Сільгосптехніка, Agrokraft, E-Z, Franco Fabril, Veles, VOMER, John Greaves та інші є відомими компаніями в сільському господарстві. Компанія співпрацює з виробниками, які постійно розвиваються, вдосконалюють свої вироби та знаходяться на чолі ринку. Діяльність компанії включає не лише продаж сільськогосподарської техніки, але й постачання запчастин до сільгоспобладнання та мастил для вантажних автомобілів. Будучи офіційними дилерами всіх їхніх виробників, компанія пропонує конкурентні ціни на сільськогосподарську техніку [8].

- Компанія «Агротек-Інвест» працює на ринку сільськогосподарської техніки в Україні з 2008 р. та є авторизованим дилером John Deere в Дніпропетровській, Запорізькій, Херсонській областях, на підконтрольних територіях Донецької області. Основними напрямками діяльності компанії є продаж і обслуговування сільськогосподарської техніки John Deere. Це включає постачання оригінальних запасних частин, реалізацію техніки з попереднім використанням, а також послуги трейд-ін. Крім цього, компанія

також спеціалізується на продажу та обслуговуванні техніки Vaderstad, Hagie, Kramer, Mazzotti, Monosem, Sulky, а також на постачанні сільськогосподарських і вантажних шин Firestone, Michelin, NeoTerra, та зрошувальних систем OTECH. Стратегія «Агротек-Інвест» полягає в наданні максимально швидкого та якісного обслуговування клієнтів шляхом розвиненої сервісної мережі, яка забезпечує повний комплекс продуктів і послуг, що відповідають потребам клієнта [9].

- ТОВ «АМАКО УКРАЇНА» входить до числа провідних дистриб'юторів сільськогосподарської техніки таких виробників, як Massey Ferguson, Geringhoff, Bednar, а також технологічних рішень Precision Planting та комерційних автомобілів IVECO. Крім того, вона є структурним підрозділом WESTERN, виробника зрошувальних машин. Заснована в 1996 р., компанія ТОВ «АМАКО УКРАЇНА» є частиною впливової міжнародної групи Alkhorayef Group, яка активно діє в 40 країнах світу. Мережа дистрибуції ТОВ «АМАКО УКРАЇНА» налічує 16 представництв по всій території України. Одним із пріоритетів діяльності компанії є надання післяпродажного обслуговування клієнтам та допомога у вирішенні будь-яких технологічних завдань [10].

- ТОВ «Ландтех» є офіційним представником виробників сільськогосподарської техніки та додаткового обладнання на міжнародному ринку. Компанія завжди готова запропонувати широкий асортимент продуктів і послуг, використовуючи передове та надійне обладнання від таких виробників, як John Deere, JCB, Gregoire Besson, Monosem, Yetter. Їхня професійна команда підтримки завжди на місці, щоб забезпечити максимальну ефективність інвестицій споживачів. Компанія успішно діє на ринку з 2011 р., що свідчить про надійність та відданість справі [11].

Проаналізуємо конкурентну позицію ПП «Агropостач» на ринку сільськогосподарської техніки (Табл. 2.5.).

Оцінка конкурентоспроможності ПП «Агропостач» на ринку
сільськогосподарської техніки

Параметри	ПП «Агро поста ч»	ПП «Техніка »	ТОВ «Агрос трукту ра»	ТОВ «Агро дилер »	«Агроте к- Інвест»	ТОВ «АМАК О Україна »	ТОВ «Ландт ех»
1. Реклама	8	8	10	9	10	8	10
2. Якість продукції	10	9	8	10	9	10	9
3. Насиченість номенклатури	9	9	8	9	8	8	9
4. Онлайн- присутність	8	8	8	8	9	8	9
5. Дистрибуція	9	8	9	7	8	7	7
6. Обсяги продажів	9	8	8	7	8	8	8

Джерело: складено автором.

Конкурентний аналіз є важливим елементом стратегічного планування для будь-якого підприємства, оскільки він дозволяє зрозуміти ринкову позицію компанії, виявити її сильні та слабкі сторони в порівнянні з конкурентами, а також визначити можливості для зростання і потенційні загрози. Проведення конкурентного аналізу допомагає підприємству глибше зрозуміти ринок, на якому воно працює, ідентифікувати основних гравців, їхні ринкові частки, а також тенденції та динаміку розвитку ринку. Це також дозволяє виявити свої власні конкурентні переваги, розробити унікальні пропозиції, які будуть відрізнятися від інших на ринку і приваблювати клієнтів.

Конкурентний аналіз дозволяє виявити незаповнені ніші або можливості для інновацій, які можуть бути використані для зростання бізнесу, включаючи нові продукти, ринки або покращення існуючих пропозицій. Розуміння дій конкурентів допомагає підприємству адаптувати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможним, вносячи зміни у маркетингові кампанії, ціноутворення, продукти або обслуговування клієнтів. Це також допомагає

виявити потенційні загрози з боку конкурентів, такі як нові продукти або стратегії, які можуть вплинути на ринкову позицію компанії, і дозволяє вчасно вжити заходів для захисту своїх інтересів.

Конкурентний аналіз має значення для прийняття обґрунтованих рішень, оскільки знання конкурентного середовища дозволяє керівництву підприємства краще розуміти, які дії можуть бути ефективними, а які – ні. Аналізуючи конкурентів, підприємство може краще розподіляти свої ресурси, фокусуючись на тих напрямках, які мають найбільший потенціал для успіху. Він також дозволяє розробити більш ефективні маркетингові кампанії, орієнтуючись на сильні сторони підприємства і враховуючи слабкі сторони конкурентів.

Таким чином, конкурентний аналіз є ключовим інструментом для підприємства, яке прагне досягти успіху на ринку. Він допомагає зрозуміти ринок, ідентифікувати можливості і загрози, адаптувати стратегії та підвищити конкурентоспроможність.

Для наочної конкурентної позиції підприємства побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (Рис. 2.3.).

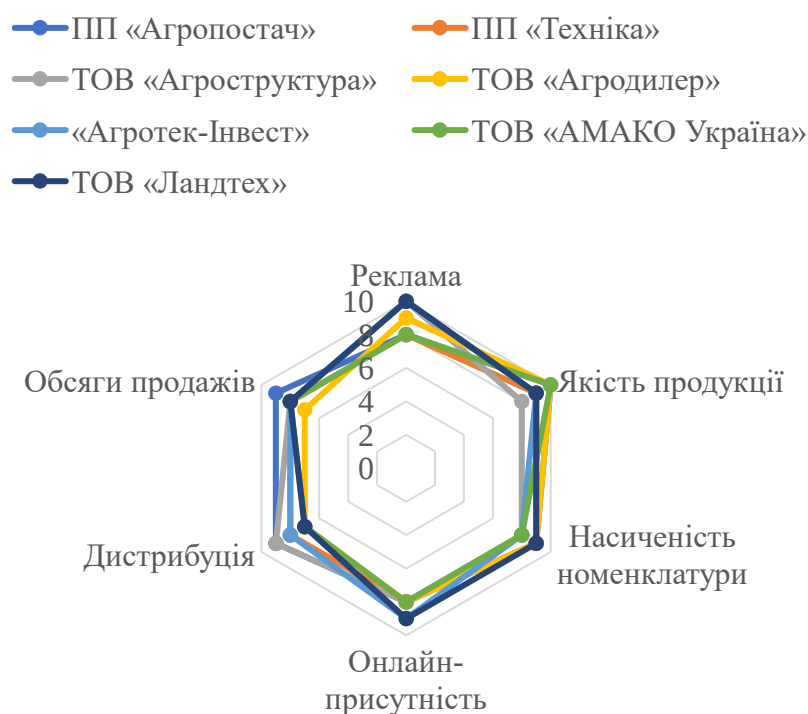


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності ПП «Агропостач» на ринку сільськогосподарської продукції

Джерело: складено автором.

Як видно з Рис. 2.3., ПП «Агропостач» поступається своїм конкурентам в рекламі, особливо – в тому, що стосується просування свого бренду в соціальних мережах.

2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства

ПП «Агропостач» використовує різні маркетингові інструменти в своїй діяльності (Рис. 2.4.).

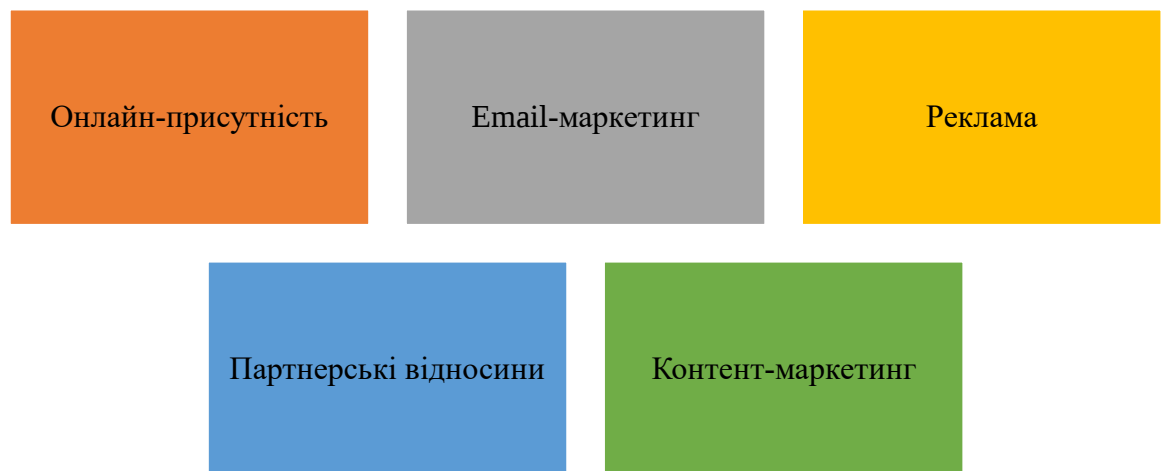


Рис. 2.4. Маркетингові інструменти які ПП «Агропостач»

Джерело: складено автором.

ПП «Агропостач» має та підтримує офіційний веб-сайту та онлайн-магазин з описом продукції, технічними характеристиками, цінами та контактною інформацією. Це дозволяє клієнтам дізнатися більше про асортимент товарів та зручно зв'язатися з компанією.

Підприємство використовує як традиційні, так і цифрові інструменти реклами. Використання цифрових каналів, таких як Google Ads для розміщення рекламних оголошень та банерів дозволяє компанії дотримуватися мікротаргетингу, спрямовуючи рекламу на конкретні аудиторії з високою ймовірністю зацікавленості в сільськогосподарській техніці. Реклама в пресі або на великих рекламних щитах допомагає бути ефективними для досягнення більш широкої аудиторії.

ПП «Агропостач» приймає активну участь у виставках та ярмарках, таким чином компанія демонструє свою продукцію, встановлює контакти з потенційними клієнтами та партнерами та підвищує свою видимість в галузі.

Компанія активно використовує email-маркетинг, а саме - здійснює відправку регулярних розсилок електронних листів клієнтам з актуальними новинками, пропозиціями, спеціальними пропозиціями та іншою корисною інформацією.

ПП «Агропостач» співпрацює з іншими сільськогосподарськими підприємствами, дилерами.

Використання цих маркетингових інструментів допомагають компанії залучати увагу клієнтів, підвищувати свою видимість на ринку та збільшувати продажі сільськогосподарської техніки.

Цільові сегменти підприємства з продажу сільськогосподарської техніки можуть бути різноманітними залежно від конкретної стратегії в певний період часу, але сьогодні основними групами цільової аудиторії є наступні:

1. Фермери та сільськогосподарські підприємства. Ця група є основними клієнтами підприємства, які купують сільськогосподарську техніку для використання на своїх господарствах. Ці покупці можуть бути малими фермерськими господарствами, середніми або великими сільськогосподарськими підприємствами. А також до цієї групи належать об'єднання, а саме - кілька фермерських господарств.

2. *Лізингові компанії*, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг для сільськогосподарських підприємств. Лізингові компанії надають фінансові послуги, які дозволяють клієнтам придбати сільськогосподарську техніку за допомогою лізингу. Клієнти можуть отримати доступ до необхідної техніки, сплачуючи щомісячні виплати протягом узгодженого терміну з можливістю викупу обладнання в кінці лізингового терміну. Лізингові компанії можуть укладають партнерські угоди з підприємством для спільного просування продуктів і послуг на ринку. Лізингові компанії співпрацюють з підприємством та можуть спільно розробляти нові фінансові продукти або програми, які відповідають потребам ринку і забезпечують клієнтам більші можливості для фінансування покупок техніки.

3. *Дилери та посередники*, які працюють у сфері сільськогосподарської техніки або посередники, які займаються продажем техніки на регіональному рівні, також є цільовим сегментом для підприємства.

4. *Господарства та підприємства інших галузей*. Деякі види сільськогосподарської техніки можуть бути використані в інших галузях, таких як лісове господарство або будівельна сфера. Такі підприємства також є цільовою аудиторією для підприємства.

Обираючи стратегію позиціонування на ринку, підприємство визначає, як саме воно бажає бути сприйнятим своїми клієнтами, конкурентами та на ринку загалом. Правильно обрана стратегія позиціонування може мати ряд ключових переваг. Стратегія позиціонування допомагає підприємству виокремитися серед конкурентів, визначити свої унікальні переваги і змусити клієнтів сприймати його продукти або послуги як неповторні. Правильне позиціонування дозволяє ефективно спрямовувати маркетингові зусилля на цільову аудиторію та використовувати комунікаційні канали, які найкраще підходять для цієї аудиторії.

Вдале позиціонування допомагає підприємству створювати сильний бренд, який стає впізнаваним та асоціюється з певними цінностями або перевагами для клієнтів. Правильне позиціонування дозволяє підприємству

займати вигідну нішу на ринку, що збільшує ймовірність успіху і довгострокового розвитку. Використання стратегії позиціонування може стимулювати розвиток нових продуктів або послуг, що відповідають унікальним потребам цільової аудиторії.

ПП «Агропостач» використовує декілька стратегій позиціонування (Рис. 2.5.).

Стратегія цінового лідера	Підприємство зосереджується на наданні найнижчих цін на сільськогосподарську техніку, щоб привернути фермерів, які шукають економічно вигідні рішення.
Стратегія диференціації	Підприємство намагається виділитися на ринку, пропонуючи унікальні технологічні рішення, інноваційні продукти та підтримку клієнтів, яка перевершує конкурентів.
Стратегія партнерства	Підприємство активно співпрацює з лізинговими компаніями, щоб надати своїм клієнтам більш гнучкі фінансові умови при придбанні сільськогосподарської техніки. Це включає спеціальні угоди, знижки або фінансові стимули від партнерів-лізингодавців.
Стратегія підтримки клієнтів	Підприємство забезпечує післяпродажний сервіс та технічну підтримку клієнтів, що вже скористалися його послугами. Це включає регулярне технічне обслуговування, консультації з експлуатації техніки та швидке реагування на будь-які проблеми з технікою.

Рис. 2.5. Стратегії позиціонування ПП «Агропостач»

Джерело: складено автором.

Основна сфера діяльності ПП «Агропостач» - це продаж запчастин до сільськогосподарської і вантажної техніки, а також обладнання. З 2002 р. підприємство працює на ринку і протягом цього часу зростали з невеликого офісу до мережі магазинів з 12 філіями в Одеській, Миколаївській і Вінницькій областях.

Створення інтернет-магазину було спрямоване на забезпечення зручності та доступності для покупців з будь-якої точки країни, будь то на полі

чи в офісі. Головна мета підприємства - полегшити і прискорити процес вибору та покупки запчастин. Підприємство прагне бути надійними помічниками для фермерів та сільськогосподарських виробників.

Різноманіття моделей сільськогосподарської техніки є досить великим, навіть для досвідчених фермерів. Якщо споживачам складно визначити, які саме запчастини потрібні, то продавці підприємства з радістю нададуть вичерпну інформацію про всі доступні варіанти і підберуть найбільш відповідні деталі для вашої техніки.

ПП «Агропостач» розширює сферу своєї діяльності, щоб не обмежуватися лише однією галуззю. В асортименті підприємства споживачі можуть знайти не лише необхідні товари для сільськогосподарської, вантажної техніки та обладнання, а й мають можливість скористатися послугами проектів підприємства, таких як - Агропостач Сек'юріті, Технолоджі та Доставка (Рис. 2.6.). Розширюючи вибір товарів і покращуючи обслуговування, підприємство створило інтернет-магазин, щоб споживач міг знайти і придбати товар з будь-якої точки країни.

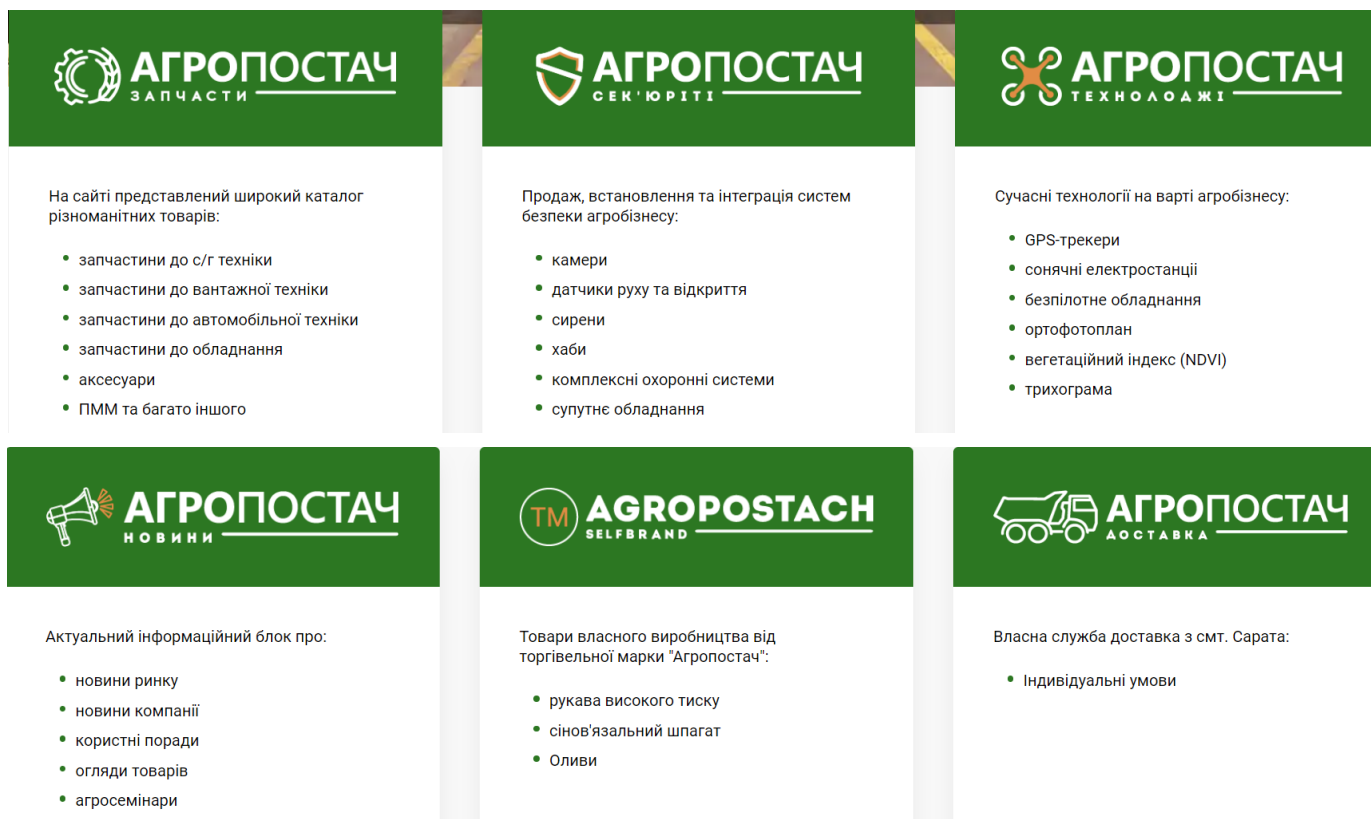


Рис. 2.6. Асортимент продукції та послуг ПП «Агропостач»

Джерело: [12].

ПП «Агропостач» використовує певні види маркетингових комунікацій для підтримки взаємодії з контактними аудиторіями, для збільшення впізнаваності бренду:

- Реклама у фахових виданнях, що спеціалізуються у сільському господарстві.
- Участь у виставках та ярмарках сільськогосподарської техніки.
- Рекламні банери та оголошення на веб-сайтах та форумах, що спеціалізуються на сільському господарстві.
- Організація презентацій і демонстраційної техніки на аграрних подіях та заходах.
- Вивчення та впровадження новітніх методів цифрового маркетингу, таких як контекстна реклама, пошукова оптимізація, ведення блогу на сільськогосподарську тематику.
- Підтримка клієнтів через електронну пошту.
- Розсилка інформаційних бюлетенів та акційних пропозицій підписникам.

Ці стратегії дозволяють підприємству залучати нових клієнтів, підтримувати відносини з існуючими та збільшувати свою присутність на ринку.

Перш за все, ПП «Агропостач» потрібно зосередити увагу на розвитку свого бренду, створенні позитивного іміджу та взаємодії з цільовою аудиторією. У світлі сучасних тенденцій цифрової трансформації та глобалізації, компанія має активно використовувати інструменти інтернет-маркетингу та активно розвивати свою присутність в онлайн просторі. Це вже успішно використовують конкуруючі підприємства, тому пропонується розширити онлайн присутність для ПП «Агропостач».

Також підприємству слід створити профілі свої в соціальних мережах та використовувати інструменти інтернет-маркетингу, зокрема, контекстну рекламу.

Наприклад, при запиті в пошуковій системі Google «сільськогосподарська техніка Одеса» ми бачимо, що продукція ПП «Агропостач» не з'являється на першій сторінці пошуку (Рис. 2.7.).

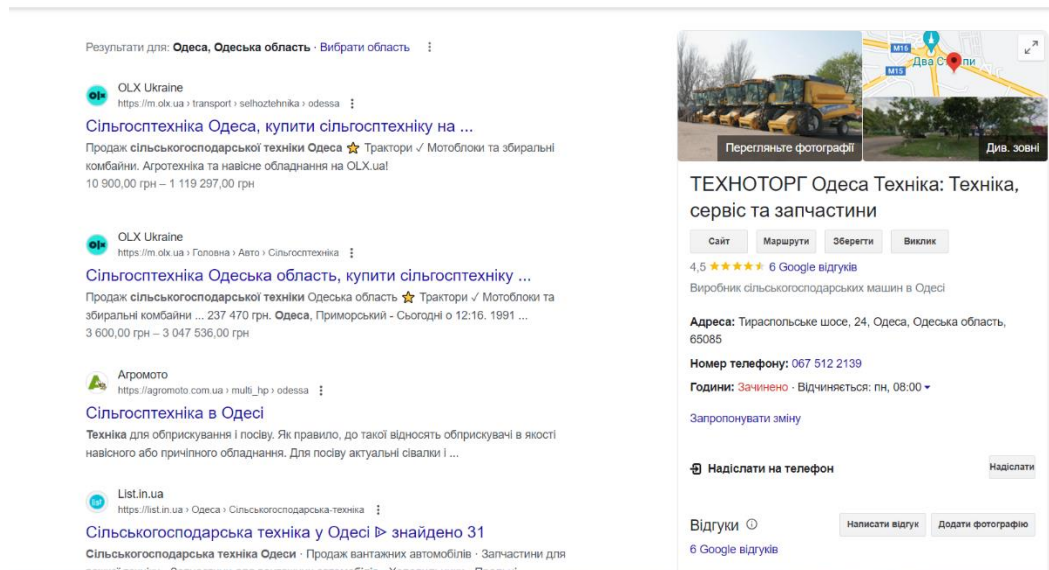


Рис. 2.7. Результати пошукового запиту «сільськогосподарська техніка Одеса» в пошуковій системі Google

Джерело: розроблено автором.

З вищезазначеного видно, що офіційний сайт ПП «Агропостач» не знаходиться в перших при здійсненні пошуку. Це є великим недоліком маркетингової стратегії підприємства. Оскільки основний сайт підприємства потрібно шукати окремо, профілів підприємства в соцмережах немає і інтернет-реклама відсутня.

Висновки до розділу 2

Аналіз діяльності ПП «Агропостач» показав, що у 2023 р. відбувалось зростання чистого прибутку на 6,3% порівняно з 2022 р., це пояснюється

підвищенням обсягу продажів та ефективнішим управлінням ресурсами. Зростання чистого прибутку свідчить про покращення фінансової стабільності та ефективності ПП «Агропостач» і може бути позитивним сигналом для інвесторів та зацікавлених сторін.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що ПП «Агропостач» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори. Звісно, найбільший вплив на підприємство чинить повномасштабна війна Росії проти України. Війна призвела до зміни попиту на сільськогосподарську техніку. Наприклад, в умовах війни фермери змінили свої стратегії вирощування культур, це вплинуло на їхні потреби в техніці.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства показав, що ПП «Агропостач» потрібно зосередити увагу на розвитку свого бренду, створенні позитивного іміджу та взаємодії з цільовою аудиторією. У світлі сучасних тенденцій цифрової трансформації та глобалізації, компанія має активно використовувати інструменти інтернет-маркетингу та активно розвивати свою присутність в онлайн просторі. Це вже успішно використовують конкуруючі підприємства, тому пропонується розширити онлайн присутність для ПП «Агропостач».

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АГРОПОСТАЧ»

3.1. Вибір напрямків вдосконалення маркетингової діяльності

Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства є важливим з кількох ключових причин. По-перше, ринкові умови постійно змінюються: з'являються нові конкуренти, змінюються уподобання споживачів, зростають нові технології. Підприємства, які не адаптуються до цих змін, ризикують втратити свою конкурентоспроможність і, відповідно, частку ринку.

По-друге, вдосконалення маркетингових стратегій дозволяє краще розуміти потреби та очікування споживачів, що допомагає створювати більш привабливі та релевантні пропозиції. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і, як наслідок, їхньої лояльності. Віддані клієнти не тільки повторно купують продукцію, але й рекомендують її іншим, що сприяє зростанню бізнесу.

По-третє, ефективна маркетингова діяльність допомагає оптимізувати витрати. Інвестиції у правильно підібрані маркетингові інструменти та канали можуть дати значно кращий результат за менших витрат. Наприклад, використання цифрових технологій і аналітичних даних дозволяє таргетувати рекламу з високою точністю, що знижує витрати і підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Також, вдосконалення маркетингової діяльності сприяє підвищенню впізнаваності бренду і формуванню його позитивного іміджу. Бренд, який активно і ефективно комунікує зі своєю аудиторією, має більше шансів завоювати довіру споживачів і виділитися на тлі конкурентів. Це також полегшує введення нових продуктів на ринок, оскільки споживачі вже знайомі з брендом і мають до нього певний рівень довіри.

Крім того, вдосконалення маркетингових процесів допомагає підприємству краще відслідковувати результати своїх дій і швидше реагувати на зміни. Використання сучасних інструментів аналітики дозволяє в режимі

реального часу оцінювати ефективність маркетингових кампаній і вносити необхідні корективи. Це підвищує загальну гнучкість та адаптивність підприємства.

Таким чином, вдосконалення маркетингової діяльності є необхідним для підтримки конкурентоспроможності, підвищення задоволеності клієнтів, оптимізації витрат, формування позитивного іміджу бренду і покращення здатності підприємства швидко реагувати на зміни ринкових умов.

Проведений у другому розділі аналіз показав, що ПП «Агропостач» потрібно працювати над зміцненням власного бренду і – збільшувати онлайн-присутність. В контексті цього, ми пропонуємо два заходи.

Першою пропозицією, для зміцнення бренду, буде залучення бренд-менеджера до компанії.

Бренд-менеджер - це спеціаліст, який формує і утворює імідж продукту в свідомості споживача. Хоча універсального набору обов'язків у бренд-менеджера немає, оскільки кожна компанія та продукт унікальні, але можна виділити три основні напрямки роботи:

- Креатив - це все, що потребує творчого підходу: від створення брендбука до візуальних матеріалів для вітрин магазинів.

- Аналітика - вимірювання ефективності усіх ініціатив, пов'язаних з брендом, допомагає зрозуміти, чи допомагають вони досягти потрібного результату. Для цього бренд-менеджери використовують різні метрики, такі як Brand Health Tracking та Reputation Tracking, NPS (Net Promoter Score), частка ринку, Ad Tracking, а також медійні метрики, наприклад, покази, перегляди, VTR (view through rate), CTR (клікабельність) тощо.

3. Розвиток стратегій, спрямованих на підвищення усвідомленості та популярності бренду, а також його конкурентоспроможності на ринку.

Позиція бренд-менеджера не є стандартною у всіх компаніях і рідко встановлюється на етапі запуску бізнесу. Проте ця роль є важливою для всіх продуктів на будь-якому етапі розвитку. У деяких випадках ці обов'язки можуть бути виконані маркетологом або іншими спеціалістами.

Кваліфікований бренд-менеджер, який володіє необхідними знаннями, може ініціювати нові споживчі практики та впроваджувати сприятливий імідж у свідомість споживачів для просування продукції. Іншими словами, він здатен створити нові ринкові сегменти. Маркетологи розглядають розвиток сучасних ринків з глибокого погляду. Проте такий шлях розвитку має обмежений потенціал і пасивну підприємницьку позицію.

Бренд-менеджер, діючи в активному режимі, впливає на поведінку споживача. У відносинах взаємодії споживача та бренду, першовідкривачем є бренд-менеджер. Розвиток технологій у сфері бренд-менеджменту пов'язаний з культурою масового управління. Амбітні цілі молодих ринкових економік, що прагнуть мати все і відразу, ускладнюють завдання бренд-менеджера. Російському бізнесу ще треба досягти зрілості в стратегічному управлінні та включити бренд-менеджмент серед пріоритетних бізнес-процесів верхнього рівня.

Бренд-менеджер може допомогти зміцнити бренд підприємства, що продає сільськогосподарську техніку наступним чином:

1. Розробка стратегії бренду. Бренд-менеджер співпрацює з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, щоб розробити стратегію бренду. Ця стратегія визначатиме, які цінності, місія та цілі повинні бути відображені в бренді, а також як бренд повинен сприйматись на ринку.

2. Аналіз конкурентів та ринку. Бренд-менеджер вивчатиме конкурентний ландшафт та ринкові тенденції, щоб зрозуміти, як підприємство може виділятися серед інших. Це допоможе визначити унікальні переваги підприємства та способи підвищення його конкурентоспроможності.

3. Створення ідентичності бренду. Бренд-менеджер керуватиме процесом розробки і визначення ідентичності бренду, включаючи логотип, кольорову палітру, графічний дизайн, гасла та інші елементи. Ці елементи повинні відображати цінності та особливості бренду.

4. Маркетингові кампанії. Бренд-менеджер розробляє та впроваджує маркетингові кампанії, спрямовані на залучення уваги потенційних клієнтів та

підвищення впізнаваності бренду. Ці кампанії можуть включати рекламні акції, участь у виставках та конференціях, діяльність в соціальних мережах тощо.

5. Взаємодія з клієнтами та розвиток партнерських відносин. Бренд-менеджер встановлює та підтримує відносини з клієнтами, допомагаючи розуміти їх потреби та вимоги. Він також розвиває партнерські відносини з іншими компаніями, що може сприяти поширенню бренду та залученню нових клієнтів.

Отже, робота бренд-менеджера допомагає не лише зміцнити бренд підприємства, а й створити стратегічну платформу для подальшого розвитку та росту на ринку сільськогосподарської техніки.

Другою пропозицією буде залучення інтернет-маркетолога, який буде вести офіційні профілі компанії у соцмережах та здійснювати онлайн-рекламу.

Головним завданням його роботи є позиціонування компанії в інтернеті, оскільки в цьому середовищі ключову роль відіграє маркетолог. Практично, він займається тими ж завданнями, що й звичайний маркетолог, але в онлайн-сфері, і відповідає за:

- Розміщення компанії/продукту в інтернеті.
- Дослідження та формування портрету цільової аудиторії.
- Збільшення обсягів продажів через мережу.
- Підвищення цінності товару та вірності цільової аудиторії.
- Оцінка ефективності методів просування.
- Розробка стратегії розвитку продукту/компанії в онлайн-середовищі та контроль за її реалізацією.

За сутністю, інтернет-маркетолог відповідає за керівництво роботою фахівців у специфічних областях. Таким чином, він займає важливе положення в компанії: після директора/керівника, на мою думку, два найвагоміших фахівці – це директор з маркетингу та фінансовий директор. Решта вже підпорядкована їм, такі як відділи продажів, маркетингу, кадрів,

виробництва. Інтернет-маркетолог, можна сказати, є третьою особою в компанії, після директора та керівника з маркетингу.

Його завдання включає координацію роботи seo-фахівців, експертів з контекстної реклами, соціальних мереж, електронної пошти, програмістів, якщо необхідно прийняти рішення щодо веб-сайту та інших спеціалізованих напрямків. Іншими словами, це особа, яка забезпечує зв'язок між усіма спеціалістами, має розуміння загальних цілей компанії та контролює, щоб кожен напрямок відповідав стратегічним завданням та працював ефективно, забезпечуючи взаємодію команди.

Робота інтернет-маркетолога в компанії, що продає сільськогосподарську техніку, має декілька переваг:

- *Географічна розширеність.* Інтернет дозволяє привертати клієнтів не лише на локальному, а й на регіональному та навіть міжнародному рівні. Це дозволяє компанії розширити охоплення своєї аудиторії та збільшити обсяги продажів.

- *Маркетингові інструменти.* Інтернет надає доступ до широкого спектру маркетингових інструментів, таких як рекламні кампанії в пошукових системах, соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна комерція тощо. Інтернет-маркетолог може використовувати ці інструменти для просування продукції та залучення цільової аудиторії.

- *Таргетинг.* Завдяки інтернет-технологіям, інтернет-маркетолог може точно налаштувати таргетинговану рекламу, спрямовану на конкретних клієнтів, які цікавляться сільськогосподарською технікою або пов'язаними з нею продуктами та послугами.

- *Аналітика.* Інтернет надає широкі можливості для вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Інтернет-маркетолог може збирати та аналізувати дані про поведінку клієнтів в мережі, що дозволяє підтримувати та оптимізувати рекламні стратегії для досягнення кращих результатів.

- *Взаємодія з аудиторією.* Інтернет дозволяє компаніям встановлювати прямий контакт зі своєю аудиторією через соціальні мережі, блоги,

електронну пошту тощо. Інтернет-маркетолог може використовувати ці канали для спілкування з клієнтами, відповіді на їх питання та відгуки, що сприяє покращенню відносин з клієнтами та збільшенню їх лояльності.

Обов'язки інтернет-маркетолога включають:

1. Дослідження ринку і аналіз конкурентів.
2. Формування портрету цільової аудиторії.
3. Розробка маркетингових стратегій для інтернету.
4. Створення інтернет-реклами.
5. Проведення оптимізації для пошукових систем (SEO).
6. Робота з медіаресурсами.
7. Створення та відправлення email-розсилок.
8. Моніторинг результатів і аналіз ефективності маркетингових кампаній, а також вимірювання потоку трафіку на сайті.

До обов'язків інтернет-маркетолога також входить оцінка результативності різних засобів комунікації з клієнтами і розробка стратегій для впровадження нових каналів зв'язку.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка вдосконалення маркетингової діяльності підприємства є ключовим етапом у процесі стратегічного управління, оскільки вона дозволяє зрозуміти, наскільки успішно і ефективно використовуються ресурси і виконуються поставлені цілі. Цей процес допомагає виявляти потреби в корекції стратегій, вдосконаленні процесів та підвищенні ефективності маркетингових ініціатив. Він також сприяє адаптації до змін на ринку і забезпеченню відповідності стратегічним цілям підприємства. Оцінка є інструментом для постійного навчання і розвитку команди маркетингу, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність і підвищувати результативність у конкурентному середовищі.

Брендинг відіграє ключову роль у ефективному функціонуванні підприємства, що продає сільськогосподарську техніку, з декількох причин:

1. Брендінг допомагає підприємству виділитися серед конкурентів, створюючи унікальний і впізнаваний образ на ринку. Це особливо важливо в секторі сільськогосподарської техніки, де конкуренція може бути великою.

2. Сильний бренд забезпечує покупцям впевненість у якості та надійності продукції підприємства. Це допомагає залучити нових клієнтів і утримати існуючих, підвищуючи конкурентоспроможність.

3. Позитивний бренд сприяє збільшенню продажів, оскільки він привертає увагу клієнтів і створює позитивні асоціації з продукцією підприємства.

4. Сильний бренд сприяє формуванню лояльності серед клієнтів, які стають більш схильними знову обирати продукцію цього підприємства.

Бренд-менеджер - це особа, яка має повну відповідальність за життєдіяльність та стратегічний розвиток бренду. Він визначає або відтворює цілі, що ставиться перед продуктом чи сервісом, і виробляє рішення щодо їхньої вартості, узгоджуючи їх з поточними реаліями ринку. Крім того, бренд-менеджер відповідає за впровадження стратегії бренду, контролює та розробляє комунікаційні кампанії, працює над формуванням іміджу та розширенням обізнаності про бренд.

Цей професіонал повинен мати відмінні навички у роботі з цифрами, вміти розробляти та захищати бюджет, обчислювати прибутковість та ROI кожної ініціативи. Адже для успішного розвитку будь-який бренд повинен приносити прибуток.

Найважливіше, бренд-менеджер - це справжній музикант-диригент, який вміє виконувати багатозадачність, але також вміло делегує завдання фахівцям у своїй команді (фінансистам, комерційним директорам, менеджерам з цифрового маркетингу тощо).

Отже, розрахуємо економічну ефективність від залучення бренд-менеджера до діяльності підприємства. Плануємо для початку залучити такого фахівця на роботу за річним контрактом для виконання проектного завдання.

За даними порталу Work.ua, місячна заробітна плата такого фахівця в середньому складатиме 32000 грн.

Тобто,

Затрати по ФОП_{міс.} = $32000 \cdot 1,22 = 39040$ грн.

Затрати по ФОП_{річ.} = $39040 \cdot 12 = 468480$ грн.

За даними різних досліджень, залучення до штату такого фахівця допомагає підвищити рівень прибутку на 20%, тобто річний дохід складатиме 1062860 грн.

Таблиця 3.1.

Економічна ефективність від залучення бренд-менеджера

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП _{міс.} , грн.	39040
Витрати по ФОП _{річн.} , грн.	468480
Річний дохід, грн.	1062860
Річний економічний ефект, грн.	594380

Джерело: розраховано автором.

Як слід з табл. 3.1 річний економічний ефект від запровадження такого заходу складає 594380 грн.

Робота бренд-менеджера на підприємстві продажу сільськогосподарської техніки може мати значний соціальний вплив на підприємство, співробітників та споживачів:

1. *Підвищення довіри та лояльності споживачів.* Бренд-менеджер допомагає створити позитивний імідж підприємства та його продукції, що сприяє збільшенню довіри споживачів до бренду. Це може призвести до збільшення кількості повторних покупок та вірогідності того, що клієнти рекомендуватимуть продукцію своїм знайомим та родичам.

2. *Створення робочих місць та розвиток галузі.* Успішний бренд-менеджмент може призвести до зростання попиту на продукцію підприємства,

що, в свою чергу, може призвести до розширення бізнесу, створення нових робочих місць та сприяти загальному розвитку галузі.

3. Сприяння соціальним ініціативам та збереженню навколишнього середовища. Бренд-менеджер може сприяти впровадженню та просуванню соціальних ініціатив, таких як програми екологічної сталості, підтримка місцевих спільнот або розвиток сільських районів. Це може підвищити рівень соціальної відповідальності підприємства та його привабливість для споживачів.

Отже, робота бренд-менеджера може мати значний соціальний вплив на підприємство, співробітників та споживачів, сприяючи розвитку бізнесу та покращенню співвідношень зі спільнотою.

Другою пропозицією є найм на роботу інтернет-маркетолога. Підприємству з продажу сільськогосподарської техніки потрібен інтернет-маркетолог з декількох причин. Сьогодні багато людей шукають та придбають товари через інтернет. Інтернет-маркетолог допоможе підприємству побудувати сильну онлайн присутність, щоб привернути увагу потенційних клієнтів та збільшити продажі. Такий фахівець допоможе визначити та залучити цільову аудиторію, яка зацікавлена у сільськогосподарській техніці. Він розробить стратегії таргетингу, щоб досягти саме тих користувачів, які мають потенційний інтерес до продукції компанії. Інтернет-маркетолог створить та запустить ефективні маркетингові кампанії в Інтернеті. Це може включати контент-маркетинг, рекламу в соціальних мережах, пошукову оптимізацію, контекстну рекламу та інші методи для залучення клієнтів та підвищення усвідомленості бренду. Інтернет-маркетолог використовує аналітичні інструменти для вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Він аналізує дані та робить висновки щодо того, які стратегії працюють краще, що дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля та збільшувати їхню ефективність.

Отже, розрахуємо економічну ефективність від найму інтернет-маркетолога. За даними порталу Work.ua, місячна заробітна плата такого фахівця в середньому складатиме 25000 грн.

Тобто,

Затрати по ФОП_{міс.} = 25000*1,22 = 30500 грн.

Затрати по ФОП_{річ.} = 39040*12 = 366000 грн.

Щомісячні витрати на рекламу в соцмережах складатимуть 100 дол. США, в еквіваленті – 4000 грн.

За даними різних досліджень, залучення до штату такого фахівця допомагає підвищити рівень прибутку на 25%, тобто річний дохід складатиме 1328575 грн. Більше детальні розрахунки наведено у Табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Економічна ефективність від найму інтернет-маркетолога

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП міс., грн.	39040
Витрати по ФОП річн., грн.	366000
Витрати на рекламу міс., грн.	4000
Витрати на рекламу річн., грн.	48000
Річний дохід, грн.	1328575
Річний економічний ефект, грн.	914575

Джерело: розраховано автором.

Як слід з табл. 3.2. річний економічний ефект від запровадження такого заходу складає 914575 грн.

Найм інтернет-маркетолога може привести до отримання ряду соціальних ефектів для підприємства:

1. Ефективна онлайн-присутність, яку забезпечує інтернет-маркетолог, дозволить підприємству стати більш доступним для клієнтів. Це може зробити продукцію більш доступною для фермерів і аграріїв, які можуть отримати необхідну техніку для своєї роботи.

2. Інтернет-маркетолог може використовувати різноманітні онлайн-канали для просування новітніх технологічних рішень у сільському

господарстві. Це сприятиме підвищенню рівня технологічної оснащеності галузі.

3. Розвиток інтернет-торгівлі сільськогосподарською технікою може сприяти розвитку регіональних галузей економіки, зокрема виробництва та обслуговування сільгосппродукції.

4. Збільшення обсягів продажів через інтернет може призвести до зростання попиту на робочу силу для обробки замовлень, доставки та обслуговування клієнтів, що може призвести до створення нових робочих місць у регіоні.

5. Підприємство, яке активно використовує інтернет-маркетинг, може сприяти розвитку місцевих спільнот, зокрема шляхом участі у благодійних та соціальних програмах.

Отже, найм інтернет-маркетолога може призвести до позитивного соціального впливу для підприємства, що продає сільськогосподарську техніку, а також для місцевих громад та регіональної економіки.

Вдосконалення маркетингової діяльності для підприємства, що продає сільськогосподарську техніку, має важливе значення з кількох причин. По-перше, це дозволяє підприємству краще розуміти і відповідати на потреби своїх клієнтів, які можуть мати специфічні вимоги до техніки в залежності від галузі сільськогосподарського виробництва. Вдосконалення маркетингу також допомагає ефективніше комунікувати переваги і особливості продукції, що може включати новітні технології, економію витрат або покращену продуктивність.

Далі, вдосконалення маркетингових стратегій дозволяє підприємству краще відокремитися від конкурентів і підсилити своє позиціонування на ринку. Це може бути досягнуто за допомогою розвитку унікальної брендової ідентичності, активного участі в виставках і заходах галузі, а також використання цифрових інструментів для просування і продажу продукції.

Крім того, вдосконалення маркетингової діяльності допомагає підприємству збільшувати свою впізнаваність і підтримувати довгострокові

відносини з клієнтами, що є ключовим для стабільності і розвитку бізнесу. Це створює можливості для росту продажів, розширення географії збуту і впровадження нових продуктів або послуг на ринок.

Отже, вдосконалення маркетингової діяльності не лише допомагає підприємству залучати нових клієнтів і підтримувати існуючих, але й забезпечує його конкурентоспроможність і здатність адаптуватися до змін у сільськогосподарському секторі.

Висновки до розділу 3

Висновки до розділу 3 ґрунтуються на проведеному аналізі та пропозиції рекомендацій, що дозволять вдосконалити маркетингову діяльність ПП «Агропостач».

Проведений у другому розділі аналіз показав, що ПП «Агропостач» потрібно працювати над зміцненням власного бренду і – збільшувати онлайн-присутність. В контексті цього, ми пропонуємо два заходи. Першою пропозицією, для зміцнення бренду, буде залучення бренд-менеджера до компанії. Другою пропозицією буде залучення інтернет-маркетолога, який буде вести офіційні профілі компанії у соцмережах та здійснювати онлайн-рекламу.

Залучення бренд-менеджера дозволить ПП «Агропостач» отримати річний економічний ефект у розмірі 594380 грн. Робота бренд-менеджера на підприємстві продажу сільськогосподарської техніки може мати значний соціальний вплив на підприємство, співробітників та споживачів, а саме: підвищення довіри та лояльності споживачів, створення робочих місць та розвиток галузі, сприяння соціальним ініціативам та збереженню навколишнього середовища.

Річний економічний ефект від найму інтернет-маркетолога складатиме 914575 грн. Найм інтернет-маркетолога може привести до отримання ряду соціальних ефектів для підприємства, таких як: збільшення доступності

продукції, підвищення обізнаності про технологічні новинки, ефективна взаємодія з місцевими громадами, створення нових робочих місць.

ВИСНОВКИ

Аналіз діяльності ПП «Агропостач» показав, що у 2023 р. відбувалось зростання чистого прибутку на 6,3% порівняно з 2022 р., це пояснюється підвищенням обсягу продажів та ефективнішим управлінням ресурсами. Зростання чистого прибутку свідчить про покращення фінансової стабільності та ефективності ПП «Агропостач» і може бути позитивним сигналом для інвесторів та зацікавлених сторін.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що ПП «Агропостач» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори. Звісно, найбільший вплив на підприємство чинить повномасштабна війна Росії проти України. Війна призвела до зміни попиту на сільськогосподарську техніку.

Проведений у другому розділі аналіз показав, що ПП «Агропостач» потрібно працювати над зміцненням власного бренду і – збільшувати онлайн-присутність.

Залучення бренд-менеджера дозволить ПП «Агропостач» отримати річний економічний ефект у розмірі 594380 грн. Робота бренд-менеджера на підприємстві продажу сільськогосподарської техніки може мати значний соціальний вплив на підприємство, співробітників та споживачів, а саме: підвищення довіри та лояльності споживачів, створення робочих місць та розвиток галузі, сприяння соціальним ініціативам та збереженню навколишнього середовища.

Річний економічний ефект від найму інтернет-маркетолога складатиме 914575 грн. Найм інтернет-маркетолога може привести до отримання ряду соціальних ефектів для підприємства, таких як: збільшення доступності продукції, підвищення обізнаності про технологічні новинки, ефективна взаємодія з місцевими громадами, створення нових робочих місць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. Молодий вчений. 2018. №2. С. 83.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст]. К.: Знання-Прес, 2014. 644 с.
3. АГРОПОСТАЧ. 32039704 URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32039704/ (Дата звернення: 12.05.2024).
4. Аналіз українського ринку с/г техніки: чи є попит під час війни. URL: <https://agroelita.info/analiz-ukrainskoho-rynku-s-h-tekhniky-chy-ie-popyt-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 23.02.2024).
5. Що таке SWOT-аналіз організації? URL: <https://www.aofei.org.ua/post/swot> (дата звернення: 23.02.2024).
6. Ринок сільгосптехніки: що купують, виробляють в Україні та куди експортують. URL: <https://agroportal.ua/publishing/infografika/rinok-silgosp-tehniky-shcho-kupuuyut-viroblyayut-v-ukrajini-ta-kudi-eksportuyut> (дата звернення: 23.02.2024).
7. ПП "Техніка". URL: <https://traktorist.ua/traders/5231-pp-tehnika> (дата звернення: 23.02.2024).
8. ТОВ АГРОСТРУКТУРА. Сільськогосподарська техніка. URL: <https://www.agrostructura.com.ua/> (дата звернення: 23.02.2024).
9. Агродилер - продаж сільгосптехніки. URL: <https://agrodiler.com/ua/> (дата звернення: 23.02.2024).
10. Компанія "Агротек-Інвест". URL: <https://restart.agrotek.org.ua/about> (дата звернення: 23.02.2024).
11. ПРО КОМПАНІЮ ТОВ «АМАКО УКРАЇНА». URL: https://amacoint.com/ua/company_page/ (дата звернення: 25.02.2024).
12. ТОВ «Ландтех». URL: <https://landtech-ukraine.com/pro-nas/> (дата звернення: 25.02.2024).

13. ПП «Агропостач». URL: <https://agropostach.ua/uk/about-company> (дата звернення: 25.02.2024).
14. Герасимyak Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2022. № 5–6. С. 40–43.
15. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення: 23.04.2024).
16. Офіційний веб-сайт ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/about/odeskabel-sogodni.html> (дата звернення: 23.03.2024).
17. ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД "ОДЕСКАБЕЛЬ". Код ЄДРПОУ: 05758730. URL: <https://05758730.issuer.net.ua/> (дата звернення: 23.03.2024).
18. Ринок високовольтних кабелів в Україні в разі необхідності відновлення інфраструктури. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vysokovoltnyh-kabelej-v-ukraine-v-usloviyah-neobhodimosti-vosstanovleniya-infrastruktury> (дата звернення: 23.04.2024).
19. Ринок кабелів в Україні: скорочення, посилене війною. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kabelej-v-ukraine-sokrashenie-usugublennoe-vojnoj> (дата звернення: 25.04.2024).
20. Де придбати кабель в Україні? URL: <https://vse-e.com/ua/novosti/gde-kupit-kabel-v-ukraine> (дата звернення: 26.04.2024).
21. Каталог продукції ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/products/kabeli-woks.html> (дата звернення: 26.04.2024).
22. Чому створення інтернет-магазину це один з кращих методів розширення бізнесу. URL: https://lb.ua/tech/2023/10/23/579979_chomu_stvorenniya_internetmagazinu_tse.html (дата звернення: 28.04.2024).

23. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31(70). – № 1. – С. 102-109. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937>

24. Приходько А.І. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства : кваліф. робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спец. 242 «Туризм» / А.І. Приходько. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. – 92 с.

25. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

26. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

27. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.

28. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.

29. Лісений, Є., & Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (32).

30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 66, 149–158.

31. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.

32. Храпкіна, В., Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>

33. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.

34. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. №1 (118). 2021. С. 42-47.

35. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.

36. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць*. 2020. № 6. С.110–118.

37. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко // *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія* / Національний авіаційний університет. - К., 2021, 308 с. - С. 6-17.

38. Лошенко, О., Галан, Л., Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2(66), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

39. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.

40. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

41. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

42. ЦІНИ НА ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКУ МАГАЗИНУ 2024. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-e-commerce/> (Дата звернення: 05.05.2024).

43. Переваги створення сайту для просування свого бізнесу. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/preimushchestva-sozdaniya-sajta-dlya-prodvizheniya-svoego-biznesa.html> (Дата звернення: 05.05.2024).