

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

## **Кваліфікаційна робота бакалавра**

**на тему**

**«Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства» (на матеріалах ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»)**

Виконала: здобувач першого рівня вищої освіти, групи 401 ЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»  
Листопад А.С.

Керівник: Валявський С.М.

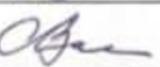
Рецензент: Логвиненко Л.В.

Полтава – 2021 рік

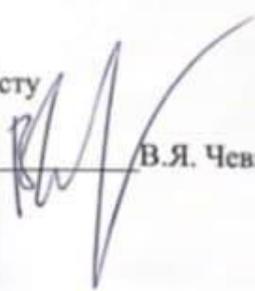
Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

02.06.2021  Мінняйленко І.В.

Здобувач 11.06.2021  Листопад А.С.  
Керівник роботи 11.06.2021  Валявський С.М.  
Нормоконтроль 11.06.2021  Валявський С.М.

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 18.06.2021  (В.Я. Чевганова)

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту  
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки \_\_\_\_\_

Спеціальність \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)  
075 «Маркетинг»  
(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри економіки, підприємництва  
та маркетингу

В.Я. Чевганова

«1» \_\_\_\_\_ 03 2021 року

### **ЗАВДАННЯ** НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Листопад Анна Станіславівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства (на матеріалах ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»)

сервісник роботи Валявський С.М., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «03» 03 2021 року № 158-фв

2. Строк подання здобувачем роботи 14.06.2021р

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності сільсько-господарського підприємства. 2. Організаційно-економічні характеристики діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». 3. Аналіз удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»  
Висновки

Перелік графічного матеріалу:

ілюстративний матеріал у кількості 27 аркушів представлений у додатку Д

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2	Міняйленко І.В., к.е.н., доцент	<i>І.В.М.</i> 26.04.21	<i>І.В.М.</i> 08.04.21

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Прізвище
1	Теоретична частина		
2	Аналітична частина		
3	Проектна частина		
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат		
5	Рецензування та підготовка до захисту		
6	Захист випускної роботи бакалавра		

Здобувач

(підпис)

*Листонад А.С.*

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

*Валявський С.М.*

(прізвище та ініціали)

Примітки:

25. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проєкту (роботи) і контролю за ходом роботи кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
26. Розробляється керівником дипломного проєкту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
27. Формат бланка А4 (210 X 297 мм), 2 сторінки.

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

**Кваліфікаційна робота бакалавра на тему:**

**«Удосконалення маркетингової діяльності  
сільськогосподарського підприємства» (на матеріалах ТОВ  
«ТАВААГРОІНВЕСТ»)**

Розробила здобувач першого рівня вищої освіти  
гр.401 ЕР

Листопад А.С.

Керівник роботи

Валявський С.М.

2021

## РЕФЕРАТ

Листопад А.С. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства» (на матеріалах ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»). Машинопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021.

Робота містить 188 сторінок, 35 таблиць, 47 рисунків, 87 найменувань використаних джерел, 6 додатків.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Мета роботи – обґрунтування необхідності розробки шляхів удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах ринкової ситуації в Україні.

У роботі проведено аналіз основних економіко-фінансових показників та організаційно-правових основ діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», проаналізовано економічний стан господарської діяльності. Розглянуто основні показники, що характеризують діяльність підприємства, виявлено та розроблено напрямки удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства на основі проведених досліджень та оцінки маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Ключові слова: маркетинг, аграрний маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинговий розвиток, підвищення конкурентоспроможності підприємства, удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства, реклама.

## ABSTRACT

Lystopad A.S. Improving the marketing activities of an agricultural enterprise "(based on the materials of TAVAAGROINVEST LLC. Typescript. Qualifying work of a bachelor for obtaining the first level of higher education in the specialty 075 "Marketing". - Poltava: National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», 2021.

The work contains 188 pages, 35 tables, 47 figures, 87 names of used sources, 6 applications.

The object of the study is the economic activity of TAVAAGROINVEST LLC.

The purpose of the work is to substantiate the need to develop ways to improve the marketing activities of agricultural enterprises in the current market situation in Ukraine.

The analysis of the main economic and financial indicators and organizational and legal bases of activity of LLC TAVAAGROINVEST is carried out in the work, the economic condition of economic activity is analyzed. The main indicators characterizing the activity of the enterprise are considered, the directions of improvement of marketing activity of the agricultural enterprise are revealed and developed on the basis of the conducted researches and estimation of marketing activity of LLC TAVAAGROINVEST.

The obtained results can be used in the practical activity of the researched enterprise to increase the efficiency of marketing activity of TAVAAGROINVEST LLC.

Key words: marketing, agricultural marketing, marketing activity, marketing development, increase of competitiveness of the enterprise, improvement of marketing activity of the agricultural enterprise, advertising.

## ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.....	11
1.1. Маркетингова діяльності сільськогосподарського підприємства: сутність та складові елементи.....	11
1.2. Механізми організації маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.....	21
1.3. Особливості удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства в сучасних економічних умовах.....	32
Розділ 2. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	41
2.1. Проблеми та тенденції маркетингової діяльності у сільськогосподарській сфері України.....	41
2.2. Організаційно-правові основи функціонування підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	46
2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	52
РОЗДІЛ 3. Напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	68
3.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	68
3.2. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	88
3.3. Оцінка напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	97
Висновки та пропозиції.....	107

Глосарій.....	113
Список використаних джерел.....	118
Додаток А. Бухгалтерська та статистична звітність за 2018 рік.....	128
Додаток Б. Бухгалтерська та статистична звітність за 2019 рік.....	137
Додаток В. Бухгалтерська та статистична звітність за 2020 рік.....	146
Додаток Г. Анкета.....	155
Додаток Д. Ілюстративний матеріал.....	158
Додаток Е. буклет, брошура, брендований одяг.....	180

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю забезпечення ефективної діяльності та конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в сучасних економічних умовах.

Маркетингова діяльність на сільськогосподарському підприємстві сприяє ефективному дослідженню ринку сільськогосподарської продукції та допоможе визначити відношення потенційних споживачів до товару, їхні смаки та вподобання, поведінку при купівлі та основні мотиви, що спонукають до здійснення покупки.

Для успішного розвитку сільськогосподарських підприємств України, виробникам потрібно забезпечити оперативну маркетингову діяльність. Виробники даної галузі прагнуть до захоплення все більшої частки ринку, для цього їм необхідно застосовувати нові підходи та інструменти для збільшення продуктивності виробництва, підвищення якості продукції, введення інновацій та досягти при цьому найменших витрат.

Необхідність даного дослідження зумовлена недостатньою обізнаністю виробників сільськогосподарської продукції у значенні маркетингової діяльності на підприємстві.

Для написання роботи теоретичною та методологічною основою стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі маркетингу. Такими як: Ф. Котлер, Л. Балабанова, Г. Армстронг, О. Луцій, З. Шершньова, Н. Козуб, П. Островський, О. Жука, Ж.-Ж. Ламбен, Т.Г. Дудар, А. Вакалюк, Е. Бровко, Ю.. та інші.

Незважаючи на велику кількість досліджень, залишається низка проблем поки не вивченими. Зокрема, напрями удосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» в сучасних умовах ринку.

Мета роботи – обґрунтування необхідності розробки шляхів удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах ринкової ситуації в Україні.

Для досягнення мети роботи потрібно вирішити такі завдання:

- розглянути сутність та складові елементи маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства;
- визначити механізми організації маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства;
- дослідити особливості удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства в сучасних економічних умовах;
- виявити проблеми та тенденції маркетингової діяльності у сільськогосподарській сфері України;
- проаналізувати організаційно-правові основи функціонування підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»;
- здійснити аналіз основних економічних та фінансових показників ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»;
- розглянути характеристику маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»;
- розробити напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»;
- надати оцінку напрямів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність на ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні аспекти розробки напрямів удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.

У процесі виконання на тему «Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства» використовувався комплекс зальних та специфічних методів дослідження. Для проведення даного дослідження було використано методи економічного аналізу, синтез, загальнонаукові методи, систематизація, порівняння, групування, метод експертних оцінок, графічного

моделювання та спостереження для дослідження маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві.

Результати нашого дослідження можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Дана робота поділена на три розділи та кожен з даних розділів містить по три підпункти. У першому розділі розглянуті теоретичні основи маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства, зокрема: сутність та складові елементи, механізми організації та особливості удосконалення маркетингової діяльності.

Другий розділ направлений на організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». А саме, нами було розглянуто: проблеми та тенденції маркетингової діяльності у сільськогосподарській сфері, організаційно-правові основи та аналіз економічних та фінансових показників діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Третій розділ розкриває напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Зокрема: характеристика маркетингової діяльності, напрями удосконалення та оцінка напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

У процесі виконання роботи було використано матеріали ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», такі як, фінансова та статистична звітність за 2018-2020 роки.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства: сутність та складові елементи

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні, з'явилася колосальна потреба у впровадженні нової культури бізнесу, однією зі складових якої є маркетинг. Велика конкуренція серед підприємців, спонукає їх до якомога ефективнішої організації своєї діяльності, при якій за найменших затрат досягаються найвищі результати.

На сьогодні, маркетинг розуміється, як одна з найголовніших функцій ведення сучасного бізнесу. Маркетингова діяльність підприємства визначає незадоволені потреби, характеризує цільові ринки організації, вимірює потенційну прибутковість та вирішує питання, які пов'язані з товарами чи послугами.

Термін «маркетинг» бере свій початок від англійського слова «market» (ринок), та означає діяльність на ринку.

Концепція сучасного маркетингу орієнтується на задоволення потреб потенційних споживачів та одержання, в результаті, прибутку.

Маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства передбачає розвиток та використання найвигідніших можливостей ринку на користь підприємства. Маркетинг на підприємстві є важливим як процес, який забезпечує взаємозв'язок виробника зі споживачем через продаж товару та задоволення потреб.

Головним завданням маркетингу на підприємстві є забезпечення взаємодії між основними елементами маркетингу, з метою, щоб кожен з них ефективно функціонував для досягнення спільної мети.

На сьогодні, існує велика кількість визначень сутності маркетингу, деякі з них наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи науковців до визначення сутності поняття «маркетинг»

<b>Автор</b>	<b>Визначення</b>
Ф. Котлер	Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.
Т. Примак	Маркетинг – це управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.
П. Друкер	Маркетинг – це весь бізнес, що розглядається з погляду його остаточного результату, тобто з точки зору споживача
Д. Еванс, Б. Берман	Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, території і ідеї за допомогою обміну.
А. Єремичев	Маркетинг – це постійний пошук і реалізація можливостей створення додаткової (нової) цінності на ринку.
А.О. Старостіна	Маркетинг – теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії суб'єктів господарювання.
Л. Рональд Хаббард	Маркетинг – це формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає - підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку.
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця.
О. Хорошилов	Маркетинг – це творче створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку.
О. Шпагін	Маркетинг – це стратегія і тактика виживання на ринку, які, будучи помилковими, призводять до загибелі.

*Джерело: складено автором на основі [1,2,3]*

Забезпечення ефективної маркетингової діяльності на підприємстві має три основні напрямки: управління службою маркетингу, створення ефективної взаємодії комплексу маркетингу та внутрішній маркетинг.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві необхідна для забезпечення:

1. Своєчасної, надійної, правдивої інформації про ситуацію на ринку, його розвиток, динаміку конкуренції, зміну попиту, вподобань, смаків потенційних клієнтів, їхню поведінку при виборі того чи іншого товару;

2. Розробки товару, який буде повністю задовольняти потреби споживачів, відповідатиме вимогам ринку краще ніж аналогічні товари конкурентів;

3. Безпосереднього впливу на клієнтів, їхні потреби та ринок в цілому, що забезпечить контроль у його ефективній реалізації.

Розглянемо основні завдання маркетингової діяльності на рисунку 1.1:



Рисунок 1.1 – Основні завдання маркетингової діяльності підприємства

*Джерело: складено автором на основі [4, с 41]*

Складний маркетинговий процес розпочинається з виявлення потреби клієнтів і закінчується реалізацією даної потреби, тобто покупку товару споживачем і як наслідок задоволення його потреби.

Основною ціллю маркетингу є досягнення максимального рівня споживання. Максимальне задоволення потреб, надання найширшого асортименту, зростання виробництва, зайнятості та прибутку, максимальне підвищення якості, кількості та доступності товарів

Розглянувши основні завдання маркетингової діяльності, можемо відтворити функції маркетингової діяльності підприємства на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Функції маркетингової діяльності підприємства

*Джерело: складено автором на основі [4, с 41]*

В сучасних умовах ринку та великої конкуренції для ефективної діяльності та розвитку кожне підприємство повинне мати розвинуту маркетингову діяльність та обрати доцільну стратегію та тактику виконання завдань маркетингу.

Наведемо основні принципи маркетингової діяльності підприємства в таблиці 1.2 [5].

Таблиця 1.2 – Принципи маркетингової діяльності

<b>Принцип</b>	<b>Коротка характеристика</b>
Комплексний	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.

*Джерело: складено автором на основі [1,2,5]*

Маркетингова діяльність на сучасних підприємствах ставить виробництво товарів у повну залежність від кількості попиту на цей товар і можливостей його продажу.

Будь яке підприємство, яке зростає та розвивається обов'язковою процедурою є розробка безлічі маркетингових заходів, такі заходи прийнято називати комплексом маркетингу або маркетинг-мікс.

Маркетинг-мікс це сукупність певних маркетингових інструментів, що використовує підприємство для досягнення маркетингових цілей. Комплекс маркетингу включає в себе чотири основних елементи: товар, ціну, просування та місце. Англійською елементи даного комплексу пишуться як: Product, Price, Promotion та Place відповідно. Тому класифікацію також називають 4P.

З часом дослідники виявили, що даних елементів не достатньо і було вирішено розширити список.

Ф. Котлер у 1986 р. розширив перелік, додавши публік релейшнз (public relations) та політику (politics), таким чином з «4P» зробивши «6P». А ось маркетинг послуг взагалі виділяє «7P».

Для ефективної роботи кожного з елементів комплексу маркетингу, на підприємствах, створюються відповідні спеціальні підрозділи, які відповідають за окремий елемент або за роботу кожного елемента комплексу маркетингу відповідає окремий фахівець.

Маркетинг-мікс включає в себе взаємозв'язок усіх основних елементів, розглянемо їх детальніше (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Елементи комплексу маркетингу

Елементи комплексу маркетингу	Складові
Товар	параметри; асортимент; упаковка; властивості.
Ціна	собівартість; знижки; наявність кредитування; націнка.
Розподіл	переміщення товару; збут; організація продажу; складування; транспортування.
Просування	реклама; публік релейшнз; прямий маркетинг; стимулювання збуту.

*Джерело: складено автором*

Основним елементом комплексу маркетингу є товар. Складовими даного елемента є характеристики товару: (параметри, зовнішній вигляд, дизайн, упаковка), перед та після продажний сервіс, асортимент, наявність гарантій, повернення та кредитування. Це основні та додаткові послуги, які виробник використовує для стимулювання своїх клієнтів.

Наступним елементом є ціна. Ціна – це грошова вартість товару. Складовими цього елемента є собівартість товару та додаткові витрати (упаковка, транспортування, складування та інші).

Розподіл – це діяльність фірми, спрямована на забезпечення доступності товару цільовим споживачам. Це розповсюдження, дистрибуція, методи збуту, вибір ефективного способу доставки та транспортування товару, забезпечення найменших витрат на складування товару та його реалізація.

Останнім елементом комплексу маркетингу є просування. Просування – поширення підприємством інформації про товар, переконання у його потребі та забезпечення лояльності споживачів. Складовими є реклама, стимулювання збуту, маркетингові комунікації з споживачами, вибір методів продажу, забезпечення позитивного відношення потенційних споживачів до товару.

Впровадження та розвиток маркетингу в різних країнах, галузях, підприємствах, фірмах, організаціях, виконання найрізноманітніших функцій маркетингу зумовили появу різних його видів.

Класифікують маркетинг за різними ознаками:

- в залежності від ступеня координації маркетингових функцій;
- за періодом часу на який розробляється маркетингова політика;
- за результатами маркетингової діяльності;
- залежно від сфери маркетингової діяльності;
- за видами продукції;
- за ступенем охоплення цільової аудиторії;
- в залежності від територіальної ознаки;
- в залежності від орієнтації маркетингової діяльності;
- залежно від рівня завдань, що виконуються.

Нами було наведено декілька класифікацій видів маркетингу та відображено їх на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Класифікація видів маркетингу

*Джерело: складено автором*

Нами було розглянуто основні види маркетингу в залежності від попиту (рис.1.4):



Рисунок 1.4 – Основні види маркетингу в залежності від попиту

*Джерело: складено автором*

Розглянемо детальніше кожен з видів маркетингу в залежності від попиту:

1. Конверсійний маркетинг. Це вид маркетингу, який характеризується негативним попитом. Основною метою маркетингу є стимулювання попиту споживачів на товар чи послугу підприємства.

2. Стимулюючий маркетинг. У даному випадку попит абсолютно відсутній. Споживачі не проявляють інтересу до товару. Метою маркетингу, в даному випадку, є створити попит на товар чи послугу.

3. Розвиваючий маркетинг. Попит на товар, у цьому випадку, тільки формується. Багато споживачів мають потребу у товарі, якого, наразі, не існує на ринку. Для прикладу: курці мріють про сигарети, які є нешкідливими для організму. Мета маркетингу – створити реальний попит.

4. Ремаркетинг. Ситуація, коли попит на товар почав зменшуватися. Попит на товар, став менший у порівнянні з показником попереднього періоду. Завданням ремаркетингу стає створення нового життєвого циклу продукту, який зникає з ринку. Основна мета маркетингової діяльності направлена на підвищення попиту споживачів.

5. Синхромаркетинг. Вид маркетингу, за якого, підприємство в цілому задоволене попитом на товар, але незадоволене попитом у якийсь конкретний період часу. Мета маркетингу – стабілізувати попит споживачів на товар чи послугу.

6. Підтримуючий маркетинг. Це ситуація коли фірма має повний попит. Тобто виникає рівновага між попитом та пропозицією. Метою маркетингу, у даному випадку, є підтримувати попит на цьому рівні.

7. Демаркетинг виникає, коли показники попиту на товар чи послугу значно перевищують пропозицію, а підприємство, в даній ситуації, не планує збільшення обсягу продажу товарів. Це призводить до дефіциту товарів чи послуг на ринку. Метою маркетингу є зниження попиту.

8. Протидіючий маркетинг. Виникає за умови створення ірраціонального попиту на товари, який необхідно ліквідувати. Попит на товари чи послуги, які несуть шкідливий вплив на споживача. Для прикладу попит на сигарети чи алкоголь. В такому разі фірма повинна попереджати споживачів про негативні наслідки від використання даних товарів чи послуг. Метою маркетингу є повна ліквідація попиту.

На практиці, користуються і такими видами маркетингу: споживчий, аграрний, банківський, промисловий, маркетинг інновацій, інвестиційний маркетинг та інші види.

В залежності від того на що орієнтований маркетинг на підприємстві виробники виділяють різні концепції маркетингу, наведені вони в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Концепції маркетингу

Вид концепції	Характеристика
Концепція виробнича	Особливістю є широка доступність та низькі ціни. Організація маркетингу на таких підприємствах зосереджена на підвищенні ефективності виробництва та захоплення значної частки ринку.
Концепція товару	Передбачає зосередження на товарі (висока якість, споживчі властивості, зовнішній вигляд тощо).
Концепція традиційного маркетингу	Зосереджена на виявленні потреб споживачів та задоволення їх швидше ніж конкуренти. Особливістю даної концепції є орієнтація на потреби окремої групи споживачів. Тому забезпечується постійний аналіз та контроль ринку.
Концепція соціально-етичного маркетингу	Ця концепція бере за основу також задоволення потреб споживачів, але відзначається своїм інтересом до зростання добробуту суспільства.
Концепція маркетингу взаємодії.	Основна ідея полягає в забезпеченні міцних довгострокових відносин між виробником та покупцями на взаємовигідних умовах.

*Джерело: складено автором*

Отже, організація маркетингової діяльності на підприємстві є однією з найважливіших складових розвитку та економічного зростання.

## **1.2. Механізми організації маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства**

Маркетинг на сучасному сільськогосподарському підприємстві є однією з головних складових діяльності, для досягнення основної цілі виробника, яка полягає у стійкому та прибутковому існуванні на конкурентному ринку.

Багато українських сільськогосподарських підприємств мають нерівноцінну у своїх обов'язках службу маркетингу на відміну від інших підрозділів. Але

незважаючи на це підприємство повинно враховувати основні принципи побудови та організації ефективної маркетингової діяльності.

Організація маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві – це побудова структури, для виконання маркетингових функцій.

Загальний термін, організація маркетингу (marketing organization) – це організація структури взаємозв'язків, відповідальності за окремі функції маркетингу та взаємодопомоги персоналу та підрозділів, ефективний розподіл діяльності маркетингу між структурними підрозділами підприємства.

Для організації ефективної діяльності сільськогосподарського підприємства, відділу маркетингу потрібно вирішувати такі завдання:

- виходячи з концепції підприємства обрати ефективну структуру організації маркетингової діяльності;
- знайти кваліфікований персонал або здійснити перепідготовку наявних фахівців;
- ефективно розподілити функції маркетингу між підрозділами та фахівцями та призначити відповідальних керівників;
- створити умови для комфортної та ефективної діяльності кожного працівника;
- забезпечити взаємодію між маркетинговою службою фірми та іншими службами та підрозділами.

Організація маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства залежить від обраної концепції, цілей та управлінської орієнтації підприємства.

Великі компанії, створюють служби маркетингу з деталізованою структурою та значною кількістю персоналу, а малі, в свою чергу, мають невелику кількість персоналу, який виконує декілька маркетингових функцій.

Філіпп Котлер [6, с.161] виділяє три способи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, від яких залежить раціональний розподіл маркетингових витрат. Перший варіант організації маркетингової діяльності має назву «горилоподібний» через те, що функції маркетингу виконуються некваліфікованими співробітниками. В даному випадку окремі маркетингові

прийоми, наприклад рекламні акції або цінові важелі, застосовують на рівні інтуїції ігноруючи сутність та значення маркетингового комплексу. Друга форма управління – формальний маркетинг. За такої організації виділяються кошти на рекламу та дослідження ринку, створюються відділи маркетингу, проте спостерігається формальний характер діяльності та невисока ефективність розподілу маркетингових коштів. Третій вид реалізації маркетингу на підприємстві – це «маркетинг взаємодії», для якого властива спрямованість на роботу лише з клієнтами, але й з усіма учасниками ринку.

В залежності в цілей підприємства та ринкового середовища можливі такі основні концепції організації маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства (рис.1.5):



Рисунок 1.5 – Концепції організації маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві

*Джерело: складено автором*

Розглянемо концепції організації маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві детальніше:

- відділ збуту – маркетингові функції, зазвичай, виконуються тимчасово найнятими спеціалістами;
- маркетингові та збутові функції виконують штатні працівники відділу;
- окремий відділ маркетингу – працівники концентруються лише на маркетинговій діяльності;

Служба маркетингу повинна забезпечувати ефективні умови для діяльності підприємства, для цього вона має постійно розвиватися та удосконалюватися. Маркетингова служба повинні вміти швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, при цьому дотримуючись концепції та цілей фірми. Отже, служба маркетингу – це своєрідний синтез ситуації на ринку та діяльності підприємства на цьому ринку.

Основні критерії діяльності маркетингової служби сільськогосподарського підприємства:

1. Здійснення діяльності на основі теоретичних аспектів маркетингу та менеджменту;
2. Швидке прийняття та виконання рішень;
3. Гнучкість, тобто здатність реагувати на зміни ринку та підлаштовуватись під ситуацію, яка склалася.
4. Уміння ефективно розподіляти ресурси підприємства;
5. Забезпечення комфортних умов для діяльності кожного працівника та постійної мотивації.

На рисунку 1.6. зображено приклад структури організації служби маркетингу на сільськогосподарському підприємстві.

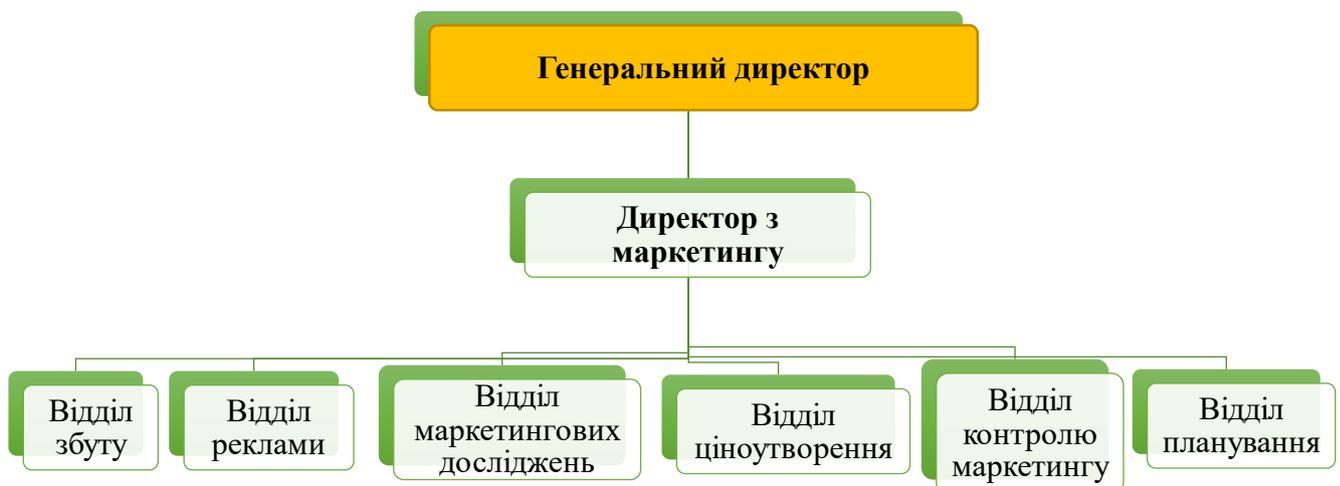


Рисунок 1.6 – Приклад структури організації служби маркетингу на сільськогосподарському підприємстві

*Джерело: складено автором на основі [8]*

Підходів до організації маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві існує велика кількість. Кожен з цих підходів орієнтований на особливості країни в якій функціонує підприємство, життєвим циклом товару, величиною та концепцією фірми.

Існує декілька загально прийнятих основних підходів до організації маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства: функціональний, товарний, регіональний, сегментний та матричний..

Розглянемо кожен з цих підходів детальніше.

Функціональний підхід до організації маркетингової діяльності на підприємстві є найпростішим і тому досить часто використовується (рис.1.7).

Функціональний підхід на підприємстві ґрунтується на розподілі певних обов'язків між конкретними відділами, які виконують окремі функції (маркетингові дослідження, планування, розробка упаковки, реклама тощо). Обов'язковою умовою цього підходу є наявність окремого керівника для кожного відділу.



Рисунок 1.7 – Функціональна організаційна структура служби маркетингу

*Джерело: [4, с 150]*

Обираючи таку структуру, для рентабельного існування служба маркетингу має бути невеликою. Один фахівець може виконувати декілька маркетингових функцій. Такі спеціалісти є незамінними на невеликих і середніх підприємствах. Для прикладу, керівник відділу маркетингу може також займатися плануванням та ціноутворенням, розробляти рекламу та приймати участь у збутовій діяльності.

При поєднанні декількох посад, фахівець повинен виконувати всі функції на однаковому рівні.

Функціональній структурі відділу маркетингу надають перевагу підприємства, які мають невеликий обсяг товарообігу та знаходяться на стадії зростання, або продукція даної фірми не дуже різноманітна. Основною перевагою даного організаційного підходу є його простота.

Якщо ж кількість продукції, споживачів і різноманітність ринків на яких здійснює свою діяльність підприємство зростає, виникає ймовірність загрози, що деякі з товари, ринки або сегменти не матимуть достатньої уваги. Тому в такому випадку доцільно буде використати товарний підхід (рис.1.8).



Рисунок 1.8 – Товарна організаційна структура служби маркетингу

*Джерело: [4, с 152]*

Для кожного товару фірми призначається керівник, який відповідає за результати обраного продукту. Фахівець повинен розробити стратегію маркетингу та стежити за її успішним виконанням, за допомогою функцій маркетингу.

Перевагою даного підходу є підвищення ефективності за рахунок спеціалізації, постійного звітування результатів та за ефективне використання ресурсів. Основним недоліком є велика відповідальність керівників.

Товарний підхід відділу маркетингу популярний на великих фірмах з диверсифікованою продукцією та різними технологіями виробництва. Такий підхід ефективний у разі зміни умов ринку, конкуренції тому що дозволяє швидко реагувати на такі зміни.

Великі підприємства, які здійснюють свою діяльність на загальнодержавному або міжнародному ринку, беруть за основу регіональний підхід (рис.1.9).



Рисунок 1.9 – Регіональна організаційна структура служби маркетингу

*Джерело: [4, с 154]*

Регіональний підхід передбачає, що підприємство має окремі підрозділи, які спрямовують свою діяльність на конкретні регіональні ринки. Даний підхід організації маркетингової діяльності буде актуальним для великих підприємств, які діють на ринках з чітко визначеними межами. Кожен з підрозділів має свого керівника, який несе відповідальність за досягнення встановлених результатів своєї діяльності.

Перевагою регіональної організації служби маркетингу є те, що керівники можуть проживати на території, у якій спеціалізуються, краще знати потреби споживачів і ефективно діяти з мінімальними витратами.

Сегментна структура організації відділу маркетингу є найбільш орієнтованою на споживача (рис.1.10).



Рисунок 1.10 – Сегментна організаційна структура служби маркетингу

*Джерело: [4, с 155]*

Даний підхід базується на основі того, що підприємство має окремі підрозділи, які спрямовують свою діяльність на конкретний сегмент споживачів. Кожен такий підрозділ має свого керівника, який відповідає за окремий сегмент споживачів, при чому не залежно від географічного розташування, асортименту чи кількості збутої продукції.

Метою використання даного підходу є повністю задовольнити потреби споживачів і зробити це не гірше ніж малі компанії, які спеціалізуються лише на одному сегменті.

Якщо підприємство має велику кількість ринків, широкий асортимент продукції, то за умови введення на ринок нового товару доцільно буде використати матричний підхід до організації маркетингової діяльності підприємства. Структура даного підходу має вигляд матриці, яка володіє подвійною підпорядкованістю (рис. 1.11).

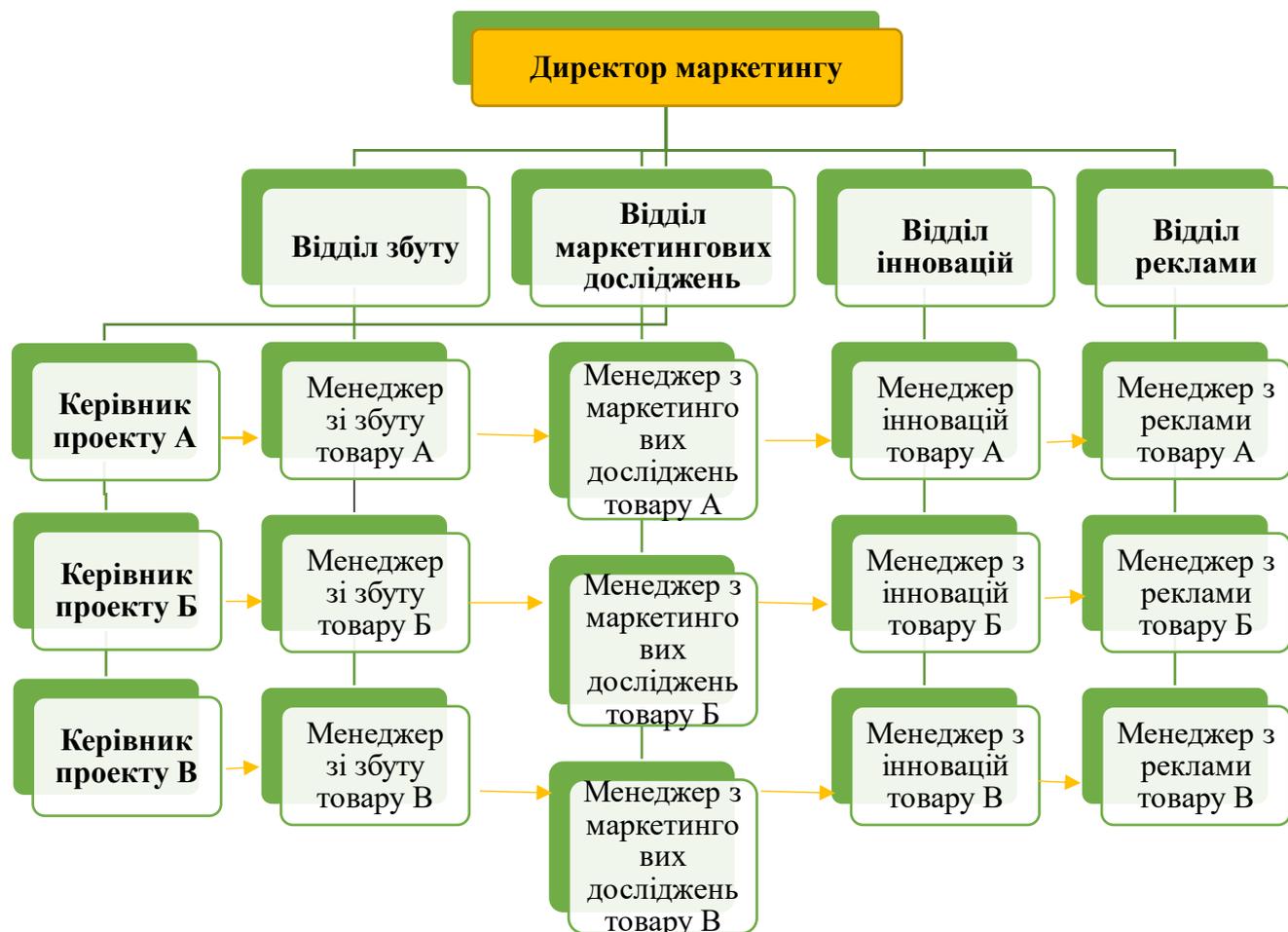


Рисунок 1.11 – Матрична організаційна структура служби маркетингу

Джерело: складено автором на основі [8, с 83]

Матрична структура є дворівневою організаційною структурою маркетингу, яка має вертикальний та горизонтальний рівень. Вертикальний рівень являє собою ієрархічну структуру, а горизонтальний містить в собі маркетингові заходи.

Матрична організаційна структура, поряд з лінійними та функціональними керівниками, передбачає створення тимчасових проектних груп, які складаються з фахівців функціональних підрозділів і розробляють нові види продукції.

Основна характеристика, переваги та недоліки даних підходів організації маркетингової діяльності на підприємстві наведені в таблиці 1.5 [4,7,8].

Таблиця 1.5 – Характеристика переваги та недоліки підходів до організації маркетингової діяльності на підприємстві [4,7,8]

<b>Підхід</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Функціональний	Підходить для великих підприємств з невеликим асортиментом та невеликою кількістю ринків.	– високий професійний рівень виконавців; – простота управління в цілому; – однозначний опис обов'язків співробітників;	– одноманітність роботи виконавців; – незначна гнучкість; – важко порівнювати результативність окремих підрозділів.
Товарний	Великі підприємства з різноманітною продукцією.	– оперативне вирішення маркетингових проблем; – вивчення специфіки потреб основних споживачів кожного товару;	– високі витрати; – конкуренція між підрозділами; – широке коло обов'язків кожного співробітника.
Регіональний	Великі підприємства з однорідною продукцією.	– оперативне пристосування до ринкових умов; – досконаліше визначення потреб споживачів.	– висока відповідальність; – дублювання функцій; – багато додаткових ланок управління.
Сегментний	Характерна для підприємств, які мають декілька великих сегментів.	– можливість уважно стежити за кожним сегментом; – тісний зв'язок зі споживачами; – достовірний прогноз ринку;	– трудомісткість роботи; – складність структури; – високі витрати; – дублювання функцій.
Матричний	Підходить для підприємств з диверсифікованим виробництвом і великою кількістю ринків.	– можливість забезпечення комплексного виконання робіт; – економія витрат; – уникнення паралелізму розробок.	– труднощі в організації структури; – труднощі у визначенні функцій.

*Джерело: складено автором на основі [4,7,8].*

Розглянуті нами вище, підходи до організації маркетингової діяльності підприємства, частіше використовуються в поєднанні, тобто: регіонально-функціональна, товарно-функціональна, товарно-регіональна тощо.

Окрім основних підходів організації маркетингової діяльності на підприємстві існує також конгломератна та холдингова.

Холдинговий підхід до організації маркетингової діяльності на підприємстві притаманний для використання на дуже великих фірмах. Дана структура має велику кількість відділів, які володіють майже необмеженою свободою у своїй діяльності, кожен із них мають власну назву та керівника, але фінансово вони залежні від головного офісу.

Наступним видом організації структури маркетингу є конгломератний. Даний підхід характеризується тим, що структура відділів відрізняється. Тобто підприємство може мати один відділ з функціональною структурою маркетингу, а інший, наприклад, регіональний.

Крім розглянутих, основних підходів до організації маркетингової діяльності підприємства, існують також ті, які розрізняються в залежності від корпоративного рівня побудови підприємства: транснаціональні, холдингові, конгломерати, мережі, торгові доми та інші. Поява даних підходів пов'язана з ускладненням управління на великих підприємствах, які працюють на різних ринках.

При наявній різноманітності підходів до організації маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві, при виборі, кожний з них повинен відповідати таким вимогам:

1. Мобільність, гнучкість та здатність швидко адаптуватися до ринкових умов;
2. Простота організації маркетингової діяльності на підприємстві. Під простотою розуміється, наявність якомога меншої кількості підрозділів, що значно спрощує управління;
3. Відповідність між величиною, концепцією, цілями, задачами, особливостями підприємства та обраною організаційною структурою;

4. Співвідношення обраного підходу організації служби маркетингу до широти, повноти та глибини асортименту;

5. Основна орієнтація організаційного підходу на потенційних споживачів фірми;

Розглянемо особливості, які стосуються підбору персоналу служби маркетингу.

Директор служби маркетингу, зазвичай є підлеглим генерального директора компанії.

Розглянемо основні критерії кваліфікованого маркетолога. Перш за все, він повинен мати високий рівень фахової підготовки. Основними якостями, які необхідні маркетологу є: схильність до постійного розвитку та навчання, мати творчий та нестандартний підхід до вирішення проблем, плюралістичне сприйняття поглядів, уміння висловити свою думку, інтуїція та аналітичний склад розуму.

Керівник відділу маркетингу повинен дотримуватися демократичності та використовувати творчі дискусії при прийнятті рішень. Кожен маркетолог повинен уміти підтримати контакт з клієнтами, для того щоб якісно виконувати свою роботу. Творчий підхід, до прийняття рішень, дуже цінується на посаді маркетолога, тому керівники повинні підтримувати та заохочувати працівників до використання даного підходу.

Успішні підприємства ніколи не заощаджують на фінансуванні служби маркетингу, а навіть навпаки вкладають якомога більше коштів для розвитку маркетингового відділу. Тут працює правило, чим більше керівництво вкладає в діяльність маркетологів тим кращі результати принесе підприємство. У світових компаніях відділ маркетингу є дуже важливим, тому керівники вкладають багато коштів саме у цей відділ. Адже ефективна діяльність маркетологів є запорукою конкурентоспроможності та росту підприємства.

Отже, існує декілька основних підходів до організації маркетингової діяльності на підприємстві, серед них: функціональна, товарна, регіональна, сегментна та матрична. Організаційна структура підприємства являє собою

систему рівнів управління та окремих функціональних обов'язків, котру кожне підприємство підбирає по своїх критеріях. Правильно підібрана організація маркетингової діяльності є запорукою ефективного розвитку підприємства.

### **1.3. Особливості удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства в сучасних економічних умовах**

Маркетингова діяльність у галузі сільського господарства є окремим напрямом сучасного маркетингу. Дана діяльність передбачає здійснення підприємницької діяльності суб'єктів ринку у сфері виробництва, зберігання, транспортування та реалізації продукції сільського господарства з метою отримання прибутку підприємства.

Аграрний маркетинг – це вид маркетингу, як науки і включає в себе усі прийняті загальнонаукові положення. Маркетинг на агропідприємствах має предмет, об'єкт, завдання, встановлені принципи діяльності та окремі функції.

На сьогодні, визначення «агрмаркетинг» не має єдиного трактування. Вчені маркетингологи, які вивчають аграрний маркетинг, розглядають дане визначення по-різному.

На погляд Фоменко Л. аграрний маркетинг – це комплекс економічних відносин, який обслуговує процеси виробництва сільськогосподарської продукції, її переробку, зберігання, транспортування і доведення до споживачів на основі дослідження ринку і задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції з урахуванням особливостей аграрного виробництва та забезпечення ефективності і дохідності сільськогосподарських підприємств» [9].

Н. Козуб, визначає, що агрмаркетинг – цілісне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції й товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту [10, с. 11].

Островський П. вбачає комплекс економічних відносин, з приводу поєднання процесів виробництва сільськогосподарської продукції (сировини), її переробки, зберігання, транспортування і доведення до споживача тобто, як складову систему агробізнесу [11, с. 9].

Поняття «агробізнес» складається з слів «агро» та «бізнес», і значить ведення бізнесу в сфері сільського господарства. Виходячи з цього, можемо стверджувати, що для аграрного бізнесу агромаркетинг є одним з найважливіших інструментів успішної діяльності на ринку.

З виникнення аграрного маркетингу до сучасного часу, коли він є необхідним для розвитку та успішної роботи підприємства пройшло багато часу. Для того, щоб зрозуміти чому виникла потреба у розвитку маркетингової діяльності на аграрних підприємствах в Україні, потрібно з'ясувати головні передумови (рис. 1.12).



Рисунок 1.12 – Передумови виникнення агромаркетингу в Україні

*Джерело: складено автором на основі [12]*

Маркетинг у сільському господарстві є складнішим ніж промисловий, це пояснюється великою кількістю методів та способів його застосування, через наявну велику кількість різноманітної продукції, яка має свої особливості.

Основними суб'єктами маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві є:

- виробники агропромислової продукції;
- організації технічного обслуговування аграрних підприємств;
- посередники;
- споживачі агропромислових товарів та послуг.

Успішна діяльність сільськогосподарського підприємства неможлива, без чітко визначених завдань. Завдання аграрного маркетингу повинні бути сформовані відповідно умов ринку, поведінки конкурентів та потреб потенційних споживачів.

Перед маркетингом, на аграрних підприємствах, стоїть багато завдань, але головним його завданням є позитивний вплив на збільшення попиту на продукцію сільськогосподарських підприємств.

Завданнями маркетингової діяльності у сільськогосподарському підприємстві є (рис.1.13).



Рисунок 1.13 – . Завдання маркетингу на агропідприємстві

*Джерело: складено автором*

Розглянувши основні завдання маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві, потрібно знати, також, функції та основні принципи агромаркетингу.

Функції маркетингу на агропідприємстві поділяються на (змісту) загальні та об'єкту впливу (конкретні).

Розглянемо функції маркетингу на агропідприємстві детальніше на рисунку 1.14.

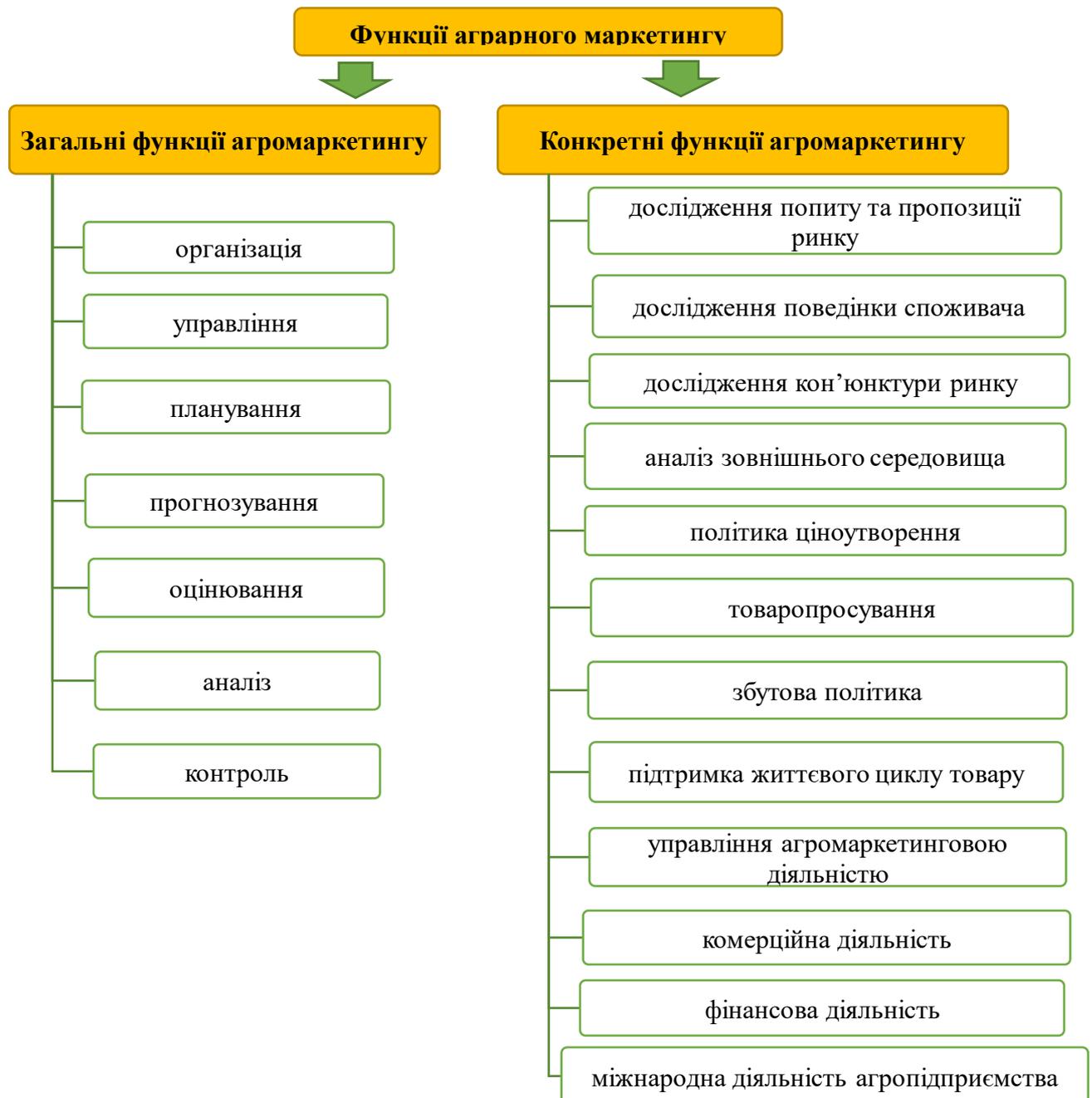


Рисунок 1.14 – . Функції маркетингу на агропідприємстві

*Джерело: складено автором*

В процесі діяльності маркетингу, загальні та конкретні функції взаємопов'язані та доповнюють одна одну. Якщо виконується будь яка конкретна функція то виконуються і загальні.

Основні принципи аграрного маркетингу (рис.1.15).



Рисунок 1.15 – Принципи маркетингу на агропідприємстві

*Джерело: складено автором*

Процес від створення до реалізації аграрної продукції включає в себе основні етапи, які тісно взаємопов'язані (рис. 1.16).

Закупівля ресурсів є першим етапом процесу виробництва. Він включає: закупівлю сировини та засобів виробництва.

Другим етапом є виробництво продукції. Це процес вирощення, створення, виведення продукції сільського господарства.

Останнім етапом є збутова діяльність, а саме: вибір каналів реалізації товарів, продаж продукції та отримання прибутку.

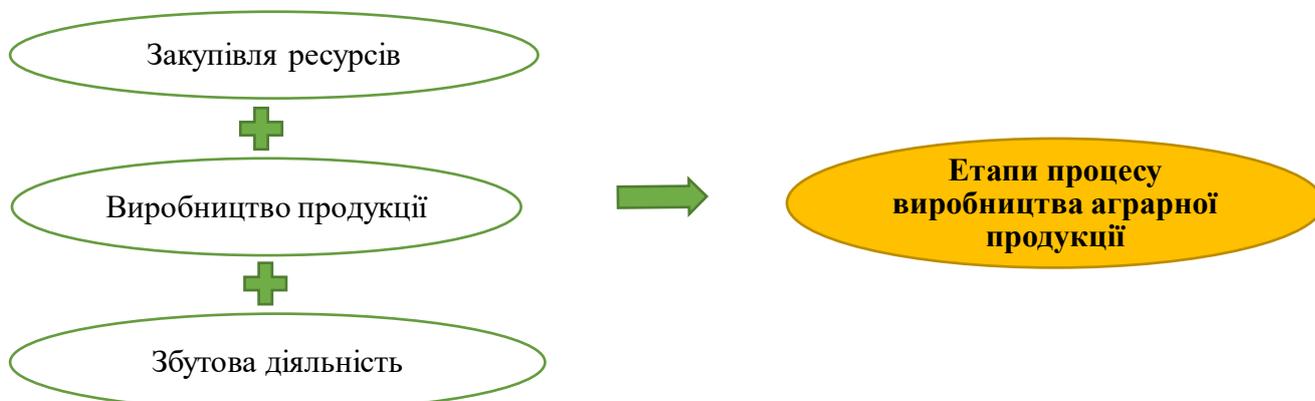


Рисунок 1.16 – Етапи процесу виробництва аграрної продукції

*Джерело: складено автором*

Товари сільського господарства є продуктами людської праці, призначені для обміну. Обмін товарів аграрної галузі може бути здійснений в речовій формі та наданні послуг. Агропромислові товари, які реалізовані на біржах, за допомогою експорту, сільських ринків, продана заготівельним чи переробним організаціям, використана для обміну через бартерні угоди, називається товарна продукція.

Для ефективної діяльності сільськогосподарського підприємства в умовах жорсткої конкуренції між товаровиробниками, особливо іноземними та враховуючи особливості продукту сільського господарства, керівники змушені використовувати та удосконалювати маркетингову діяльність на своїх підприємствах.

Для того, щоб товари сільського господарства користувались попитом вони повинен відповідати вимогам: бути наділений відповідними споживчими якостями, тобто нести користь для потенційних споживачів та відзначатися конкурентоспроможність серед продукції конкурентів.

Виходячи з вище написаної інформації, сільськогосподарська діяльність є ризикованою, тому що набула певних специфічних особливостей. Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства проявляються в наступному:

1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві працює з товарами першої життєвої необхідності, тому потрібно в повному обсязі та вчасно задовольняти потреби споживачів. Товар, сільськогосподарської діяльності, має термін придатності, тому швидкість постачання, упакування, ефективна служба логістики, а також сервісне та естетичне обслуговування є дуже важливими факторами.

2. Сезонність виробництва. Робочий період та період виробництва продукції не співпадають у часових проміжках. Маркетологи повинні уміти прогнозувати попит споживачів, ситуацію на ринку, поведінку конкурентів тощо.

3. Наступною особливістю є те, що основним засобом та предметом праці є земля та її якість. Це напряму впливає на обсяги виробництва, асортимент та якість продукції. Відстежується тісний взаємозв'язок між використанням

земельних ресурсів та галузями тваринництва. Раціональне застосування засобів боротьби зі шкідниками, поступовий перехід на біологічні методи боротьби, використання екологічних технологій, раціональна обробка ґрунтів. В сільському господарстві використовується особлива властивість верхнього шару землі, безпосередньо його родючість. Дана властивість є найважливішою характеристикою землі. Не беручи до уваги технічний прогрес, земля є та залишатиметься найважливішим засобом виробництва у аграрної промисловості.

4. Високий рівень конкуренції, на ринку сільськогосподарської продукції, що пов'язане з високою ідентичністю товарів. Ця умова, висуває до маркетингової діяльності, у даній сфері, високий рівень адаптивності, самоорганізації та самоуправління, в порівнянні, з іншими видами маркетингової діяльності.

5. Недостатньо обґрунтовані та вивірені, для умов української аграрної сфери, загально відомі методи та інструменти маркетингу, тобто ще й досі не сформована наука про аграрний маркетинг і, отже, немає науково-обґрунтованих рекомендацій щодо його здійснення;

6. Залежність результатів діяльності від природних умов. Дана особливість продукції сільського господарства є найризикованішою. Тому що жоден спеціаліст не може точно відповісти, які погодні умови будуть в той чи інший період часу, а як нам відомо, продукція агробізнесу напряму залежить від погоди. Отже, підприємства повинні враховувати ризик недоотримати достатній обсяг продукції;

7. Наступна особливість пов'язана з різноманіттям форм власності агробізнесу на земельні ресурси та засоби виробництва. Звідси поява різноманітних стратегій, методів та прийомів діяльності в аграрного маркетингу;

8. Значний вплив держави на діяльність ринку сільського господарства та обов'язкове державне управління;

9. Недостатність та нерівномірність розвитку інформації на ринку, в результаті посередники, наживаються на малих сільськогосподарських підприємствах;

10. Попит на товари сільського господарства не еластичний за ціною. Ця проблема, зумовлює проблеми у ціновій політиці підприємств;

Маркетингова діяльність на агропідприємствах здійснює ефективну діяльність, за умови, що всі працівники апарату управління та сфери виробництва взаємодіють.

Подальший розвиток маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства в Україні залежить від зовнішнього середовища та потребує розширення знань та практичного застосування новітньої аграрної політики в Україні.

Український уряд, на сьогодні, ставить перед собою завдання запуснути земельну реформу на 2021 рік.

Для ефективного розвитку підприємств сфери сільського господарства, потрібно покращити технічне оснащення, закупити сучасну техніку, вкладати значні кошти в інновації на аграрному ринку та переходити на більш екологічні добрива та хімікати. Ці заходи сприятимуть покращенню ситуації на українських агропідприємствах.

Важливим інструментом інноваційного процесу є інжиніринг – це надання інженерно-консультаційних послуг підприємствам. У багатьох розвинених країнах світу інжиніринг є самостійною сферою діяльності, інколи дані послуги надають будівельні та виробничі компанії. Фірми, які спеціалізуються на наданні послуг з інжинірингу, надають консультації підприємствам, як з використанням новітніх технологій підвищити ефективність їхньої діяльності.

Сучасні дослідження аграрного сектору, повинні бути направлені на виявлення напрямків удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на основі виявлених особливостей, цієї галузі, в Україні. Це стосується:

1. Нормативно-правового регулювання аграрного ринку в Україні;
2. Забезпечення кваліфікованими спеціалістами;

3. Покращення інформативного забезпечення сільськогосподарських підприємств, шляхом розвитку дослідницьких та консультаційних центрів в Україні.

Отже, на сьогодні, маючи найцінніший ресурс, для діяльності сільськогосподарського підприємства – родючу землю, у нашій країні дуже слабо розвинута маркетингова діяльність у галузі сільського господарства. В Україні, наразі, залишився дуже консервативний погляд на здійснення діяльності в агробізнесі.

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

#### 2.1. Проблеми та тенденції маркетингової діяльності у сільськогосподарській сфері України

Сільське господарство є основою української економіки. Україну історично називають «житницею Європи», тому що тут знаходиться близько 25% чорноземних ґрунтів світу, які вважаються найродючішими.

Україна вважається найбільшим у світі експортером соняшnikової олії та зернових культур.

Сільськогосподарські культури, які зробили Україну лідером, вважаються зернові та кормові культури, включаючи пшеницю, ячмінь, кукурудзу, сою, гречку, просо, ріпак, соняшник, тютюн, цукровий буряк, бобові та овочі.

За даними державної служби статистики станом на грудень 2020 року було зібрано 83,8 млн. т. основних сільськогосподарських культур з площі 24,1 млн. га.

Зокрема, зернових та зернобобових культур намолочено 65,4 млн. тонн з площі 15,3 млн га.

У розрізу культур зібрано [70]:

- пшениці – 25,1 млн. тонн з площі 6,6 млн га;
- ячменю – 7,8 млн. тонн з площі 2,4 млн га;
- гороху – 516 тис. тонн з площі 237, 7 тис га;
- кукурудзи – 29,8 млн. тонн з площі 5,3 млн га;
- гречки – 106,5 тис. тонн з площі 78,5 тис га.
- проса – 244 тис. тонн з площі 150,4 тис га;
- цукрових буряків – 9,2 млн. тонн з площі 216 тис. га;
- соняшнику – 13,1 млн. тонн з площі 6,4 млн га;
- сої – 2,8 млн. тонн з площі 6,4 млн. га;

– ріпаку – 2,6 млн тонн з площі 1,1 млн. га.

Співвідношення обсягу зібраних культур на 2020 рік показано на рисунку 2.1.

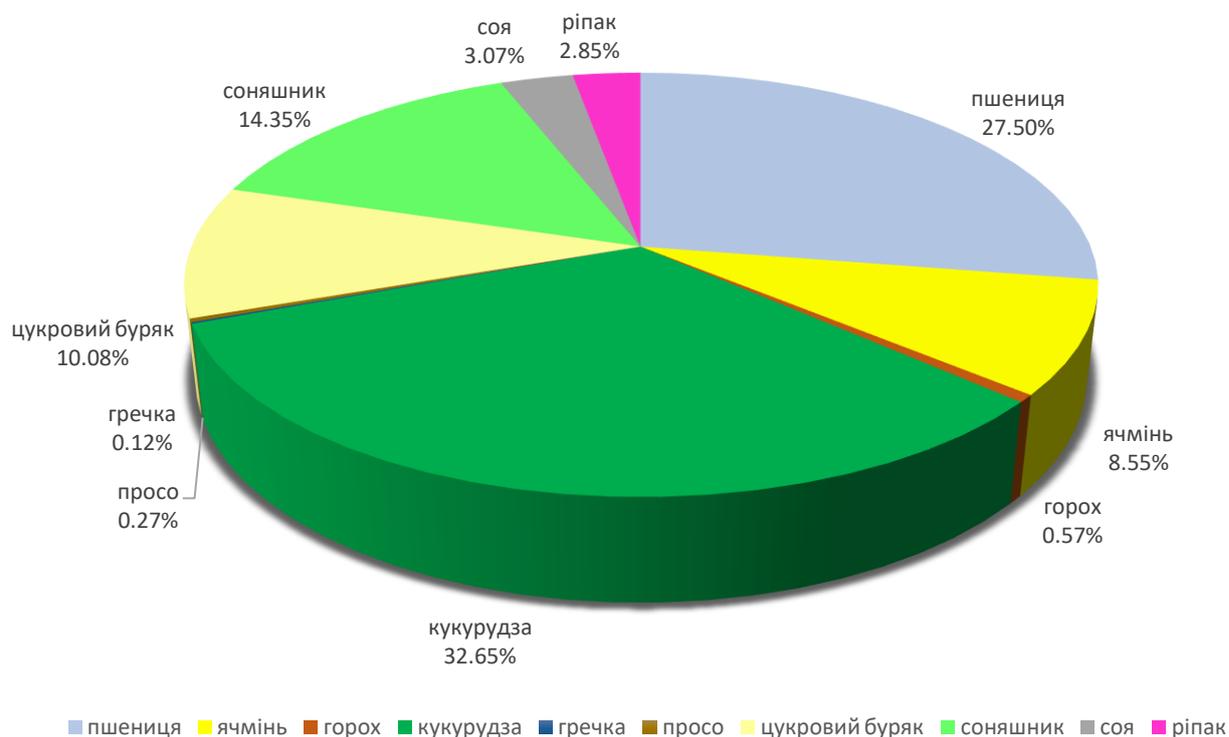


Рисунок 2.1 – Співвідношення обсягу зібраних культур на 2020 рік

*Джерело: складено автором на основі [70]*

Найбільший обсяг основних культур було зібрано на [70]:

- Полтавщині – 6,4 млн тонн;
- Харківщині – 6,2 млн тонн;
- Чернігівщині – 5,9 млн тонн.

Щорічно, агропідприємства виробляють 80-100 мільйонів тонн зернових культур, що забезпечує провідні позиції України (таблиця 2.1.). Країна є третім найбільшим експортером зернових культур у світі.

Агробізнес відіграє величезну роль у структурі експорту України. Кожного року, сільське господарство приносить близько 40% валютної виручки.

У січні 2020-го року на експорт було поставлено продукцію аграрних підприємств на суму \$1,98 млрд, що 14% більше ніж за 2019 рік.

Згідно даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства, у загальному обсязі експорту України, частка продукції аграрних підприємств складає 48%.

За статистичними даними Держслужби, на кінець квітня 2020 року, Україна відправила на експорт 50 млн. тонн зернових та зернобобових культур (з продуктами їх переробки) та борошна

Таблиця 2.1 – Місце України в світовому експорті сільськогосподарських культур та продукції їх переробки, 2019-2020 роки

Місце	Сільськогосподарська продукція
1	шрот соняшниковий, олія соняшникова.
2	ячмінь, ріпак.
3	жито, сорго.
4	кукурудза.
5	пшениця, волоські горіхи.
6	соя, шрот ріпаковий, олія ріпакова
8	овес, олія соєва, шрот соєвий.
9	соняшник.

*Джерело: складено автором на основі [78]*

В Україні зареєстровано близько 280 тис. га сільськогосподарських земель під органічне виробництво, станом на 2019 рік. Найбільші площі займають зернові культури 133,4 тис. га або 46% усієї площі сільськогосподарських земель в Україні.

На рисунку 2.2. показано співвідношення площі сільськогосподарських земель під органічне виробництво.



Рисунок 2.2 – Співвідношення площі сільськогосподарських земель під органічне виробництво, га

*Джерело: складено автором на основі [70]*

На сьогодні, в умовах великої конкуренції, актуальними є питання підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Теоретично, сутність маркетингової діяльності на підприємстві вже давно розкрита, зокрема і на агропідприємствах. Проте, досить мала кількість сільськогосподарських підприємств, не включаючи великі агрохолдинги, використовує у своїй організаційній структурі службу маркетингу. Деякі керівники українських агропідприємств, взагалі не передбачають впровадження маркетингової служби та не розуміють важливості та особливостей даного виду діяльності. В результаті, не використовують можливостей комплексу маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства та продукції.

Впровадження маркетингової діяльності в агрофірмах є першоосною для зміцнення ринкових позицій аграрної продукції на внутрішньому та на зовнішньому ринках. Саме через використання основних інструментів комплексу маркетингу на практиці, аграрні підприємства покращать результати виробничо-господарської діяльності на довгострокову перспективу.

Необхідною умовою забезпечення конкурентних позицій української аграрної продукції на ринку ЄС є гармонізація стандартів якості відповідно європейським вимогам. Це забезпечить зростання конкурентоспроможності української аграрної продукції не лише на ринку ЄС, а і на світовому ринку.

На сьогодні, реальна ситуація на аграрних підприємствах України, свідчить про недостатню увагу власників підприємств до маркетингової діяльності. Розвиток маркетингу сповільнюється через несприятливі фактори зовнішнього середовища: «перехідний» стан української економіки, суперечливий характер реформ та недосконалість законодавства та несприятливої політичної ситуації. Як наслідок дуже важким стає проведення стратегічного маркетингу на аграрних підприємствах України.

Виходячи з вище написаної інформації, сільськогосподарська діяльність в Україні набула певних специфічних особливостей, які вносять свої корективи у здійснення маркетингової діяльності на аграрних підприємствах.

Особливості та головні проблеми маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств України проявляються в наступному (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Особливості та головні проблеми маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств України

*Джерело: складено автором*

Досить невелика кількість підприємств, яка використовує маркетинг впроваджує модель постіндустріального суспільства – «орієнтовану на споживача», в загальному більшість фірм, якщо і впроваджують маркетинг на своєму підприємстві, використовують модель індустріального суспільства – «орієнтованого на продукт».

Попри, визначені нами, велику кількість проблем з впровадженням та розвитком маркетингової діяльності на аграрних підприємствах України, доцільно визначити і основні перспективи розвитку сільськогосподарської продукції:

1. Зростання якості національної продукції згідно вимог світового ринку;
2. Ріст та розвиток експортного потенціалу, зокрема через використання новітніх технологій обробки землі.
3. Підвищення кваліфікації персоналу, зокрема персоналу маркетингової служби;
4. Якісні зміни системи маркетингу;
5. Оптимізація та інтеграція правової бази;
6. Розвиток нових підприємств у сфері органічного аграрного виробництва, в зв'язку зі зростом попиту на органічну продукцію;
7. Залучення все більшої кількості інвестицій у сферу сільського господарства.

Україна має величезний потенціал, тому агробізнес залишається найбільшою сферою для інвестування. В галузі рослинництва, велика частина інвестицій спрямована на будівництво елеваторів для зберігання продуктів аграрної промисловості.

Українські сільськогосподарські підприємства розробляють вдосконалені методи ведення сільського господарства та впроваджують органічне виробництво.

Однією з позитивних передумов залучення інвестицій у агробізнес є впровадження ринку землі в Україні. Це є одним із кроків до покращення ситуації у аграрній промисловості України.

## **2.2. Організаційно - правові основи функціонування підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»**

Товариство з обмеженою діяльністю «ТАВААГРОІНВЕСТ», скорочена назва ТОВ «ТАІ», засновано та діє на підставі Статуту, у відповідності зі рішенням засновників підприємства, Законодавства України, Господарським Кодексом

України, Цивільним Кодексом України, Кодексом законів про працю України та іншими нормативно-правовими актами.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є універсальним правонаступником Спільного підприємства «ТАВААГРОІНВЕСТ». Внаслідок проведеного перетворення до Товариства, відповідно до передавального акту, перейшло усе майно, усі права та обов'язки Спільного підприємства «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Загальна характеристика підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» наведена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Загальна характеристика підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

<b>Зміст необхідних відомостей</b>	<b>Інформація</b>
1. Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «ТАВААГРОІНВЕСТ»
2. Скорочена назва підприємства	ТОВ «ТАІ»
3. Дата реєстрації підприємства	24.06.2016р
4. Ідентифікаційний код юридичної особи	33343788808
5. Адреса підприємства	Полтавська область, місто Полтава, вулиця Серьогіна, будинок 8, офіс 1
6. Код ЄДРПОУ	40598763
7. Відомості про органи управління юридичної особи	Загальні збори, Директор
8. Основний вид діяльності	46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами
9. Організаційно-правова форма підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю
10. Розмір статутного капіталу	5000,00 грн

*Джерело: складено автором*

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» має представництво, за адресою: Львівська область, місто Львів, вулиця Богдана Хмельницького, будинок 106, офіс 301.

Сайт компанії: <https://www.tava-agro.com.ua/>.

Товариство з обмеженою відповідальністю, скорочено ТОВ є однією з організаційно-правових форм підприємницької діяльності, тобто самостійної, ініціативної, систематичної, на власний ризик діяльності по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг та заняттю торгівлею з метою одержання прибутку.

Особливістю даного виду організації є те, що статутний капітал даного суб'єкту господарювання поділений на частки, розмір яких встановлений статутом товариства.

Учасники даного товариства за його зобов'язання в обмеженому обсязі. ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є юридичною особою за законодавством України та має право від свого імені укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права і нести обов'язки, виступати позивачем та відповідачем у суді.

Товариство відповідає за своїми зобов'язаннями всім своїм майном, на яке за законодавством України може бути звернено стягнення. Засновники товариства відповідають за його зобов'язаннями тільки в межах сум внесків в Статутний фонд товариства.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» має право брати участь у створенні капіталу інших товариств, створювати свої дочірні підприємства, підрозділи, агентства, філії, представництва, вступати в асоціації, союзи, об'єднання, створювати спільні підприємства з участю українських та іноземних партнерів, набувати паї, акції, облігації та інші цінні папери.

Напрями діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», відповідно коду КВЕД наведено на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4 – Напрями діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Джерело: складено автором на основі [80]

Основним видом діяльності за кодом КВЕД є 46.75 оптова торгівля хімічними продуктами.

Товариство має самостійний баланс, рахунки в установах банків, здійснює свою діяльність на основі повного госпрозрахунку, само окупності і самофінансування, в тому числі в іноземній валюті. Товариство має круглу печатку, штампи та фірмові бланки з його назвою українською та англійською мовами. Підприємство має право на володіння, користування і розпорядження своїм майном.

Головною метою діяльності сільськогосподарського підприємства є отримання прибутку для задоволення інтересів акціонерів, економічних та соціальних потреб його працівників.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є самостійно діючим господарюючим суб'єктом, який здійснює свою діяльність на внутрішньому ринку України, з метою отримання прибутку.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» українська науково-виробнича компанія спрямована на розвиток сфери рослинництва – однієї з провідних галузей аграрного сектору України. На підприємстві працюють досвідчені, висококваліфіковані фахівці аграрної сфери.

Спеціалізується підприємство на розробці, вивченні та впровадженні у виробництво добрив та інших активних речовин, що призводять до підвищення рентабельності агробізнесу.

Сільськогосподарське підприємства має широкий асортимент продукції, який складається з:

- посівного матеріалу;
- мікродобрив;
- засобів захисту рослин;
- інокулянти;
- біопрепарати;
- родентициди.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» співпрацює з партнерами, серед яких: ТОВ «НОПОСОН-АГРО», Група компаній «Ярило», Група Євраліс Семенс, Компанія

«Агро-Адмірал», Компанія «Юг Агролідер», «Агрохімічні технології» (АХТ), «KWS», «ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СЕЛЕКЦІЇ», Юридична група «Гарант».

Статутом ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» визначено, що керуючим органом підприємства є загальні збори учасників, керівними органами є спостережна рада, правління та ревізійна комісія. Поточне управління роботою підприємства здійснюється генеральним директором підприємства за напрямками діяльності та їх заступниками.

Загальні збори здійснюють свою діяльність на основі установчих документів, на рисунку 2.5 зображена сукупність їх повноважень.



Рисунок 2.5 – Повноваження Загальних зборів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

*Джерело: складено автором*

Апарат управління Приватного Підприємства побудований таким чином, щоб забезпечити в науково-технічних, організаційних відносинах взаємозалежну єдність всіх частин товариства, а також для найкращого використання трудових та матеріальних ресурсів.

Заступник директора з комерційних питань та маркетингу здійснює безпосереднє керівництво планово-економічного відділу, основні завдання якого зображені на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 – Основні завдання заступника директора з комерційних питань та маркетингу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

*Джерело: складено автором*

На сьогоднішній день, ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» має добре розвинену мережу складських та логістичних центрів в Полтавській, Київській та Львівській областях. Загальна площа складських приміщень складає 3580 м<sup>2</sup>. Крім того підприємство має власний автопарк, для транспортування вантажів по Полтавській

області та за її межами. Загальна вартість автопарку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» складає 3623 тис. грн.

За період своєї діяльності, підприємством були побудовані, реконструйовані, модернізовані і введені в експлуатацію десятки об'єктів складського, фасувального й логістичного спрямування та об'єктів соціально-побутового призначення для підсобних працівників.

Наприкінці 2019 року був введений в експлуатацію новий фасувальний цех, який забезпечений інноваційним складським обладнанням. Результати діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» не одноразово були відмічені грамотами та нагородами обласної державної адміністрації.

Отже, ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є українською науково-виробничою компанією спрямованою на розвиток рослинництва – однієї з провідних галузей аграрного сектору України. Для успішної діяльності підприємство має відповідні служби та відділи, які регулюють його діяльність. Товариство постійно розширюється та удосконалюється, що забезпечує його конкурентоспроможність.

### **2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»**

Визначення та аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства є дуже важливим для повного та детального аналізу ефективності роботи, фінансового стану, прибутку, платоспроможності та рентабельності продукції підприємства. Значення економічних та фінансових показників є важливими для керівництва підприємства, для прийняття управлінських рішень, співпраці з партнерами, інвесторами та кредиторами.

Аналіз основних економічних та фінансових показників був зроблений на основі фінансової звітності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», а саме: форми №1 «Баланс», форми №2 «Звіт про фінансові результати», форми №3 «Звіт про фінансові результати», форми №4 «Звіт про власний капітал», форми №5 «Примітки до річної звітності» за 2018-2020 роки.

У таблиці 2.3. нами було проаналізовано основні показники діяльності компанії, їх значення та динаміка за 2018-2020 роки.

Таблиця 2.3 – Аналіз основних показників діяльності компанії ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

№	Показник	Одиниці виміру	Роки			Відхилення			
			2018	2019	2020	2020/2018		2020/2019	
						Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1</b>	<b>КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА</b>								
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн	12089	14956,5	22953	10864	89,87	7996,5	53,47
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн	9160,5	11209,5	16882	7721,5	84,29	5672,5	50,6
<b>1.3</b>	<b>Основні засоби</b>								
1.3.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн	5781	6383	11685	5904	102,12	5302	83,06
1.3.2	знос на кінець року	тис. грн	2386	2995	3700	1332	56,25	705	23,53
1.3.3	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн	4451	6082	9034	4583	102,97	2952	48,54
<b>1.4</b>	<b>Нематеріальні активи</b>								
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн	-	-	-	-	-	-	-
1.4.2	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн	-	-	-	-	-	-	-
1.4.3	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн	-	-	-	-	-	-	-
<b>1.5</b>	<b>Оборотні активи</b>								
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	9901	13231	21302	11404	115,15	8071	61
1.5.2	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	2405	2621	4159	1754	72,93	1538	58,68
1.5.3	Запаси на кінець року	тис. грн.	7124	9945	16172	9048	127,01	6227	62,61
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	333	606	788	455	136,34	182	30,03
1.5.5	Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	9771,5	11556	17266,5	7495	76,7	5711	49,42
<b>1.6</b>	<b>Середньооблікова чисельність</b>								
1.6.1	середньооблікова чисельність працівників	осіб	9	10	10	1	11,11	0	0
1.6.2	середньооблікова чисельність робітників	осіб	8	9	9	1	12,50	0	0
<b>2</b>	<b>ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ</b>								
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	52068	68863	108673	56605	108,71	39810	57,81

## Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	52068	68863	108673	56605	108,71	39810	57,81	
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	52068	68863	108673	56605	108,71	39810	57,81	
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	45657	60062	96049	50392	110,37	35987	59,92	
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	6411	8801	12624	6213	96,91	3823	43,44	
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	773	1998	2615	1842	238,29	617	30,88	
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	773	1902	2400	1627	210,48	498	26,18	
2.8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	626	1560	3075	2449	391,21	1515	97,12	
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	1110	1264	1500	390	35,14	236	18,67	
2.10	Фонд робочого часу	люд-години	17977,5	19975	20054,9	2077,4	11,56	79,50	0,4	
<b>3</b>	<b>ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ</b>									
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особу	5785,33	6886,30	10867,30	5081,97	87,84	3981	57,81	
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особу	6508,50	7651,44	12074,78	5566,28	85,52	4423,33	57,81	
3.3	Рівень оплати праці за 1 людину-годину	тис. грн. / люд-год	0,062	0,063	0,075	0,013	21,14	0,012	18,20	
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	10278	10533	12500	2,22	21,62	1,97	18,67	
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,41	0,47	0,32	-0,09	78,05	-0,15	68,09	
3.6	Коефіцієнт оновлення основних засобів		0,46	0,09	0,45	-0,01	97,8	0,36	381,1	
3.7	Коефіцієнт вибуття основних засобів		0,001	0,0	0,0	-0,001	0,0	0,0	0,0	
3.8	Фондовіддача	грн./ грн.	11,70	11,32	12,03	0,33	2,83	0,71	6,24	
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ особу	494,56	608,20	903,40	404,84	82,67	295,20	48,54	
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	5,33	5,96	6,29	0,97	18,01	0,33	5,54	
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	68	60	57	-11	83,82	-3	95	

## Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./грн.	4,31	4,6	4,73	0,42	9,74	0,13	2,83
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	оборот	22,54	28,88	36,1	13,56	60,16	7,22	25
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	16	12	10	-6	62,43	-2	83,33
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	оборот	7,58	8,07	8,32	0,74	9,76	0,25	3,01
3.16	Середній період зберігання запасів	дні	47	45	43	-4	91,48	-2	95,55
3.17	Тривалість операційного циклу	дні	63	57	53	-10	84,12	-4	93,25
4	<b>ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ</b>								
4.1	Рентабельність продажу	%	1,48	2,76	2,21	0,72	48,76	-0,55	79,96
4.2	Рентабельність активів	%	6,39	12,72	10,46	4,06	63,69	-2,26	82,22
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	6,83	13,92	18,21	11,38	166,61	4,3	30,81

*Джерело: складено автором*

Дуже важливим є аналіз основних фінансових та економічних показників ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», для того, щоб прослідкувати тенденції росту чи зниження показників та на основі проведеного аналізу розробити рекомендації для вдосконалення роботи підприємства.

Отже, після проведених розрахунків фінансово-економічних показників ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки (таблиця 2.3) можна зробити такі висновки.

Середня вартість сукупного капіталу має тенденцію щодо зростання, що є позитивним результатом для підприємства, у 2020 показник має найбільше значення – 22953 тис. грн, що на 7996,5 тис. грн або на 53,5% більше ніж 2019 році та на 10864 тис. грн або на 89,9% ніж у 2018 році.

Наступним показником є середня вартість власного капіталу, максимальне значення прослідковується за 2020 рік – 16882 тис. грн, що на 5672,5 тис. грн або на 50,6% більше ніж 2019 році та на 7721,5 тис. грн або на 84,3% ніж у 2018 році.

Розглянувши показники, які характеризують основні засоби, нами зроблено такий висновок: середньорічна вартість основних засобів зростає у 2020 році порівняно з 2018 та 2019 роками. У 2020 році показник має значення 9034 тис. грн, що 4583 тис. грн або на 103% більше ніж у 2018 році та на 2952 тис. грн або на 48,5% ніж у 2019 році. Зростання показника може бути пов'язане за рахунок їх оновлення.

Динаміка зміни даних показників середньої вартості сукупного та власного капіталів приведена на рисунку 2.7.

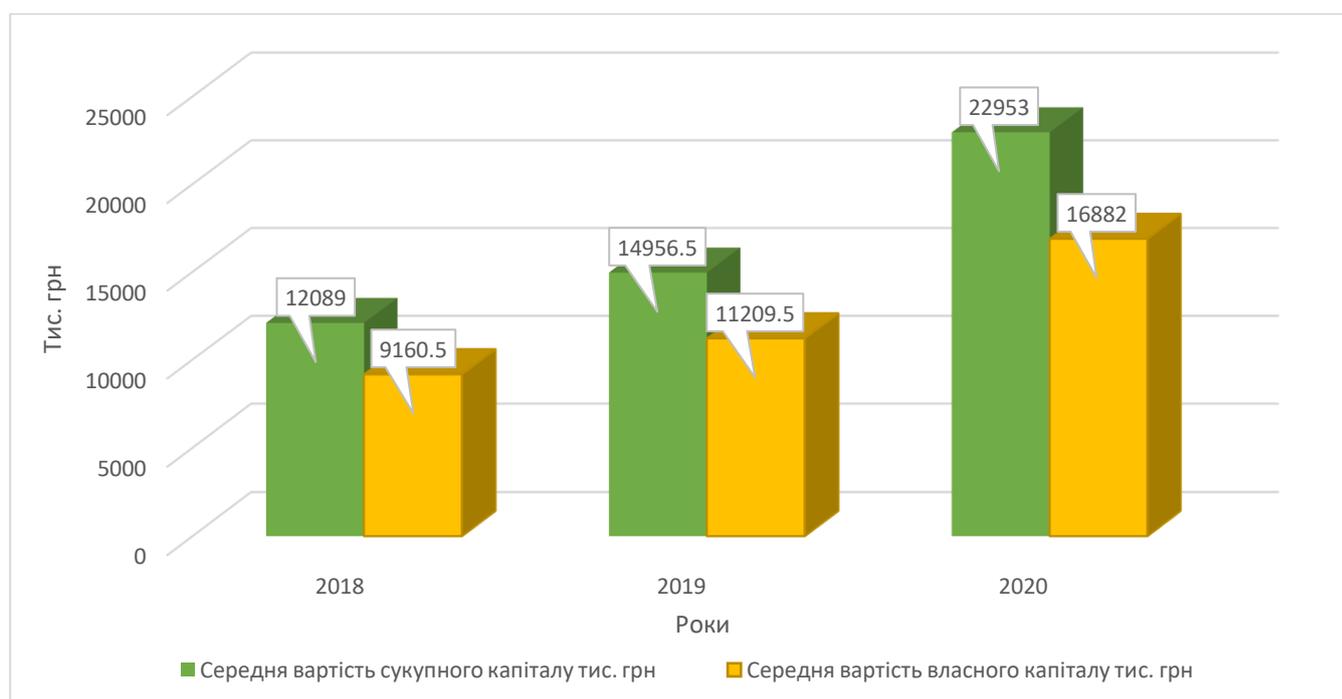


Рисунок 2.7 – Динаміка зміни показників середньої вартості сукупного та власного капіталів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

*Джерело: складено автором*

Отже, за період із 2018 року по 2020 рік, на рисунку 2.7 спостерігаємо значне збільшення, як показника середньої вартості сукупного так і власного капіталу.

Дане спостереження є позитивним результатом і означає, що підприємство «ТАВААГРОІНВЕСТ» здійснює ефективну діяльність, росте та розвивається, що забезпечує йому конкурентоспроможність серед інших аграрних підприємств.

Наступним показником, динаміку якого прослідкуємо графічно є середньорічна вартість основних засобів.

Динаміка зміни даних показника середньорічна вартість основних засобів за 2018-2020 роки зображена на рисунку 2.8.

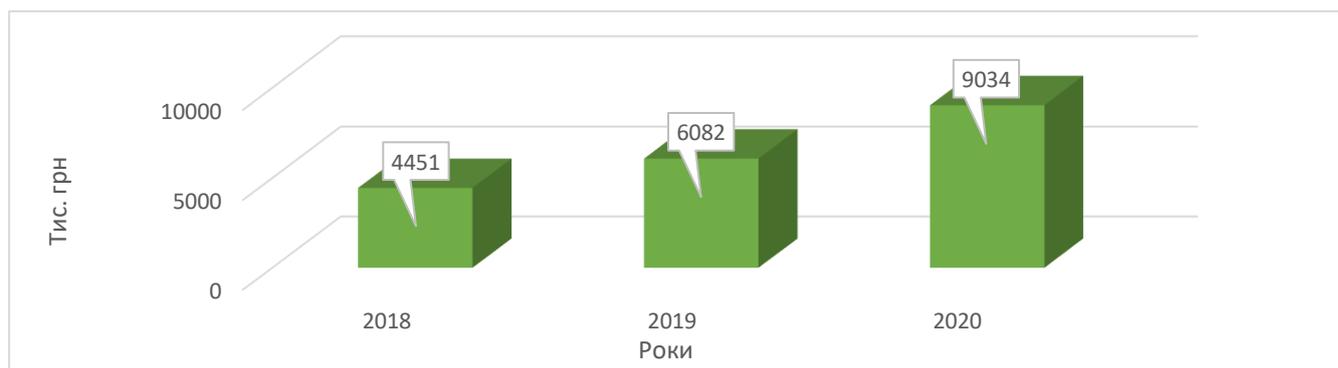


Рисунок 2.8 – Динаміка зміни показника середньорічна вартість основних засобів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

*Джерело: складено автором*

На рисунку 2.8 спостерігаємо ріст показника середньорічної вартості основних засобів в період із 2018 року по 2020 рік. Це є позитивний результат діяльності підприємства. Що означає збільшення середньорічної вартості засобів праці, які приймають участь у виробництві продукції. Це пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва та означає зростання підприємства.

Наступним показниками є середньооблікова чисельність працівників і робітників підприємства. Динаміку зміни цих показників приведено на рисунку 2.9.

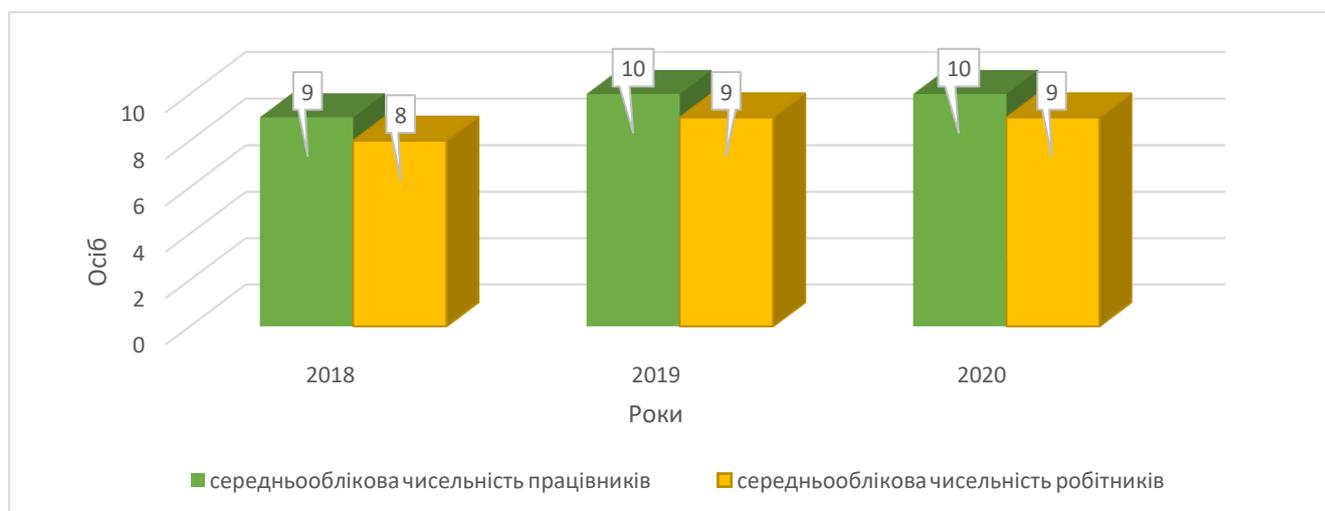


Рисунок 2.9 – Динаміка зміни показників середньооблікова чисельність працівників і робітників ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

*Джерело: складено автором*

Згідно таблиці 2.3 та зображення 2.8, нами зроблений такий висновок: ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» це невелике підприємство, з середньообліковою чисельністю працівників у 2020 та 2019 роках –10 осіб, що є на 1 особу більше ніж у 2018 році. Що є негативним фактором, тому що підприємство збільшує обсяги своєї роботи, але не поповнює штат працівниками. З позитивного у даних результатах є відсутність плинності кадрів.

З даних таблиці 2.3 можемо зробити такі висновки: чистий дохід від реалізації та собівартість реалізованої продукції має тенденцію щодо зростання.

Чистий дохід від реалізації продукції у 2020 році має максимальне значення – 108673 тис. грн, що на 39810 тис. грн або на 57,8% більше ніж у 2019 році та на 56605 тис. грн або на 108,7% ніж у 2018 році. Собівартість реалізованої продукції у 2020 році складає 96049 тис. грн, що на 35987 тис. грн або на 59,9% більше ніж у 2019 році та на 50392 тис. грн або на 110,4% ніж у 2018 році.

На графічному зображенні чітко прослідковується збільшення показників даних ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки.

Динаміка зміни показників чистого доходу від реалізації та собівартості реалізованої продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» приведено на рисунку 2.10.

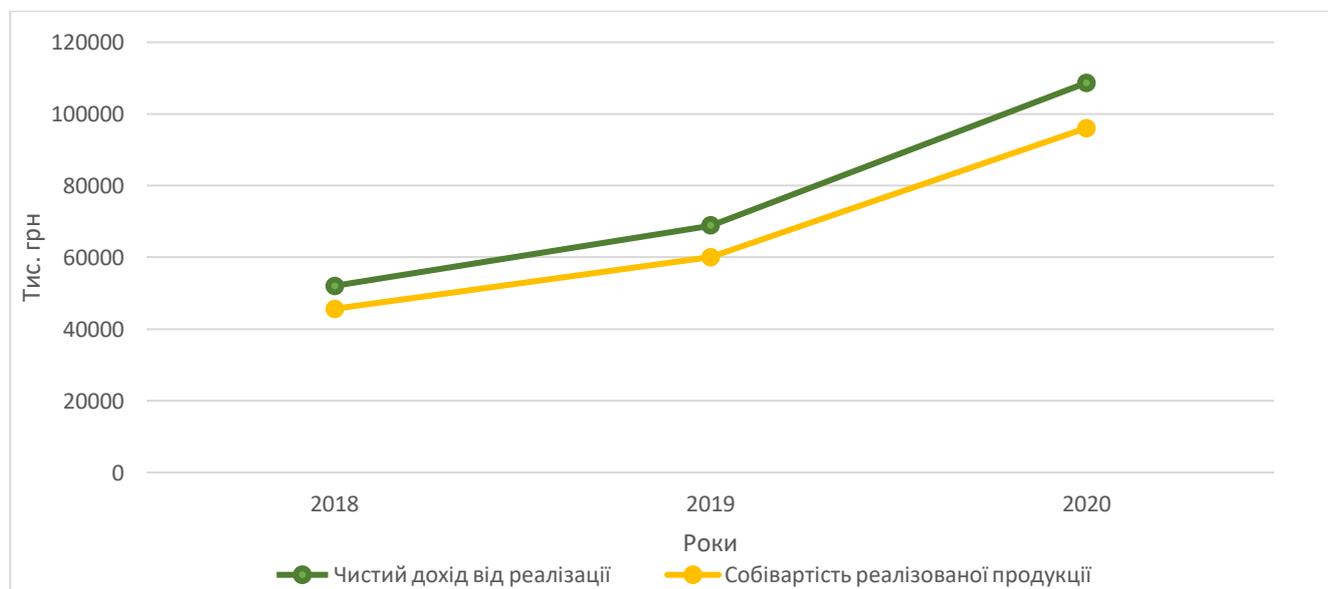


Рисунок 2.10 – Динаміка зміни показників чистого доходу від реалізації та собівартості реалізованої продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

*Джерело: складено автором*

Наступним було розглянуто, показник валового прибутку підприємства. Валовий прибуток підприємства – це зальна сума прибутку компанії, яку було отримано від підприємницької діяльності. У 2020 році показник має максимальне значення – 12624 тис. грн, що на 3823 тис. грн або 43,4% більше ніж у 2019 році та на 6213 тис. грн або на 96,9% ніж у 2018 році. Що є позитивним результатом діяльності підприємства.

Динаміку зміни валового прибутку за 2018-2020 роки приведено на рисунку 2.11.

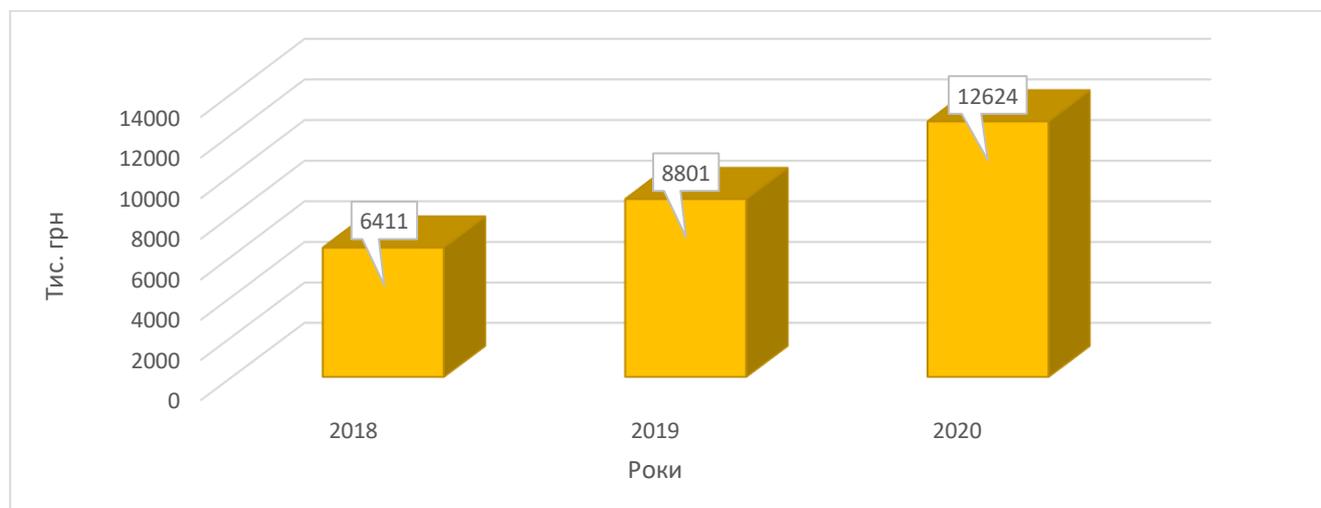


Рисунок 2.11 – Динаміка зміни показника валового прибутку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

*Джерело: складено автором*

Показник чистого прибутку підприємства є найважливішим показником, який характеризує подальший розвиток підприємства та показує на скільки доходи підприємства більші ніж його витрати. У 2020 році даний показник склав 3075 тис. грн, що на 1515 тис. грн або на 97,1% більше ніж у 2019 році та на 2449 тис. грн у 2018 році, що майже у 4 рази більше.

Це є позитивним результатом і показує ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», як підприємство, що збільшує обсяги своєї діяльності та є конкурентоспроможним серед інших сільськогосподарських підприємств.

Динаміка зміни показника чистого прибутку підприємства графічно приведено на рисунку 2.12.

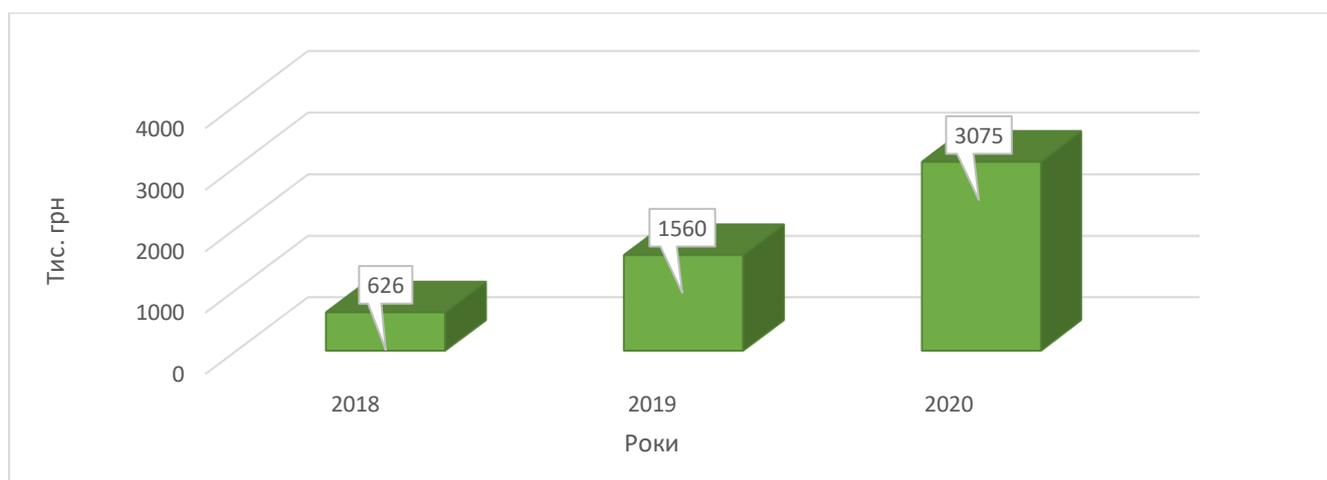


Рисунок 2.12 – Динаміка зміни показника чистого прибутку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

*Джерело: складено автором*

Розглянемо основні показники балансу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Для цього проаналізуємо значення активів та пасивів підприємства за 2018-2020 роки у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз основних показників балансу компанії ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Показник	Роки					
	2018		2019		2020	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
<b>Активи</b>	13 314	100	16 619	100	29 287	100
Необоротні активи	3 413	25,6	3 388	20,4	7 985	27,3
Оборотні активи	9 901	74,4	13 231	79,6	21 302	72,7
<b>Пасиви</b>	13 314	100	16 619	100	29 287	100
Власний капітал	10 447	78,5	11 972	72	21 792	74,4
Поточні зобов'язання	2 867	21,5	4 647	28	7 495	25,6

*Джерело: складено автором*

Проаналізувавши основні показники балансу підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», можна зробити висновок, що показники активів та пасивів підприємства у 2020 році значно зросли, порівняно із 2018 роком. У 2020 величина активів та пасивів становить 29 287 тис. грн, що більше порівняно з 2018 роком –

13 314 тис. грн. Збільшилась частка оборотних активів, у 2020 році становить 21 302 тис. грн, що значно більше ніж у 2018 році, 9 901 тис. грн.

Динаміку зміни активів та пасивів було приведено на рисунках 2.13 та 2.14 відповідно.



Рисунок 2.13 – Динаміка зміни активів підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

*Джерело: складено автором*

Отже, згідно рисунку 2.13, нами виявлено, що частка необоротних активів підприємства збільшилася у 2020 році, становить 27,3 %, порівняно з 2018 – 25,6 %. А ось оборотні активи, навпаки, зменшилися у 2020 році – 72,7%, порівняно з 2018 роком – 74,4%. Максимального значення частка оборотних активів становила у 2019 році – 79,6%.

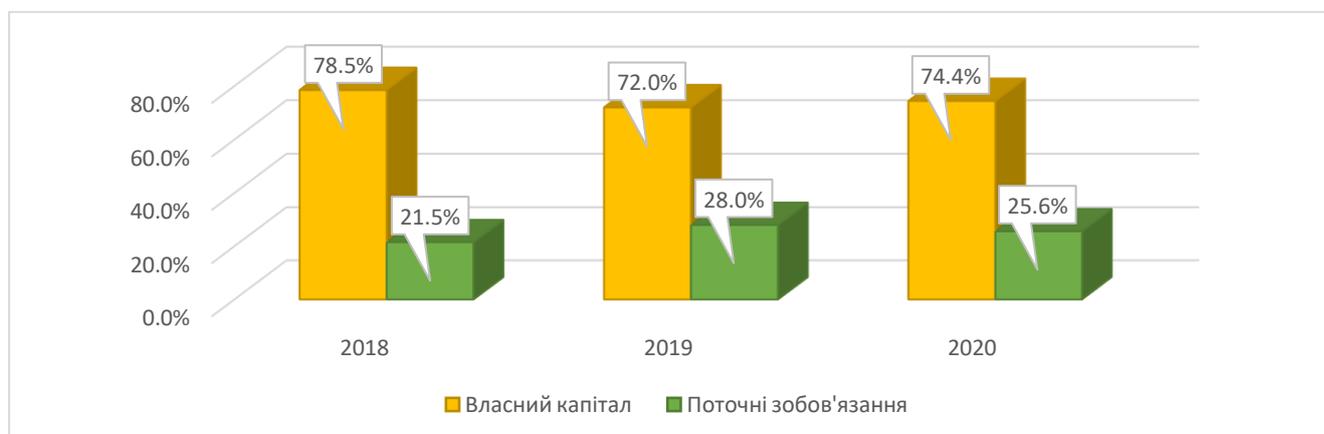
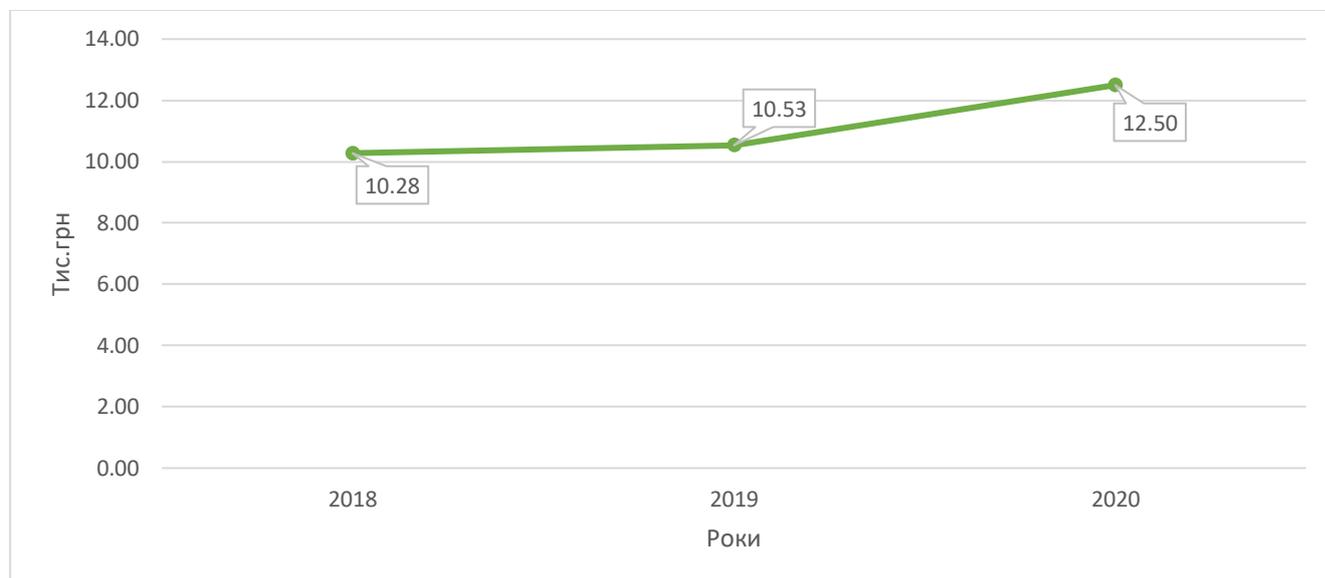


Рисунок 2.14 – Динаміка зміни пасивів підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

*Джерело: складено автором*

Аналізуючи пасиви, то ми можемо спостерігати зменшення частки власного капіталу, у 2020 – 74,4%, порівняно з 2018 – 78,5%.

Динаміка показника середньомісячної заробітної плати одного працівника графічно приведено на рисунку 2.15.



Рисунк 2.15 – Динаміка середньомісячної заробітної плати одного працівника ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

*Джерело: складено автором*

Згідно даних таблиці 2.3 та рисунку 2.15 можна зробити такий висновок: показник середньомісячної заробітної плати одного працівника має тенденцію до зростання. У 2020 році даний показник становить 12 500 грн, що на 2 222 грн або на 21,6% більше ніж у 2018 році та на 1967 грн або на 18,7% ніж у 2019 році. Це є позитивним результатом, адже показник заробітної плати працівника є одним із складових збільшення продуктивності праці.

Показник середньомісячної заробітної плати пов'язаний із показником фонду оплати праці працівників. Даний показник, відповідно, також має тенденцію до зростання. У 2020 році становить 1500 тис. грн, що на 390 тис. грн або на 35,1% більше ніж у 2018 році та на 236 тис. грн або на 18,7% ніж у 2019 році.

Тому, наступним показником розглянемо продуктивність праці одного працівника та робітника. Динаміка змін даних показників приведено на рисунку 2.16.

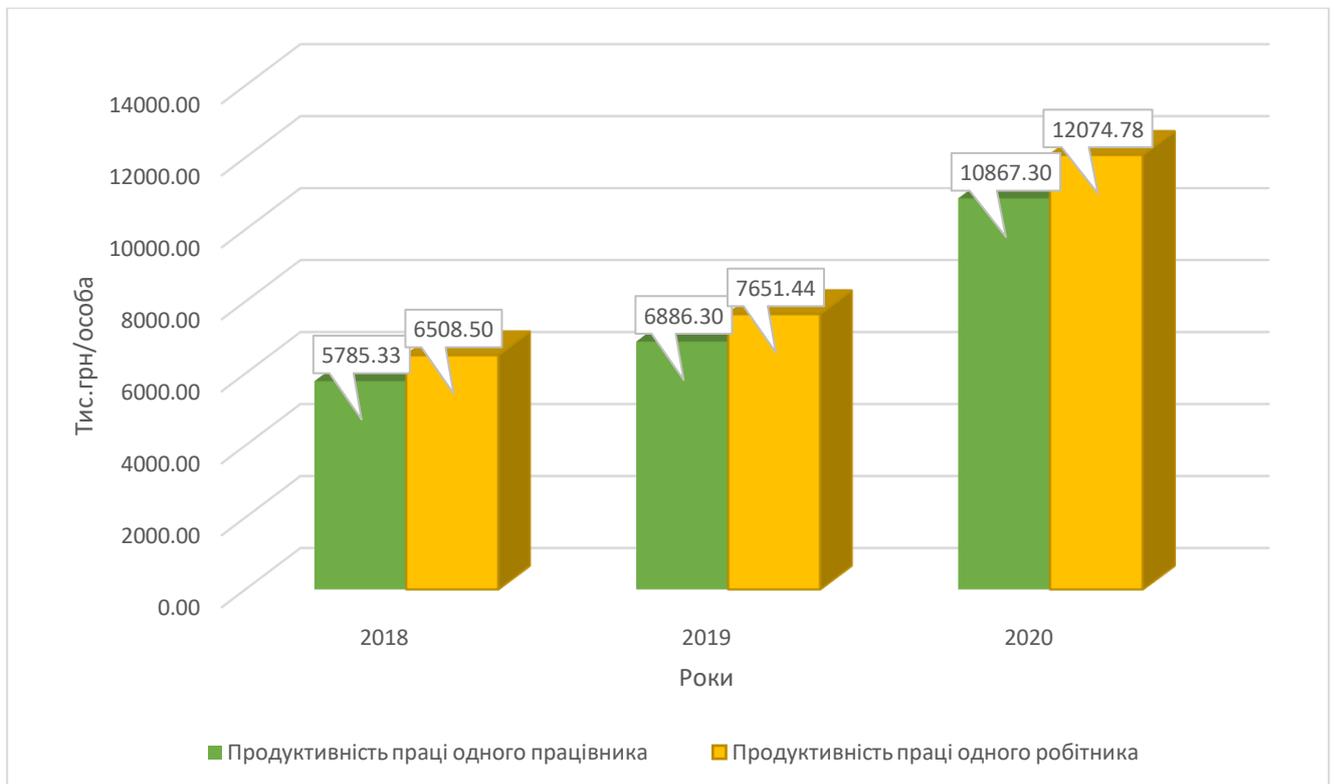


Рисунок 2.16 – Динаміка показників продуктивності праці одного працівника та робітника ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

*Джерело: складено автором*

Отже, у 2020 році продуктивність праці одного працівника становить 10867,3 тис. грн на особу, що на 5081,97 тис. грн на особу або на 87,8% більше ніж у 2018 році та на 3981 тис. грн на особу або на 57,8% більше ніж у 2019 році. Продуктивність праці одного робітника у 2020 році становить 12074,78 тис. грн на робітника, що на 5566,28 тис. грн на особу або на 85,5% більше ніж у 2018 році та на 4423,33 тис. грн на особу або на 57,8% більше ніж у 2019 році. У даних показниках чітко спостерігається тенденція до зростання, що є позитивним результатом для підприємства. Підвищення даних показників пов'язане зі збільшенням обсягів виробництва продукції.

Одним із найважливіших показників економічної ефективності підприємства є рентабельність. Рентабельність – це показник, який характеризує ефективність діяльності компанії, яка орієнтована на отримання прибутку у короткий проміжок часу.

Коефіцієнт рентабельності продажу знизився у 2020 році порівняно з 2019, але порівняно з 2018 роком він є вищим. У 2020 він становив 2,21, що на 0,55 79,9% менше ніж у 2019 та на 48,8% або на 0,72 більше ніж у 2018 році.

Якщо говорити про коефіцієнт рентабельності активів, то у 2020 році він становив 10,46, що є меншим від показника 2019 року – 12,72. Це свідчить про неефективність використання активів для прибуткової діяльності підприємства.

Рентабельність власного капіталу у 2020 році показник становить 18,21, що є більше на 30,8% ніж у 2019 році – 13,92 та на 11,4% або майже у 2 рази більший ніж у 2018 році. Це свідчить ефективне використання власного капіталу підприємства та є позитивним результатом.

Для детальнішого аналізу показників рентабельності нами було приведено рисунок 2.17, який демонструє динаміку змін показників рентабельності підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки.

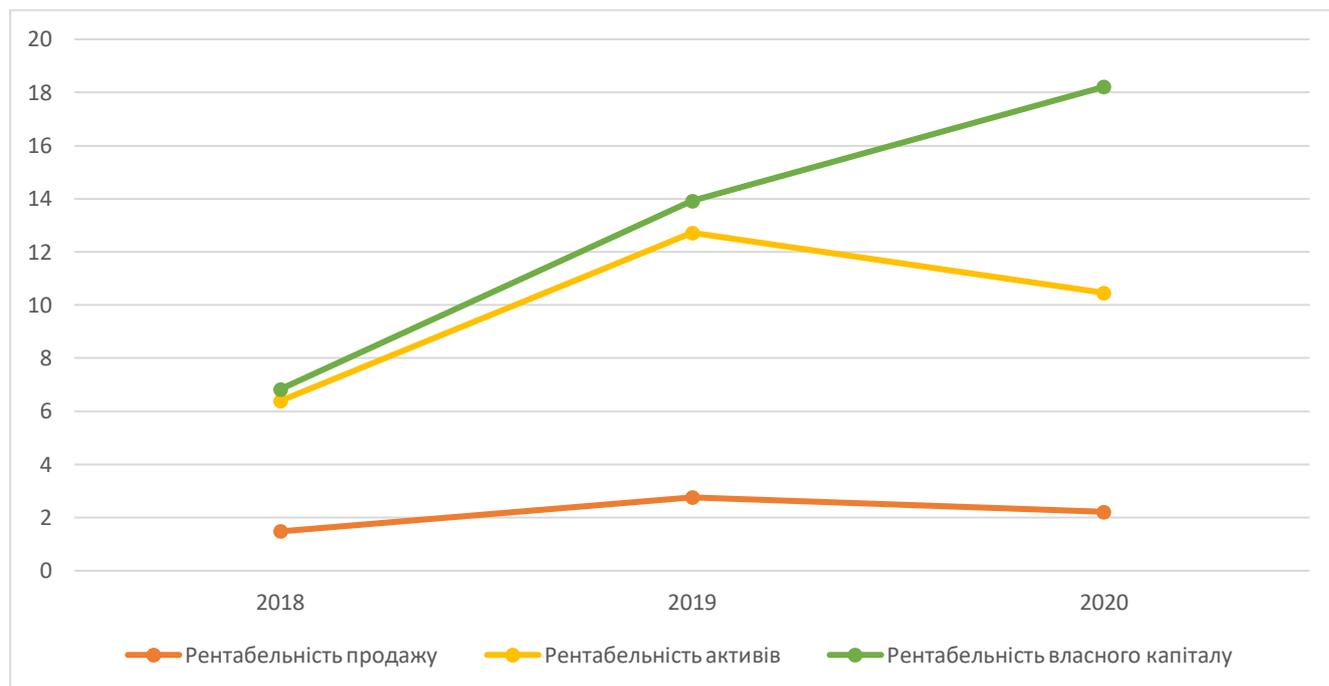


Рисунок 2.17 – Динаміка показників рентабельності підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

*Джерело: складено автором*

Згідно рисунку 2.17 можна спостерігати падіння показників рентабельність продажу та рентабельність активів у 2020 році порівняно з 2019 роком. А показник

рентабельності власного капіталу, навпаки, має тенденцію до збільшення і це чітко видно на рисунку.

Для детальнішого дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» використаємо SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є одним із найважливіших інструментів стратегічного маркетингу, за допомогою якого можна оцінити усі чинники, що впливають на діяльність компанії та визначити перспективи та загрози подальшого розвитку.

Узагальнимо проведені дослідження маркетингової діяльності підприємства провівши SWOT-аналіз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 –SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

<b>Сильні сторони:</b>	<b>Слабкі сторони:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий асортимент продукції;</li> <li>2. Гармонійний асортимент;</li> <li>3. Висока якість продукції;</li> <li>4. Наявна системо знижок;</li> <li>5. Гнучка цінова політика;</li> <li>6. Наявність постійних клієнтів;</li> <li>7. відсутність великої кількості посередників;</li> <li>8. Зручне розміщення головного офісу;</li> <li>9. Власні склади для зберігання продукції;</li> <li>10.Наявність власного автопарку для доставки замовлень клієнтам;</li> <li>11. Достатній досвід роботи в даній галузі;</li> <li>12. Позитивний імідж на ринку;</li> <li>13. Лояльність клієнтів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатня глибина асортименту за деякими товарними лініями;</li> <li>2. Недостатня кількість працівників для розширення виробництва;</li> <li>3. Низький рівень сервісу;</li> <li>4. Мала кількість проведених маркетингових досліджень;</li> <li>5. Застаріле технічне оснащення;</li> <li>6.Недостатній рівень комунікаційної політики;</li> <li>7. Підвищення собівартості продукції;</li> <li>8. Відсутній план комунікаційної політики;</li> <li>9.Низький рівень впровадження інновацій у політиці просування;</li> <li>10. Застарілі рекламні засоби.</li> </ol>
<b>Можливості:</b>	<b>Загрози:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Наявні значні обсяги вільних власних виробничих площ;</li> <li>2.Збільшення попиту на сільськогосподарську продукцію;</li> <li>3. Покращення сервісу;</li> <li>4. Поява нових технологій для аграрної галузі;</li> <li>5. Покращення комунікаційної політики.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Зменшення купівельної спроможності аграрних підприємств;</li> <li>2. Збільшення податків з боку держави;</li> <li>3. Зростання конкуренції;</li> <li>4. Підвищення цін на паливо та енергію;</li> <li>5.Підвищення цін на сировину та витратні матеріали;</li> <li>6. Нестабільна економічна ситуація в країні.</li> </ol>

*Джерело: складено автором*

Отже, провівши SWOT-аналіз ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», нами було розглянуто найважливіші фактори, які враховуються при розробці стратегії діяльності підприємства.

Поле «Сильні сторони» містить у собі усі головні переваги ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Широкий та гармонійний асортимент та висока якість продукції говорить про здатність задовольняти потреби споживачів. Підприємство має позитивний імідж на ринку та постійних клієнтів. Значною конкурентною перевагою є досвід роботи в аграрній галузі.

Поле «слабкі сторони», містить у собі недоліки діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Основною проблемою діяльності, нами було виявлено, недосконалу комунікаційну політику підприємства.

Поле «можливості», нами було виявлено основні напрями вдосконалення діяльності підприємства. Маючи значні обсяги вільних власних площ підприємство може розширювати виробництво тим самим збільшувати свій прибуток та конкурентоздатність.

Покращити сервіс можна за допомогою роботи з персоналом та підвищення мотивації праці. Проводити більше тренінгів та занять для підвищення кваліфікації, а щодо підвищення мотивації, то цього можна досягти за допомогою премій, фінансових бонусів та перспективою кар'єрного росту.

Покращити комунікаційну політику можна за допомогою впровадження традиційних засобів просування (реклама, телемаркетинг, прес-інформація, маркетинг взаємин, друковані матеріали) та використання інновацій у комунікаційній політиці підприємства.

Поле «загрози», свідчить про наявні проблеми, які стримують подальший розвиток діяльності підприємства. Це поле містить багато зовнішніх загроз, на які підприємство вплинути не може. За допомогою покращення діяльності політики просування можна підвищити конкурентоспроможність підприємства, що допоможе ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» здійснювати свою діяльність в умовах зростання конкуренції.

Отже, нами було проаналізовано фінансові та економічні показники діяльності підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Нами було розглянуто основні показники діяльності підприємства та показники балансу. Привели

динаміку змін показників активу та пасиву підприємства. Розглянули коефіцієнти рентабельності підприємства.

Розглянувши кожен з цих показників детально, в загальному, можемо зробити висновок, що підприємство ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» займає активну позицію на ринку. Коефіцієнти показників мають тенденцію до збільшення, що показує ефективне використання ресурсів підприємства для досягнення позитивних результатів.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

#### 3.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Маркетинг на будь-якому підприємстві, в тому числі, сільськогосподарському – це в першу чергу певна діяльність, яка передбачає використання конкретних інструментів.

Тому для того, щоб проаналізувати маркетингову діяльність на ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», розглянемо як працює кожен з інструментів маркетингу детальніше. На рисунку 3.1 приведено основні інструменти маркетингової діяльності на підприємстві.

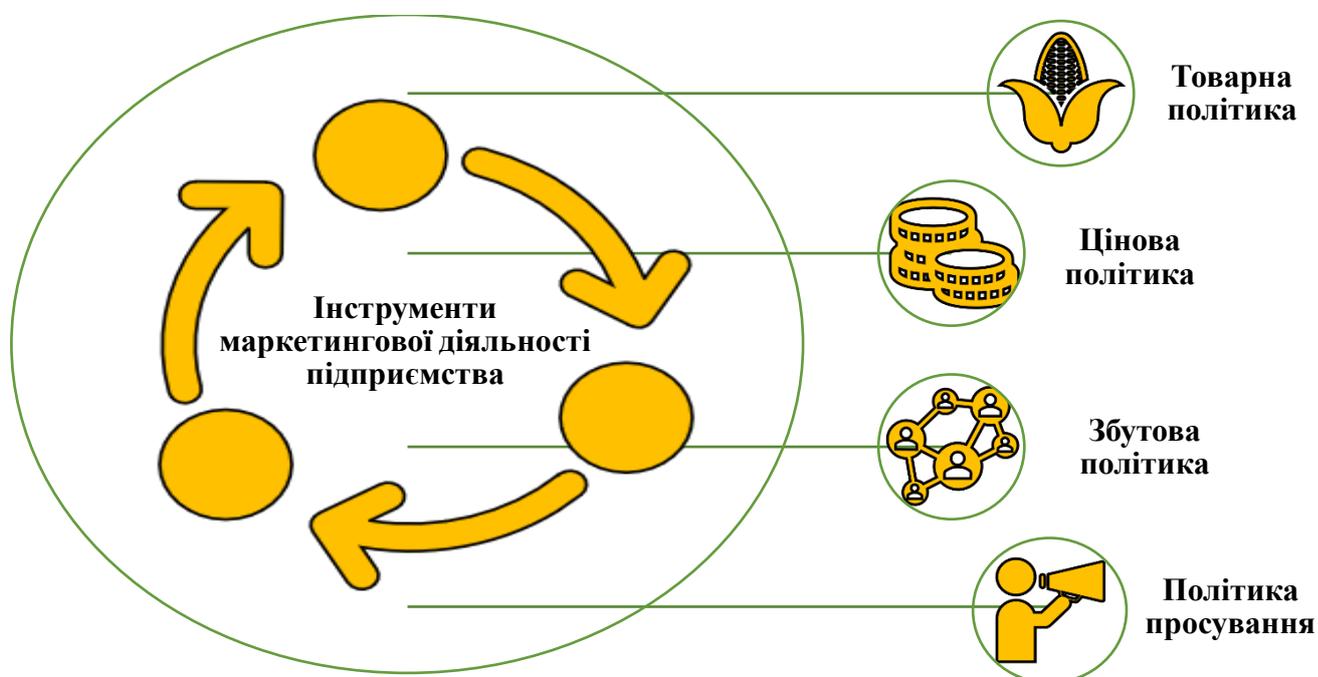


Рисунок 3.1 – Інструменти маркетингової діяльності підприємства

*Джерело: складено автором*

Розглянемо особливості товарної політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Головна мета товарної політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є продаж якісної посівної продукції, мікродобрив та засобів захисту рослин.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» займається реалізацією посівної продукції культур кукурудзи, соняшнику, ріпаку, сої та гороху, таких компаній, як EURALIS, Юг Агролідер, KWS, MAÏSADOUR, ВНІС. У таблиці 3.1 наведено усі види посівного матеріалу та різновиди його гібридів.

Таблиця 3.1 – Види посівного матеріалу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Назва фірми-виробника	Сільськогосподарські культури	Гібриди
1	2	3
<b>EURALIS</b>	Кукурудза	ЕС МЕТОД, ЕС АНДРОМЕДА, ЕС ВЕРОНІКА, ЕС РОМАНТІК, ЕС НОВАМІС СЛ, ЕС ТЕРРАМІС СЛ, ЕС СІРІУС, ЕС КОНКОРД, ЕС АСТЕРОЇД, ЕС МОСКІТО, ЕС СЕНСОР, ЕС МІЛОРД.
	Соняшник	ЕС АНДРОМЕДА, ЕС ВЕРОНІКА, ЕС РОМАНТІК, ЕС НОВАМІС СЛ, ЕС ТЕРРАМІС СЛ, ЕС БЕЛЛА, ЕС НІАГАРА, ЕС РЕГАТА, ЕС САВАНА, ЕС ПЕТУНІЯ, ЕС ГЕНЕРАЛІС СЛ, ЕС ФЛОРИМІС, ЕС ГРАФІК СЛ, ЕС ГЕНЕЗІС, ЕС КАПРИЗ СЛП, ЕС ЛОРІС СЛП, ЕС АРКАДІЯ СУ, ЕС АРОМАТІК СУ, ЕС МОНАЛІЗА.
	Ріпак	ЕС ГІДРОМЕЛЬ, ЕС ДАРКО, ЕС ОДІС, ЕС АНГЕЛ, ЕС РИТМО, ЕС СЮРІЕЛЬ.
	Соя	ЕС СЕНАТОР, ЕС НАВІГАТОР, ЕС ГЛАДІАТОР, ЕС КОМАНДОР, АЛІГАТОР, ЕС ТЕНОР, ЕС МЕНТОР.
<b>ЮГ АГРОЛІДЕР</b>	Кукурудза	НС 205, НС 3014, НС 3022, НС 3023.
	Соняшник	НС Х 195, НС СУМО 2017, НС Х 1752, НС Х 2652, НС ИМИСАН, НС ТАУРУС, НС Кнез, Златибор, МОНАРХ, НС КОНСТАНТИН, НС КРУНА, НС ОСКАР, НС РОНИН.
	Горох	НС Мороз.
<b>KWS</b>	Кукурудза	КАНЬЙОНС ФАО 230, АМАРОС ФАО 230, КВС КАВАЛЕР ФАО 250, КВС 2323 ФАО 260, КЕЛТІКУС ФАО 270, КВС 2370 ФАО 280, КВС КУМΠΑН ФАО 290, БОГАТИР ФАО 290, КАРАБАС ФАО 300, КЕРБЕРОС ФАО 310, КАРПАТІС ФАО 340, КВС 381 ФАО 350, КВС 4484 ФАО 370, КАРІФОЛС ФАО 380, КВС КАШЕМІР ФАО 390.
	Соняшник	КВС ДРАГОН, КВС АСЕР КЛ.
	Ріпак	ФАКТОР КВС, ГОРДОН КВС, АЛЬВАРО КВС, ГИБІРОК.

1	2	3
<b>MAÏSADOUR</b>	Кукурудза	MAS 20.A, MAS 20.F, MAS 15. T, MAS 23.K, MAS 10.A, MAS 18.L, AMELIOR, MAS 25.F, VASILI, MAS 28.A, MAS 24. C, MAS 35.K, MAS 36.A, MAS 37.V, MAS 39.T, MAS 44.A, MAS 40.F, MAS 30.M, MAS 44.A, MAS 40. F, MAS 30. M, MAS 45.M, MAS 47.P.
	Соняшник	MAS 82.A, MAS 83.R, MAS 80. IR, MAS 90.F, MAS 91.G, MAS 86.CP, MAS 85.SU, MAS 89.IR, MAS 92. CP, MAS 86.OL, MAS 87.A, MAS 97.A, MAS 96.P.
<b>ВНІС</b>	Кукурудза	ГРАН 220, АМАРОК, ГРАН 310, ГРАН 5, ВН 63, ГРАН 6, ВН 6763, АМАРОК 290, АМАРОК 300, ТЕСЛА, ГРАН 1.
	Соняшник	УКРАЇНСЬКЕ СОНЕЧКО, ЗАГРАВА, АТІЛЛА, УКРАЇНСЬКИЙ F1, СОНЯЧНИЙ НАСТРІЙ, ФОЛК, ШЕНОН, ЄВРО, КАРЛОС 105, АРМАГЕДОН, КАРЛОС 115.

*Джерело: складено автором*

Товарний асортимент ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» також включає: мікродобрива, інокулянти, засоби захисту рослин, біопрепарати, роденциди, у таблиці 3.2 наведені їх різновиди.

Таблиця 3.2 – Асортиментна група товарів для догляду за рослинами ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Вид продукції	Найвні різновиди	Продукція
1	2	3
<b>Мікродобрива</b>	Для позакореневого підживлення культур	Ярило Зерновий, Ярило Олійний, Ярило Кукурудза, Ярило Картопля, Ярило Овочевий, Ярило Плодовий, Ярило Соя.
	Фітогормони	Ярило Продуктивний ріст, Ярило Ефективний наплив, Ярило Гумат Калію.

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
<b>Мікродобрива</b>	МоноХелати	Ярило Залізо, Ярило Марганець, Ярило Бор Екстра, Ярило Аміно Цинк, Ярило Аміно Мідь, Ярило Молібден, Ярило Кальцій, Ярило Супер Азот, Ярило Сірка +.
	Мікродобрива серії «Professional»	Ярило Активний старт PRO, Ярило PROуніверсал, Ярило Аміном ікс.
	Коректор кислотності ґрунтів	Ярило Са +.
	Рідкі комплексні мікродобрива	Ярило РКД.
<b>Інокулянти</b>	Агромаг	Ековітал Агромаг Горох, Ековітал Агромаг Соя, Ековітал Агромаг Нут.
<b>Засоби захисту рослин</b>	НОПОСОН	Гефест, Аватар, Ковчер, Хепі Стар, Клетект, Акінак, Нірвана, Альфастек, Міланіт, Блок, Карбон, Кевлар, Спека, Софіт.
	Агрохімічні технології	ГЕЛІОС РК, ГЕЛІОС ЕКСТРА РК, ГРЕНАДЕР ВГ, ГРЕНАДЕР МАКСІ ВГ, ДІЛАР ВГ, ДИСУЛАМ СЕ, ІМПЕКС ДУО РК, КЛОДЕКС ПРО КЕ, МЕТРИЗАН ВГ, МІЛАФОРТ КС, ОРЕОЛ МАКСІ КЕ, ОСНОВА КЕ, ПРОМЕКС КС, СУЛЬФОНІЛ ВГ, ТАНАЇС ВГ, ТОЛАЗИН СЕ, АЦИФЕН РК, ПРОПАЗОКС КЕ, АТРИКС КЕ, АСИСТЕНТ ВП, ДИМЕФОКС КЕ, КАНОНІР ВГ, КАНОНІР ДУО КС, ФОСОРГАН ДУО КЕ, КАРБЕЗИМ КС, МАЕСТРО КЕ, ПОЛІГАРД КЕ, ФЛУТРИВІТ КС.
<b>Родентицити</b>		Бактеронцид гель

*Джерело: складено автором*

Розглянувши асортимент ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», можна проаналізувати товарну номенклатуру компанії. Товарна номенклатура – це сукупність усіх наявних груп товарів компанії та окремих товарних одиниць.

Товарна номенклатура компанії ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» представлена п'ятьма групами товарів – це посівний матеріал, мікродобрива, інокулянти, засоби захисту рослин та родентициди.

Розглянемо товарну номенклатуру ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» з точки зору її широти, глибина, насиченості та гармонійності.

Широта товарної номенклатури ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» включає п'ять груп товарів – це посівна продукція, мікродобрива, інокулянти, засоби захисту рослин та родентициди.

Глибина товарної номенклатури ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Глибиною товарної номенклатури є кількість різних видів продукції у кожній асортиментній групі. Для прикладу: група посівний матеріал включає: кукурудзу, соняшник, сою, горох, ріпак. Кожна з даних товарних одиниць, в свою чергу, включає різновиди за фірмою виробником. Для прикладу кукурудза фірми EURALIS, кукурудза фірми Юг Агролідер, кукурудза фірми KWS, кукурудза фірми MAÏSADOUR та кукурудза фірми ВНІС.

Насиченість товарної номенклатури ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», це загальна кількість товарів. Відсоткове співвідношення кількості продукції зображено на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Відсоткове співвідношення кількості продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

*Джерело: складено автором*

Загальна кількість продукції компанії складає 246 одиниць, з них 174 одиниці, мікродобрива 25 одиниць, інокулянти 3 одиниці, засоби захисту рослин 43 одиниці, родентициди 1 одиниця.

Номенклатура товарного асортименту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є гармонійною за методами виробництва, призначенням та збутовою політикою.

Підприємницька діяльність у галузі сільського господарства є найбільш ризикованою, так як залежить від багатьох факторів, на деякі з них людина вплинути не може. Аграрні підприємства повинні кожного року аналізувати ринок та виявляти, які саме види продукції підприємства є важливими, а які не будуть мати попиту серед споживачів та їх потрібно замінити.

Для аналізу товарного асортименту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», пропонуємо використати АВС-аналіз. АВС-аналіз є одним з методів, за допомогою якого можна класифікувати продукцію компанії з точки зору доходів від реалізації. Особливістю даного методу є можливість поділити усі види продукції на три класи в залежності від важливості її частки в доходах компанії (рис.3.3).



Рисунок 3.3 – Класифікація товарного асортименту за методом АВС-аналізу

*Джерело: складено автором*

Для проведення АВС-аналізу товарного асортименту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» побудуємо таблицю 3.3 та зробимо відповідні обрахунки.

Таблиця 3.3 – АВС-аналіз товарного асортименту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Найменування продукції	Дохід від реалізації продукції за 2018-2020 роки, грн	Частка в загальному обсязі, %	Частка у загальному обсязі наростаючим підсумком, %	Частка кількості продукції у загальному її обсязі наростаючим підсумком, %	Група А,В,С
KWS кукурудза	39463	17,2%	17,2%	4%	А
EURALIS кукурудза	35210	15,3%	32,5%	8%	А
Агрохімічні технології	29344	12,8%	45,3%	13%	А
ВНІС кукурудза	27230	11,9%	57,2%	17%	А
MAÏSADOUR кукурудза	15896	6,9%	64,1%	21%	А
ЮГ АГРОЛІДЕР соняшник	15630	6,8%	70,9%	25%	А
EURALIS соняшник	12269	5,3%	76,2%	29%	В
ЮГ АГРОЛІДЕР кукурудза	9300	4,1%	80,3%	33%	В
MAÏSADOUR соняшник	7598	3,3%	83,6%	38%	В
ВНІС соняшник	6479	2,8%	86,4%	42%	В
KWS соняшник	6236	2,7%	89,1%	46%	В
EURALIS соя	5964	2,6%	91,7%	50%	В
KWS ріпак	4690	2,0%	93,8%	54%	В
EURALIS ріпак	3623	1,6%	95,4%	58%	С
ЮГ АГРОЛІДЕР соя	3595	1,6%	96,9%	63%	С
Рідкі комплексні мікродобрива	2198	1,0%	97,9%	67%	С
Мікродобрива для позакореневого підживлення культур	1050	0,5%	98,3%	71%	С
Фітогормони	950	0,4%	98,7%	75%	С
Коректор кислотності ґрунтів	723	0,3%	99,1%	79%	С
МоноХелати	653	0,3%	99,3%	83%	С
Інокулянти Agromar	524	0,2%	99,6%	88%	С
Родентицити	459	0,2%	99,8%	92%	С
НОПОСОН	318	0,1%	99,9%	96%	С
Мікродобрива серії «Professional»	202	0,1%	100,0%	100%	С
Всього:	229604	100%	100%	100	100

*Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

Отже, найважливішими видами продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за АВС-аналізом виявилися такі види продукції фірм виробників: KWS кукурудза,

EURALIS кукурудза, Агрохімічні технології, ВНІС кукурудза, MAÏSADOUR кукурудза, ЮГ АГРОЛІДЕР сояшник. Дані види продукції потрапили у групу А.

Проміжною продукцією, яка потрапила у групу В є EURALIS сояшник, ЮГ АГРОЛІДЕР кукурудза, MAÏSADOUR сояшник, ВНІС сояшник, KWS сояшник, EURALIS соя, KWS ріпак, EURALIS ріпак.

Група С складає продукцію, яка приносить найменші доходи – це EURALIS ріпак, ЮГ АГРОЛІДЕР соя, рідкі комплексні мікродобрива, мікродобрива для позакореневого підживлення культур, фітогормони, коректор кислотності ґрунтів, МоноХелати, інокулянти Agromar, родентицити, НОПОСОН, мікродобрива серії «Professional».

Наочно продемонструємо найбільш прибуткові види продукції за допомогою діаграми Паретто (рис. 3.4).

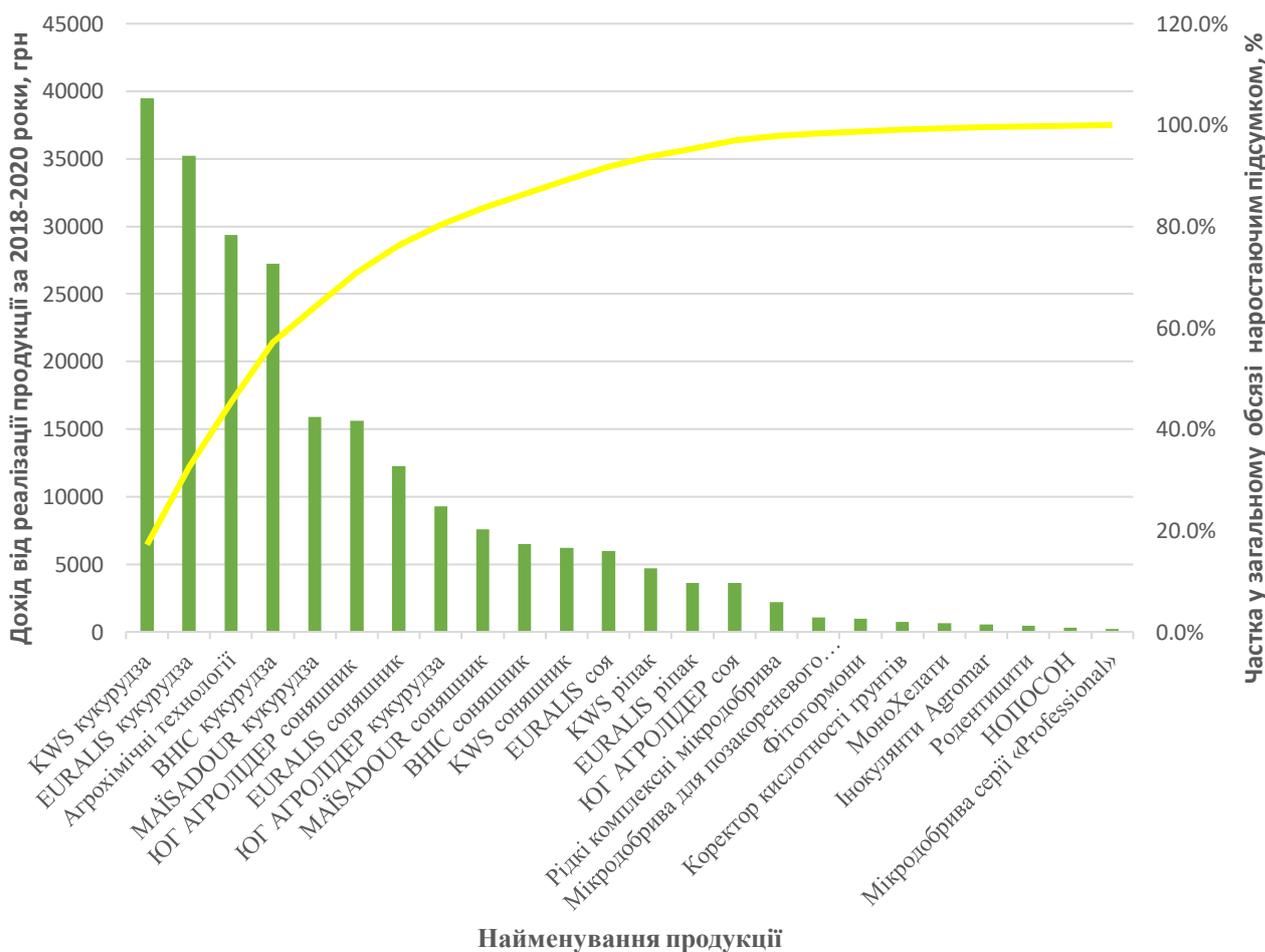


Рисунок 3.4 – Діаграма Паретто для визначення найбільш прибуткових видів продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Джерело: складено автором

Узагальнимо результати АВС-аналізу у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Узагальнення результатів АВС-аналіз товарного асортименту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Групи	Дохід від реалізації продукції за 2018-2020 роки, грн	Частка обсягу продажу постачальників, %	Кількість найменувань продукції	Частка кількості продукції, %
А	162773	71%	6	25
В	52536	23%	7	30
С	14295	6%	11	46
Всього	229604	100	24	100

Отже, ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» потрібно приділити увагу продукції, що знаходиться в групі А, на даний момент в цій групі знаходиться продукція, що приносить найбільше прибутку підприємству.

Потрібно розширювати групу В, в основному за рахунок скорочення продукції групи С. Одним із способів збільшення групи В є застосування обґрунтованої сівозміни. Доцільно, для підприємства, яке росте, збільшувати земельну площу і ефективно використовувати наявні земельні ресурси за допомогою якісного обладнання та введення нових сільськогосподарських технологій.

Підведемо підсумки товарної політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за допомогою таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Сильні та слабкі сторони товарної політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
широкий асортимент товарів; гармонійний асортимент; висока якість продукції;	недостатня глибина асортименту за деякими товарними лініями; невелика кількість працівників для розширення виробництва; велика кількість продукції, яка приносить малий прибуток для підприємства.

*Джерело: складено автором*

Наступною характеристикою маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є цінова політика.

Основною ціллю цінової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є поступове збільшення частки ринку, що, в свою чергу, призведе до збільшення прибутку підприємства. Основними факторами, які впливають на ціноутворення є: рівень попиту на товари, собівартість продукції, транспортні витрати, цінова політика конкурентів.

Основним фактором, який впливає на ціноутворення ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є ціни фірм-виробників, конкурентів та собівартість виробництва продукції.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» розраховує ціни на товари використовуючи метод «повних витрат» або «повної собівартості».

Особливість даного методу ціноутворення полягає у встановленні ціни на товари на основі всіх витрат на одну одиницю товару. Отже, ціна включає реальну повну собівартість та надбавку, тобто цільовий прибуток.

Розглянемо ціни на деякі товари ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Прайс-лист ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» станом на 2021 рік

<b>Вид продукції</b>	<b>Найменування продукції</b>	<b>Ціна, грн (за 10л продукції)</b>
Для позакореневого підживлення культур	Ярило Зерновий, Ярило Олійний, Ярило Кукурудза, Ярило Картопля, Ярило Овочевий, Ярило Плодовий, Ярило Соя.	802
Фітогормони	Ярило Продуктивний ріст, Ярило Ефективний наплив, Ярило Гумат Калію.	909
МоноХелати	Ярило Залізо	748
	Ярило Марганець	748
	Ярило Бор Екстра	1016
	Ярило Аміно Цинк	1176
Мікродобрива серії «Professional»	Ярило Активний старт PRO, Ярило PROуніверсал	112
	Ярило Аміном ікс	134
НОПОСОН	Гефест	107
	Аватар	187
	Ковчер	395
	Хепі Стар	1123
	Клетект	374

*Джерело: складено автором*

Порівняємо ціни на товари ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та ціни на аналогічні товари конкурентів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Порівняння цін товарів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» з аналогічними товарами конкурентів

Вид продукції	Ціна ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», грн/10л	Ціни конкурентів, грн/10л
Мікродобрива	94-2032	60-35000
Інокулянти	320-350	150-2500
Засоби захисту рослин	107-1123	35-5000
Гербіциди	107-1123	50-3982
Фунгіциди	254-956	120-3800
Інсектициди	920-4256	300-21736
Родентициди	400	30- 1000

*Джерело: складено автором*

З наведеної таблиці видно, що ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» має середні ціни на ринку при однаковому рівні якості продукції та умовах поставки.

Також ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у ціновій політиці використовує знижки. При купівлі інокулянтів "АгроМар", ви автоматично отримуєте знижку -10% на біофунгіцид "АгроМар F". При купівлі посівної одиниці ТМ "Euralis", ви автоматично отримуєте знижку -10% на мікродобрива "Ярило" [82].

Отже, підведемо підсумки цінової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у таблиці 3.8

Таблиця 3.8 – Сильні та слабкі сторони цінової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
ціни на рівні середніх на ринку; гнучка цінова політика; наявна система знижок;	підвищення собівартості продукції; загроза підвищення цін на транспортування продукції;

*Джерело: складено автором*

Наступною характеристикою маркетингової діяльності підприємства є збутова політика.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у збутовій діяльності використовує нульовий та однорівневий канал збуту.

Нульовий канал збуту або канал прямого маркетингу складається з виробника та споживача. Тобто виробник продає продукцію напряму споживачу, в офісі підприємства. Даний канал збуту дозволяє виробнику спілкуватися зі своїми клієнтами, що є перевагою.

Однорівневий канал збуту крім виробника та споживача містить одного посередника. Таким посередником є агенти зі збуту.

Постачання продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» відбувається автотранспортом, швидкість доставки залежить від місцезнаходження клієнта та обсягу продукції, що постачається.

Для підвищення збутової діяльності підприємства підприємство пропонує споживачам знижки на оптові замовлення та знижки постійним клієнтам.

Наявність власних складів для зберігання продукції, що перевагою для збутової політики.

Отже, підведемо підсумки збутової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у таблиці 3.9

Таблиця 3.9 – Сильні та слабкі сторони збутової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
наявність постійних клієнтів; спілкування виробника зі споживачами; відсутність великої кількості посередників; вигідне розміщення головного офісу; власні склади для зберігання продукції. наявність власного автопарку для доставки замовлень клієнтам.	низький рівень сервісу; велика кількість залишків на складі; загроза збою поставок продукції від фірм-виробників.

*Джерело: складено автором*

Наступної характеристикою маркетингової діяльності підприємства є політика просування.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» здійснює свою діяльність за принципами «бізнес для бізнесу» (B2B). Маркетингова діяльність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» орієнтована на продаж своєї продукції для інших компаній.

B2B-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, орієнтований не на кінцевого споживача, а на інші підприємства, які використовують у своїй діяльності сільськогосподарську продукцію або ж є посередниками.

Основні групи клієнтів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» представлені на рисунку 3.5.



Рисунок 3.5 – Основні групи клієнтів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

*Джерело: складено автором*

У політиці просування ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» використовує такі методи комунікації: сайт компанії, виставкова діяльність, каталоги, буклети, техніки активних продаж, холодні дзвінки.

Для того щоб визначити задоволеність та лояльність клієнтів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» було проведене опитування. Респондентами виступили представники десяти компаній, які є клієнтами ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Анкета для опитування представлена у Додатку Г.

Одним із питань анкети було питання «Як Ви дізналися про компанію ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»?», були отримані такі відповіді: варіант «через знайомих»

обрали 40% опитаних, варіант – «знайшов(а) сайт компанії в інтернеті» обрали 30% опитаних, варіант «через участь у виставці» обрали 20% опитаних та варіант «через дзвінок менеджера компанії» обрали 10% опитаних (рис.3.6).

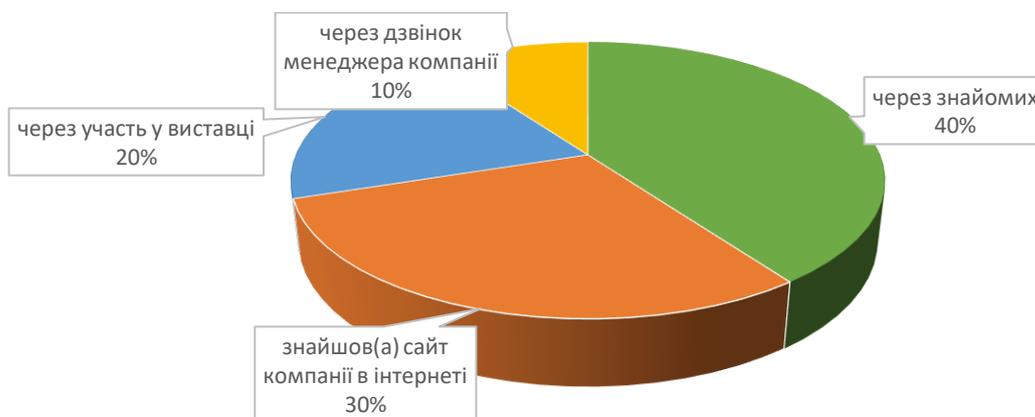


Рисунок 3.6 – Відсоткове співвідношення опитаних клієнтів на питання «Як Ви дізналися про компанію ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»?»

*Джерело: складено автором*

Отже, можна зробити такий висновок, що найефективніше зі запропонованих варіантів працює так зване «сарафанне радіо», тобто клієнти дізналися про компанію від знайомих.

Наступним питанням було «Чи задоволені Ви якістю рекламних буклетів та каталогів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»?». Варіант «повністю задоволений(а)» обрали 20% опитаних, варіант «частково задоволений(а)» обрали 40% опитаних та варіант «не задоволений(а)» обрали 40% опитаних (рис. 3.7).

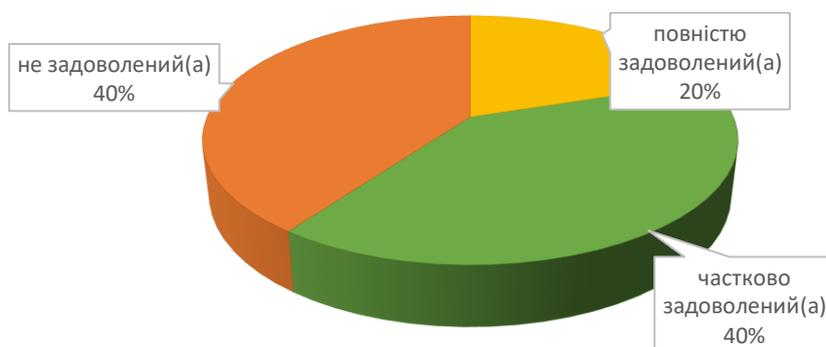


Рисунок 3.7 – Відсоткове співвідношення опитаних клієнтів на питання «Чи задоволені Ви якістю рекламних буклетів та каталогів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»?»

*Джерело: складено автором*

На питання «Якщо Ви не задоволені якістю рекламних буклетів та каталогів то чому?». Були такі відповіді: «занадто об'ємні», «мають не привабливий зовнішній вигляд» та «не цікаві».

Отже, виходячи з відповідей, потрібно попрацювати над оформленням та інформаційною наповненістю буклетів та каталогів компанії.

Наступним питанням було «Чи подобається Вам сайт ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»?» та було запропоновано оцінити сайт за критеріями по п'яти бальній системі. Було отримано такі результати: критерій «інформаційна наповненість» отримав середню оцінку 3,1, критерій «оформлення» отримав середню оцінку 4,2 та критерій «зручність користування» отримав середню оцінку 3,8 бали.

Отже, потрібно звернути увагу на інформаційну наповненість сайту та на зручність користування.

Наступним було відкрите питання «Чи є у Вас побажання щодо поліпшення рекламних заходів (буклетів, каталогів, сайту компанії, дзвінків та розсилки) ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»?» було отримано такі відповіді: «додати ціни на товари, ілюстрації, більше інформації про продукцію».

На питання «Які нововведення, на Ваш погляд, покращать рекламні заходи ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»?» думки респондентів розділилися та нами було виокремлено: бізнес-тренінги, тестування продукції, збільшувати використання традиційних рекламних засобів та проявляти більше активності в соціальних мережах.

Останнім питанням було «Чи порекомендуєте Ви ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» своїм знайомим та партнерам по бізнесу?». Потрібно відзначити, що лояльність клієнтів є досить високою, 60% респондентів обрали варіант «однозначно так», варіант «можливо» обрали 20% респондентів, варіант «навряд чи» обрали 10%, варіант «не впевнений» обрали 10%, варіант «точно ні» обрали 0% респондентів (рис.3.8). Результати даного питання є позитивні для компанії, адже при наявності деяких недоліків комунікаційної політики, клієнти виражають свою лояльність.

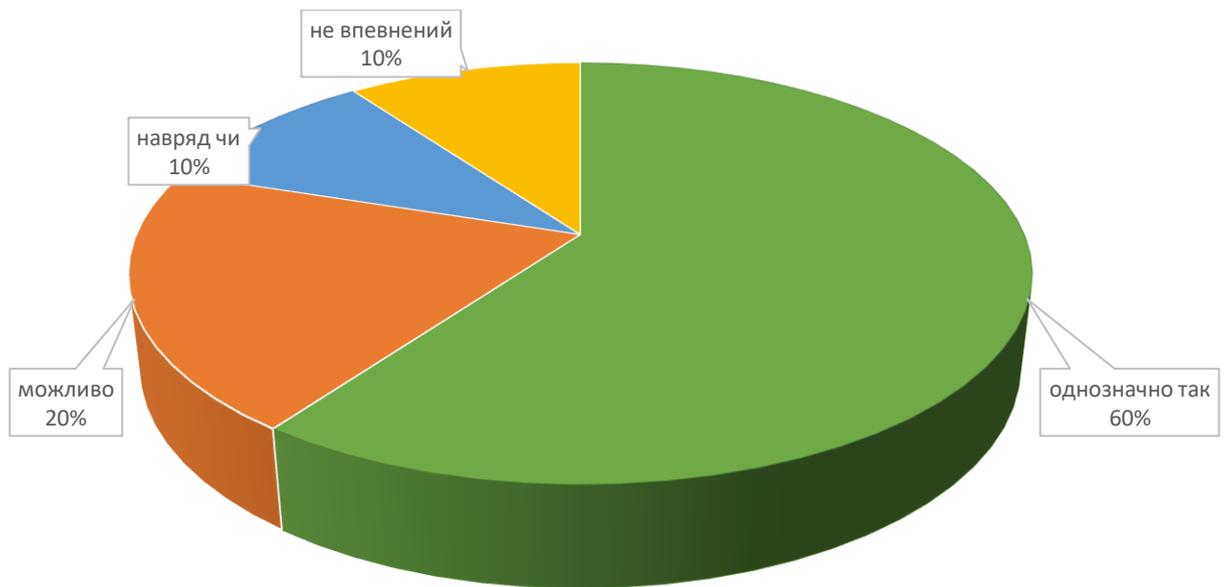


Рисунок 3.8 – Відсоткове співвідношення опитаних клієнтів на питання «Чи порекомендуєте Ви ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» своїм знайомим та партнерам по бізнесу?»

*Джерело: складено автором*

За результатами проведеного опитування можна зробити такі висновки. ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» потрібно покращувати діяльність політики просування. Переглянути оформлення та інформаційну наповненість каталогів та буклетів, переглянути сайт компанії та виправити недоліки, які відмічені клієнтами. Активно застосувати традиційні рекламні заходи та впроваджувати інновації.

Отже, підведемо підсумок комунікаційної політики за допомогою таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Сильні та слабкі сторони комунікаційної політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
підприємство має позитивний імідж на ринку; лояльність клієнтів;	досить мало проводяться маркетингові дослідження; залучена мала кількість традиційних засобів реклами; відсутній план комунікаційної політики; низький рівень інновацій у політиці просування; застарілі варіанти буклетів та каталогів;

*Джерело: складено автором*

Отже, нами було проаналізовано основні складові маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та зроблені висновки.

Наступним кроком, проаналізуємо основних конкурентів по Полтавській області ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Оскільки основною групою товарів є посівний матеріал, то проаналізуємо конкурентів за посівним матеріалом кукурудзи у Полтавській області.

Основними конкурентами ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у Полтавській області є ТОВ «Агро-Життя», ТОВ «Лан-Агро», ТОВ «АГРОСФЕРА».

Оцінимо конкурентоспроможність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за допомогою багатокритеріального конкурентоспроможності. Для цього побудуємо таблицю експертних оцінок від 1-10 за критеріями (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Критерії	Підприємство			
	ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»	ТОВ «Агро-Життя»	ТОВ «Лан-Агро»	ТОВ «АГРОСФЕРА»
Якість продукції	9	10	9	10
Цінова політика	8	9	7	9
Зручність місцезнаходження (відносно міста Полтава)	10	6	5	10
Імідж компанії	9	10	8	6
Досвід роботи	4	5	6	8
Рекламна діяльність	4	8	5	5
Фінансовий стан	8	9	7	5
Виробничі потужності	7	9	7	6
Разом	59	66	54	59

*Джерело: складено автором*

Отже, провівши аналіз конкурентів у таблиці 3.11, нами було визначено, що лідером серед аналізованих аграрних підприємств є ТОВ «Агро-Життя». Середні позиції зайняли ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та ТОВ «АГРОСФЕРА». А аутсайдером даного дослідження виявилось підприємство ТОВ «Лан-Агро».

Основним недоліком ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» серед підприємств-конкурентів є рекламна діяльність компанії, даний критерій отримав найменшу оцінку.

На основі проведеного аналізу побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 3.9).

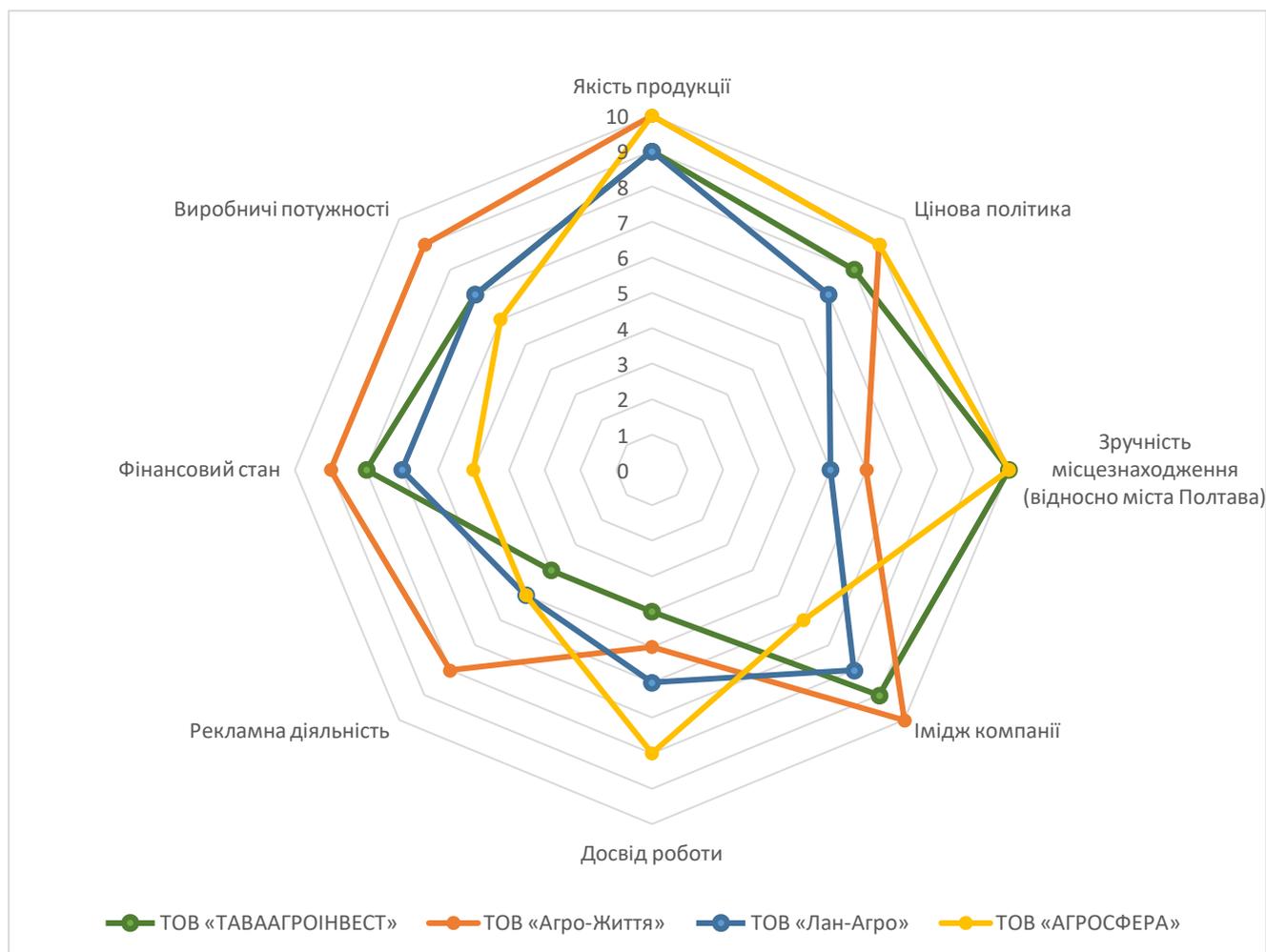


Рисунок 3.9 – Багатокутник конкурентоспроможності

*Джерело: складено автором*

Для оцінки поточного стану діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та виявлення перспектив розвитку підприємства використаємо матрицю General Electric – McKinsey. Матриця General Electric – McKinsey – це підхід для аналізу бізнес портфелю підприємства. Матриця General Electric – McKinsey ґрунтується на оцінці двох факторів кожен з яких характеризується набором певних параметрів.

Для побудови даної матриці потрібно провести аналіз привабливості ринку сільськогосподарської продукції та аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Перш за все потрібно визначитися з наборами показників для оцінки привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства. Наступним кроком нам потрібно визначитися з відносною вагою кожного параметра та поставити оцінки від 1 до 5.

На основі отриманих даних прорахувати остаточний результат за допомогою добутку відносної ваги параметра та його оцінки.

Результати проведених аналізів, які є основою для побудови матриці General Electric – McKinsey представлені в таблицях 3.12 та 3.13.

Таблиця 3.12 – Оцінка привабливості ринку сільськогосподарської продукції

Параметр	Відносна вага	Оцінка привабливості (1-5)	Результат
Розмір ринку	0,14	5	1,35
Темпи росту ринку	0,11	3	0,69
Рівень конкуренції	0,13	4	0,8
Якість ринку	0,12	4	0,6
Державне регулювання ринку	0,05	2	0,3
Вплив інфляції	0,09	2	0,18
Технологічні вимоги	0,10	3	0,3
Вплив природних умов	0,14	3	0,42
Прибутковість ринку	0,12	4	0,48
Разом	1	-	5,1

*Джерело: складено автором*

Таблиця 3.13 – Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Параметр	Відносна вага	Оцінка привабливості (1-5)	Результат
Ціна	0,10	4	0,8
Якість продукції	0,16	5	1,5
Ефективність рекламної діяльності	0,05	2	0,2
Кваліфікація працівників	0,07	3	0,45
Лояльність покупців	0,15	4	1
Імідж компанії	0,15	5	0,75
Ефективність виробництва	0,10	3	0,3
Ефективність управління	0,10	3	0,3
Привабливість асортименту	0,12	4	0,48
Разом	1	-	5,8

*Джерело: складено автором*

Отримавши дані для матриці General Electric – McKinsey, наступним кроком будуємо систему координат, у якій по вертикалі відкладаємо привабливість ринку, а по горизонталі оцінку конкурентоспроможності підприємства та знаходимо до якого квадрату відноситься ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» (рис. 3.9). На основі отриманих даних проаналізуємо ефективність бізнесу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

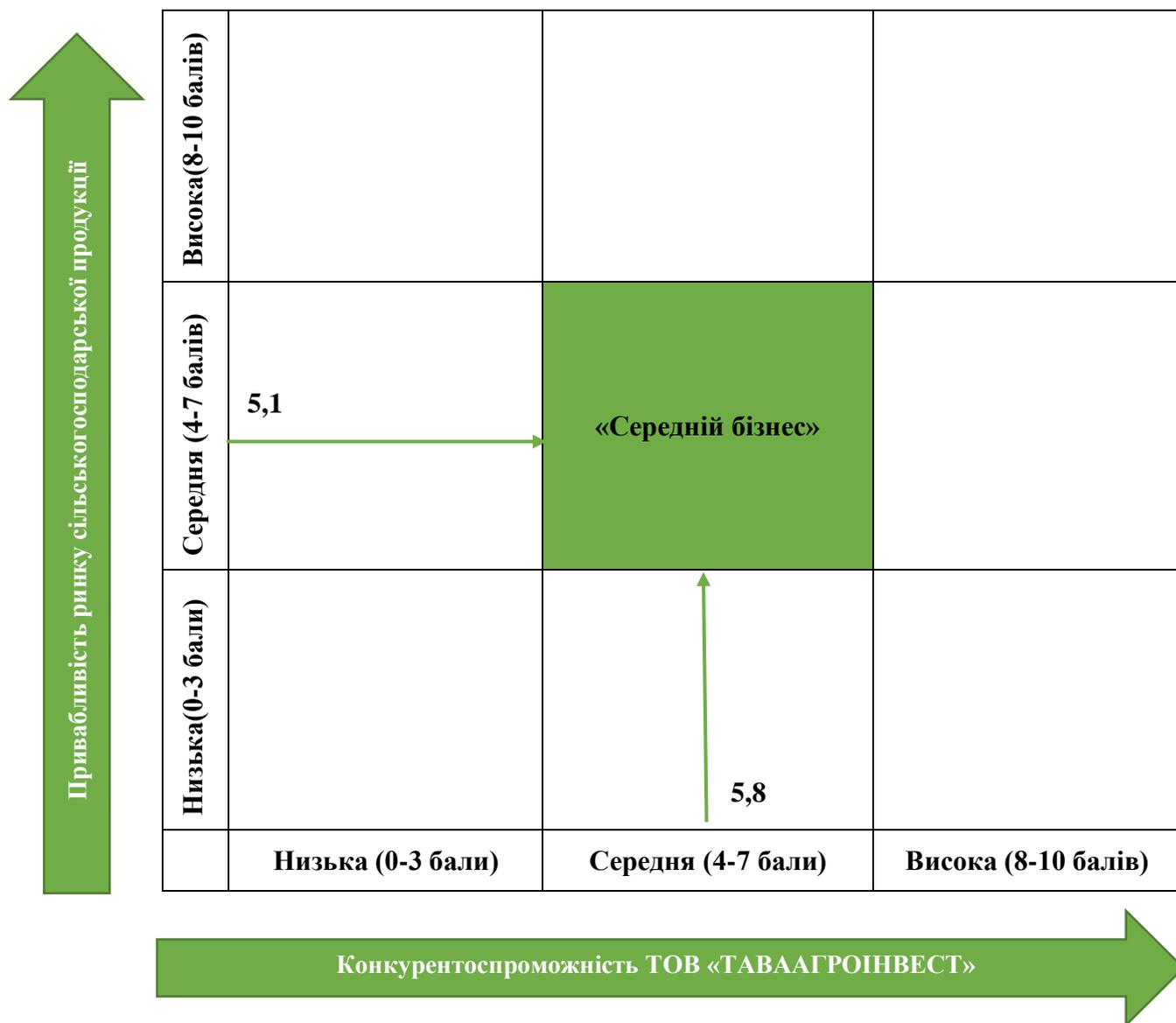


Рисунок 3.9 – Матриця General Electric – McKinsey ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Джерело: складено автором

Отже, провівши аналіз ефективності бізнес-діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», нами зроблений такий висновок. Підприємство займає положення «середнього бізнесу». Тобто має середній показник

конкурентоспроможності та привабливості ринку. Для даної позиції характерно: вибіркоче інвестування, визначення сегментів, що зростають, скорочення в окремих напрямках.

### **3.2. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»**

Після проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у попередньому пункті, нами було виявлено основні слабкі сторони підприємства. У таблиці 3.14 наведено основні проблеми маркетингової діяльності та напрями вдосконалення.

Таблиця 3.14 – Проблеми та напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

<b>Проблеми</b>	<b>Напрями вдосконалення</b>
Відсутність відділу маркетингу	Створення маркетингового відділу та підбір кваліфікованого персоналу, які будуть займатися підвищенням ефективності маркетингової діяльності підприємства;
Недостатня кількість працівників для розширення виробництва;	Розширення штату працівників для росту та розвитку підприємства;
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу	Забезпечення постійного та якісного аналізу маркетингу на підприємстві;
Недостатня обізнаність споживачів про результати праці підприємства	Забезпечення постійної інформації про підприємство на сайті компанії та публікація результатів та статей у ЗМІ;
Застарілі традиційні методи просування	Оновлення уже використаних засобів просування та впровадження нових для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

*Джерело: складено автором*

Основним недоліком маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є відсутність окремого відділу маркетингу. Тому перш за все ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» необхідно створити службу маркетингу на підприємстві це є головною умовою для впровадження наступних напрямів удосконалення маркетингової діяльності компанії.

Відсутність окремого відділу маркетингу пов'язана з тим, що керівники аграрних підприємств недооцінюють важливість його впровадження. Багато українських сільськогосподарських підприємств мають нерівноцінну у своїх обов'язках службу маркетингу на відміну від інших підрозділів.

Організація відділу маркетингу є дуже важливим інструментом для забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства. Для організації маркетингового відділу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» повинна:

1. Обрати вид організаційної структури служби маркетингу, який найбільше підходить для підприємства;
2. Організувати відділ маркетингу та його підрозділи;
3. Найняти кваліфікованих працівників та забезпечити їм належні умови праці;
4. Забезпечити взаємодію відділу маркетингу з іншими відділами підприємства.

Отже, для підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» актуальною буде функціональна організаційна структура служби маркетингу (рис.3.10).



Рисунок 3.10 – Функціональна організаційна структура служби маркетингу

*Джерело: складено автором*

Нами було запропоновано обрати саме функціональну структуру маркетингу тому що така структура буде ефективною для впровадження на підприємство з невеликим асортиментом та невеликою кількістю ринків.

Один фахівець, у такій організаційній структурі, може виконувати декілька маркетингових функцій. Такі спеціалісти є незамінними на невеликих і середніх

підприємствах. Для прикладу, керівник відділу маркетингу може також займатися плануванням та ціноутворенням, розробляти рекламу та приймати участь у збутовій діяльності. При поєднанні декількох посад, фахівець повинен виконувати всі функції на однаковому рівні.

Функціональній структурі відділу маркетингу надають перевагу підприємства, які мають невеликий обсяг товарообігу та знаходяться на стадії зростання або продукція даної фірми не дуже різноманітна. Основними перевагами даного організаційного підходу є його простота управління, однозначний опис обов'язків співробітників та високий кваліфікаційний рівень виконавців.

Створення відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» забезпечить (рис. 3.11).



Рисунок 3.11 – Переваги впровадження відділу маркетингу на ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

*Джерело: складено автором*

Отже, після того, як підприємство поповнить штат маркетингового відділу, потрібно приділити увагу налагодженню взаємозв'язків між персоналом, як в середині відділу так і всієї компанії. Ефективність діяльності маркетингового відділу залежить від кваліфікації працівників та наскільки розвинена корпоративна культура компанії.

Створення нового відділу у компанії потребує значних затрат часу та фінансів. Існує стереотип, що ефективність проведених заходів повинна виявлятися у їх миттєвій економічній ефективності, але це не зовсім так. Зазвичай ефект після проведених заходів буде видимий лише через деякий час.

Нами, було проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та виявлено, що основні проблеми має політика просування компанії. Після проведеного опитування серед клієнтів компанії, нами було виявлено, що методи просування уже застарілі.

Отже, першим завданням відділу маркетингу буде оновити використовувані компанією методи просування та впровадити нові.

Одним із методів просування, які використовує компанія є буклети. Це досить ефективний метод для поширення інформації про компанію. Особливістю даного методу комунікації є те, що буклет має малі розміри, та поміщається у конверт для кур'єрської розсилки потенційним споживачам.

Основним завданням буклетів, як інструментів просування, є стисло донести інформацію до потенційного споживача. Буклет може містити в собі інформацію про компанію, продукцію, акції та послуги. Буклети можуть бути реалізовані на виставках, ярмарках, презентаціях, через промоутерів та кур'єрською розсилкою.

Оскільки оформлення буклетів було оновлено останній раз у 2019 році і опитування показало, що оформлення уже застаріло, то нами було запропоновано два варіанти нового оформлення буклетів вони представлені у Додатку Д.

Перший буклет містить у собі загальну інформацію про ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Такий вид буклетів є ефективним методом ознайомлення нових клієнтів з компанією, її спеціалізацією та особливостями.

Другий зразок – це брошура, яка містить у собі інформацію про мікродобрива, які представлені у асортименті ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Даний вид направлено на ознайомлення потенційних клієнтів з конкретною асортиментною групою, в нашому випадку – це мікродобрива. Брошура містить детальну інформацію про наявну продукцію ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у цій асортиментній групі.

Нами пропонується розширити наявну політику просування компанії засотувавши нові методи політики комунікації.

#### 1. Реклама у друкованих ЗМІ.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» потрібно проводити активну рекламну діяльність. Реклама в пресі завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації.

Журнальну рекламу виділяє висока оперативність, вона своєчасно знайомить широку публіку з пропозиціями нових товарів, що у значній мірі сприяє прискоренню їх реалізації.

Через журнальну рекламу ефективно створювати імідж компанії, це можливість для просування бренду.

Реклама в журналах – це ефективний метод просування. Реклама у друкованих ЗМІ представлена перш за все оголошеннями з текстом та ілюстраціями, та рекламними статтями. Журнал має свої переваги серед інших друкованих ЗМІ – це можливість застосування широкої кольорової гамми, яскравість, висока якість паперу та друку, що в результаті дає привабливість зовнішнього вигляду.

Перш за все, потрібно звернути увагу, виборі журналу, на його популярність, цільову аудиторію, тираж в місяць, призначення видання та вартість публікації.

Нами було обрано 5 журналів для публікації ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»: «Агроном», «Садівництво по-українськи», «Агробізнес Сьогодні», «Дім Сад Город» та «The Ukrainian Farmer» (табл. 3.15).

Було проаналізовано та виявлено, що цільовою аудиторією обраних журналів є: агрономи, керівники землеробських агропідприємств, власники сільськогосподарських підприємств різних правових форм, працівники відповідних державних установ, фермери, науковці та всі, хто цікавиться сучасними технологіями і передовими досягненнями агрономічної науки і землеробства, власники земельних ділянок, люди, які займаються тваринництвом та рослинництвом.

Таблиця 3.15 – Характеристика журналів для публікації рекламних оголошень і рекламних статей [82,83,84,85,86].

Найменування журналу	Заявлений тираж	Періодичність виходу	Актуальні теми видання	Характер рекламного оголошення	Вартість рекламного оголошення, грн
«Агроном»,	11100	4 рази на рік	агрономія, садівництво, ведення сільського господарства	обкладинка. рекламна стаття, кольорова вставка	2160
«Садівництво по-українськи»	5500	6 разів на рік	садівництво, городництво, ведення сільського господарства	рекламна стаття, кольорова вставка	1500
«Агробізнес Сьогодні»	20000	2 рази на місяць	агрономія, агромаркетинг, ветеринарія, тваринництво	обкладинка. рекламна стаття, кольорова вставка	2700
«Дім Сад Город»	44100	1 раз на місяць	садівництво, городництво, ведення сільського господарства	обкладинка. рекламна стаття, кольорова вставка	3100
«The Ukrainian Farmer»	32000	1 раз на місяць	агрономія, техніка, тваринництво, агроринок.	обкладинка. рекламна стаття, кольорова вставка	2500

*Джерело: складено автором*

Для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» пропонуємо серед перерахованих журналів обрати: «Агроном», «Агробізнес

Сьогодні» та «The Ukrainian Farmer». Тому що це досить популярні журнали з тематикою агробізнесу в Україні та мають великий заявлений тираж.

Наступним кроком в удосконаленні політики просування є застосування міжнародних порталів для бізнесу.

## 2. Використання міжнародних порталів для ведення бізнесу.

Одним із ефективних інструментів для поширення інформації про діяльність підприємства є розміщення даних ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» на Міжнародному інформаційному B2B порталі КОМПАС. КОМПАС є одним із найбільших пошукових порталів для підприємств в Україні.

Сайт надає можливість користуватися величезною базою даних про 44 млн компаній 75 країн світу. Це потужний інструмент, який допомагає: відділу закупівель при пошуку постачальників, відділу продажів для пошуку нових клієнтів та для відділу маркетингу при вивченні сегментів ринку.

Офіційним представником Міжнародної бази даних КОМПАС в Україні є компанія «КОМПАСС Україна».

База даних компанії «КОМПАСС Україна», на 2021 рік складає 584 544 українські компанії.

Пропозиції, які надає сайт КОМПАСС Україна представлені на рисунку 3.12.

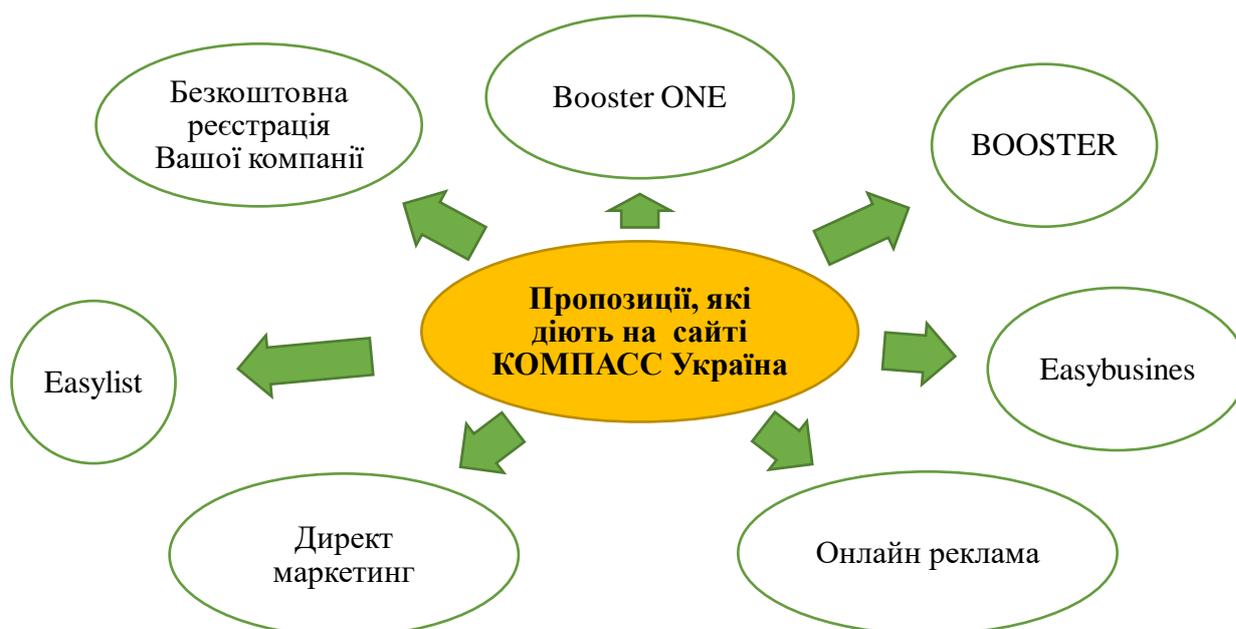


Рисунок 3.12 – Пропозиції, які надає сайт КОМПАСС Україна

*Джерело: складено автором на основі [87]*

Розглянемо кожен з пропозицій детальніше.

Easybusiness – це інноваційна B2B платформа, яка містить у собі інформацію про 45 млн. компаній по всьому світу і 60 критеріїв пошуку. Ця платформа є унікальним інструментом для роботи збутового та маркетингового відділів. Особливістю даної платформи є можливість контакту з потенційними клієнтами, що допоможе за короткий час компенсувати витрати компанії на користування даною платформою. За допомогою Easybusiness можна створити свою власну базу даних використовуючи 60 критеріїв пошуку, проаналізувати список потенційних клієнтів, сформований за власними критеріями пошуку та визначити свою цільову аудиторію та методи ефективного спілкування з нею.

Онлайн платформа Easybusiness має такі переваги: цілодобовий доступ до інформації, географічне охоплення потенційних ринків збуту, картографічна локалізація клієнтів та прямий контакт з замовником.

Наступною пропозицією є директ маркетинг. Основними завданнями даної пропозиції є підготовка ефективної комунікаційної кампанії, вийти на ринок (зовнішній або/та внутрішній) та при цьому заощадити робочий час. За допомогою даної пропозиції можна сформувані будь які компанії по продажах та закупівлях та оцінити з високою точністю віддачу від проведених комунікаційних кампаній.

Easylist – це ефективний інструмент із формування цільових списків контактів із 13 критеріїв по міжнародній базі даних.

За допомогою даної пропозиції можна спланувати разові та регулярні маркетингові заходи, в тому числі електронні розсилання, які допоможуть виявити потенційних замовників та клієнтів.

Booster – це пропозиція пріоритетного розміщення даних компанії на місцевому та міжнародному рівні. Дана пропозиція допоможе постійно бути в перших рядах списку постачальників, для того щоб потенційні клієнти звертали свою увагу, в першу чергу, на нашу компанію. Особливістю даної пропозиції є те, що онлайн портал аналізує поведінку цільової аудиторії (перегляд даних компанії, кількість переходів на сайт, отримані повідомлення, звертання до контактів та інше).

Booster ONE – це доповнення до попередньої пропозиції Booster та включає створення професійної онлайн-презентації компанії та привабливого профілю за допомогою додаткових інструментів порталу «КОМПАСС Україна».

Онлайн реклама є наступною пропозицією онлайн платформи «КОМПАСС Україна». Ця пропозиція буде актуальною при пошуку партнерів, постачальників та замовників, за допомогою розміщення реклами про діяльність компанії. Також особливістю онлайн реклами на сайті «КОМПАСС Україна» є те, що кожен користувач може відслідковувати статистику рекламної кампанії в Особистому кабінеті та оцінювати ефективність діяльності.

Сайт «КОМПАСС Україна» надає можливість безкоштовно зареєструвати компанію та тим самим поширити інформацію про свою діяльність в міжнародній базі даних.

Для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» пропонуємо скористатися такими послугами сайту «КОМПАСС Україна»: безкоштовна реєстрація компанії, Easylist та Booster.

### 3. Застосування брендкованої продукції.

Досить багато відомих компаній використовують брендovanу продукцію, як один із інструментів просування. Така традиція зародилася в США, власники великих підприємств дарували своїм співробітникам, клієнтам та партнерам подарунки у вигляді блокнотів, ручок, календариків з логотипом, назвою компанії та контактними даними.

На сьогодні, одним із популярних та ефективних методів просування є використання брендovanої продукції підприємства. Продумана рекламно-сувенірна продукція дозволяє підвищити лояльність клієнтів, підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивний імідж компанії та залучити нових клієнтів.

Найчастіше використовується така брендovана продукція, як:

1. Сувеніри або призи при проведенні акцій;
2. Подарунки клієнтам та партнерам;
3. Подарунки для особливо важливих клієнтів та партнерів;

4. В якості уніформи для співробітників компанії.

Нами пропонується використати брендovanу продукцію, як один із інструментів для удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У Додатку Е наведені приклади брендovanої продукції для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Нами було обрано виготовити: футболки в трьох варіантах, кепку, два варіанти захисних масок та еко сумки.

Брендovanу продукцію ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» пропонуємо подарувати постійним клієнтам, партнерам та співробітникам компанії.

Отже, після проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» нами було виявлено напрями удосконалення. Нами було запропоновано створити окремий відділ маркетингу на підприємстві та використати функціональну організаційну структуру. Нами запропоновано нові варіанти оформлення буклетів компанії. Сформовано три пропозиції для покращення політики просування компанії: реклама, використання сайту «КОМПАСС Україна» та брендovана продукція.

### **3.3 Оцінка напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»**

При впровадженні будь яких нових заходів на підприємство потрібно провести оцінку ефективності та економічну рентабельність запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

У пункті 3.2 дипломної роботи нами було запропоновано декілька напрямів для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Першим кроком, для удосконалення маркетингової діяльності, нами було запропоновано створення маркетингового відділу.

Створення нового відділу на будь якому підприємстві вимагає значних фінансових затрат та тривалого часу. Для того щоб забезпечити ефективність діяльності маркетингового відділу на підприємстві потрібно постійно проводити облік фінансових, матеріальних та людських ресурсів. Проведемо розрахунок

витрат для створення та забезпечення ефективної роботи служби маркетингу на ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» (табл. 3.16).

Таблиця 3.16 – Розрахунок разових витрат на створення служби маркетингу

Перелік витрат	Сума, грн
Ремонт приміщення	9000
Офісні меблі	10000
Офісна техніка	35000
Засоби зв'язку	5400
Всього	59 400

*Джерело: складено автором*

Розрахувавши разові витрати на створення відділу маркетингу, потрібно також прорахувати витрати від операційної діяльності.

У таблиці 3.17 розрахуємо витрати від операційної діяльності служби маркетингу.

Таблиця 3.17 – Витрати від операційної діяльності служби маркетингу

Перелік витрат	Сума, грн
Канцтовари та офісний папір	3000
Госптовари	500
Послуги зв'язку	5400
Інтернет	3000
Обслуговування офісної техніки	1000
Комунальні послуги	5500
Витрати на купівлю спеціальної літератури та підписка на періодичні видання по маркетингу та рекламі	1200
Витрати на персонал (страхування, відрядження, навчання)	15000
Всього	33600

*Джерело: складено автором*

Аналізуючи у пункті 3.2 організаційні структури служби маркетингу, які можна було б застосувати на ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», в результаті нами було обрано функціональну організаційну структуру служби маркетингу.

Отже, для забезпечення ефективної діяльності служби маркетингу, потрібно поповнити штат на чотири спеціаліста: директор з маркетингу, менеджер з маркетингових досліджень на ринку, менеджер з реклами та стимулювання збуту

та менеджер з планування асортименту продукції. Розрахуємо витрати на оплату праці працівникам маркетингової служби ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у таблиці 3.18.

Таблиця 3.18 – Розрахунок фонду оплати праці працівників відділу маркетингу

<b>Посада</b>	<b>Місячний оклад, грн</b>
Директор з маркетингу	15000
Менеджер з маркетингових досліджень на ринку	10000
Менеджер з реклами та стимулювання збуту	10000
Менеджер з планування асортименту продукції	10000
<b>Всього</b>	<b>45000</b>

*Джерело: складено автором*

Прорахувавши усі можливі витрати розрахуємо загальні витрати підприємства на створення служби маркетингу у таблиці 3.19.

Таблиця 3.19 – Розрахунок загальних витрат та прогнозованого прибутку на створення служби маркетингу

<b>Перелік витрат</b>	<b>Сума, грн</b>	<b>Прогнозований дохід, грн</b>	<b>Результат (+/-), грн</b>
Разові витрати на створення служби маркетингу	59400		
Витрати від операційної діяльності служби маркетингу	33600		
Витрати фонду оплати праці працівників відділу маркетингу	45000		
<b>Всього</b>	<b>138000</b>	<b>159500</b>	<b>21500</b>

*Джерело: складено автором*

Отже, загальні витрати на створення служби маркетингу складають 138000грн. На жаль, досить складно проаналізувати точний економічний ефект від створення служби маркетингу на підприємстві. Тому що, впровадження даного заходу потребує тривалого часу. Проте, нами прогнозований дохід складатиме 21500 грн, що є позитивним результатом. Створення такого відділу є необхідною умовою для подальшого росту та розвитку підприємства.

Проаналізувавши дослідження вітчизняних та зарубіжних спеціалістів з маркетингу, були зроблені висновки про те, що створення служби маркетингу на підприємстві збільшує прибуток приблизно на 20%.

Наступним захід удосконалення маркетингової діяльності, визначений у ході проведеного опитування серед клієнтів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» – це оновлення оформлення буклету компанії та додатково нами запропоновано ще варіант брошури.

Приклад оформлення буклету та брошури наведені у Додатках. Розрахуємо витрати на створення 50 штук буклетів та брошур (таблиця 3.20).

Таблиця 3.20 – Розрахунок витрат на створення буклетів та брошур

Найменування	Ціна за одиницю продукції, грн	Кількість, шт	Загальна сума, грн
Брошура	18,98	50	949
Буклет	9,56	50	478
Всього	-	100	1427

*Джерело: складено автором*

Отже, вартість 100 штук надрукованих брошур та буклетів складає 1427 грн.

Для розрахунку планованої ефективності реклами в журналах у 2021 році скористаємося формулою Ж. Ж. Ламбена [87].

$$Q_t = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_t^{0,190}, \quad (3.1)$$

де  $Q_t$  – планований приріст валового доходу за період  $t$ ;

$Q_{t-1}$  – фактичний валовий дохід за попередній період;

$S_t$  – витрати на рекламу.

Розрахуємо планову ефективність реклами за допомогою запропонованої формули.

$$Q_t = 2,024 \times 108673^{0,565} \times 1427^{0,190} = 5631,34 \text{ грн.}$$

Отже, економічний ефект витрат на рекламу у журналах складає 3,95 грн на кожну гривню витрачену на рекламу, а плановий приріст валового доходу складає 5,1%.

Обрахуємо рентабельність реклами за такою формулою:

$$P = \frac{\Pi}{B} \times 100\%, \quad (3.2)$$

де  $\Pi$  – прибуток від рекламної діяльності;

$B$  – витрати на рекламний захід.

Підставимо наші значення у формулу:

$$P = \frac{5631,34}{1427} \times 100\% = 394\%$$

Враховуючи, що середній чек компанії становить 1000 грн, то достатньо 2 приведених клієнтів через дані рекламні заходи, щоб окупити вартість буклетів та брошур.

Наступними проаналізуємо економічну ефективність заходів реклами, які запропоновані нами.

Першим заходом є реклама в журналах, у розділі 3.2, нами було визначено, які журнали підходять для розміщення інформації про ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» (табл.3.21).

Таблиця 3.21 – Розрахунок витрат на створення буклетів та брошур

Найменування журналу	Заявлений тираж	Вартість рекламного оголошення, грн
«Агроном»,	11100	2160
«Агробізнес Сьогодні»	20000	2700
«The Ukrainian Farmer»	32000	2500
Всього		7360

*Джерело: складено автором*

Розрахуємо планову ефективність реклами за допомогою запропонованої формули (3.1).

$$Q_t = 2,024 \times 108673^{0,565} \times 7360^{0,190} = 7697,08 \text{ грн.}$$

Отже, економічний ефект витрат на рекламу у журналах складає 1,05 грн на кожну гривню витрачену на рекламу, а плановий приріст валового доходу складає 6,8%.

Розрахуємо рентабельність проведеного рекламного заходу за допомогою формули (3.2).

$$P = \frac{7697,08}{7360} \times 100\% = 104\%$$

Отже, рентабельність проведеного заходу складає лише 104%, що є позитивним показником.

Наступним заходом для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» пропонуємо скористатися сайтом «КОМПАСС Україна» і використати такі пропозиції: безкоштовна реєстрація компанії, Easylist та Booster.

Прорахуємо витрати на рекламу використовуючи сайт «КОМПАСС Україна» (табл.3.22).

Таблиця 3.22 – Розрахунок витрат на рекламу використовуючи сайт «КОМПАСС Україна»

Пропозиція	Ціна, грн
Безкоштовна реєстрація компанії	0
Easylist	3000
Booster	1500
Всього	4500

*Джерело: складено автором*

Розрахуємо планову ефективність реклами за допомогою запропонованої формули (3.1).

$$Q_t = 2,024 \times 108673^{0,565} \times 4500^{0,190} = 7010,19 \text{ грн.}$$

Отже, економічний ефект витрат на рекламу у журналах складає 1,56 грн на кожну гривню витрачену на рекламу, а плановий приріст валового доходу складає 6,4%. Розрахуємо рентабельність проведеного рекламного заходу за допомогою формули (3.2).

$$P = \frac{7010,19}{4500} \times 100\% = 155\%$$

Отже, рентабельність проведеного заходу складає 155%, що доводить ефективність проведеного заходу.

Останнім заходом комунікативної політики є використання брендованого одягу. Нами були запропоновані варіанти оформлення футболок, еко сумок, кепки та захисних масок.

Обрахуємо витрати на створення брендованого одягу (табл. 3.23).

Таблиця 3.23 – Розрахунок витрат на створення брендованого одягу

Вид брендованої продукції	Кількість, шт	Ціна за одну одиницю, грн	Загальна сума, грн
Футболка	20	120	2400
Кепка	20	80	1600
Еко сумка	20	56	1120
Захисна маска	20	50	1000
Всього	80		6120

*Джерело: складено автором*

Отже, загальні витрати на створення брендваної продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» становить 6120 грн.

Розрахуємо планову ефективність реклами за допомогою запропонованої формули (3.1).

$$Q_t = 2,024 \times 108673^{0,565} \times 6120^{0,190} = 7431,9 \text{ грн.}$$

Отже, економічний ефект витрат на рекламу у журналах складає 1,21 грн на кожну гривню витрачену на рекламу, а плановий приріст валового доходу складає 6,8%.

Обрахуємо рентабельність реклами за формулою (3.2):

$$P = \frac{7431,9}{6120} \times 100\% = 121\%$$

Отже, рентабельність проведеного рекламного заходу складає майже в 1,5 рази, це доводить її ефективність.

Проаналізувавши витрати на всі запропоновані маркетингові заходи, обрахуємо загальну суму, яку повинно витратити на рекламні заходи ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» (табл. 3.24).

Таблиця 3.24 – Розрахунок витрат на рекламні заходи ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Рекламні заходи	Вартість, грн
Буклети та брошури	1427
Реклама у журналах	7360
Використання сайту «КОМПАСС Україна»	4500
Брендвана продукція	6120
Всього	19407

*Джерело: складено автором*

Отже, загальні витрати на усі заходи політики просування, запропоновані нами для удосконалення діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» складають 19407 грн.

Для кращого аналізу співвідношення витрат на запропоновані нами рекламні заходи, приведемо графічно, співвідношення витрат на рекламні заходи відносно загальних витрат на рекламу (рис. 3.13).

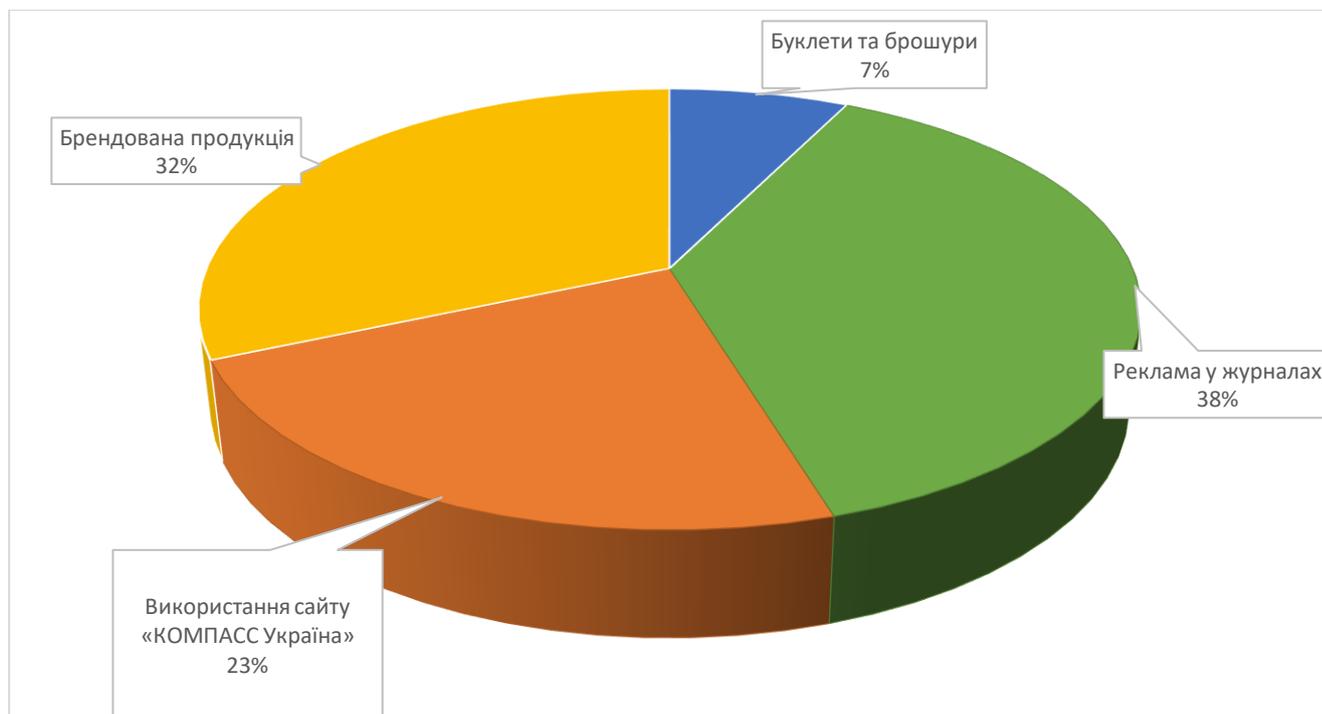


Рисунок 3.13 – Співвідношення витрат на рекламні заходи

Джерело: складено автором

Розглянемо усі показники ефективності запропонованих рекламних заходів у таблиці 3.25.

Таблиця 3.25 – Показники ефективності запропонованих рекламних заходів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Рекламні заходи	Витрати, грн	Плановий приріст доходу, грн	Темп приросту доходу, %	Економічний ефект, грн	Рентабельність, %
Буклети та брошури	1427	5631,34	5,1	3,95	394
Реклама у журналах	7360	7697,08	10,9	0,16	16,2
Використання сайту «КОМПАСС Україна»	4500	7010,19	6,4	1,56	155
Брендована продукція	6120	7431,9	6,8	1,21	121
Всього	19407	27770,51			

Джерело: складено автором

Приведемо графічне зображення, для того, щоб прослідкувати, який рекламний захід приносить найбільший плановий дохід, витрати та рентабельність. (рис. 3.14).

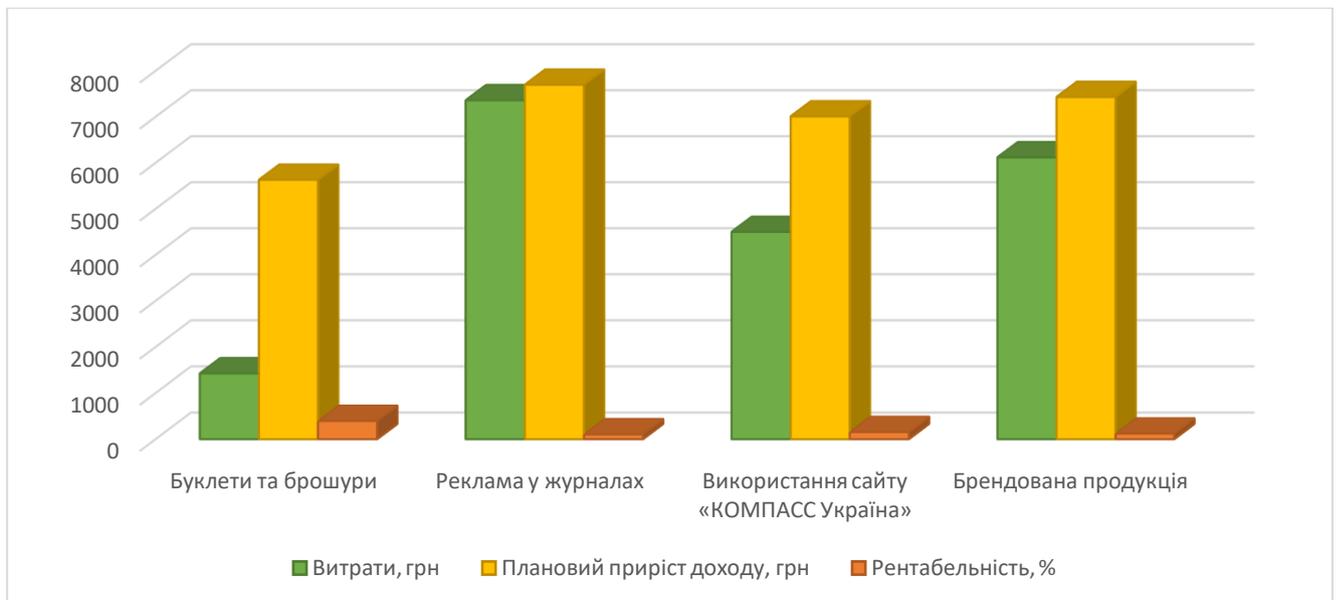


Рисунок 3.14 – Співвідношення показників ефективності запропонованих рекламних заходів

*Джерело: складено автором*

Нами пропонується маркетинговий план витрат на рекламні заходи на 2021/22 роки для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» (табл.3.26).

Таблиця 3.26 – План витрат на рекламні заходи на 2021/22 роки для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Рекламний захід	2020р.							2021р.					
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	
Буклети та брошури	1427	1427	1427	1427	1427	1427	1427	1427	1427	1427	1427	1427	1427
Реклама у журналах	-	-	-	-	-	-	-	7360	7360	7360	-	-	-
Використання сайту «КОМПАСС Україна»	4500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Брендована продукція	6120						6120						6120
Всього	12047	1427	1427	1427	1427	1427	7547	8787	8787	8787	1427	7547	

*Джерело: складено автором*

Для ефективного поширення рекламних заходів необхідно:

1. Розробити дизайн буклетів та брошур. Забезпечити їх розповсюдження до постійних та потенційних клієнтів підприємства;

2. Скласти договір на рекламу у зазначених журналах. Надати редакції оформлені рекламні статті.

3. Забезпечити функціонування на сайті «КОМПАСС Україна». Для цього необхідно назначити працівників, які будуть за це відповідати.

4. Розробити дизайн брендваної продукції. Та забезпечити її розповсюдження серед персоналу підприємства та його постійних клієнтів.

Отже, нами була проведена оцінка напрямів удосконалення ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та зроблені висновки. Серед запропонованих напрямів удосконалення найбільші витрати потрібні для створення відділу маркетингу на підприємстві, це потребує значних фінансових вкладень та тривалого часу, але створення служби маркетингу є необхідним для подальшого росту та розвитку підприємства.

Для удосконалення політики просування, нами було оцінено такі заходи: оновлення буклетів та брошур, реклама у журналах, використання порталу «КОМПАСС Україна» та виготовлення брендваної продукції. Найбільші витрати має реклама у журналах, а найбільшу плановану рентабельність складають оновлення буклетів та брошур.

Всі проаналізовані показники є відносними, адже досить важко прорахувати, які дії компанії будуть мати позитивний результат, а які попри усі прогнози принесуть негативні результати.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Метою даної роботи є обґрунтувати необхідність розробки шляхів удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах ринкової ситуації в Україні. Для досягнення цієї мети, нами було проведено дослідження на основі матеріалів сільськогосподарського підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Отже, нами були зроблені такі висновки.

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні, з'явилася колосальна потреба у впровадженні нової культури бізнесу, однією зі складових якої є маркетинг. Велика конкуренція серед підприємців, спонукає їх до якомога ефективнішої організації своєї діяльності, при якій за найменших затрат досягаються найвищі результати.

У першому розділі дипломної роботи нами було розглянуті теоретичні основи маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства, зокрема: сутність та складові елементи, механізми організації та особливості удосконалення маркетингової діяльності.

Термін «маркетинг» бере свій початок від англійського слова "market" (ринок), та означає діяльність на ринку. Концепція сучасного маркетингу орієнтується на задоволення потреб потенційних споживачів та одержання, в результаті, прибутку.

На сьогодні, існує велика кількість визначень сутності маркетингу, нами було виділено деякі з них.

Маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства передбачає розвиток та використання найвигідніших можливостей ринку на користь підприємства. Нами було визначено основні завдання маркетингової діяльності на підприємстві.

Головним завданням маркетингу на підприємстві є забезпечення взаємодії між основними елементами маркетингу, з метою, щоб кожен з них ефективно

функціонував для досягнення спільної мети. Розглянувши основні завдання, було визначено основні функції маркетингової діяльності підприємства.

Для ефективної роботи кожного з елементів комплексу маркетингу, на підприємствах, створюються відповідні спеціальні підрозділи, які відповідають за окремий елемент або за роботу кожного елементу комплексу маркетингу відповідає окремий фахівець.

Впровадження та розвиток маркетингу в різних країнах, галузях, підприємствах, фірмах, організаціях, виконання найрізноманітніших функцій маркетингу зумовили появу різних його видів.

Організація маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві – це побудова структури, для виконання маркетингових функцій.

Загальний термін, організація маркетингу (marketing organization) – це організація структури взаємозв'язків, відповідальності за окремі функції маркетингу та взаємодопомоги персоналу та підрозділів, ефективний розподіл діяльності маркетингу між структурними підрозділами підприємства.

Приведені основні концепції організації маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства в залежності в цілей підприємства та ринкового середовища.

Підходів до організації маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві існує велика кількість, наведена коротка характеристика деяких із них. Кожен з цих підходів орієнтований на особливості країни в якій функціонує підприємство, життєвим циклом товару, величиною та концепцією фірми.

Маркетингова діяльність у галузі сільського господарства є окремим напрямом сучасного маркетингу.

З виникнення аграрного маркетингу до сучасного часу, коли він є необхідним для розвитку та успішної роботи підприємства пройшло багато часу. Для того, щоб зрозуміти чому виникла потреба у розвитку маркетингової діяльності на аграрних підприємствах в Україні, нами було з'ясовано головні передумови.

Аграрний маркетинг – це вид маркетингу, як науки і включає в себе усі прийняті загальнонаукові положення.

Маркетинг на агропідприємствах має предмет, об'єкт, завдання, встановлені принципи діяльності та окремі функції.

Сільськогосподарська діяльність є ризикованою, тому що набула певних специфічних особливостей. Розглянуті особливості маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.

Другий розділ направлений на організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». А саме, нами було розглянуто: проблеми та тенденції маркетингової діяльності у сільськогосподарській сфері, організаційно-правові основи та аналіз економічних та фінансових показників діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Сільське господарство є основою української економіки. Україну історично називають «житницею Європи», тому що тут знаходиться близько 25% чорноземних ґрунтів світу, які вважаються найродючішими. Нами було проаналізовано співвідношення обсягу зібраних культур на 2020 рік.

Україна вважається найбільшим у світі експортером соняшникової олії та зернових культур.

Нами було визначено особливості та головні проблеми маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств України.

Дана дипломна робота написана на основі матеріалів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Розглянули загальну характеристику підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Основним видом діяльності за кодом КВЕД є 46.75 оптова торгівля хімічними продуктами.

Статутом ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» визначено, що керуючим органом підприємства є загальні збори учасників. Нами було виявлено їх повноваження.

Нами було проаналізовано фінансово-економічні показники ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та виявлено, що підприємство є перспективним, таким що розвивається, з позитивною динамікою основних показників ефективності діяльності. Протягом досліджуваного періоду зросла вартість активів, значно зросли величина власного капіталу, основних засобів, оборотних активів.

Спостерігаємо, за період із 2018 року по 2020 рік, значне збільшення, як показника середньої вартості сукупного так і власного капіталу.

Також спостерігаємо ріст показника середньорічної вартості основних засобів в період із 2018 року по 2020 рік. Це є позитивний результат діяльності підприємства. Що означає збільшення середньорічної вартості засобів праці, які приймають участь у виробництві продукції. Це пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва та означає зростання підприємства.

Нами було розглянуто показники: чистий дохід від реалізації та собівартість реалізованої продукції з графіка прослідковується, що дані показники мають тенденцію щодо зростання.

Розглянули динаміку показників продуктивності праці. У 2020 році продуктивність праці одного працівника становить 10867,3 тис. грн на особу, що на 5081,97 тис. грн на особу або на 87,8% більше ніж у 2018 році та на 3981 тис. грн на особу або на 57,8% більше ніж у 2019 році. Продуктивність праці одного робітника у 2020 році становить 12074,78 тис. грн на робітника, що на 5566,28 тис. грн на особу або на 85,5% більше ніж у 2018 році та на 4423,33 тис. грн на особу або на 57,8% більше ніж у 2019 році. У даних показниках чітко спостерігається тенденція до зростання, що є позитивним результатом для підприємства.

Одним із найважливіших показників економічної ефективності підприємства є рентабельність. Рентабельність – це показник, який характеризує ефективність діяльності компанії, яка орієнтована на отримання прибутку у короткий проміжок часу.

Коефіцієнт рентабельності продажу знизився у 2020 році порівняно з 2019, але порівняно з 2018 роком він є вищим. У 2020 він становив 2,21, що на 0,55 79,9% менше ніж у 2019 та на 48,8% або на 0,72 більше ніж у 2018 році.

Якщо говорити про коефіцієнт рентабельності активів, то у 2020 році він становив 10,46, що є меншим від показника 2019 року – 12,72. Це свідчить про неефективність використання активів для прибуткової діяльності підприємства.

Рентабельність власного капіталу у 2020 році показник становить 18,21, що є більше на 30,8% ніж у 2019 році – 13,92 та на 11,4% або майже у 2 рази більший

ніж у 2018 році. Це свідчить ефективне використання власного капіталу підприємства та є позитивним результатом.

Третій розділ розкриває напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Зокрема: характеристика маркетингової діяльності, напрями удосконалення та оцінка напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Проаналізувавши маркетингову діяльність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» нами було визначено основні переваги та недоліки. Для детальнішого дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» використаємо SWOT-аналіз.

Основним недоліком маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є відсутність окремого відділу маркетингу. Тому перш за все ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» необхідно створити службу маркетингу на підприємстві це є головною умовою для впровадження наступних напрямів удосконалення маркетингової діяльності компанії. Для підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» актуальною буде функціональна організаційна структура служби маркетингу.

Нами було прораховано усі можливі витрати на створення служби маркетингу. Отже, загальні витрати на створення служби маркетингу складають 138000грн. Нами прогнозований дохід складатиме 21500 грн, що є позитивним результатом. Створення такого відділу є необхідною умовою для подальшого росту та розвитку підприємства.

Нами було запропоновано такі рекламні заходи для удосконалення маркетингової діяльності: використання буклетів та брошур, реклама в журналах, використання сайту «КОМПАСС Україна» та брендований одяг. Проаналізувавши витрати на всі запропоновані маркетингові заходи, нами було обраховано загальну суму, яку повинно витратити на рекламні заходи ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Нами було запропоновано маркетинговий план витрат на запропоновані рекламні заходи на 2021/22 роки для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Для ефективного поширення рекламних заходів необхідно:

1. Розробити дизайн буклетів та брошур. Забезпечити їх розповсюдження до постійних та потенційних клієнтів підприємства;

2. Скласти договір на рекламу у зазначених журналах. Надати редакції оформлені рекламні статті.

3. Забезпечити функціонування на сайті «КОМПАСС Україна». Для цього необхідно назначити працівників, які будуть за це відповідати.

4. Розробити дизайн брендваної продукції. Та забезпечити її розповсюдження серед персоналу підприємства та його постійних клієнтів.

Отже, нами була проведена оцінка напрямів удосконалення ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та зроблені висновки. Серед запропонованих напрямів удосконалення найбільші витрати потрібні для створення відділу маркетингу на підприємстві, це потребує значних фінансових вкладень та тривалого часу, але створення служби маркетингу є необхідним для подальшого росту та розвитку підприємства.

## ГЛОСАРІЙ

Агропромислове підприємство – юридична особа, в якій поєднується виробництво сільськогосподарської продукції з промисловою переробкою, доробкою і зберіганням.

Агропромислове формування – організаційна форма агропромислової інтеграції, якому властиве організаційне поєднання сільськогосподарського і технологічно пов'язаного з ним промислового виробництва з метою одержання кінцевої продукції з сільгоспсировини і досягнення більшої економічної вигоди завдяки взаємній матеріальній зацікавленості і відповідальності всіх учасників агропромислового виробництва за кінцеві результати господарювання.

Агрофірма - господарське агропромислове формування, яке є результатом поглиблення інтеграційних процесів у низовій ланці агропромислового виробництва. Важливим елементом єдиного організаційно-технологічного комплексу агрофірм є реалізація сільгосппродукції і промислових товарів з сільгоспсировини через власну торговельну мережу.

Аналіз економічний – дослідження, пов'язане з фінансовою стороною маркетингу. Включає аналіз витрат, вартості, можливих обсягів продажу, що забезпечують отримання певного прибутку, складання кошторису доходів та витрат за окремими напрямками діяльності підприємств, фірм, аналіз тенденцій і на їхній основі – коротко- та середньострокове прогнозування. Значна увага приділяється аналізу цінового фактора.

Аналіз ринку – вивчення ринку, визначення його кількісних і якісних характеристик.

Анкета – програмний документ для проведення досліджень методом анкетування.

Асортимент – упорядкована за різноманіттям товарна маса, набір різних товарів, їх різновидів, що згруповані за визначеними ознаками.

Аудиторія – кількість людей, які контактують із засобами реклами.

Величина попиту – кількість даного товару або послуги, яку покупець бажає придбати за конкретною ціною протягом певного часу.

Величина пропозиції – запропонована кількість даного товару чи послуги, яку продавець пропонує для продажу за конкретною ціною протягом певного періоду.

Виставка – демонстрація засобів для задоволення споживачів у одній чи кількох сферах діяльності.

Витрати маркетингу – засоби, що витрачаються виробниками продукції або послуг на збут та його стимулювання, тобто торговельні переговори, рекламу, транспортування, роз'їзди торгових уповноважених, кредитування, складські операції, оформлення вітрин та викладок, знижки з цін, збір та аналіз даних.

Глибина асортименту – кількість асортиментних позицій у межах однієї продуктової лінії.

Дизайн – сукупність показників, що визначають зовнішній вигляд і функціонування продукту з точки зору вимог споживачів.

Диференційований маркетинг – підхід до охоплення ринку шляхом звертання до різних сегментів з розробкою спеціальної пропозиції для кожного з них.

Довжина каналу збуту – визначення кількості незалежних учасників у каналі збуту.

Дослідження збуту – частина маркетингового дослідження, що деталізує форми і методи збуту конкретного товару. Аналізуються ефективність кожного каналу збуту товару, витрати з його реалізації, включаючи рекламу та формування попиту.

Друкована реклама – реклама, що використовує засоби поліграфії: плакати, листівки, буклети тощо - як носії реклами.

Зворотний зв'язок – відгуки отримувача, які останній доводить до відома відправника звернення.

Ідея товару – загальне уявлення про продукт, який компанія могла б запропонувати ринку.

Імідж марки – загальне уявлення про марку, позитивні або негативні асоціації, що виникають у споживачів, знайомих з нею.

Інновація - нововведення, новаторство. Вкладання коштів в економіку, яка забезпечує зміну поколінь техніки і технології. Нова техніка, технологія, яка є результатом науково-технічного прогресу.

Інфляція – знецінення паперових грошей, що перебувають в обігу, тобто падіння їх купівельної спроможності.

Канал розподілу – сукупність підприємств, організацій або окремих осіб, які включаються у процес розподілу та доставки товарів кінцевим споживачам.

Комплекс маркетингу – сукупність керованих елементів маркетингу підприємства, маніпулюючи якими воно намагається якомога краще задовольнити потреби цільових ринків.

Комплекс просування товару – певне поєднання реклами, методів стимулювання збуту, методів зв'язку із суспільством та персональний продаж, які підприємство використовує для досягнення власних маркетингових цілей.

Комунікації – методи і форми передачі інформації, засоби впливу на певну аудиторію, адресатів. Головна мета - рекламування і просування товарів, створення доброзичливої громадської думки про виробника та його продукцію. Кондиція - норма, стандарт, якість товару.

Кон'юнктура – ситуація, що склалася на ринку, характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рівнем цін, товарних запас.

Конкурентоспроможність – відносна характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару-конкурента, по-перше, за ступенем відповідності одній і тій самій суспільній потребі, по-друге, за витратами на задоволення цієї потреби.

Конкуренція – суперництво між товаровиробниками за ліпші, економічно більш вигідні умови виробництва і збуту товарів.

Логотип – оригінальне найменування рекламодавця, що є елементом фірмового стилю.

Марка – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх сукупність, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців.

Маркетинг – вид діяльності, що забезпечує ринкову орієнтацію управління виробництвом товару або надання послуг підприємствам (фірмам, організаціям). Ураховує реальні запити і потреби споживача, а також виробничо-збутові можливості підприємства.

Маркетинг внутрішній – робота, що спрямована на навчання і розробку ефективної мотивації працівників компанії, націлена на підвищення якості товарів та задоволення попиту споживачів.

Маркетинг зовнішній – вид діяльності, що визначає роботу компанії з розробки та виробництва товару чи послуги, встановлення ціни, розподілу та доведення товару до споживача.

Маркетинг-мікс – набір маркетингових інструментів, що використовуються компанією для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку.

Маркетингова служба – спеціальний підрозділ, що діє на основі принципів і методів маркетингу. Маркетингове дослідження – систематичний збір, відображення й аналіз даних з проблем, пов'язаних із маркетингом товарів та послуг.

Маркетинговий план – основний інструмент координації маркетингових заходів.

Маркетингові можливості підприємства – перспективний напрям маркетингової діяльності, що допомагає підприємству досягти конкурентної переваги.

Опитування – метод дослідження, що використовується для отримання інформації в усній або письмовій формі від великої кількості респондентів. Може бути організоване для отримання як кількісних, так і якісних даних.

Оптова торгівля – усі види діяльності, пов'язані з продажем товарів та послуг тим, хто перепродає їх або користується ними в корпоративних цілях. До оптової торгівлі не належить збутова діяльність виробників (їх основна функція – виробництво) та роздрібних торговців.

Паблік Рилейшнз – спектр програм, метою яких є просування та (або) захист образу (іміджу, престижу) компанії чи окремих виробів.

Покупець – особа або організація, що купує продукт. Покупцями можуть бути як споживачі продукту (кінцеві споживачі), так і ті, хто придбаває його з метою продажу. Попит – бажання і здатність купувати товари.

Посередник – будь-яка особа з ланок у ланцюзі продажу та перепродажу між виробником і кінцевим покупцем.

Послуга – невідчутні об'єкти продажу у вигляді дій, зисків, заходів. Постачальник – підприємство (фірма), окрема особа, що забезпечує виробників матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів та послуг.

Потреби – відчуття людиною необхідності задоволення своїх основних потреб: у харчуванні, одязі, почутті безпеки, приналежності до певної групи, повазі.

Принципи маркетингу – основні вихідні положення теорії маркетингу.

Просування – будь-яка форма повідомлень, що використовує підприємство (фірма) для інформації, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність або вплив на суспільство.

Реклама – поширення інформації про продукт (товар або послугу) для його продажу за допомогою різноманітних засобів, у тому числі газет, журналів, радіо, телебачення, бігбордів, прямого розсилання матеріалів.

Ринок – сукупність наявних і потенційних продавців та покупців товару.

Сегментація ринку – процес розподілення всього ринку на різні сегменти покупців. Прикладом сегментації ринку може бути розподіл ринку за рівнем доходів покупців.

Товар – усе, що може задовольнити потреби споживачів та пропонується на ринку з метою продажу.

Цільова аудиторія – основна категорія одержувачів рекламного звернення.

Ціна – грошова сума, що сплачується за певний товар.

Ширина асортименту – кількість різноманітних продуктових ліній, які пропонуються підприємством для продажу на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. [Текст] – 5е вид.: пер. зангл. –Київ: Диалектика, 2020. – 880 с
2. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
3. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с
4. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова ; за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. – 260 с
5. Конопляникова М. А. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ, ПІДХОДИ / М. А. Конопляникова // Глобальні та національні проблеми економіки / М. А. Конопляникова. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2017. – С. 332–336.
6. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я / Ф. Котлер. – Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
7. Біловодська, О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К. : Знання, 2010. - 332 с
8. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Д. А. Штефанич, О. Д. Дячун, Г. А. Заячківська, С. Б. Семенюк, О. С. Братко; ред.: Д. А. Штефанич; Терноп. нац. екон. ун-т. - Тернопіль : ТНЕУ, 2015. - 230 с.
9. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах / Л. Фоменко //

Вісник Львівського національного аграрного університету. – Л.: ЛНАУ, 2013. – № 20(1). – С. 380- 387.

10. Козуб Н. М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Н. М. Козуб. – Харків, 2004. – 20 с

11. Островський П.І. Аграрний маркетинг / П.І. Островський. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

12. Желяпова Г. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в агропромисловому комплексі / Г. А. Желяпова, М. В. Кірносова // Молодий вчений. – 2014. – № 5 (08). – С. 100-104.

13. Новини ринку землі [Електронний ресурс] // Агробізнес Сьогодні. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://agro-business.com.ua/novynu-rynku-zemli/item/21317-stalo-vidomo-iaak-bude-provodytys-vykup-zemelnykh-dilianok.html>

14. Гурмак Н. Д. Посередницька діяльність сільськогосподарських підприємств: сутність і економічне значення / Н. Д. Гурмак // Інноваційна економіка. - 2015. - № 2 (57). - 336 с.

15. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / Тарасюк А.В. // Економіка АПК. - 2019. - № 8 - С. 103.

16. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019. № 17. С. 70–78.

17. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 12. – С. 227–234. 2

18. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 281–286.

19. . Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні [Електронний ресурс] / І.В. Мосійчук. – 2017. – С. 278–302. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>

20. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
21. Тенденції та перспективи розвитку світових сільськогосподарських ринків як орієнтири для посилення українських позицій / Патика Н.І. // *Економіка АПК*. - 2019. - № 1 - С. 70
22. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018.- 1000 с.
23. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
24. Чміль, Г., Верзілова, Г. МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА. *Підприємництво та інновації*, (10), 178-182. Режим доступу: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/10.27>
25. Чайка, І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства [Текст] / Інна Петрівна Чайка // *Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – № 1. – С. 257-262. – ISSN 1993-0259.*
26. Тульчинська С.О., Сегеда Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2015. Вип. 16. С. 98—104.
27. Формування та розвиток інтеграції агропромислового виробництва в умовах євроінтеграції / Спаський Г.В., Швець А.А. // *Економіка АПК*. - 2019. - № 3 - С. 97
28. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 111–115. DOI: [10.32702/2306-6814.2020.15-16.111](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.15-16.111)

29. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Л. В. Лазоренко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2019. - № 3. - С. 13-17. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі\\_2019\\_3\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2019_3_4).

30. Соколова, О. (2021). РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ СТРУКТУРИ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ. Підприємництво та інновації, (16), 39-45. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.6>

31. Белік Д. П. Організація маркетингової служби на підприємстві / Д. П. Белік, І. М. Гончаренко // Матеріали ІІ Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 129-134.

32. Лагодієнко, В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах [Текст] / В. В. Лагодієнко // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 56-59. – ISSN 1993-0259.

33. Рзаєва, Т.Г. Маркетинг-менеджмент: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку [Текст] / Т. Г. Рзаєва, Т. В. Галачинська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – №5. – С. 191-194.

34. Оптимізаційні рішення організації виробництва в агробізнесі / Ільчук М.М., Ус С.І., Андросович І.І. // Економіка АПК. - 2018. - № 5 - С. 77

35. Муштай В. А. Формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством [Електронний ресурс] / В. А. Муштай, В. І. Вовк // Приазовський економічний вісник : електронне наукове видання. - Запоріжжя, 2019. - №1(12). - С. 103-109. - Режим доступу : <http://rev.kru.zp.ua/vyruk>

36. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронецька // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – № 2(53). – Т. 3. – С. 93–98.

37. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. Економіка та держава. 2019. № 5. С. 45–48
38. Багорка М. О., Безугла Л. С. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 16(1). С. 45-48.
39. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кадирус І. Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 21(1). С. 122-126.
40. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері / О. О. Школьній // Інноваційна економіка. — 2020. — № 7/8. — С. 106-111.
41. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / А. О. Харенко, В. А. Лементовська // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 4. - С. 176-186. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_econ\\_2017\\_4\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_econ_2017_4_20)
42. Кузькіна Т. В. Розвиток концепції агромаркетингу як базової ринкової діяльності підприємств / Т. В. Кузькіна, С. Б. Правоторов // Бізнес-навігатор. – 2015. – № 1. – С. 103–106.
43. Соціально-етичний маркетинг як засіб забезпечення конкурентоспроможності агропромислових підприємств / Я. С. Ларіна, К. А. Цимбалюк // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. - 2017. - Вип. 260. - С. 197-208. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau\\_econ\\_2017\\_260\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_econ_2017_260_23)
44. Корнійчук Д. Чому маркетологів вчить агробізнес URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/05/28/637160/> (дата звернення: 10.10.2019).

45. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі / Т. В. Ільченко // Агросвіт. – 2019. – № 20. – С. 19 – 23. – Режим доступу: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2952>
46. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 94-101
47. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. Агросвіт. 2019. № 21. С. 86–92.
48. Баришевська І.В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств / І.В. Баришевська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — 2014. — Вип. 4. — С. 47—54.
49. Логоша Р.В. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств / Р.В. Логоша, О.Л. Польова // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". — 2018. — № 11 (2). — С. 22—26.
50. Квятко Т. М. Вплив агромаркетингу на сучасний стан розвитку українських виробників. Матеріали XVI-го Міжнародного форуму молоді "Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі" (м. Харків, 25-26 травня. 2020 р.). Харків, 2020. С. 199.
51. Бондарева Ю.Г. Роль агромаркетингу в підвищенні ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств / Ю.Г. Бондарева // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – Спец. вип.: у 2 ч. Організаційно-правові форми агропромислових формувань: стан перспективи та вплив на розвиток сільських територій. – К. : КНЕУ, 2011. – Ч. 2. – С. 29 – 35.
52. Маркетингове забезпечення діяльності переробних підприємств АПК [Текст] / І. М. Ковбас // Науковий вісник Ужгородського університету : серія: Економіка; збірник наукових праць / редкол.: В. П. Мікловда, М. І. Пітюлич, Н. М. Гапак та ін. – Мукачево : Карпатська вежа, 2013. – Вип. 1 (38). – С.172–176. – Бібліогр. : с. 175–176
53. Інвестиційна привабливість аграрного сектору України: регіональний аспект / Мацибора Т.В. // Економіка АПК. - 2018. - № 3 - С. 49

54. Мітяй О.В. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств агропромислового комплексу. Сучасні наукові дослідження та інновації. 2015. № 8-1. С. 113–120.

55. Углицьких О.Н., Клішина Ю.Є. Інвестиційна активність АПК регіону, як один з елементів фінансової безпеки АПК держави. 2015. № 4 (21). С. 98–114.

56. Ходжаєва Д.А. Маркетинг – фактор підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Вісник Таджицького державного університету права, бізнесу і політики. Серія суспільних наук. 2015. № 3. С. 27–37.

57. Ільчук М. М., Коновал І. А., Ус С. І. Методичні підходи до оцінки ефективності підприємницької діяльності аграрної сфери. Економіка АПК. 2017. № 5. С. 51-58.

58. Поширення агроновацій у контексті забезпечення ефективного галузевого зростання / Шубравська О.В., Прокопенко К.О. // Економіка АПК. - 2018. - № 2 - С. 71

59. Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / У. В. Росола // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. - 2018. - № 1. - С. 83-87. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2018\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_1_14)

60. Макаренко Н. О. Особливості формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств малого бізнесу на засадах маркетингу [Електронний ресурс] / Н. О. Макаренко, С. В. Байда, С. М. Шулепова // Приазовський економічний вісник. – 2019. – № 1 (12). – С. 94-98.

61. . Кондратюк А.А. Розвиток міжнародного інжинірингу: світові тенденції та вітчизняні реалії / А.А. Кондратюк, І. М. Манаєнко. // Збірник наукових праць молодих учених ФММ НТУУ "КПІ ім. Ігоря Сікорського". – 2017. – №11.

62. Україна в системі глобальної економіки: торговельний аспект / Куцмус Н.М., Прокопчук О.А., Усюк Т.В. // Економіка АПК. - 2020. - № 4 - С. 94

63. Теоретичні засади та сучасний стан розвитку ринку кукурудзи / Ващенко І.В. // Економіка АПК. - 2017. - № 2 - С. 88
64. Спеціалізація аграрних підприємств в зернопродуктовому підкомплексі / Пехов В.А. // Економіка АПК. - 2017. - № 3 - С. 87
65. Тугай О.А., Власенко Т.В. Загальні основи інжинірингової діяльності та її сучасний стан в Україні. // Нові технології в будівництві. № 34. 2018. – Режим доступу до ресурсу: [http://ntinbuilding.ndibv.org.ua/archive/2018/34\\_2018/5.pdf](http://ntinbuilding.ndibv.org.ua/archive/2018/34_2018/5.pdf)
66. Лищенко М.О. Аналіз економічної ефективності каналів збуту продукції рослинництва у фермерському господарстві / М.О. Лищенко // Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Причорноморський науководослідний інститут економіки та інновацій. - О.: - 2017. Вип. 5. - С. 102–107.
67. Яшина І.М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу / І.М. Яшина // Вісник Одеського національного університету. Економіка. - 2016. – Вип. 6 (48). Том 21. - С. 121–125.
68. Геомаркетинг у системі управління збутовою діяльністю аграрних підприємств / Грановська В.Г. // Економіка АПК. - 2017. - № 1 - С. 37
69. Наумова, Л. М. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрного підприємства / Лариса Миколаївна Наумова, Олександр Борисович Наумов, Павло Вікторович Воронжак // Український журнал прикладної економіки. – 2017. – Том 2. – Випуск 1. – С. 77-84. – ISSN 2415-8453.
70. Економічна статистика / Економічна діяльність / Сільське, лісове та рибне господарство [Електронний ресурс] // Держстат України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/cg.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cg.htm)
71. Нелеп В.М. Перспективи експорту продукції сільського господарства і харчової промисловості України / В.М. Нелеп, О.М. Висоцька // Економіка АПК. - 2014. - № 3. - С. 72-78.

72. Тенденції розвитку сільського господарства в Україні та світі / Нелеп В.М. // Економіка АПК. - 2015. - № 7 - С. 100
73. Управління продуктивністю та конкурентоспроможністю аграрних підприємств у контексті соціально-економічних цілей розвитку / Вітвіцький В.В., Авраменко Ю.О. // Економіка АПК. - 2018. - № 5 - С. 100
74. Розвиток експорту агропродовольчої продукції в Україні / Захарчук О.В. // Економіка АПК. - 2021. - № 1 - С. 28
75. Стан конкуренції на ринках сортів та насіння сортів пшениці м'якої озимої вітчизняної селекції / Буняк Н.М., Данилко І.М. // Економіка АПК. - 2021. - № 1 - С. 43
76. Розвиток підприємницької діяльності в сільському господарстві України / Трутенко Г.О. // Економіка АПК. - 2021. - № 1 - С. 103
77. Державне регулювання розвитку підприємництва в аграрному секторі / Русанюк В.В. // Економіка АПК. - 2021. - № 1 - С. 94
78. Агробізнес України. // 2021 Agribusiness of Ukraine. – 2020. – №7. – С. 1–46.
79. Наукове забезпечення розвитку аграрної реформи в Україні / Месель-Веселяк В.Я., Федоров М.М. // Економіка АПК. - 2021. - № 1 - С. 60
80. Код видів економічної діяльності [Електронний ресурс] // Держстат України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10\\_i.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html).
81. Ефективність виробництва насіння та перспективи розвитку насінництва в Україні / Захарчук О.В. // Економіка АПК. - 2020. - № 3 - С. 6
82. Журнал "Агроном" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.agronom.com.ua/reklamodavtsyam/>.
83. Садівництво по-українськи [Електронний ресурс] // Агротаймс. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: 26. [https://agrotimes.ua/magazine\\_number/sadivnictvo-ro-ukrayinski/](https://agrotimes.ua/magazine_number/sadivnictvo-ro-ukrayinski/).
84. Агробізнес [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: 27. <http://agro-business.com.ua/poshuk.html>.

85. Дім Сад город [Електронний ресурс] // Pressa.ua. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://presa.ua/dim-sad-gorod.html>.
86. THE UKRAINIAN FARMER [Електронний ресурс] // agrotimes. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://agrotimes.ua/magazine/the-ukrainian-farmer/>
87. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.