

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-наукова програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»**

ХІЖАЗІ ЛІЛІ МИХАЙЛІВНИ

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Фірсова С.Г.**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 14 від 22.05.2023р.

Завідувач кафедри

_____ професор Ситницький М. В.

Київ – 2023

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 2 |
| I РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА | 6 |
| 1.1. Маркетингова діяльність: поняття та основні елементи | 6 |
| 1.2. Сутність і зміст маркетингової діяльності агропромислових підприємств в умовах сучасної економіки..... | 10 |
| II РОЗДІЛ. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТОВ «ЯСНОГОРОДСЬКА ПЛЕМІННА СТРАУСИНА ФЕРМА» | 18 |
| 2.1. Маркетингова характеристика діяльності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» у сфері розведення свійської птиці..... | 18 |
| 2.2. Діагностика маркетингової діяльності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» | 29 |
| III РОЗДІЛ. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТОВ «ЯСНОГОРОДСЬКА ПЛЕМІННА СТРАУСИНА ФЕРМА» | 38 |
| 3.1. Рекомендації щодо формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства | 38 |
| 3.2. Обґрунтування ефективності рекомендованих заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві | 43 |
| ВИСНОВКИ | 50 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 3 |
| ДОДАТКИ | 62 |
| АНОТАЦІЇ | 69 |

Актуальність теми. Ефективність ринкового механізму полягає у забезпеченні збалансованості економіки, у раціональному використанні трудових, матеріальних, грошових ресурсів, для того, щоб зробити виробництва, що відповідають запитам споживачів та досягнень наукового прогресу. Адже, в сучасній ринковій економіці головним виступає підприємство, який є необмежений у економічній діяльності, але усе це цілком залежить від вміння пристосовуватись до економічних умов та маркетингової діяльності підприємства. Багаторічна практика маркетингової діяльності переконливо доводить, що у конкурентному середовищі лише використання концепції маркетингу дозволяє суб'єктам ринку найефективніше вирішувати проблему збуту товарів та послуг. Особливо така концепція потрібна комерційній сфері діяльності. Маркетинг може підказати, куди рухатися підприємству і чого в принципі загалом очікується в перспективі.

При ринкових відносин фірми діють за умов конкуренції, мінливої довкілля та неповної інформації про неї. Тому вони змушені здійснювати повноцінний інформаційний моніторинг довкілля та, насамперед, ринків своєї продукції та послуг. Іншою стороною маркетингу є ефективне використання такої інформації, яка пов'язана з багатоваріантним аналізом та обґрунтуванням прийнятих управлінських рішень на всіх рівнях – оперативному, поточному та стратегічному.

Проблемні питання маркетингової діяльності агропромислових підприємств відображено в наукових працях таких вчених, як О.М. Бородіна, В. Г. Галанець, П. М. Гарасим, Р.П. Дудяк, Є. С. Карнаухова, В. І. Копитко, А. І. Лисецький, М.А. Лендел, В. П. Мікловда, П. Т. Саблук, В. М. Хлистун та ін. При цьому, підходи до маркетингової діяльності, що висвітлені, не можуть бути застосовані на практиці для діяльності бізнесу в агропромисловій сфері.

Мета кваліфікаційної роботи - обґрунтування теорії та практики стосовно підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» на вітчизняному агропромисловому ринку.

До основних завдань послідовного висвітлення теми кваліфікаційної

роботи входять наступні:

- розглянути поняття та основні елементи маркетингової діяльності;
- визначити сутність і зміст маркетингової діяльності агропромислових підприємств в умовах сучасної економіки;
- привести маркетингову характеристику діяльності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» у сфері розведення свійської птиці;
- провести діагностику маркетингової діяльності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»;
- дослідити маркетингову діяльність ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»;
- узагальнити рекомендації щодо формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- провести обґрунтування ефективності рекомендованих заходів.

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації та управління ними на обраному підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні положення, методичні підходи й практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері розведення свійської птиці.

Методи дослідження. Базою для нашого дослідження є теорія маркетингу та ринкової економіки. Досягти завдань ми змогли за допомогою теоретичних та емпіричних економічних методів дослідження досягли завдань: системно-структурний підхід – обґрунтували теорію маркетингових досліджень, монографічний – вивчили маркетинг на агропромисловому підприємстві; абстрактно-логічний використано для узагальнення результатів дослідження; теоретичного узагальнення – визначаємо аспекти маркетингової діяльності, також методичні підходив в оцінюванні агропромислових підприємств, їх маркетингової діяльності та маркетингу загалом; економіко-математичного моделювання – запропонували нову структуру підприємства, виробничої та маркетингової сфери; аналізу – визначили фінансові результати впровадження нової маркетингової політики підприємства.

Основні висновки, положення та рекомендації кваліфікаційної роботи пройшли апробацію на Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання економіки, фінансів, обліку та права» (8 лютого 2023 року, м. Кременчук, Україна) доповідь на тему: «Проблеми організації маркетингової діяльності на підприємствах малого бізнесу» (Додаток А).

І РОЗДІЛ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова діяльність: поняття та основні елементи

В ринкових відносинах виникає необхідність особливої культури бізнесу, де маркетинг виступає одним із факторів ефективності. Підприємець при зростаючій конкуренції потребує такої організації господарської діяльності, яка сприятиме досягненню найвищих результатів шляхом понесення найменших витрат [9, с. 228].

Поняття «маркетингова діяльність» стосується суб'єктів господарювання будь-якої сфери діяльності. На сьогодні не має єдиного підходу до тлумачення поняття «маркетинг» або «маркетингова діяльність», тобто кожен науковець й практик має змогу надати власне визначення цим поняттям для відображення власної світоглядної позиції щодо здійснення маркетингу в ринкових умовах господарювання (табл. 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Поняття «маркетингова діяльність» *

| Автор | Поняття |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Юрківська Л.Й. Балановська Т.І., | Процес, що надає можливість здобути конкурентні переваги за ринкової економіки в умовах нестабільності |
| Іваненко В.О., Гоголя О.П. | Процес просування товару, що передбачає інноваційність і цілеспрямованість та постійний аналіз ринку |
| Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. | Цілеспрямована діяльність, що передбачає врахування попиту, потреби, ситуації на ринку та кількості потенційних замовників |
| Луқан О.М. | Задоволення потреб замовників в умовах ринкової економіки для забезпечення цілей фірми на ринку |
| Старостіна А.О. | Діяльність з послідовного вивчення попиту та пропозиції на ринку для ведення діяльності підприємства і виробництва конкурентоспроможного товару |

* Джерело: складено автором на основі [5; 14; 20; 29; 52]

Вважаємо, що маркетингова діяльність підприємства являється, по-перше,

творчою діяльністю, за допомогою якої вирішуються питання з розвитку ринку послуг й робіт, товарів та робочої сили. Також маркетингова діяльність допомагає оцінювати потреби споживачів й формує практичні заходи із задоволення даних потреб; визначає спосіб продажу послуг, робіт чи товарів кінцевому споживачеві. При цьому, об'єктивні умови розвитку ринку, де споживачу відводиться особлива роль, вміщують зміст маркетингової діяльності. Передумови для розподілу ринку між споживачами безпосередньо створює споживач, який висуває власні вимоги до продукту або послуги, їхніх характеристик, кількості, термінам поставки тощо.

До основних завдань маркетингової діяльності відносяться наступні: аналіз та вивчення ринку й клієнтів; планування збутової й маркетингової діяльності підприємства; узгодженість товарного асортименту, його характеристики та ціни із потребами споживачів; розробка упаковки; створення каналів реалізації продукції або послуг підприємства; формування комунікаційного зв'язку підприємства зі споживачами на двосторонній основі тощо, що дозволяє навести функції маркетингової діяльності.

Функції маркетингової діяльності підприємства можна наступним чином згрупувати:

- 1) Управління та контроль – стратегічне планування діяльності, достовірність та організовані комунікації, контроль, аудит маркетингу;
- 2) Аналітика – аналіз, структурування ринку та визначення потреб та бажань ринку
- 3) Виробництво – впровадження та розробка інновацій, діяльність з виробництва безпосередньо товарів;
- 4) Збут – продаж, товарообіг, сервіс та проведення ефективної товарної політики.

Система маркетингу не є зараз додатковою функцією для підприємства, а навпаки є єдиною можливою умовою його ефективного функціонування. Також підприємство має розвивати стратегічне мислення, ставити конкретні завдання та поступово їх досягати.

Комплекс маркетингу в сучасному ринковому середовищі є важливою категорією. Якщо узагальнити визначення цього поняття, маркетинг-мікс – це певна сукупність засобів маркетингової діяльності, структура яких допомагає досягати поставленої мети та вирішувати завдання, поставлені перед маркетинговою програмою. Таких інструментів існує велика кількість, а саме за систематизацією Дж. Маккарті є такі чотири групи: ціна, продукт, місце та просування. У наукових джерелах даний підхід називається концепція «4P» (Product, Price, Place, Promotion). У відповідності до якої, організації в межах також маркетингової діяльності розробляють і реалізують саме товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства.

Вказана Маккарті система стала такою загальноприйнятою й найчастіше використовується класифікація саме в процесі управління маркетингом. Комплекс маркетингу протягом його визначенням представляє собою використовувану зокрема, у певний момент часу підприємством стосовно комбінацію його інструментів, які спрямовані на цільові сегменти економічного ринку на оперативному рівні.

Адже така концепція мала підтримку в подальших дослідках і теоріях відомих дослідників. Маркетинг-мікс за Котлером це набір змінних визначених чинників маркетингу, які підлягають контролю, сукупність яких фірма суто використовує в прагненні викликати бажану де у відповідь реакцію із боку цільового ринку, де працює підприємство. Складовими такого маркетинг-міксу є товар, методи розподілу товару, ціна та просування [22].

Маркетинг-мікс зараз розглядається і в теорії, і в практиці як стандарт, але кожного року доповнюється новими деталями, адже ринок зазнає постійних змін. Наявність різних бачень і концепцій обумовлений насамперед пошуком найкращого поєднання інструментів маркетингу, який повністю задовільнив би всі вимоги до нього. Доповнивши базову концепцію провідні дослідники доповнюють її новими елементами і створюють такі моделі: «6P», «7P», «8P», «10P», «12P», тощо. Саме еволюційний розвиток концепції «4P» приведено в додатку Б.

За даними додатку Б, видно, що кожна така доповнена версія концепції включає ті ж елементи, які входили до нього раніше і позначає тісні зв'язки між складовими.

Адже, елементи People (люди), Personnel (персонал), Physical Evidence (фізичний доказ послуги), Process (процес), Perceptual psychology (психологічне сприйняття), Package (упаковку) Probe (апробація), характеризують саме Product (продукт). До Price входить Profit (прибуток). До Place (місце) включено Physical Premises (навколишнє середовище збуту). Purchase (покупка), Publicity (публічність), Public Relations (зв'язки із громадськістю), Package (упаковка), Physical Evidence (фізичний доказ послуги) включені до Promotion (просування).

Популярна нині концепція «4С» бачить маркетинг виробника зі сторони споживача і змінює фокус сприйняття, а також формує цілісну систему об'єкта.

Отже, ринкове середовище, маркетингове у тому числі, змінюється швидко, тому на зміну традиційній концепції «4Р» приходять нові, такі як «7Р», так як вони краще відповідають особливостям сьогоденних реалій.

У новій моделі «7Р» відбуваються такі доповнення в елементах: «Р»: physical evidence – фізичний доказ, process – процес, people – люди, персонал; тобто належать, головним чином, до власних внутрішніх чинників роботи підприємства, проти його зовнішніх характеристик, як попередні перші чотири частини.

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, яка здійснюється із метою розвиток ринку товарів, послуг та робочої сили із використанням різноманітних методів та інструментів для фактичного відображення потреб цільової аудиторії та практики задоволення її потреб. Маркетингова діяльність координує виробництво й розподіл товарів і послуг саме визначає, які кроки потрібно обов'язково взяти, щоб продати товар кінцевому замовнику чи споживачеві. До функцій маркетингової діяльності віднесено такі, як виробнича функція, збутова функція, функція управління та контролю та аналітична функція.

Такий комплекс маркетингових елементів дає можливість досягати

поставленої мети та завдань на шляху до задоволення потреб споживачів.

Комплекс маркетингу протягом його визначенням представляє собою використовувану зокрема, у певний момент часу підприємством стосовно комбінацію його інструментів, які спрямовані на цільові сегменти економічного ринку на оперативному рівні. Маркетинг-мікс зараз розглядається і в теорії, і в практиці як стандарт, але кожного року доповнюється новими деталями, адже ринок зазнає постійних змін.

Ринкове середовище, маркетингове у тому числі, змінюється швидко, тому на зміну традиційній концепції «4P» приходять нові, такі як «7P», так як вони краще відповідають особливостям сьогоденних реалій.

У новій моделі «7P» відбуваються такі доповнення в елементах: «P»: physical evidence – фізичний доказ, process – процес, people – люди, персонал; тобто належать, головним чином, до власних внутрішніх чинників роботи підприємства, проти його зовнішніх характеристик, як попередні перші чотири частини.

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, яка здійснюється із метою розвиток ринку товарів, послуг та робочої сили із використанням різноманітних методів та інструментів для фактичного відображення потреб цільової аудиторії та практики задоволення її потреб.

1.2. Сутність і зміст маркетингової діяльності агропромислових підприємств в умовах сучасної економіки

Зростаюча конкуренція за споживача змушує агропромислові підприємства звертати увагу на вивчення потенційних споживачів та вимоги ринку, на якому є високі вимоги до якості продукції й її конкурентоспроможності.

Зокрема, маркетингова діяльність необхідна для забезпечення:

- створення такого продукту, що краще відповідає вимогам ринку за продукцію конкурентів;

- достовірної, своєчасної, та надійної інформації про наявний ринок, його структуру й динаміку задля відповідного попиту, переваг та смаків клієнтів, їхню мотивацію при виборі продукту чи послуги;

- впливу на споживача, на потреби й на наявний ринок, для контролю і реалізації [36, с. 384].

Маркетингова діяльність є комплексом заходів, які досліджують такий перелік питань:

- аналіз зовнішнього, у відношенні до підприємства, середовища, що допоможе визначити фактори, які сприяють успіху в діяльності підприємства або перешкоди на шляху до нього. За результатами аналізу складається база даних задля прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень;

- вивчення наявної та планування майбутньої продукції шляхом розробки концепції у створенні нових для ринку продуктів, вдосконалення вже представлених на ринку, або вилучення із виробництва застарілих продуктів;

- аналіз споживачів, як наявних, так й потенційних: аналіз економічних, демографічних, соціальних, географічних та інших характеристик споживачів, які приймають рішення стосовно купівлі та їх потреб;

- забезпечення формування оптимального попиту й стимулювання збуту продукції через поєднання інструментів маркетингу, а також різних видів економічних стимулів, які спрямовуються безпосередньо на прямих продавців й агентів;

- планування продажів, створення певних розподільних мереж з магазинів та складів, застосування агентських мереж;

- ведення цінової політики шляхом створення систем планування цін на товари на експорт, умов знижок, кредитів тощо [58, с. 88].

На суб'єкти маркетингу відводиться велика роль при реалізації зазначених заходів, до яких входять виробники й сервісні організації, роздрібні та оптові торговельні організації, фахівців із маркетингу та споживачів.

Структура маркетингової діяльності включає сукупність елементів задля досягнення цілей та цільового ринку. Тобто включає в себе товар або послугу, дистрибуцію товару, просування й ціноутворення. Маркетолог вибирає найкращу комбінацію із зазначених елементів для досягнення поставлених цілей підприємством. Для цього використовується ряд таких рішень, як:

1) щодо товарів або послуг визнають, що саме виводити на ринок, якої якості, в якій кількості, які умови продажу, канали просування;

2) щодо дистрибуції продукту, обирають саме необхідний вид спільної взаємодії, продажів, контролю, тощо;

3) стосовно просування товарів або послуг, визнають інструменти просування (стимулювання збуту, особистий продаж, реклама,), визначення ефективності, методів та суб'єктів просування, обслуговування, ЗМІ, тощо;

4) щодо системи ціноутворення, обирають необхідний рівень цін, діапазону, відносини із якістю, ступенем значущості цінового фактора, виду ціноутворення.

Деякі фактори ринкової економіки спровокували в Україні певні проблеми, що пов'язують з фінансовою та економічною нестабільністю, зміною ринків, невідповідність менеджменту до певних проблем, конкуренцією, низька кваліфікація працівників, тощо.

Тарасюк А. В. виділяє наступні основні проблеми маркетингу:

1) Загально-економічні:

- військова агресія Росії на території України;
- монополізм в окремих визначених галузях;
- глибока економічна криза в країні та світі;
- дефіцит вітчизняних товарів та послуг;
- неекономічні регулятори сучасного ринку.

2) Ринкові:

- падіння наявного попиту;
- непередбачувані та агресивні дії конкурентів;

- проблеми при здійсненні реалізації товарів;
- проблеми якості виготовлених товарів;
- витіснення товарів прямими та опосередкованими конкурентами.

3) Законодавчо-інформаційні:

- надмірне втручання держави та правових органів;
- недостатній рівень законодавчої бази;
- психологічні наявні бар'єри.

4) Фінансові:

- недостатнє асигнування саме маркетингової діяльності;
- багато дрібних та середніх за рівнем аграрних підприємств;
- банкрутство постачальників, покупців та агентів [55, с. 72].

Перед аграрними підприємствами постає низка серйозних проблем маркетингової діяльності, зокрема: військова агресія Росії на території України; нестабільна ситуація економіки України; нерозвинена ринкова інфраструктура; дефіцит кваліфікованого персоналу; відсутність наявних фінансових ресурсів для ефективного саме функціонування служби маркетингу; окремі структурні підрозділи перетворюються на маркетингові адже підлягає зміні тільки найменування; не кваліфіковані фахівці виконують саме функції маркетологів, або ж власне власники; також величезним недоліком виступає відсутність «Положення про служби в агромаркетингу».

Наявна досить невелика кількість агропідприємств, яка використовує маркетинг безпосередньо впроваджує модель такого постіндустріального суспільства – «орієнтовану на споживача», адже в загальному більшість компаній, якщо і впроваджують маркетинг на агропідприємстві, саме використовують зазначену модель індустріального суспільства, яке «орієнтоване на продукт». При цьому, важливим у значенні в розробці структури маркетингової діяльності є саме збереження гармонії, цілісності та інтеграції.

В класичному розумінні, управління будь-яким процесом, явищем або об'єктом, є послідовністю застосування функцій, які пов'язані із плануванням, мотивуванням, організацією й контролем.

Процес управління матеріальними і людськими ресурсами, забезпечення їх інтеграції та найефективнішого використання з метою досягнення наміченої мети, прийнято називати менеджментом (від англ. Management, тобто управління). Відповідно до вищесказаного, управління маркетингом або управління маркетингом на підприємстві - це процес, який виділяється в аналізі, розробці та впровадженні засобів, спрямованих на створення, зміцнення та підтримку прибуткових операцій з клієнтами для досягнення мети підприємства щодо отримання прибутку, збільшення продажів, збільшення частки ринку тощо [35, с. 279].

Розуміння процесу з питання управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається вибором об'єкта управління: виробництвом і формуванням товарного портфеля організації або вибором рекламного представника і товарної стратегії тощо. Технологія управління маркетинговою діяльністю визначає здійснення процесів дій і регулювання становища підприємства на сучасному ринку. Наведені характеристики процесу в управлінні маркетинговою діяльністю безпосередньо пов'язані, оскільки технологічні компоненти включають різноманітні операції та процедури з цільовою та організаційною завершеністю [60, с. 169].

В процесі побудови якісного механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання необхідно саме враховувати вплив і взаємодію факторів як внутрішніх (технологічні, ресурсні та організаційні можливості підприємства), так і зовнішніх (специфіка попиту на продукцію підприємства; особливості конкуренції; інституційні особливості ринку) середовища його функціонування.

Шиманська А. А. розробила модель стосовно управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка представлена на рис. 1.2.1.

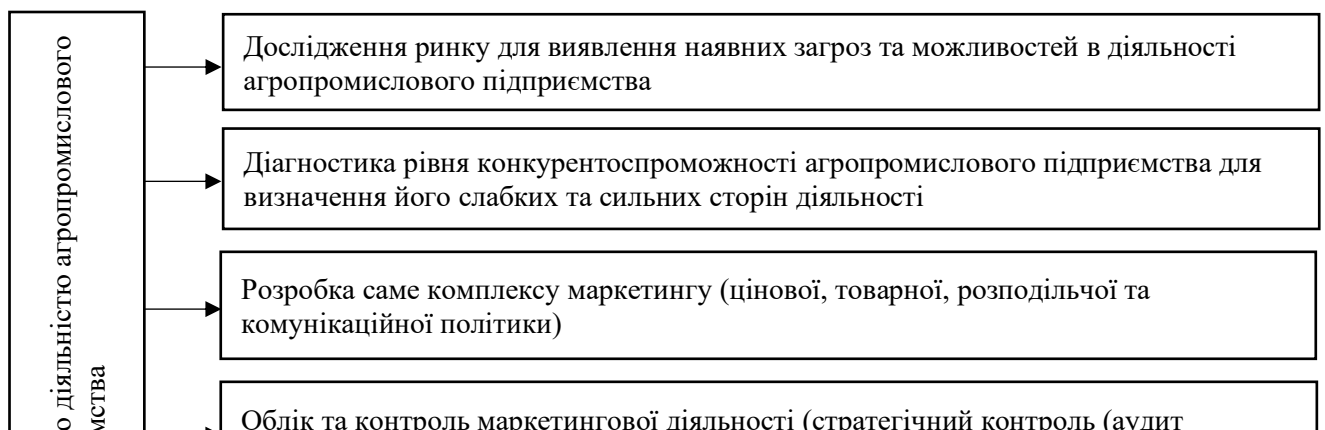


Рис. 1.2.1. Модель управління маркетинговою діяльністю агропромислового підприємства*

*Джерело: [60, с. 169]

Шиманська А. А. дослідивши економічне та філософське підґрунтя зазначеної проблематики, стверджує, що управління маркетинговою діяльністю виступає його маркетинговою філософією, що характеризується наступними особливостями: виступає як досконало продуманий процес; обмежений рамками відповідної організаційної структури; діяльність із високим рівнем інновацій; спрямованість на пошук й використання нових можливостей.

Таким чином, маркетинговий менеджмент, тобто управління маркетинговою діяльністю на агропромисловому підприємстві, виступає як певний набір заходів стратегічного характеру, які спрямовуються на виконання ефективного здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його цілей – задоволення потреб потреби споживачів товарів і послуг [55, с. 73].

Управління маркетинговою діяльністю агропромислових підприємств України викладено в системі різноманітних заходів, які складають широку систему стратегічних і тактичних заходів, взаємопов'язаних і спрямованих на ефективне ведення ринкової діяльності та досягнення поставленої перед нею мети – задовольнити потреби споживачів харчових продуктів.

Запропоноване визначення враховує комплексність всього процесу управління маркетингом, його мету і сутність, підкреслюючи послідовність цього процесу, оскільки управління маркетингом повинно здійснюватися системно і комплексно.

Управління маркетинговою діяльністю забезпечується вирішенням таких завдань: шляхом пошуку цільових ринків; здійснення маркетингових досліджень; створення конкурентоспроможного продукту; створення інших складових комплексу маркетингу (у встановленні цін, виборі методів просування товару та доведення його до споживача); організація зворотного зв'язку зі споживачами.

Сьогодні дуже гостро стоїть питання про необхідність перспективного конкурентного механізму при управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.

Адже при стабільному ринку або повільно розвивається, тобто його розвиток можна легко передбачити, і при правилах конкуренції з рішучістю всіх учасників цілком можна було б процвітати методом проб і помилок. Достовірним припущенням було б існування реактивної стратегії управління, у відповідності до якої агропідприємство нібито могло адаптуватися до нових умов швидше, ніж зміни зовнішнього середовища, в якому воно працює [60, с. 169–170].

Однак це припущення ніколи не було вірним, і зараз його загроза постійно зростає, враховуючи фактори, які виникають на конкурентних ринках.

- ринки стають більш фрагментарними із більш розмитими традиційними межами серед них;

- перехід саме взаємопов'язаних національних ринків у глобальні ринки;

- зростання труднощів збереження конкурентних переваг, що пов'язано зі скороченням життєвих циклів продукції та проникненням глобальних конкурентів на більшість ринків;

- наявність недостатнього задоволення потреб попиту, а також перенасичення пропозиції призводить до посилення конкурентного тиску, що призводить до того, що споживачі на ринку отримують більше можливостей

нав'язувати свої умови [60, с. 170].

Отже, слід виділити такі способи менеджменту маркетингової діяльності агропідприємства, використання яких впливає на раціональний розподіл маркетингових витрат. До першого варіанту організації маркетингової діяльності, який називається «горилоподібний» оскільки функції маркетингу виконуються саме некваліфікованими працівниками. Тобто окремі маркетингові прийоми, такі як рекламні акції чи саме цінові важелі, застосовують на інтуїтивному рівні ігноруючи сутність та значення всього маркетингового комплексу. Другою формою управління є формальний маркетинг, за яким проводиться виділення коштів на рекламу й дослідження ринку, а також організуються маркетингові відділи, але спостерігається формальний характер діяльності й відповідно, незначна ефективність розподілу маркетингових коштів. Третім видом реалізації маркетингу на агропідприємстві є «маркетинг взаємодії», він заснований на принципах співпраці з усіма учасниками ринку, а не тільки з клієнтами.

II РОЗДІЛ

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТОВ «ЯСНОГОРОДСЬКА ПЛЕМІННА СТРАУСИНА ФЕРМА»

2.1. Маркетингова характеристика діяльності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» у сфері розведення свійської птиці

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ясногородська племінна страусина ферма» - суб'єкт підприємницької діяльності, зареєстрований 22.02.2013 р. із кодом юридичної особи 38462343.

Знаходиться ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» за адресою: 08061, Київська обл., Макарівський р-н, с. Ясногородка, вул. Підлісна,32.

ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» розташовано на території Сімейного екопарку «Ясногородка» (рис. 2.1.1).

- 1 Страусова ферма
- 2 Зоопарк
- 3 Паркінг
- 4 Головний вхід. Каса
- 5 Сувенірна лавка та винний льох
- 6 Ferma. Local Food Hub
- 7 Центральна площа
- 8 Дитяча ігрова галявина
- 9 Парк дитячих розваг
- 10 ВВQ парк та фестивальна зона
- 11 ВВQ Бар
- 12 Сімейний басейний комплекс
Відкриття влітку 2023
- 13 Продаж кормів
- 14 Долина бажань та березовий гай
- 15 Виноградник
- 16 Офіс та Інфоцентр
- 17 Конференц та банкетна зала з літньою терасою
- 18 Виробництво вина
- 19 Платформи на деревах для дитячих святкувань



Рис. 2.1.1. Мапа території Сімейного екопарку «Ясногородка»

До основного виду економічної діяльності ферми у відповідності до КВЕД відноситься: 01.47 – розведення свійської птиці.

Штат працівників організації (Додаток Е) складається з 12 осіб – директор, лікар ветеринарної медицини, головний бухгалтер, менеджер із туризму, доглядачі й забійник страусів (рис. 2.1.2.).

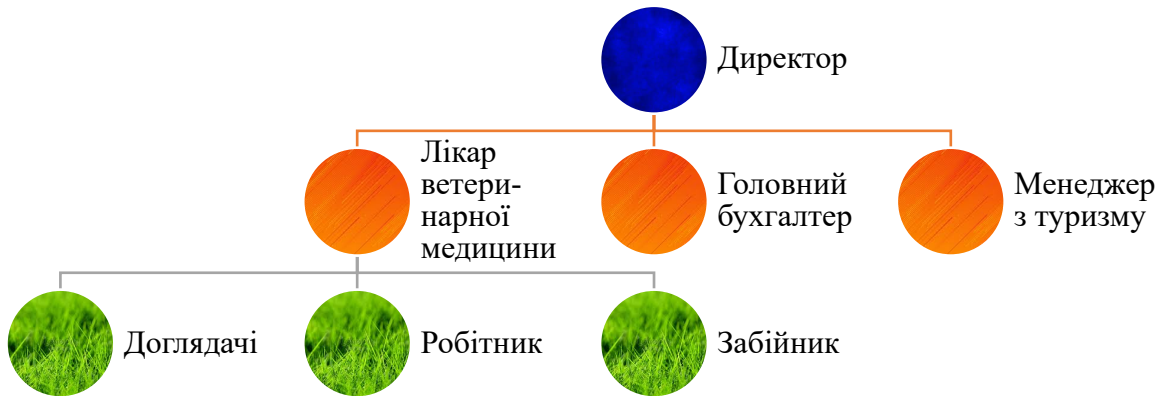


Рис. 2.1.2. Організаційна структура ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»*

*складено автором на основі Штатного розкладу

Директором ферми є Логош Олена Анатоліївна, вона керує організацією роботи на фермі та несе безпосередньо відповідальність за функціонування. У функціональні обов'язки директора ферми входить стратегічне мислення, що відбивається на довгострокових планах, розвитку та контролі його виконання, контроль та координація працівників та мотивація.

До функціональних обов'язків головного бухгалтера входить ведення обліку господарської діяльності ферми, формування звітних даних до відповідних держаних органів контролю. До функціональних обов'язків лікаря ветеринарної медицини входить контроль стану тварин на території ферми, стеження за дотриманням санітарних норм й правил, які встановлені державою саме для птахівничих господарств. Безпосередньо обслуговують вирощування та забій страусів забійники й доглядачі страусів.

До функціональних обов'язків менеджера з туризму входить організація

екскурсій територією ферми, розробка та впровадження реклами для залучення відвідувачів.

У підпорядкуванні ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» близько 80 га землі, для розведення страусів з яких відведено близько 20 га, а 60 га призначено для вирощування саме кормів для них.

Дане підприємство є найбільшою у своєму роді страусиною фермою в Україні і єдиною, де живуть усі види страусів.

В процесі вирощування страусів на фермі застосовується інтенсивна система, тобто дорослі страуси утримуються тільки сім'ями в спеціальних загонах, специфікою виступає таке утримання є декілька самиць на одного самця. Інкубація яєць відбувається в штучних умовах, що має позитивний вплив на темпи відтворення, тобто отримувати більше 80 яєць на рік від однієї несучки.

Така система допомагає більш детальному контролю стану здоров'я страусів, прирученню їх, адже присутній прямий контакт людини із птахом. Але, такий контакт у певних визначених випадках є небезпекою для страусів через підвищення ризику зараження птиці безпосередньо від людини.

Підприємство спеціалізується на реалізації живих дорослих птахів, а також страусенят. В асортименті продукції на реалізацію також присутні: корми для страусів, свіже м'ясо та яйця страусів, пір'я, шкіру, кігті, жир, сувеніри та інкубатори.

Страусина ферма функціонує на ринку у відповідності до вимог чинних нормативно-правових актів України: Конституцією України визначаються загальні засади для господарювання суб'єктів; Цивільним кодексом України регулюються майнові та немайнові відносини суб'єктів господарювання; Податковим кодексом України визначаються правила взаємодії страусиної ферми та держави в царині оподаткування; Кодексом України про працю визначені загальні засади прав та обов'язків власних працівників страусиної ферми; Законом України «Про бухгалтерський облік» визначається необхідність своєчасного надання повної та достовірної інформації щодо фінансового стану страусиної ферми; Положення бухгалтерського обліку – методика обліку

господарської діяльності.

Місією компанії виступає надання екологічної, високоякісної продукції замовникам та споживачам, забезпечення комфортного відпочинку в екологічно чистому місці.

До нефінансових цілей страусиної ферми можна віднести розширення клієнтської бази, розвиток екологічного туризму та вихід на міжнародний ринок страусівництва.

Серед матеріальних (фінансових) цілей слід виділити ті, що полягають у самофінансуванні та повній окупності, а також досягненні рівня прибутку розміром 25 % від чистого доходу.

Рекламні кампанії через використання сайту, соцмереж (Фейсбук та Інстаграм), телебачення, екскурсій по фермі, тощо є частиною стратегії просування компанії.

Каналами збуту виступають покупці та замовники із харчової галузі України, мистецтва, медицини, тощо. Збут продукції страусівництва також здійснюється безпосередньо прямим споживачам на страусиній фермі або прямо із сайту, а також у ресторанні заклади.

Для аналізу показників фінансової звітності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» використані такі форми, як: форма №1-м (баланс) та форма №2-м (звіт про фінансові результати), які наведені в Додатку Е.

Оцінені результати ефективності використання персоналу страусиної ферми за 2019-2021 рр. узагальнені в табл. 2.1.1.

Таблиця 2.1.1

Ефективність використання персоналу ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» у 2019-2021 рр.*

| Показники | Період | | | Абсолютне відхилення | | Темп приросту, % | |
|-----------------------------|--------|--------|--------|----------------------|--------------|------------------|--------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2020 до 2019 | 2021 до 2020 | 2020 до 2019 | 2021 до 2020 |
| Чистий дохід, тис.грн. | 2087 | 2214,3 | 2567,9 | 127,3 | 353,6 | 6,10 | 15,97 |
| Чисельність персоналу, осіб | 10 | 11 | 12 | 1 | 1 | 10,00 | 9,09 |

| | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|------|------|-------|------|
| Продуктивність праці персоналу, тис.грн. | 208,7 | 201,3 | 214,0 | -7,4 | 12,7 | -3,55 | 6,30 |
|--|-------|-------|-------|------|------|-------|------|

* Розраховано за даними фінансової звітності ферми

Таким чином продуктивність праці персоналу ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» в 2020 р. проти 2019 р. знизилася на 3,55%, а в 2021 р. проти 2020 р. зросла на 6,30%, що вказує на зростання результативності використання персоналу ферми.

Прослідковуємо таку зміну показників діяльності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» протягом 2019-2021 років узагальнена в табл. 2.1.2.

Таблиця 2.1.2

Оцінка показників діяльності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» протягом 2019-2021 рр., тис. грн.

| Показники | Період, рік | | | Відхилення | | | |
|---|-------------|--------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | | абсолютне | | Відносне | |
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2020 до 2019 | 2021 до 2020 | 2020 до 2019 | 2021 до 2020 |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 2087,0 | 2214,3 | 2567,9 | 127,3 | 353,6 | 6,10 | 15,97 |
| Собівартість реалізованої продукції | 855,3 | 887,5 | 1055,7 | 32,2 | 168,2 | 3,77 | 18,95 |
| Валовий прибуток | 1231,7 | 1326,8 | 1512,2 | 95,1 | 185,4 | 7,72 | 13,98 |
| Прибуток до оподаткування | 294,4 | 382,7 | 551,9 | 88,3 | 169,2 | 29,98 | 44,22 |
| Чистий прибуток | 241,4 | 313,8 | 452,6 | 72,4 | 138,8 | 29,98 | 44,22 |
| Середньооблікова чисельність персоналу, осіб | 10 | 11 | 12 | 1,0 | 1,0 | 10,00 | 9,09 |
| Середня заробітна плата персоналу | 168,0 | 180,0 | 192,0 | 12,0 | 12,0 | 7,14 | 6,67 |
| Дебіторська заборгованість за товарними операціями | 41,7 | 40,3 | 35,6 | -1,4 | -4,7 | -3,36 | -11,66 |
| Кредиторська заборгованість за товарними операціями | 93,2 | 101,5 | 122,3 | 8,3 | 20,8 | 8,91 | 20,49 |

* Джерело: розраховано за даними фінансової звітності ферми (Додаток Б)

За даними табл. 2.1.2 видно, що обсяги чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» поступово зростали протягом 2020-2021 рр. на 6,10% (2020 р. в порівнянні із 2019 р.) та на 15,97% (2021 р. в порівнянні із 2020 р.), що пов'язано із збільшенням поголів'я страусів на фермі.

Собівартість реалізації продукції ТОВ «Ясногородська племінна страусина

ферма» протягом 2020-2021 років також поступово зростала, а саме на 3,77% (2020 р. в порівнянні із 2019 р.) та 18,95% (2021 р. в порівнянні із 2020 р.). Оскільки обсяг собівартості реалізації продукції зростала у 2021 році більш стрімко, ніж дохід від реалізації продукції, це вплинуло на обсяг валовий прибуток, який в 2020 р. проти 2019 р. збільшився на 7,72%, а в 2021 р. проти 2020 р. – ще на 13,98%.

Середньооблікова чисельність працівників за 2019-2021 роки зросла з 10 до 12 осіб через збільшення поголів'я страусів. В середньому заробітна плата за рік одного працівника становила 168 тис. грн. в 2019 р., а в 2021 р. – 192 тис. грн.

Таблиця 2.1.3

Склад активів ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»

протягом 2019-2021 рр., тис. грн.

| Показники | Період, рік | | | Абсолютне відхилення | |
|--|-------------|--------|--------|----------------------|--------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2020 до 2019 | 2021 до 2020 |
| 1. Необоротні активи, в т.ч.: | 58,74 | 67,87 | 84,22 | 9,13 | 16,35 |
| Основні засоби за залишковою вартістю | 22,30 | 20,36 | 17,88 | -1,94 | -2,48 |
| Довгострокові біологічні активи за залишковою вартістю | 36,44 | 40,98 | 48,96 | 4,53 | 7,98 |
| 2. Оборотні активи, в т.ч.: | 41,26 | 32,13 | 15,78 | -9,13 | -16,35 |
| Запаси | 26,13 | 23,12 | 19,60 | -3,02 | -3,52 |
| Поточні біологічні активи | 10,85 | 11,88 | 10,66 | 1,02 | -1,21 |
| Дебіторська заборгованість за товарними операціями | 1,36 | 1,19 | 0,92 | -0,17 | -0,27 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,00 | 0,00 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 0,10 | 0,13 | 0,13 | 0,03 | 0,00 |
| Гроші та їх еквіваленти | 2,80 | 2,34 | 1,84 | -0,46 | -0,50 |
| Баланс | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 0,00 | 0,00 |

* Джерело: розраховано за даними фінансової звітності ферми

За результатами аналізу складу активів, наведених в табл. 2.1.3 виявлено, що найбільшу частку займають необоротні активи рівень якої поступово зростав (від 58,74% в 2019 р. до 84,22% в 2021 р.), відповідно частка оборотних активів протягом досліджуваного періоду зменшувалась з 41,26% в 2019 р. до 15,78% в 2021 р. Оскільки ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» є агропромисловим підприємством, то біологічні активи складають найвагомішу складову необоротних активів ферми, а їхня питома вага збільшувалася із 36,44%

в 2019 р. до 48,96% в 2021 р. А у складі оборотних активів найвагомішою складовою виступають запаси, питома вага яких зменшувалась із 26,13% в 2019 р. до 19,60% в 2021 р. Другою за вагомістю у складі оборотних активів є така складова, як поточні біологічні активи, рівень яких коливався в межах 10-12%% й не мав визначеної динаміки.

За результатами аналізу структури пасиву балансу (табл. 2.1.4) виявлено, що у загальному обсязі джерел формування активів ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» найбільша частка припадає на власний капітал, його рівень коливався в межах 95-96%%, відповідно частка поточних зобов'язань не перевищувала 5%.

Таблиця 2.1.4

Склад пасивів ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»
протягом 2019-2021 рр., тис. грн.

| Показники | Період, рік | | | Абсолютне відхилення | |
|--|-------------|--------|--------|----------------------|--------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2020 до 2019 | 2021 до 2020 |
| 1.Власний капітал | 95,62 | 95,69 | 95,77 | 0,07 | 0,08 |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 65,39 | 59,10 | 51,89 | -6,29 | -7,20 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 30,23 | 36,59 | 43,88 | 6,36 | 7,28 |
| Усього власного капіталу | | | | | |
| 3.Поточні зобов'язання | 4,38 | 4,31 | 4,23 | -0,07 | -0,08 |
| Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 3,05 | 3,00 | 3,17 | -0,05 | 0,17 |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками | 1,33 | 1,31 | 1,06 | -0,02 | -0,26 |
| Усього поточних зобов'язань | | | | | |
| Баланс | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 0,00 | 0,00 |

* Джерело: розраховано за даними фінансової звітності ферми

Результати аналізу фінансового стану ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» наведені в табл. 2.1.5.

Отож, коефіцієнт автономії перевищує рівень 0,95 тобто значно перевищує нормативне значення в 0,5. Таке значно високе значення свідчить про незначний ризик діяльності ферми та про високу фінансову незалежність. Зокрема, серед джерел фінансування переважає власний капітал, на що вказує високий рівень значення коефіцієнта фінансування. Коефіцієнт фінансової стійкості значно

перевищує нормативне значення в 1 та зростає з року в рік (з 21,826 в 2019 р. до 22,645 в 2021 р.).

Таблиця 2.1.5

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»
за 2019-2021 рр.*

| Показник | Період, рік | | | Абсолютне відхилення | |
|---------------------------------------|-------------|--------|--------|----------------------|---------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2020 до | 2021 до |
| | | | | 2019 | 2020 |
| Коефіцієнт автономії | 0,956 | 0,957 | 0,958 | 0,001 | 0,001 |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | 21,826 | 22,196 | 22,645 | 0,371 | 0,448 |
| Коефіцієнт маневрування | 0,044 | 0,043 | 0,042 | -0,001 | -0,001 |
| Коефіцієнт фінансової заборгованості | 0,386 | 0,359 | 0,302 | -0,027 | -0,057 |
| Коефіцієнт покриття оборотних активів | 0,894 | 0,888 | 0,872 | -0,005 | -0,016 |

* Джерело: розраховано за даними фінансової звітності ферми

Коефіцієнт фінансової заборгованості не перевищує 0,5 та поступово його рівень знижувався. Значення коефіцієнта покриття оборотних активів поступово зменшувалося з 0,894 в 2019 р. до 0,872 в 2021 р. та залишалось у межах норми. Отже можна вказати на високу фінансову стійкість ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» протягом 2019-2021 років, є перспективною фермою, що розвивається, забезпечує достатній рівень продуктивності персоналу, демонструє достатні показники фінансової діяльності та якісне використання матеріальних ресурсів.

В довоєнний період кількість господарств в Україні із розведення саме чорних африканських страусів з кожним роком зазнавала зростання. В Україні атестовано 25 племінних господарств, при наявності понад 30 голів дорослих страусів, але з діючих через військові дії Росії на території нашої країни, залишилося не більше 10. З-серед усіх страусинних ферм, обрано для порівняння 2 господарства: ПП «Чубинський страус та СПАТ «Гайсинське підприємство з племінної справи у тваринництві». ПП «Чубинський страус» спеціалізується на вирощуванні та реалізації страусів в живій масі, маточного поголів'я страусів. СПАТ «Гайсинське підприємство з племінної справи у тваринництві» спеціалізується на вирощуванні чорних африканських страусів. Ця ферма

позиціонується як птахорепродуктор II порядку. Тобто, страусівництво не є основним видом діяльності ферми.

Далі проведемо аналіз рівня конкурентоспроможності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» та компаній-конкурентів. До основних факторів, які забезпечують конкурентоспроможність на українському ринку страусиної продукції варто віднести наступні фактори:

- широта асортименту продукції; рівень смакової якості представленої продукції;
- рівень цін на продукцію; потужність виробничої бази підприємства;
- кваліфікація персоналу; ефективність налагодженої системи дистрибуції продукції компанії в Україні;
- ефективність системи просування продукції; привабливість умов постачань для замовників;
- чіткість дотримання договірних зобов'язань.

В додатку Д представлена коротка характеристика конкуруючих компаній за вищеназваними параметрами, а в табл. 2.1.5 експертна оцінка конкуруючих компаній за окремими факторами конкурентоспроможності шляхом використання 10-ти бальної шкали значень (0-найгірша оцінка; 10 – найкраща оцінка).

Проведемо порівняльний аналіз конкурентів методом середньозваженої експертної оцінки (рейтингова оцінка). Найважливішими критеріями продукції виступають якість та ціна продукції, а також широта асортименту.

Таблиця 2.1.5

Сумарна середньозважена оцінка ферм конкурентів на ринку України

| № | Показники конкурентоспроможності | Вага | ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» | | СПАТ «Гайсинське підприємство з племінної справи у тваринництві» | | ПП «Чубинський страус» | |
|---|----------------------------------|------|--|--------|--|--------|------------------------|--------|
| | | | бал | оцінка | бал | оцінка | бал | Оцінка |
| 1 | Рівень смакової якості | 20 | 5 | 100 | 4 | 80 | 4 | 80 |

| | | | | | | | | |
|----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|
| | представленої продукції | | | | | | | |
| 2 | Рівень цін на продукцію | 15 | 5 | 75 | 4 | 60 | 4 | 60 |
| 3 | Широта асортименту продукції. | 15 | 4 | 60 | 5 | 75 | 4 | 60 |
| 4 | Зручність місця розташування | 10 | 5 | 50 | 3 | 30 | 5 | 50 |
| 5 | Потужність виробничої бази підприємства | 10 | 4 | 40 | 5 | 50 | 3 | 30 |
| 6 | Ефективність системи просування продукції | 10 | 4 | 40 | 4 | 40 | 4 | 40 |
| 7 | Чіткість дотримання договірних зобов'язань | 5 | 5 | 25 | 3 | 15 | 3 | 15 |
| 8 | Привабливість умов постачань для замовників | 5 | 4 | 20 | 3 | 15 | 3 | 15 |
| 9 | Кваліфікація персоналу | 5 | 5 | 25 | 5 | 25 | 4 | 20 |
| 10 | Ефективність системи дистрибуції | 5 | 4 | 20 | 3 | 15 | 3 | 15 |
| | Всього | 100 | | 455 | | 405 | | 385 |

Джерело: складено автором

Отже, найсильніший конкурент ферми – це СПАТ «Гайсинське підприємство з племінної справи у тваринництві».

Для більшої наглядності, отримані результати оформлені у вигляді багатокутника конкурентоспроможності ферми (рис. 2.1.3).



Рис. 2.1.3. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» та його основних конкурентів

Джерело: складено автором

Якщо підійти однаково при проведенні оцінки конкурентних можливостей ряду обраних ферм, накладаючи схеми один на одного, то можна отримати слабкі та сильні сторони однієї ферми по відношенню до іншої.

В 2022 р. на ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» загинуло близько третини мешканців господарства: працівники випускали тварин з вольєрів, сподіваючись, що це підвищить їхній шанс на порятунок. В 2023 році страусина ферма відкрита для відвідування, зокрема проводяться такі формати екскурсій, як: стандартні, шкільні, групові (від 20 осіб), Індивідуальні – VIP.

2.2. Діагностика маркетингової діяльності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»

Маркетингова діяльність на ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» здійснюється менеджером з туризму.

В рамках магістерського дослідження проведено маркетинг-мікс діяльності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» за такими показниками, як:

Product – те, що компанія може запропонувати на ринку, щоб задовольнити потребу аудиторії. Адже може бути послугою, фізичним об'єктом, місцем, особистістю, організацією чи ідеєю.

Price – та сума грошей, яку клієнт обмінює на володіння продуктом чи послугою.

Promotion – ті дії, які провокують потенційного клієнта на покупку.

Place – доступність для клієнта.

People - усі люди, які опосередковано або прямо залучені у процес надання послуги (працівники та інші клієнти).

Process – механізми, процедури, а також послідовності дій, що забезпечують продаж продукту чи надання послуги.

На основі досліджень ринку, здійснено оцінку сильних та слабких сторін так званій SWOT- аналіз (рис. 2.2.1). Відповідно до SWOT - аналізу перевагами (сильними сторонами) діяльності страусиної ферми входить значний туристичний потенціал території та вражень, налагоджені зв'язки із постачальниками та замовниками й покупцями, конкурентний рівень цін на вже готову продукцію, висока кваліфікація власного персоналу, можливість залучення зовнішніх фінансових ресурсів для розвитку бізнесу. До складу слабких сторін страусиної ферми віднесено неповне завантаження виробничих потужностей ферми, а також значний знос обладнання та споруд (необоротних активів).

| | |
|---|--|
| <p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Великий досвід роботи на ринку Київської області; · Значний туристичний потенціал; · Значний попит на продукцію; · Підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок зниження виробничої собівартості; · Конкурентний рівень цін на готову продукцію; · Налагоджені зв'язки із постачальниками та замовниками й покупцями; · Можливість залучення зовнішніх фінансових ресурсів для розвитку; · Висока кваліфікація персоналу. | <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Значний знос обладнання та споруд; · Неповне завантаження виробничих потужностей. |
| <p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Організація переробки м'яса та птиці; · Збільшення асортименту продукції. | <p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Військова агресія з боку Росії; Ріст конкуренції на ринку; · Надмірне державне регулювання |

Рис. 2.2.1. SWOT-аналіз ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»

Джерело: складено автором

Можливості ферми передбачають покращення і розширення асортименту продукції страусівництва, а саме, переробці свіжого м'яса птиці на території ферми. Загрози є досить загальними, тобто не конкретизовані – можливі зміни у законодавстві та вірогідний ріст конкуренції на наявному ринку. Сегментація споживачів узагальнена в табл. 2.2.1.

Таблиця 2.2.1

Сегментація споживачів продукції та послуг
ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»

| | Фізичні особи | Юридичні особи |
|--------------------------------|---|--|
| Опис споживачів | Особи, з доходом від 15000 рублів на людину, переважно мають свій особистий автомобіль. | Підприємства торгівлі, що реалізують яйця і свіже м'ясо страусів; підприємства ресторанних господарств – кафе та ресторани; фабрики із пошиття виробів із хутра та шкіри, косметичні компанії. |
| Потреби та цінності споживачів | Науково-пізнавальні екскурсії; бажання спробувати екзотичні страви з страусятини | Підприємства торгівлі та ресторанних господарств, із пошиття виробів із хутра та шкіри - потреба в ексклюзивній продукції (пір'я, кігтів, яєць, м'яса страусів), косметичні компанії - жир страусів. |

Джерело: складено автором

Далі детальніше проаналізуємо саму конкурентоспроможність продукції

ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» у порівнянні із основним конкурентом - ПП «Чубинський страус».

При дослідженні факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» узагальнені наступні висновки.

До основних факторів, що формують конкурентоспроможність на українському ринку страусиної продукції мною віднесено наступні фактори: широта асортименту продукції; рівень смакової якості представленої продукції; рівень цін на продукцію; потужність виробничої бази підприємства; кваліфікація персоналу; ефективність налагодженої системи дистрибуції продукції компанії в Україні; ефективність системи просування продукції; чіткість дотримання договірних зобов'язань та привабливість умов постачань для замовників та покупців.

Оскільки страусина ферма виготовляє декілька видів готової продукції, аналіз наявної цінової політики можна проводити тільки в розрізі моментних цін за даними аналізу, тобто не є дійсно достовірним відображенням стану наявного (табл. 2.2.2).

Таблиця 2.2.2

Аналіз цінової політики ферми (за 2021 р.)

| Найменування продукції | Ціна реалізації од. прод. (грн) | Обсяг продажу (од. прод.ї) | Зниження ціни | Підвищення ціни | Рівень рентабельності продажу 2020 р. |
|------------------------|---------------------------------|----------------------------|---------------|-----------------|---------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Жива птиця | 15625 | 9 | 13281,25 | 17187,5 | 55,49 |
| Страусині яйця | 312,5 | 443 | 265,625 | 343,75 | 68,95 |
| Страусине м'ясо | 500 | 2538 | 425 | 550 | 68,38 |

Продовження табл. 2.2.2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---------------------|-------|------|---------|---------|--------|
| Страусиний корм | 625 | 141 | 531,25 | 687,5 | 31,00 |
| Кігті | 312,5 | 218 | 265,625 | 343,75 | 63,90 |
| Пір'я | 25 | 9871 | 21,25 | 27,5 | 98,65 |
| Шкіра | 6250 | 73 | 5312,5 | 6875 | 63,73 |
| Жир, упаковка 200 г | 375 | 211 | 318,75 | 412,5 | 53,93 |
| Сувеніри | 93,75 | 1309 | 79,6875 | 103,125 | 100,45 |
| Інкубатори | 3750 | 4 | 3187,5 | 4125 | 32,11 |

Джерело: складено автором

Протягом звітного року вартість продукції має значні коливання, що зумовлено змінами в попиті на продукцію. При зниженні ціни на од. продукції ферми та при постійному рівні рентабельності продажу очікується збільшення обсягів реалізації на 10-20 %%, і очікується зниження обсягів реалізації продукції ферми при підвищенні ціни на 5-10%

В табл. 2.2.3 представлена планова структура рекламного бюджету ферми на 2021 р. за окремими каналами поширення реклами страусиної ферми.

Таблиця 2.2.3

Рекламний бюджет ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» на 2021 р.

| Канали поширення реклами | Сума, тис грн. | Структура, % |
|--------------------------|----------------|--------------|
| Біг-борди | 62,39 | 47,21 |
| Інтернет-реклама | 38,42 | 29,07 |
| Реклама в друкованих ЗМІ | 27,24 | 20,61 |
| Сайт ферми | 4,11 | 3,11 |
| Разом витрати на рекламу | 132,15 | 100 |

Джерело: складено автором

В 2021 р. на рекламу ферма витратила 132,15 тис. грн., зокрема, на біг-борди виділено 62,39 тис грн. або 47,21% від обсягу рекламного бюджету, на рекламу в пресі – 38,42 тис. грн. або 20,61%. Розміщення реклами в Інтернет-просторі провадилося в соціальних мережах, веденні блогів на сторінках в Instagram, Facebook та Tik-Tok.

Збут продукції страусиної ферми здійснюється засобом ресторанного господарства та безпосередньо прямим споживачам (покупцям та замовникам) на території сімейного екопарку та он-лайн через сайт.

Отже, ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» безпосередньо спеціалізується на реалізації живих страусів та продуктів страусівництва. Однією із форм доходу діяльності страусиної ферми – є прийом туристів та проведення індивідуальних та групових екскурсій по території фермі. До основних факторів, які забезпечують конкурентоспроможність на українському ринку страусиної продукції мною віднесено наступні фактори: широта асортименту продукції; рівень смакової якості представленої продукції; рівень

цін на продукцію; потужність виробничої бази підприємства; кваліфікація персоналу; ефективність налагодженої системи дистрибуції продукції компанії в Україні; ефективність системи просування продукції; привабливість умов постачань для покупців й замовників, а також чіткість дотримання зобов'язань договірною виду.

Основні канали комунікації, які використовує ферма:

- Інтернет (безпосередньо сайт, пошукова оптимізація та банери);
- соціальні мережі (Instagram, Facebook, Tik-Tok);
- фірмовий магазин на території Сімейного екопарку «Ясногородка»;
- зовнішня реклама.

ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» не має власного відокремленого сайту, а є складовою Сімейного екопарку «Ясногородка» (рис. 2.2.2).

Структура сайту ферми містить такі розділи:

- 1) Розваги: екопарк; страусина ферма; сімейний басейний комплекс; зоопарк; виноробня; дитячий парк розваг «Ясноград»; сувенірна лавка.
- 2) Їжа та напої: Ferma. Local Food Hub; банкетний зал; винний бар.
- 3) Квитки.
- 4) Новини.
- 5) Контакти.

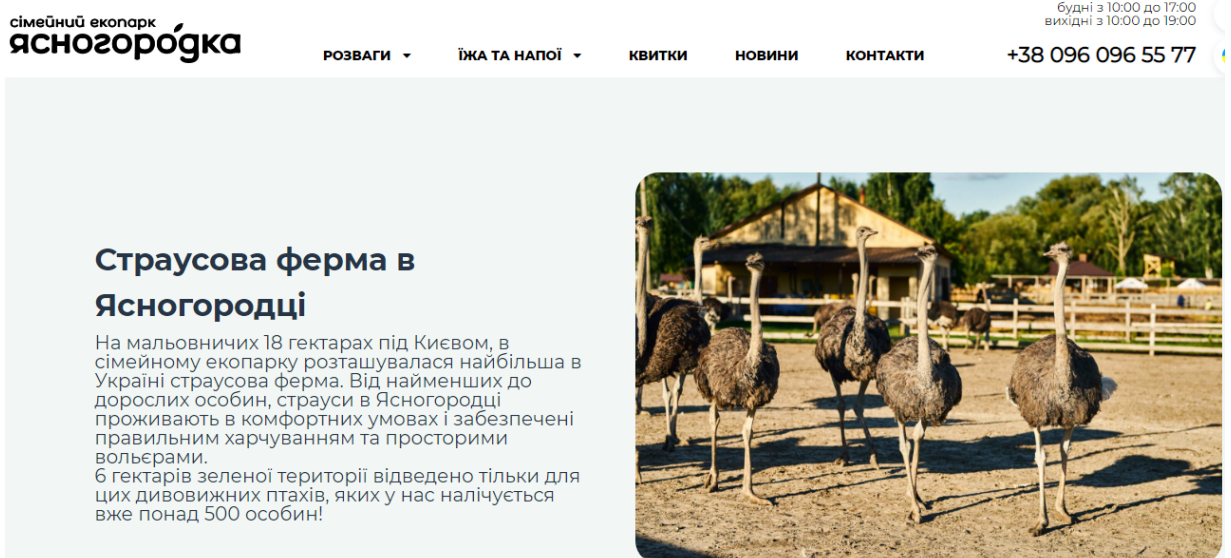


Рис. 2.2.2. Місце ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» в інтерфейсі

сайту Сімейного екопарку «Ясногородка»*

* Джерело: скріншот з сайту

Аналіз використання сайту ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» проведено в розрізі таких критеріїв, як трафік, час, проглянуті сторінки, відсоток відмов й основне джерело трафіку. Сам аналіз проведено із використанням програми SimilarwebPro, результати якого приведені в табл. 2.2.4.

Таблиця 2.2.4

Результати аналізу використання сайту Сімейного екопарку «Ясногородка» за січень-лютий 2023 р.

| Сайт страусиної ферми | Трафік | Середній CTR | Всього показів | Середній термін сеансу | % відмов | Проглянуті сторінки протягом сеансу |
|---|--------|--------------|----------------|------------------------|----------|-------------------------------------|
| https://yasnogorodka.com.ua/ | 6,11К | 1,98% | 348К | 00:03:41 | 39,48% | 4.17 |

* Джерело: складено автором

Трафік як загальна кількість відвідувачів, які були на досліджуваному сайті за вказаний період часу. Цей показник вказує на зниження популярності сайту та дає можливість відслідкувати рівень відвідуваності за різні проміжки часу, а також здійснювати оцінку реакції відвідувачів на зміни у наповненні сайту.

Показник проглянутих сторінок вказує на середню величину кількості побачених сторінок досліджуваного сайту. Про популярність досліджуваного сайту та його гарну навігацію, що сприяє швидко знаходити потрібну інформацію користувачеві, вказує досить висока кількість переглянутих сторінок.

Середній CTR є важливим показником, що вказує на ефективність роботи сайту. За результатами аналізу досліджуваного сайту, даний показник за січень-лютий 2023 р. становив 1,98%.

При цьому варто враховувати, що CTR не має фіксованого «порогового»

значення, але його постійно потрібно вдосконалити.

Для цього можна допрацювати Title та Description на сторінках та необхідно постійне розширення семантичного ядра.

Показник відмови відображає відсоток перегляду відвідувачами сайту лише однієї сторінки та на цьому закінчили перегляд. Високий показник відмов вказує на те, що досліджуваний сайт в повній мірі не забезпечує своїх відвідувачів в достатній мірі досвідом позитивного спрямування тобто не включає цінної цікавої інформації для більш детального вивчення його в подальшому.

Аналітичний сервіс KISSmetrics.com виявив, що середнє значення показника відмов для інтернет-магазину вважається нормальним в межах 30-50% (даний діапазон залежить від тематики інтернет-магазину), але для блогу чи тематичного проекту даний показник перебуває в межах 70-90%.

Оскільки показник відмови у досліджуваного сайту становить 39,48%, то отримане значення не відповідає нормальним межам.

На рис. 2.2.3 зазначені джерела трафіку на сайт Сімейного екопарку «Ясногородка» за січень-лютий 2023 р.

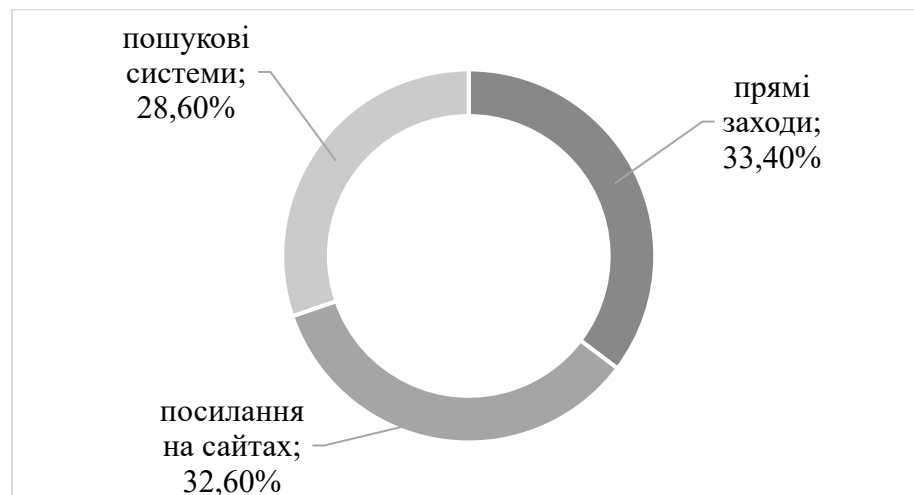


Рис. 2.2.3. Джерела трафіку на сайт Сімейного екопарку «Ясногородка» за січень-лютий 2023 р., %*

* Джерело: складено автором

Виявлено, що найвагомішою складовою трафіку на сайт Сімейного

екопарку «Ясногородка» є прямі заходи на рівні 33,4%, другим джерелом за вагомістю є посилення на сайтах на рівні 32,6%, а найменшим – пошукові системи на рівні 28,6%.

За результатами аналізу рекламної діяльності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» в мережі Інтернет узагальнено наступні висновки:

- у середньому користувачі проводять на сайті Сімейного екопарку «Ясногородка» близько трьох хвилин за переглядом 2-3-х сторінок, але нормальним є % відмов після перегляду вже 1-ї сторінки сайту в межах 40%;

- основним джерелом трафіку на сайт Сімейного екопарку «Ясногородка» є прямі заходи, посилення на сайтах та пошукові системи;

- ферма використовує соціальні мережі для реклами.

Ефективність маркетингової діяльності прямо пов'язана із рівнем показника рентабельності інвестицій у рекламу агропромислового підприємства або прибутковості інвестицій безпосередньо у маркетингову діяльність (англ. ROMI, return on marketing investment). За допомогою даного показника можна оцінити та порівняти ефективність різних маркетингових комплексів. ROMI розраховується за формулою 2.2.1:

$$ROMI = \frac{(GP - MC)}{MC} \times 100 \quad (2.2.1)$$

Де, GP – валовий прибуток, MC – витрати, понесені при здійсненні маркетингової діяльності.

Оскільки метою будь-якого агропромислового підприємства є отримання прибутку, формування маркетингового бюджету (витрати), прирівнюючи до інвестицій, показник ROMI є найважливішим показником ефективності маркетингової діяльності ферми.

Отже, ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» за 2021 р., ефективність маркетингових заходів становила 10,44%.

$$ROMI = \frac{(1512,2 - 132,15)}{132,15} \times 100 = 10,44\%$$

Оскільки ROMI більше 0%, то реклама окупилась, а ферма повернула усі витрати та навіть заробила на рекламі.

Менеджер при аналізі результатів маркетингового плану може оцінити ефективність виконаних маркетингових заходів в цілому; визначити перелік тих заходів, які дали надвідчутніші результати; визначити програми, за якими були понесені витрати, але які із певних причин провалилися; побачити загальну картину розвитку ферми та визначити стратегічний напрям подальшого розвитку.

Правильно оцінити ефективність маркетингу страусиної ферми варто конкретно та безпосередньо визначати, оскільки вона буде слугувати інформаційною базою при прийнятті рішень керівником ферми.

ІІІ РОЗДІЛ

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТОВ «ЯСНОГОРОДСЬКА ПЛЕМІННА СТРАУСИНА ФЕРМА»

3.1. Рекомендації щодо формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Стратегічна мета розвитку бізнесу ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» полягає у збільшенні упізнаваності товарного знаку ферми та збільшення реалізації продукції на 15%. Для реалізації цього, маркетингова діяльність повинна бути інтегрована в діяльність агропромислового підприємства із використанням системного підходу. Тобто із впливом на усі сфери діяльності ферми з орієнтацією на умови ринку.

Для формування системи управління маркетинговою діяльністю ферми пропонується схема по взаємодії управління маркетингом як із зовнішнім, так і внутрішнім середовищем функціонування ферми.

Оскільки ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» на території Сімейного екопарку «Ясногородка» то вважаємо за доцільне об'єднати маркетингову діяльність ферми із іншими підприємствами даного комплексу.

Для отримання максимального ефекту системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» рекомендовано провести реорганізацію наявної організаційної структури у частині здійснення маркетингових функцій, тобто інтегрувати її з іншими підприємствами Сімейного екопарку «Ясногородка», при організації яких варто застосовувати принципи орієнтації на ринок й споживача. Важливим при цьому вважаємо проведення вертикальної організації й координації, тобто налагодження ефективного взаємозв'язку поміж службами й працівниками різних рівнів комплексу.

Пропонується функціонально інтегрувати штатну одиницю «менеджер з

туризму» ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» у формування системи маркетингової діяльності Сімейного екопарку «Ясногородка» на основі розробленого алгоритму, наведеного на рис. 3.1.2.

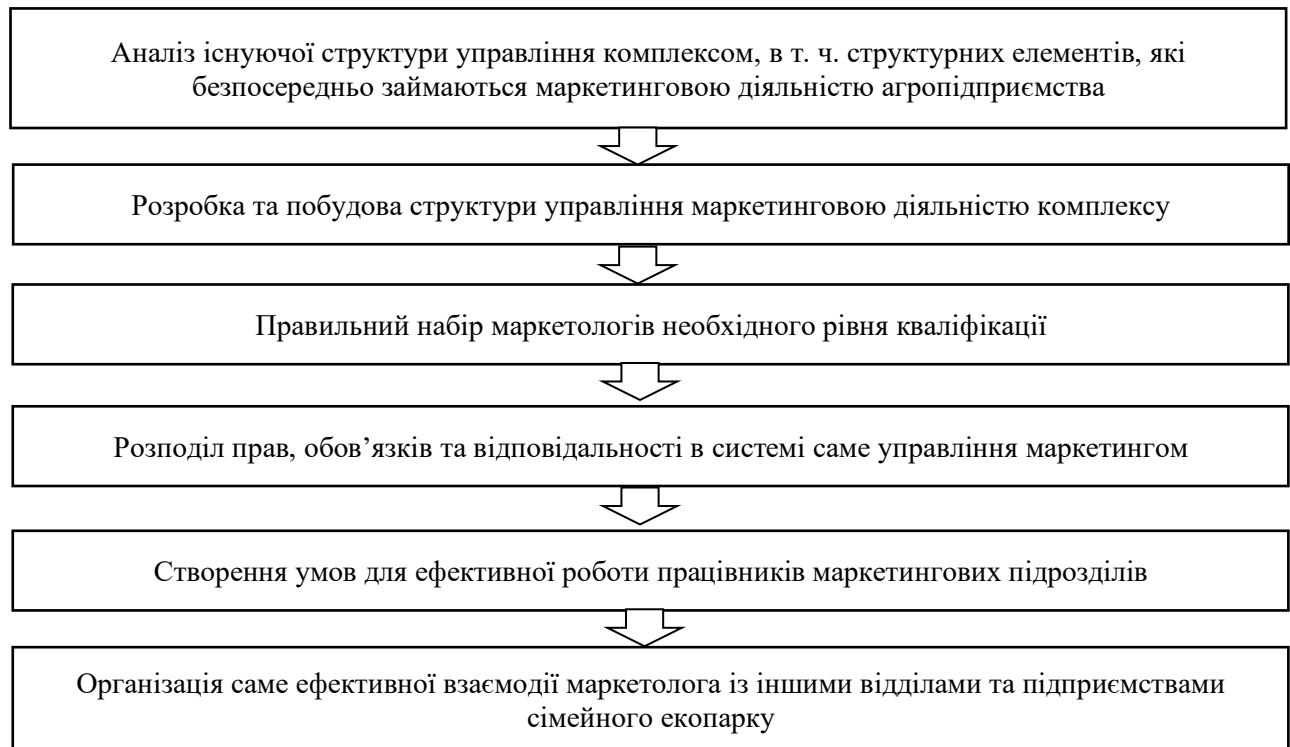


Рис. 3.1.2. Рекомендований алгоритм створення системи управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» як складової Сімейного екопарку «Ясногородка»*

* Джерело: складено автором

При дослідженні організаційних типів маркетингових структур, за допомогою яких можна організувати систему маркетингової діяльності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» як складової Сімейного екопарку «Ясногородка» виявлено, що найпоширенішими є товарна, функціональна, ринкова, регіональна та змішана. Тобто організація відділу маркетингу має проводитися на базі потенційних можливостей агропромислового підприємства та цілей й завдань, поставлених перед маркетологами.

Для ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» як складової Сімейного екопарку «Ясногородка» рекомендуємо функціонування відділу

маркетингу товарно-галузевого типу.

Формування відділу маркетингу товарно-галузевого типу пропонується через об'єктивні причини, перелічені далі.

1) специфіка виробництва страусиної ферми передбачає галузевий підхід до розподілу продукції: тваринництва та туризму. Даний розподіл зумовлений рядом показників: виробничим циклом, часовою різницею між понесенням витрат та отриманням прибутку, оплатою праці тощо, що прямо впливає на особливості здійснення маркетингової діяльності;

2) вимоги до фахівця із маркетингу будуть вузькими та спеціалізованими, що сприятиме швидкому та якісному підбору необхідного персоналу.

Загальна схема побудови відділу маркетингу, рекомендована для ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» як складової Сімейного екопарку «Ясногородка» схематично наведена на рис. 3.1.3.



Рис. 3.1.3. Рекомендована для ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» як складової Сімейного екопарку «Ясногородка» структура управління маркетинговою діяльністю*

* Джерело: розроблено автором

Рекомендована структура управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» як складової Сімейного екопарку «Ясногородка» надасть можливість застосовувати такі принципи як простота, економність та функціональність.

Формування дієвої маркетингової структури у ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» як складової Сімейного екопарку «Ясногородка»

має велике значення, проте найвагомим при цьому являється забезпечення даної системи кваліфікованими кадрами.

Наступним етапом формування системи управління маркетингової діяльності є організація роботи у відділі, забезпечення налагодження внутрішніх взаємозв'язків як всередині відділу маркетингу, так і з іншими відділами ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» як складової Сімейного екопарку «Ясногородка».

Рекламним продуктом ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» виступає торгова марка (бренд) ферми.

Маркетингові прийоми, рекомендовані для досліджуваної страусиної ферми наведено в табл. 3.1.2.

Таблиця 3.1.2

Маркетингові прийоми, рекомендовані для ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»*

| Цілі маркетингових заходів | Найменування заходів | Термін виконання |
|--|--|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Підготовка та проведення маркетингових досліджень ринку делікатесної страусиної продукції; проведення маркетингового дослідження конкурентних переваг та конкурентів | | Протягом 2023 року |
| Розширення каналів збуту: саме пошук нових партнерів; підвищення конкурентоспроможності страусиної ферми на визначеному ринку | Розширення дилерської мережі страусиної ферми; створення дилерської мережі, саме де немає представництв страусиної ферми | Протягом 2023 року |
| Представництво в мережі: знизити вартість надання інформації про товари та послуги, інформації про діяльність ферми; залучення нових клієнтів. | Оновлення веб-сайту | Впродовж липня 2023 р |
| Ознайомлення із потенційним клієнтом і фермою; двосторонній зв'язок із наявними клієнтами страусиної ферми через Інтернет | Просування сайту | Протягом 2023 року |
| Реклама в Інтернеті: саме гарантування постійного припливу нових споживачів (користувачів) на веб-сайт ферми; підвищення поінформованості про торгові марки і товарні знаки ферми. | Підготовка, організація та зняття рекламного ролика | 01.07.23 р. - 01.08.23 р. |
| | Розміщення рекламного ролика на теренах Інтернету (на сайті YouTube.com) | 01.08.23 р. - 31.12.23 р. |

Продовження табл. 3.1.2

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---------------------------|
| Виставкові заходи, ярмарки, презентації: формування досить позитивного іміджу страусиної ферми; сприяння саме збільшенню продажів власної продукції страусівництва; спілкування із партнерами, наявними корпоративними клієнтами, можливість прямого контакту із потенційними клієнтами; дослідження споживчих переваг; проведення маркетингових досліджень щодо конкурентів і потенційних партнерів; | Участь у Міжнародній агропромисловій ярмарку-виставці «Fat and Oil Industry 2023» Місце проведення: НК «Експоцентр України» | 02.06.23 р. - 05.08.23 р. |
| Типові продукти: інформування потенційних клієнтів про асортимент продукції й послуг; підтримка іміджу ферми; формування рекламного пакету та наявних та потенційних ділових партнерів | Розробка та друк календаря страусиної ферми; фірмові папки, друк фірмових візиток; буклети | 01.07.23 р. - 14.07.23 р. |
| | Поштова розсилка комерційних пропозицій, буклетів | Протягом 2023 року |
| Медіа-реклама на телебаченні: збільшити визнання логотипів та товарних знаків страусиної ферми; створення позитивного образу ферми; просування власних продуктів й послуг | Підготовка, організація та прийняття рекламного ролика | 01.07.23 р. - 31.07.23 р. |
| | Розміщення рекламного ролика на телебаченні | 01.08.23 р. - 31.12.23 р. |
| Навчання: підвищення рівня кваліфікації працівників страусиної ферми у сфері маркетингу | Участь у спеціалізованих семінарах й тренінгах; проходження курсів підвищення кваліфікації | Протягом 2023 року |

* Джерело: розроблено автором

Маркетингова діяльність в частині залучення нових партнерів, починається із маркетингових досліджень та підвищує конкурентоспроможність ферми. Згідно із планом, ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» потрібні рекламні заходи, висвітлені в маркетинговому плані.

На етапі проекту, після проведення досліджень, планується розробити модель даних для її подальшого розміщення на корпоративному сайті ферми, в газеті та спеціалізованому журналі. За це відповідає менеджер з реклами Сімейного екопарку «Ясногородка». Зокрема, менеджер з реклами буде займатися розробкою електронних каталогів та брошур продукції й послуг.

При модернізації сайту ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» як складової Сімейного екопарку «Ясногородка» планується аутсорсинг послуг.

Також рекомендовано для страусиної ферми зв'язатися із компанією, що надає послуги, пов'язані із організацією рекламних роликів для реклами в Інтернеті й на телебаченні. За реалізацію даного пункту плану маркетингових заходів функціональна відповідальність покладається на менеджера з реклами.

Вважаємо за доцільне розміщувати рекламні ролики на YouTube.com, зокрема, інформер розміщується перед основним відео на 5-10 секунд до дозволу пропустити рекламний ролик, що транслюється. Так само організувати й телевізійну рекламу на каналах «Україна» та «НТН».

3.2. Обґрунтування ефективності рекомендованих заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

В процесі обґрунтування ефективності рекомендованих заходів із удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» як складової Сімейного екопарку «Ясногородка» розглянемо склад витрат усіх складових.

Для організації робочого фахівців із маркетингу ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» як складової Сімейного екопарку «Ясногородка» необхідно придбати обладнання, меблі тощо. Перелік необхідного обладнання узагальнено в табл. 3.2.1.

Таблиця 3.2.1

Витрати на обладнання робочого місця фахівців з маркетингу ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»*

| Статті витрат | Кількість | Очікувана ціна за од. | Сума, грн. |
|--|-----------|-----------------------|------------|
| Комп'ютерний стіл | 2 | 2300 | 4600 |
| Комп'ютер (монітор, клавіатура, системний блок) | 2 | 13000 | 26000 |
| Додатковий стіл для оргтехніки | 1 | 980 | 980 |
| Багатофункціональний пристрій (принтер, ксерокс, сканер, факс) | 1 | 9850 | 9850 |
| Стілець для роботи за комп'ютером | 2 | 3890 | 7780 |
| Разом | | | 49210 |

* Джерело: розроблено автором

Бюджет інвестицій, необхідних для придбання основних засобів при організації роботи у відділі маркетингу ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» як складової Сімейного екопарку «Ясногородка», планується на рівні

49210 грн.

Зазначені інвестиції планується провести в перший місяць організації роботи маркетингової служби коли персонал буде набраний. До витрат ферми на оплату праці фахівців з маркетингу входитимуть витрати на заробітну плату та відрахування ЄСВ (за ставкою 22%).

Таблиця 3.2.2

Витрати на оплату праці*

| Посада | Кількість, осіб | Оклад в міс. | ФОП, грн. |
|---------------------|-----------------|--------------|-----------|
| Менеджер з реклами | 1 | 15000 | 15000 |
| Маркетолог-аналітик | 1 | 15000 | 15000 |
| Разом | | | 30000 |

* Джерело: розроблено автором

Витрати на плату праці фахівців з маркетингу ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» як складової Сімейного екопарку «Ясногородка» складатимуть 36,6 тис. грн. на місяць, відповідно, за рік –439,2 тис. грн.

Рекомендуємо ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» прийняти участь у міжнародній спеціалізованій виставці «Fat and Oil Industry 2023».

Витрати на участь у Міжнародній спеціалізованій виставці «Fat and Oil Industry 2023» представлені в табл. 3.2.3.

Таблиця 3.2.3

Витрати на участь у виставці «Fat and Oil Industry 2023»*

| Найменування | Додаткова інформація | Вартість, грн. |
|-----------------------------------|--|----------------|
| Реєстраційний конкурсний внесок | - | 4000 |
| Необхідна орендна плата за об'єкт | 1 м ² –800 грн. Необхідна площа -10 м ² | 8000 |
| Дизайн стенду: | | |
| Буклетниця | 1 шт | 1000 |
| Промо-стійка з логотипом ферми | 1 шт | 3000 |
| Банерна стенд | 1 шт | 4000 |
| Всього: | | 20000 |

* Джерело: розроблено автором

Загальна сума запланованих витрат на участь у виставці «Fat and Oil Industry 2023» становить 20 тис. грн.

Витрати на розробку і друк представницької продукції та послуг ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» представлені в табл. 3.2.4.

Таблиця 3.2.4

Витрати на розробку і друк представницької продукції та послуг
ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»*

| Найменування | Вартість, грн. |
|---|----------------|
| Друк фірмових візиток 90x50 на папері 450 г - 500 шт. (Друкарня ВОЛЬФ) | 580 |
| Друк фірмових календарів (100шт) | 1000 |
| Створення та друк буклетів 2-х Євро 1 фальц навпіл на мелованому глянцевою папері 90 г, 500шт | 1250 |
| Всього: | 2830 |

* Джерело: розроблено автором

Запланована загальна вартість друкованого продукту для ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» становить 2830 грн.

Вартість представлення інформаційних оголошень ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» в Інтернеті становить від 5 000 грн. А розміщення відео на YouTube.com. коли платні фільми істотно оплачуються тільки в повному обсязі. Відповідно, вартість 25 000 переглядів становить 5500 грн. щомісяця. Пропонується розмістити відео з 01.06.23 по 01.05.24, тобто протягом одинадцяти місяців. Задля просування по ТБ приймаються новітні медіа-кліпи, а також інформація завантажується тільки більше, аніж рекламні ролики на теренах Інтернету. Планується розмістити рекламні ролики на телевізійних каналах «НТН» та «Україна» під час рекламного прориву кулінарних програм «Кулінарний поєдинок» і «Світ на смак». Оскільки випуск кожної програми здійснюється щотижня, реклама буде проводитися 4 рази на місяць. При цьому, вартість щоквартального пакета розміщення в сюжеті каналів - «Україна» і «НТН» становить 8500 грн. і 9000 грн. відповідно. Витрати на медіа-рекламу на телебаченні й в мережі інтернет представлені в табл. 3.2.5. Отже, загальний рівень витрат на медіа-рекламу для досліджуваної ферми склала 77 тис. грн.

Таблиця 3.2.5

Витрати на медіа-рекламу страусиної ферми*

| Найменування | Вартість на міс., грн. | Період розміщення | Вартість за період | | |
|----------------------|------------------------|-------------------|--------------------|------------|-------------------|
| | | | Всього | 1-й період | Щомісячні платежі |
| Зйомка медіа-роликів | - | - | 8000 | 8000 | |
| Розміщення ролика на | 5500 | 3 квартала | 16500 | 5500 | 5500 |

| | | | | | |
|---|------|------------|-------|-------|-------|
| YouTube.com | | | | | |
| Розміщення ролика на телеканалі «НТН» | 9000 | 3 квартала | 27000 | 9000 | 9000 |
| Розміщення ролика на телеканалі «Україна» | 8500 | 3 квартала | 25500 | 8500 | 8500 |
| Загальна сума: | | | 77000 | 31000 | 23000 |

* Джерело: розроблено автором

Вартість модернізації веб-сайту ферми (<https://yasnogorodka.com.ua/>) становить 10 тис. грн., а вартість комплексного просування сайту становить 2,5 тис. грн. в місяць. Загальний обсяг витрат на представлення в Інтернеті вказана в табл. 3.2.6.

Таблиця 3.2.6

Витрати на представлення страусиної ферми в мережі Інтернет, грн.*

| Найменування витрат | Вартість на міс., грн. | Період розміщення | Вартість за період |
|--|------------------------|-------------------|--------------------|
| Модернізація сайту, його програмування | - | - | 10000 |
| Просування сайту | 2500 | 11 міс. | 27500 |
| Загальна сума | | | 37500 |

* Джерело: розроблено автором

Витрати на представлення ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» в мережі Інтернет планується на рівні 37,5 тис. грн.

Сукупний обсяг витрат на систему управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» узагальнено в табл. 3.2.7.

Таблиця 3.2.7

Витрати на систему управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» в 1-му періоді*

| Найменування витрат | Вартість, грн. |
|--|----------------|
| Витрати на обладнання робочого місця фахівців з маркетингу | 49210 |
| Витрати на оплату праці та соціальні заходи (за місяць) | 36600 |
| Витрати на участь у виставці «Fat and Oil Industry 2023» | 20000 |

| | |
|--|--------|
| Витрати на розробку і друк представницької продукції | 2830 |
| Витрати на медіа-рекламу на ТБ і в мережі Інтернет (в 1 місяць – 31000 грн., а наступні місяці – 23000 грн.) | 31000 |
| Витрати на представлення в мережі Інтернет (в 1 місяць – 12500 грн., а наступні місяці – 2500 грн.) | 12500 |
| Разом | 152140 |

* Джерело: розроблено автором

Запланований обсяг бюджету на рекламну діяльність та організацію маркетингових послуг страусиної ферми як складової Сімейного екопарку «Ясногородка» складає 150140 грн. Адже понесені витрати будуть сплачені протягом першого місяця, витрати на медіа-рекламу саме на ТБ, а також в мережі Інтернет, на виплату співробітникам, та на представлення в мережі Інтернет будуть виплачуватися щомісяця. Очікується, що безпосередньо на витрати ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» буде припадати лише 1/2 бюджету маркетингових заходів.

В якості дохідної частини рекомендованого проекту, взято очікуваний дохід, що розраховується як різниця між обсягом продажів попереднього періоду (2021 р.) і прогнозованим обсягом продажів.

Для визначення частки прибутковості, взята оцінка експертів, від реалізації пропонованої діяльності страусиної ферми. Тобто було опитано основні експерти ферми, а саме: директор, менеджер з туризму, головний бухгалтер та лікар ветеринарної медицини.

За допомогою оцінювання зазначених фахівців є можливим зробити прогноз щодо підвищення обсягу чистого доходу на рівні 11% в першому прогнозованому період, із подальшим зростанням щорічно на рівні до 20%. Сукупний обсяг продажів в 2019 р. становив суму 2087 тис. грн., а відповідно прогнозований обсяг за 2020 р. становитиме 2708,8 тис. грн. Адже, обсяг чистого доходу отриманий страусиною фермою за маркетинговою діяльністю планується на рівні 621,8 тис. грн., саме 44479 грн. на місяць. А в наступному році обсяг чистого доходу, який очікується отримати при маркетинговій діяльності планується на рівні 752,2 тис. грн., тобто 54449 грн. на місяць.

Річна ставка при такому проекті є 15%, що включає ставку рефінансування, ризик знецінення та рівень інфляції за період. Період дослідження - один місяць. У табл. 3.2.8 для наочності зазначена тільки перша половина маркетингового події.

Задля оцінки ефективності проектів саме використовуються наступні показники: безпосередньо обсяг чистого дисконтованого доходу (або NPV); індекс прибутковості (або PI). Чиста поточна вартість становить 12230 грн., тобто $NPV > 0$. Індекс прибутковості визначено на рівні 1,04 (або 4%). За одинадцять місяців рекомендованого маркетингового заходу, страусина ферма на кожну потрачену гривню очікує отримати близько 1,04 грн. доходу.

Таблиця 3.2.8

Грошові потоки за проектом на проведення заходів маркетингу на ТОВ
«Ясногородська племінна страусина ферма»*

| Показник | Період 2023 | | | | | | |
|-------------------------|-------------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|
| | червень | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Доходи проекту | 53498 | 53498 | 53498 | 53498 | 53498 | 53498 | 53498 |
| Витрати проекту | 152140 | 48725 | 41600 | 41600 | 48725 | 41600 | 41600 |
| Сумарний грошовий потік | -98642 | 4773 | 11898 | 11898 | 4773 | 11898 | 11898 |

Продовження табл. 3.2.8

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Загальний грошовий потік | -98642 | -93869 | -81971 | -70073 | -65300 | -53403 | -41505 |
| Дисконтна ставка | 0,87 | 0,756 | 0,658 | 0,572 | 0,497 | 0,432 | 0,376 |
| Дисконтований грошовий потік | -85818,6 | -70965,1 | -53937,1 | -40081,9 | -32454,3 | -23069,9 | -15605,7 |
| | Період 2024 | | | | | | |
| 1 | 2 | | 3 | | 4 | | 5 |
| | січень | | лютий | | березень | | квітень |
| Доходи проекту | 66872 | | 66872 | | 66872 | | 66872 |
| Витрати проекту | 48725 | | 41600 | | 41600 | | 48725 |
| Сумарний грошовий потік | 18147 | | 25272 | | 25272 | | 18147 |
| Загальний грошовий потік | -23357 | | 1915 | | 27188 | | 45335 |
| Дисконтна ставка | 0,327 | | 0,284 | | 0,247 | | 0,215 |
| Дисконтований грошовий потік | -7637,8 | | 543,9 | | 6715,3 | | 9747,0 |
| Чиста теперішня вартість даного проекту (NPVt) | 18650 | | | | | | |

| | |
|--|----|
| Індекс прибутковості (PI) | 4% |
| Термін окупності інвестицій (РВР), місяців | 8 |

* Джерело: розроблено автором

Терміном окупності називається тим моментом часу у розрахунковому періоді, поточний чистий дохід після якого стає позитивним. Розраховано термін окупності проекту за формулою: розмір інвестицій / чистий прибуток / на 12 місяців. Отже, термін окупності становить 8 місяців. Отже, початкові вкладення 152140 грн. окупляться ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» приблизно за 8 місяців.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати дослідження теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю агропромислового підприємства сформульовані наступні висновки.

1. Маркетингова діяльність є творчою управлінською діяльністю, яка здійснюється із метою розвиток ринку товарів, послуг та робочої сили із використанням різноманітних методів та інструментів передбачення та задоволення потреб споживачів, а також безпосередньо у практичній реалізації задоволення визначених потреб. Маркетингова діяльність саме координує основне виробництво та розподіл товарів й послуг, а також сприяє визначенню необхідних до вжиття кроків для продажу товару або послуги кінцевому покупцеві (споживачеві). До функцій маркетингової діяльності віднесено такі, як виробнича функція, збутова функція, функція управління та контролю та аналітична функція. З'ясовано, що маркетинг-мікс – це певна сукупність засобів маркетингової діяльності, структура яких допомагає досягати поставленої мети та вирішувати завдання, поставлені перед маркетинговою програмою. Таких інструментів існує велика кількість, а саме за систематизацією Дж. Маккарті є такі чотири групи: ціна, продукт, місце та просування. У наукових джерелах даний підхід називається концепція «4P» (Product, Price, Place, Promotion). У відповідності до якої, організації в межах також маркетингової діяльності розробляють і реалізують саме товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства.

2. З'ясовано, що існують такі способи менеджменту маркетингової діяльності агропідприємства, використання яких впливає на раціональний розподіл маркетингових витрат. До першого варіанту організації маркетингової діяльності, який називається «горилоподібний» оскільки функції маркетингу виконуються саме некваліфікованими працівниками. Тобто окремі маркетингові прийоми, такі як рекламні акції чи саме цінові важелі, застосовують на інтуїтивному рівні ігноруючи сутність та значення всього маркетингового

комплексу. Другою формою управління є формальний маркетинг, за яким проводиться виділення коштів на рекламу й дослідження ринку, а також організовуються маркетингові відділи, але спостерігається формальний характер діяльності й відповідно, незначна ефективність розподілу маркетингових коштів. Третім видом реалізації маркетингу на агропідприємстві є «маркетинг взаємодії», він заснований на принципах співпраці з усіма учасниками ринку, а не тільки з клієнтами.

Проаналізована маркетингова діяльність ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» виявлено наступне.

3. Наведено маркетингову характеристику діяльності ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма», що спеціалізується на вирощуванні страусів. На фермі працює 12 осіб, організаційна структура ферми є лінійно-функціональною. Директор організовує всю роботу ферми і несе відповідальність за її стан, діяльність та стратегію розвитку. В 2022 р. на ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» загинуло близько третини мешканців господарства: працівники випускали тварин з вольєрів, сподіваючись, що це підвищить їхній шанс на порятунок. В 2023 році страусина ферма відкрита для відвідування, зокрема проводяться такі формати екскурсій, як: стандартні, шкільні, групові (від 20 осіб), Індивідуальні – VIP. За результатами аналізу основних економічних показників діяльності за 2019-2021 рр. виявлено, що ферма працювала ефективно, розвивалась й нарощувала обсяги продажів продукції й послуг. Маркетинговою діяльністю на фермі, через маленький штат, функціонально займається менеджер з туризму. Збут продукції досліджуваної ферми здійснюється ресторанним господарствам та прямим покупцям (споживачам) на території страусиної ферми та он-лайн через сайт.

4. Діагностику маркетингової діяльності ферми проведено за базовою моделлю 4P: ціна, продукт, збут й просування. Відповідно до SWOT - аналізу перевагами (сильними сторонами) діяльності страусиної ферми входить значний туристичний потенціал території та вражень, налагоджені зв'язки із постачальниками та замовниками й покупцями, конкурентний рівень цін на вже

готову продукцію, висока кваліфікація власного персоналу, можливість залучення зовнішніх фінансових ресурсів для розвитку бізнесу. До складу слабких сторін страусиної ферми віднесено неповне завантаження виробничих потужностей ферми, а також значний знос обладнання та споруд (необоротних активів).

Можливості ферми передбачають покращення і розширення асортименту продукції страусівництва, а саме, переробці свіжого м'яса птиці на території ферми. Загрози є досить загальними, тобто не конкретизовані – можливі зміни у законодавстві та вірогідний ріст конкуренції на наявному ринку. При розробці напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» сформульовані наступні висновки.

5. Стратегічна мета розвитку бізнесу ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» полягає у збільшенні упізнаваності товарного знаку ферми та збільшення реалізації продукції на 15%. Для реалізації цього, маркетингова діяльність повинна бути інтегрована в діяльність агропромислового підприємства із використанням системного підходу. Оскільки ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» на території Сімейного екопарку «Ясногородка» то вважаємо за доцільне об'єднати маркетингову діяльність ферми із іншими підприємствами даного комплексу. Для ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» як складової Сімейного екопарку «Ясногородка» рекомендуємо функціонування відділу маркетингу товарно-галузевого типу. Також розроблено План маркетингових заходів на 2023-2024 роки.

6. Проведено обґрунтування ефективності рекомендованих заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю на фермі. Так, запланований обсяг бюджету на рекламну діяльність та організацію маркетингових послуг страусиної ферми як складової Сімейного екопарку «Ясногородка» складає 152140 грн., кожний перший місяць кварталу – в сумі 48752 грн., та щомісячно – 41600 грн. Дохідна частина проекту становить очікуваний дохід, розрахований як різниця між обсягом продажів 2021 р. і

прогнозованим обсягом продажів, збільшення яких очікується на рівні 25%. Чиста приведена вартість складає 22080 грн., тому $NPV > 0$. Індекс прибутковості - 1,04. Початкові вкладення окупляться приблизно за вісім місяців, після впровадження запланованих маркетингових заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52-56.
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони*. 2021. № 1 (118). С. 42-47.
3. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 102-108.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ, 2012. 612 с.
5. Балановська Т. І., Гоголюя О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип.154. Ч.1. С. 368-373.
6. Балановська Т. І., Степенко О. В. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2010. №4 (54). С. 213-214.
7. Басюк М. М. Розвиток маркетингової діяльності підприємства в кризових умовах. *Тенденції та перспективи розвитку економіки XXI століття очима молоді: матеріали V Міжвуз. студ. наук. конф. (Харків, 20 трав. 2021 р.)*. С. 148–151.
8. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. №21. С. 86-92.
9. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. №12. С. 227-234.

10. Двуліт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. № 2.1. С. 21-28.
11. Дем'яненко Н. В., Яснолоб І. О., Пальваль П. В., Ванжула Д. В. Особливості стратегічного маркетингового управління в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2018 № 3. С. 70-78.
12. Должикова І.С. Визначення маркетингової стратегії в аналізі кон'юнктури аграрного ринку. *Соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: матеріали Всеукраїнської науковопрактичної конференції*. Т. 1. 2018. Тернопіль. Крок: ВННІЕ ТНЕУ. С. 83-85.
13. Дудар В. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позиції маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. № 1. С. 131-140.
14. Іваненко В. О., Юрківська Л. Й. Маркетингова діяльність як важливий бізнес-процес підприємств-виробників продовольчих товарів. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. № 3(33). С. 67-81.
15. Ільченко Т. В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики. *Східна Європа : Економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 1 (18). С. 115–121.
16. Кавтиш О. П., Кода К. А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2020. №25. С. 103-110.
17. Кадирус І. Г., Донських А. С., Якубенко Ю. Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. №15. С. 102-107.
18. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 45-48.

19. Ковальчук О., Лорві І. Місце маркетингових ризиків в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2020. С. 172-173.
20. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ: Кондор, 2006. 366 с.
21. Котикова О. І., Тен І. В. Виробництво та маркетинг органічної сільськогосподарської продукції в Україні. *Modern Economics*. 2018. - №11. С. 106-111.
22. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент. Підручн. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
23. Кошова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
24. Лазаренко В. І. Маркетинговий аналіз органічного ринку агропродовольчої продукції в країнах ЄС та України. *Економіка АПК*. 2019. № 5. С. 106-114.
25. Лищенко М. О. Маркетинговий інструментарій стратегічних альтернатив управління підприємством як складова методології прикладних досліджень в маркетингу. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2021. Т.1. № 2. С. 247-261.
26. Лищенко М. О., Бойко І. Ю., Білоус В. А. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент – якість – ціна. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 5. С. 144-151.
27. Логоша Р. В., Польова О. Л. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 11 (2). С. 22—26.
28. Лозинська І. В., Павленко А. О. Управління стимулюванням попиту в маркетинговій діяльності фермерських господарств. *Вісник економічної думки*. 2018. № 1. С. 13-17.

29. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. №84. С. 172-180.
30. Макаренко Н. О., Лобода Д. С. Інструменти побудови та розвитку системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Інфраструктура ринку : електронний науково-практичний журнал*. 2018. №23. С.110-116.
31. Мандич О. В. Можливості реінжинірингу та моделювання бізнес-процесів у маркетинговій діяльності підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2018. №193. С. 311-319.
32. Мاستило А. Ф. Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. *Капіталізація аграрних підприємств та їх інвестиційне забезпечення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 8 вересня 2022)*. С. 303-308.
33. Морохова В. О., Бойко О. В., Булавчик М. І. Особливості формування системи агромаркетингу на сільськогосподарських підприємствах. *Економічний форум*. 2019. №4. С. 183-187.
34. Морохова В., Бойко О., Булавчик М. Управління діяльністю сільськогосподарських підприємств на засадах діагностики їх маркетингової активності. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"(економічні науки)*. 2019. №2. С. 88-92.
35. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. С. 278-302.
36. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. *Молодий вчений*. 2013. №6. С. 383-386.
37. Муштай В. А., Вовк В. І. Формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством. *Приазовський економічний вісник : електронне наукове видання*. 2019. №1(12). С. 103-109.

38. Муштай В. А., Горян Я. С. Організація раціональної системи розподілу сільськогосподарської продукції. *Електронний науково – практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2018. № 23. С.117-123.

39. Муштай В. А., Вовк В. І. Формування маркетингового підходу до управління аграрним підприємством. *Приазовський економічний вісник*. 2019. №1 (2). С. 103-109.

40. Нісходовська О. Ю. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства. *Konferencji Miedzynarodowej NaukowoPraktycznej (online)*. 2021. С. 51-56.

41. Окландер М. А., Окландер Т. О., Педько І. А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 284с.

42. Палка І. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. URL::<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>

43. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21>.

44. Пачева Н. О. Особливості процесу маркетингового менеджменту. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет. конф., 29 жовтня 2021 р. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 57-60.

45. Пенькова О. Г., Харенко А. О., Соковніна Д. М. Напрями активізації маркетингової діяльності малих та середніх сільськогосподарських підприємств України у контексті адміністративно-територіальної реформи. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка*. 2018. №2. С. 96-102.

46. Поліщук І. І. Управління потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Том 2. С. 41-44.

47. Пономарьова М. С., Єфремова Н. О., Нагорнюк О. П. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу. *Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки*. 2018. № 1. С. 247-256.

48. Рак Т. Ю., Муштай В. А. Агромакетинг в системі формування політики розподілу підприємства. *Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів: III Міжнародна науково - практична конференція (м. Харків, 25 жовтня 2018 р.)*. 2018. С. 204-207.

49. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. №15-16. С. 111-115.

50. Савченко С. О., Аблязова Н. Р., Сукач О. М. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*. 2021. №17. С. 46-49.

51. Сідельнікова В. К., Коваленко О. І. Особливості та завдання використання інструментів маркетингу в інноваційних процесах. *Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернетконференції (Харків, 31 жовтня 2020 р.)*. С. 296-298.

52. Старостіна А.О. Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош- Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навч. посібн. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП» Інтерсервіс», 2018. 216 с.

53. Сукач О. М., Савченко С. О., Аблязова Н. Р. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації: Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. 2021. Вип. 17. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/issue/view>.

54. Суботіна Ю. О. Особливості застосування маркетингу на підприємствах АПК. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. №49. С. 68-76.

55. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. №17. С. 70-78.
56. Темченко Г. В., Бондарчук О. М., Астаф'єва К. О. Маркетингова діяльність як спосіб підвищення конкурентоспроможності малих підприємств. *Інфраструктура ринку : електронний науково-практичний журнал*. Одеса. 2021. Вип. 52. С. 115-119.
57. Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 10 (42), 1 том. С. 142–148.
58. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручн. Київ, 2011. 318 с.
59. Устік Т. В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. №3. С. 327-336.
60. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підхід. *Економіка: реалії часу*. 2015. №3 (19). С. 166-171.
61. Язвінська Н В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 60 с.
62. Ярмолюк Д. І. Маркетинговий аутсорсинг: сутність та можливість використання українськими підприємствами. URL:<https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/06/189-1.pdf>
63. Amiri, M. (2016). A study of marketing strategy adopted by edible oil wholesalers in Pune city. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 6(S2), 646-650.
64. Nicholas O'Regan, Abby Ghobadian, (2005) Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions. *International Journal of Productivity and Performance Management*. Vol. 54. Issue 2. P. 81–97.
65. Parras, M. (2013). New global and local marketing strategies: Creation of added value through differentiation and high quality products. In N. Arcas et al. (Eds.). *Present and future of the Mediterranean olive sector* (pp. 87-95).

66. Porter, M. E. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press, 1985.

67. *Strategic management* / H. Igor Ansoff. - Classic ed. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 233 pages, 2007, 1979.



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСІВ,
ОБЛІКУ ТА ПРАВА: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА**

**TOPICAL ISSUES OF ECONOMICS, FINANCE,
ACCOUNTING AND LAW: THEORY AND PRACTICE**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 2
Part 2**



**8 лютого 2023 р.
February 8, 2023**

**м. Кременчук, Україна
Kremenchuk, Ukraine**



ЗМІСТ
CONTENTS

| | |
|---|-----------|
| СЕКЦІЯ 8. НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА І ОБОРОНА В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ SECTION 8. NATIONAL SAFETY AND DEFENSE UNDER THE CONDITIONS OF CRISIS PHENOMENA | 5 |
| <i>Гуртовий Ю. В.</i> АНАЛІЗ ГЕОГРАФІЧНОЇ СТРУКТУРИ ЕКСПОРТУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР МОРСЬКИМИ ПОРТАМИ УКРАЇНИ | 5 |
| СЕКЦІЯ 9. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ SECTION 9. MATHEMATICAL METHODS, MODELS, AND INFORMATIONAL TECHNOLOGIES IN ECONOMICS | 7 |
| <i>Червак-Смерічко О. Ю.</i> МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ. МАШИННА ІМІТАЦІЯ..... | 7 |
| СЕКЦІЯ 10. МАРКЕТИНГ SECTION 10. MARKETING | 10 |
| <i>Балабуха К. Є.</i> МАРКЕТИНГ, ЯК ЦЕНТРАЛЬНА ЛАНКА УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 10 |
| <i>Каркушка О. О.</i> ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ КОМПАНІЇ..... | 11 |
| <i>Макаренко Н. О.</i> ПРИНЦИПИ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ | 12 |
| <i>Павленко Д. А.</i> МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В ПРОЦЕСІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ..... | 14 |
| <i>Хіжасзі Л. М., Хіжасзі Н. М.</i> ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ | 16 |
| СЕКЦІЯ 11. МЕНЕДЖМЕНТ SECTION 11. MANAGEMENT | 18 |
| <i>Бондар В. Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИМ РОЗВИТКОМ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ | 18 |
| <i>Галюк Т. С.</i> LEAN-ТЕХНОЛОГІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ..... | 19 |
| <i>Дубовик С. Г., Мусієнко Д. О.</i> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ | 21 |
| <i>Дубовик С. Г., Черниш О. В.</i> УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ..... | 22 |
| <i>Жила А. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ | 24 |
| <i>Золотар В. В.</i> МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ..... | 26 |

Хіжазі Л. М.
здобувач освіти II курсу магістратури,
спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування»
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Хіжазі Н. М.
здобувач освіти II курсу магістратури
спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування»,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах маркетингова діяльність по праву є суттєвою ланкою в успіху будь-якого сучасного бізнесу. Якщо підприємство орієнтоване на розширення частки ринку України і збільшення своїх фінансових результатів, йому не обійтися без маркетингової діяльності.

Організація маркетингу в малому бізнесі – це менеджмент процесу структурної організації взаємозв'язків, відповідальності та взаємопідпорядкованості посадових осіб та цілих підрозділів, відповідальних за виконання функцій маркетингу, поділ цих функцій та закріплення їх за відповідальними особами та структурними підрозділами у малому бізнесі.

Мета організації маркетингу у малому бізнесі – підтримка чи зміна маркетингових позицій підприємства. Організація маркетингу включає:

- побудова структури управління маркетингом;
- удосконалення менеджменту маркетингу [2].

Управління маркетинговою діяльністю в малому бізнесі – це процес планування та управління розробкою товарів та послуг, ціновою політикою, просуванням товару до покупця та збутом для досягнення різноманітних благ, що задовольняють потреби

як окремих осіб, так і організацій сфери малого бізнесу. Таким чином, від маркетингової діяльності залежить, чи зацікавиться покупець товарами підприємства, чи зможе їх придбати, чи під силу компанії зі сфери малого бізнесу вступити в конкурентну боротьбу з іншими, більшими, фірмами, що працюють у тій же сфері, якою буде рентабельність такої діяльності. і т. д. Саме маркетингова діяльність покликана забезпечити ефективність заходів щодо просування продукту.

При організації маркетингу на підприємстві малого бізнесу передбачається вирішення таких проблемних аспектів:

- проблема правильної розробки місії та визначення цілей фірми;
- проблема розробки ефективної стратегії та тактики маркетингу;
- проблема підбору фахівців з маркетингу (маркетологів);
- проблема підвищення кваліфікації маркетологів;
- проблема розподілу завдань у системі управління маркетингом, зокрема. між фахівцями [4].

Здається, що найефективнішим рішенням більшості проблем маркетингової діяльності у малому бізнесі є найширше застосування інструментів інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) є сукупністю заходів, які націлені на просування сайтів, товарів чи послуг у мережі Інтернет [3].

Інструменти ефективного управління інтернет-продажами у сфері малого бізнесу можуть бути такі:

- ведення блогу чи сайту для позиціонування бізнесу. Мета створення блогу чи сайту – ділитися з іншими людьми корисною інформацією та створення образу професіонала у цій тематиці;
- створення відеоканалу. Відео викликає довіру у відвідувачів. Чим більше корисної інформації через відео дається, тим вищим буде ступінь довіри до компанії;
- спілкування в соціальних мережах. Суть спілкування – це передача корисної інформації, яка цікава іншим;
- використання скайпу та e-mail маркетингу для передачі корисної інформації та спілкування з людьми [1].

Інтернет допомагає вирішувати малому бізнесу комплексні завдання та полегшує бізнес-процеси, тому будь-якому підприємству важливо почати будувати свою репутацію у всесвітній мережі та експериментувати з інструментами. Можна виділити основні ключові моменти, які найближчим часом будуть впливати на розвиток інтернет-маркетингу: розробка контентстратегій, перехід в інхаус рекламного контенту, упор на вірусний контент замість публікації хороших лонгвідів, розвиток візуальних елементів контенту і застосування прогностичних інструментів для аналітики ефективності контенту, що розміщується. Представникам малого бізнесу варто використати ці тенденції підвищення своєї конкурентоспроможності.

Список літератури

1. Басюк М. М. Розвиток маркетингової діяльності підприємства в кризових умовах. *Тенденції та перспективи розвитку економіки XXI століття очима молоді: матеріали V Міжвуз. студ. наук. конф.* (Харків, 20 трав. 2021 р.). С. 148 – 151.
2. Окландер М. А., Окландер Т. О., Педько І. А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.
3. Палка І. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>
4. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21>.

Зведена звітність ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»

за 2019-2021 рр.

| Актив | Код рядка | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | | | |
| Основні засоби: | 1010 | 682,0 | 689,0 | 689,0 |
| первісна вартість | 1011 | 913,0 | 944 | 981 |
| Знос | 1012 | 231,0 | 255 | 292 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 1114,7 | 1386,8 | 1886,9 |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | | |
| Усього за розділом I | 1095 | 1796,7 | 2075,8 | 2575,9 |
| II. Оборотні активи | | | | |
| Запаси: | 1100 | 799,3 | 782,4 | 755,3 |
| у тому числі готова продукція | 1103 | 368,7 | 350,4 | 303,3 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 332 | 402 | 411 |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | 41,7 | 40,3 | 35,6 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | 0,3 | 0,2 | 0,2 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 3 | 4,4 | 5,2 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 85,6 | 79,3 | 70,9 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | | | |
| Інші оборотні активи | 1190 | | | |
| Усього за розділом II | 1195 | 1261,9 | 1308,6 | 1278,2 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | | | | |
| Баланс | 1300 | 3058,6 | 3384,4 | 3854,1 |
| Пасив | Код рядка | 2019 | 2020 | 2021 |
| I. Власний капітал | | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 2000,0 | 2000,0 | 2000,0 |
| Додатковий капітал | 1410 | | | |
| Резервний капітал | 1415 | | | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 925 | 1238 | 1691 |
| Неоплачений капітал | 1425 | | | |
| Усього за розділом I | 1495 | 2924,6 | 3238,5 | 3691,1 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | | | | |
| III. Поточні зобов'язання | | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | | | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | 1610 | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | | | | |

Продовження дод. Б

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------|---------------|---------------|---------------|
| товари, роботи, послуги | 1615 | 93,2 | 101,5 | 122,3 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 6 | 8 | 1 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 5 | 6 | 7,7 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 29,8 | 30,4 | 32 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | | | |
| Усього за розділом III | 1695 | 134 | 145,9 | 163 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | | | |
| Баланс | 1900 | 3058,6 | 3384,4 | 3854,1 |

Звіт про фінансові результати

| Стаття | Код рядка | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|-------------|---------------|---------------|---------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 2087,0 | 2214,3 | 2567,9 |
| Інші операційні доходи | 2120 | | | |
| Інші доходи | 2240 | | | |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 2087,0 | 2214,3 | 2567,9 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 855,3 | 887,5 | 1055,7 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 937,3 | 944,1 | 960,3 |
| Інші витрати | 2270 | | | |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | 1793 | 1832 | 2016 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285) | 2290 | 294 | 383 | 552 |
| Податок на прибуток | 2300 | 53 | 69 | 99 |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300) | 2350 | 241 | 314 | 453 |

ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
штат в кількості 8 одиниць
з місячним фондом заробітної
плати **25620,00** грн.

Директор
_____ Логош О.А.

Штатний розклад
станом на 01.02.2021 р.

| Посада | Кіл-ть штатних одиниць | Посадові оклади | Місячний фонд оплати зарплати |
|-----------------------------|-------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Директор | 1 | 28000 | 28000 |
| Гол. бухгалтер | 1 | 20000 | 20000 |
| Лікар ветеринарної медицини | 1 | 24000 | 24000 |
| Менеджер з туризму | 1 | 16000 | 16000 |
| Доглядач | 8 | 13000 | 104000 |
| Всього | 12 | | 192000 |

Директор

Логош О.А.

АНОТАЦІЇ

АНОТАЦІЯ

Хіжазі Л. М. Управління маркетинговою діяльністю агропромислового підприємства. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-наукової програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних засад й розробка практичних рекомендацій з підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» на вітчизняному агропромисловому ринку. Роботу присвячено дослідженню теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку сільськогосподарської продукції (на прикладі ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»). Досліджено економічну сутність, зміст та особливості управління маркетинговою діяльністю агропромислового підприємства. Автором охарактеризовано систему методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності агропромислового підприємства. У роботі проаналізовано особливості управління маркетинговою діяльністю на досліджуваній фермі, а також здійснено оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю. Автором проведено обґрунтування програми по вдосконаленню маркетингової діяльності, що включає наступні етапи: створення служби маркетингу; формування маркетингової інформаційної системи ферми; розробка плану маркетингових заходів. Також, у роботі запропоновано організаційні заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» на ринку сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: маркетингова діяльність, організація, управління, служба маркетингу; програма маркетингових заходів; ефективність маркетингу; оцінка ефективності маркетингової діяльності; рентабельність маркетингових інвестицій; оцінка ефективності.

SUMMARY

Khizhazi, Liliia M. Management of marketing activities of an agro-industrial enterprise. – Manuscript.

Master's qualification work, by specialty 073 «Management», educational and scientific program «Management of Organization and Administration». Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2023.

The purpose of this work is to generalize the theoretical and methodological provisions and develop practical recommendations for managing the marketing activities of the enterprise in the market of agricultural products on the example of LLC "Yasnogorod breeding ostrich farm".

The purpose of this work is to substantiate the theoretical foundations and develop practical recommendations for improving the effectiveness of marketing management of the Yasnogorod Breeding Ostrich Farm LLC in the domestic agro-industrial market. The work is devoted to the study of theoretical and practical aspects of the management of the enterprise's marketing activities in the market of agricultural products (on the example of Yasnogorodskaya breeding ostrich farm LLC). The economic essence, content and peculiarities of management of the marketing activity of an agro-industrial enterprise are studied. The author characterized the system of methodical approaches to evaluating the effectiveness of the marketing activity of an agro-industrial enterprise. The work analyzed the peculiarities of management of marketing activities on the researched farm, as well as evaluated the effectiveness of management of marketing activities. The author provided a rationale for the program to improve marketing activities, which includes the following stages: creation of a marketing service; formation of the marketing information system of the farm; development of a plan of marketing activities. Also, the work proposes organizational measures to improve the management of the marketing activities of "Yasnogorodskaya breeding ostrich farm" LLC in the market of agricultural products.

Keywords: marketing activity, organization, management, marketing service; program of marketing activities; marketing effectiveness; evaluation of the effectiveness of marketing activities; profitability of marketing investments; performance evaluation.