

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)**  
**на тему:**  
**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**  
**ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГРОЗЕМ»**

Студентки 2 курсу, 2м групи,  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

\_\_\_\_\_ *підпис студента*

Братушак  
Діани Олегівни

Науковий керівник  
кандидат психологічних наук,  
доцент

\_\_\_\_\_ *підпис керівника*

Федоришина  
Ірина Леонідівна

Гарант освітньої програми  
кандидат технічних  
Карпівна  
наук, професор

\_\_\_\_\_ *підпис керівника*

Яцишина  
Лариса

Київ 2021

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>                          | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГРОЗЕМ».....</b>                      | <b>16</b> |
| 2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «АгроЗем».....   | 16        |
| 2.2 Дослідження процесу формування стратегії та планування рекламної кампанії підприємства ТОВ «АгроЗем».....                | 28        |
| <b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГРОЗЕМ».....</b> | <b>36</b> |
| 3.1 Обґрунтування напрямів оптимізації стратегії рекламної кампанії підприємства ТОВ «АгроЗем».....                          | 36        |
| 3.2 Розробка стратегії рекламної кампанії підприємства ТОВ «АгроЗем».....  | 41        |
| <b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....</b>   | <b>56</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>   | <b>61</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>  | <b>65</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми** випускної кваліфікаційної роботи зумовлена зростанням важливості використання не лише одноразового рекламного повідомлення, а комплексної рекламної кампанії, яка б поєднувала різні види реклами для досягнення більш повного та довготривалого маркетингового ефекту — впливу на споживачів. Наразі однією з головних цілей ТОВ «АгроЗем», що працює в B2B-сфері, є розширення клієнтської бази не лише на українському, а й на іноземному ринку, які згодом стануть постійними клієнтами. Комплексний аналіз компанії показав, що найкращим інструментом для цього буде розробка стратегії рекламної кампанії.

Дослідженням теми реклами та різним її проявам зокрема в галузі агропродовольчої продукції присвячені праці таких вчених: К. Абрамов, А. Бурлаєнка, В. Маяковський, Т. Кьоніг, І. Гольцекера, Д. Беклешова, Ю. Шерковін, О. Кукаркін, М. Мануйлов, О. Феофанов, І. Кардашиді, І. Артимонова, Н. Волкова, Ю. Данько, М. Сахацький, Г. Запша, І. Соловійова. Проте, на сьогодні недостатньо висвітлені особливості реклами та розробки рекламної кампанії для українських аграрних підприємств, які займаються вирощуванням зернових культур.

**Метою дослідження** є формування стратегії рекламної кампанії для ТОВ «АгроЗем», яка буде спрямованою на залучення нових споживачів у сфері B2B, і як наслідок збільшення об'ємів продажів.

Відповідно до поставленої мети було сформульовано та вирішено такі **завдання**:

- описати сутнісні характеристики рекламної кампанії та окреслити основні етапи розробки рекламної кампанії;

- охарактеризувати аграрний ринок, як основний для поширення продукції ТОВ «АгроЗем»;
- проаналізувати експортний потенціал підприємства ТОВ «АгроЗем»;
- провести оцінку маркетингового середовища підприємства ТОВ «АгроЗем»;
- оцінити результативність рекламної діяльності підприємства ТОВ «АгроЗем»;
- дослідити процес формування стратегії та планування рекламної кампанії підприємства ТОВ «АгроЗем»;
- розробити стратегію рекламної кампанії підприємства ТОВ «АгроЗем»

**Об'єктом дослідження** даної випускної кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність підприємства ТОВ «АгроЗем».

**Предметом дослідження** є формування стратегії рекламної кампанії аграрного підприємства ТОВ «АгроЗем».

**Методи дослідження.** У процесі дослідження були використані традиційні загальні та спеціальні методи: системний, логічний та історичний підходи, індукція та дедукція, систематизація та класифікація, групування, описовий та порівняльний методи, метод синтезу та аналізу, статистичний метод обробки даних, табличні та графічні методи.

Крім того, використовувалися спеціальні методи маркетингових досліджень, такі як: прогнозування, аналіз вторинної та первинної інформації, дослідження факторів маркетингового середовища.

Інформаційною основою дослідження при написанні роботи стали наукові результати вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність підприємств аграрної галузі. У роботі використані статистичні дані, аналітичні дослідження,

монографічна література, матеріали міжнародних та національних науково-практичних конференцій, річні звіти та інші документи ТОВ «АгроЗем», особисті розрахунки автора.

Сьогодні проблеми, виявлені в діяльності компанії, характерні для багатьох українських підприємств, тому результати дослідження випускної кваліфікаційної роботи мають серйозне практичне значення. Результати дослідження доцільно використовувати на практиці, зокрема безпосередньо для ТОВ «АгроЗем».

**Практичне значення одержаних результатів.** У процесі дослідження розкрито особливості організації рекламної кампанії та модель вибору потенційних зовнішніх ринків збуту для промислової компанії, яка працює у сфері B2B. Як результат, було розроблено практичні пропозиції щодо реалізації рекламної кампанії та побудовано план для досліджуваного підприємства.

**Структура і обсяг роботи.** Композиційно робота включає вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел та додатки.

Загальний обсяг роботи становить 64 сторінки друкованого тексту, містить 6 таблиць, 6 рисунків та 8 додатків. Список використаних джерел складається із 37 найменувань.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Своєрідність українського ринку та особливості масової аудиторії сьогодні не дозволяють повною мірою використати рекламну модель, розроблену західними дослідниками на основі вікової історії розвитку вільної ринкової реклами. Тому для створення реклами, яка викликає позитивні емоції та досягає наміченого результату, необхідно враховувати особливості української дійсності та відповідно адаптувати досягнення світової рекламної практики[2].

Основним нормативним актом, який визначає принципи реклами в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, є Закон України «Про рекламу». Крім того, існують інші закони, які певною мірою вирішують питання реклами, що регулюють особливості реклами окремих видів товарів.

Визначення терміна "реклама" міститься у ст. 1 Закону України «Про рекламу». Рекламою є інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [1].

Реклама – це будь-яка платна форма не персонального представлення й просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також із використанням прямого маркетингу[4]. Реклама – це маркетинговий інструмент, знаряддя збуту. Товар не може бути представлений лише за допомогою реклами в тому чи іншому вигляді. Реклама є сполучною ланкою між постачальниками та споживачами, засобами зв'язку та інформації, середовищем та комунікацією. Таким

чином вона є способом інформування покупця про товар та спосіб переконати його, що цей товар можна придбати. Це форма спілкування з покупцем через його інформування та переконання [5].

Реклама переслідує кілька комунікаційних цілей: забезпечити популярність продукту; інформувати покупців та іншу аудиторію про компанії, товари, якість, новини; впливати на споживачів і спонукати їх до покупки; нагадувати про товари, підприємства протягом тривалого часу; зберігати прихильність до продукту або компанії.

Цілі реклами можуть бути різними, зокрема: створення іміджу, стимулювання збуту, запуск нового продукту, вихід на новий ринок, розширення уявлення споживачів про цілі та засоби можливого використання продукту, розміщення продукту, створення позитивного враження про бренд і продукцію, інформація про зміни умов, які цікавлять споживачів тощо.

У процесі рекламування беруть участь:

- рекламодавець - особа, яка виступає замовником реклами для її виготовлення та розповсюдження;
- виробник реклами - особа, яка виробляє рекламу повністю або частково;
- розповсюджувач реклами - особа, яка розповсюджує рекламу будь-якими рекламними засобами;
- споживач реклами - будь-яка особа або група осіб, на які спрямована реклама;
- спонсор - особа, яка фінансово підтримує будь-яку діяльність, не одержуючи від цього прибутку, з метою популяризації лише свого імені (назви), торгової марки.

Стратегічне планування є однією з основних функцій стратегічного управління. Це процес прийняття управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегії), розподілу ресурсів,

адаптації компанії до зовнішнього середовища, внутрішньої організації [24].

Стратегічне планування — це процес визначення основних цілей організації, ресурсів, необхідних для їх досягнення, та політики, спрямованої на отримання та використання цих ресурсів [18].

Стратегічне планування має на меті забезпечити довгострокову ефективність компанії та розвиток її нових можливостей. Перш за все, це вимагає повного врахування змін у навколишньому середовищі, які створюють потенційні загрози та майбутні можливості для компанії. Необхідно передбачити некеровані сили, критичні тенденції з боку навколишнього середовища та обмежити їх можливий вплив на підприємство.

Отже, стратегічне планування має такі характеристики:

- по-перше, на відміну від довгострокового екстраполятивного планування, де кожна функціональна служба прогнозувала власні інтереси, стратегічне планування ґрунтується на принципово новому підході до прогнозування стану навколишнього середовища: були виділені стратегічні зони господарювання (СЗГ) та стратегічні господарські центри (СГЦ);

СЗГ — це окремі сегменти зовнішнього середовища чи ринку та сегменти продуктів, до яких компанія має або хоче отримати доступ. Відповідно до СЗГ, в середині компанії виділяються виробничі підрозділи, відповідальні за стратегію розвитку СЗГ — стратегічні господарські центри. Пізніше СЗГ здобули назву «стратегічні напрямки бізнесу». Бізнес - це продукт, який тісно контактує з ринком.

— по-друге, важливою характеристикою стратегічного планування є аналіз як зовнішнього середовища, так і внутрішніх можливостей компанії;



— по-третє, методологія стратегічного планування передбачає розробку багатоваріативної стратегії. Кожен варіант орієнтований на розвиток компанії в залежності від стану навколишнього середовища. Можна сказати, що розробляється кілька стратегічних альтернатив з урахуванням можливих ситуацій у майбутньому.

За визначенням Х. Кунца, багатоваріантова стратегія — це загальна програма діяльності, яка окреслює основні цілі організації та розподіл ресурсів для їх досягнення [8].

За своїм змістом, стратегія є конкретним специфічним довгостроковим плановим документом, результатом стратегічного планування.

Стратегії мають ряд особливостей:

1. процес розробки стратегії не закінчується негайними діями. Він завершується визначенням загальних принципів, в яких підприємство досягне успіху;
2. сформульована стратегія використовується для розробки стратегічних проектів пошуковим методом. Роль стратегії в такому пошуку полягає в тому, щоб допомогти зосередитися на конкретних сферах і можливостях, і відкинути все інше, що несумісне зі стратегією;
3. при створенні стратегії не можна передбачити всі можливості, які виникнуть у майбутньому. Тому доводиться використовувати неповну та недостовірну інформацію;
4. поява більш точної інформації може виявити сумнівну обґрунтованість первісного стратегічного вибору. Тому успішне застосування стратегії неможливо без зворотного зв'язку [33].

Однією з умов формування підприємством власної стратегії є поява раптових змін у навколишньому середовищі. Їх причиною може бути

насичення ринку, технологічні зміни, несподіваний успіх нового товару, поява ряду нових конкурентів тощо.

Маючи ряд таких труднощів, підприємство повинно вирішити дві надзвичайно важливі проблеми:

1. вибрати новий напрямок зростання з багатьох альтернатив, які важко оцінити;
2. спрямовувати зусилля великої команди в правильному напрямку.

Відповідь на ці питання і розкриває сутність розробки та реалізації стратегії. У такі моменти стратегія стає життєво важливим інструментом управління, за допомогою якого фірма може протистояти змінам умов зовнішнього середовища[36].

Основні етапи формального стратегічного планування можна проілюструвати у вигляді схеми(додаток А).

З додатку А видно, що основним плановим рішенням є вибір цілей для компанії – місії та конкретних цілей, які забезпечать їх реалізацію. Місія компанії – це її головна загальна мета, суть існування компанії. Цінність місії в тому, що вона служить основою для лідерства, орієнтиром для всіх наступних рішень. Враховуючи, що кожен бізнес є відкритою системою і існує, задовольняючи конкретні потреби своїх споживачів, його місія повинна бути відображена в навколишньому середовищі, а не всередині самого бізнесу. Таким чином, прибуток не може бути місією компанії, оскільки це цілком внутрішня проблема, хоча й дуже суттєва [31].

Наступним етапом стратегічного планування є діагностика, яка включає аналіз середовища компанії та її внутрішніх можливостей.

Результатом такого аналізу може бути перелік майбутніх загроз і можливостей з урахуванням їх важливості та ступеня впливу на бізнес [30].

Далі керівництво повинно проаналізувати внутрішній потенціал компанії, щоб визначити її сильні та слабкі сторони. Рекомендується відобразити такі функціональні сфери компанії: маркетинг, фінанси (бухгалтерський облік), операції (виробництво), людські ресурси, культура та імідж компанії.

Після формулювання місії на її основі встановлюються конкретні цілі, через які реалізується місія компанії. Цілі доводяться до виконавців, керівництво стимулює їх досягнення і лише в цьому випадку вони стають важливою частиною стратегічного планування.

Результатом діагностичного етапу є визначення майбутніх загроз і можливостей у зовнішньому середовищі, а також сильних і слабких сторін компанії. Перед керівництвом зараз закономірно постає питання, чи можна реалізувати місію компанії та її конкретні цілі за допомогою існуючої стратегії в умовах зовнішнього середовища та розвитку компанії, які прогноуються на майбутнє. Усвідомлення того, що застосування поточної стратегії не дозволить досягти поставлених цілей у майбутньому, створює картину «стратегічних прогалин».

Наступним етапом стратегічного планування є аналіз життєвого циклу продукту та аналіз експериментальної кривої. Концепція життєвого циклу товару ґрунтується на гіпотезі, що всі товари мають однаковий типовий життєвий цикл [16].

Істотним елементом маркетингової стратегії є цінова та фінансова політика підприємства, що враховує діяльність усіх учасників ринку та знижує витрати на маркетинг за рахунок інтеграції матеріальних, фінансових і трудових ресурсів на всіх етапах розробки, виробництва та збуту. А витрати на маркетинг у країнах з розвинутою ринковою економікою в середньому становлять більше половини ціни товарів і послуг.

Якщо маркетингова стратегія компанії полягає у створенні та реалізації середньострокових і довгострокових цілей, то тактика маркетингу включає короткострокові, оперативні рішення, пошук і впровадження розвитку ринку, підтримання стабільного середовища. Під тактикою маркетингу розуміють формування та реалізацію цілей компанії на кожному ринку та для кожного товару в конкретний короткостроковий період. Загалом, маркетингова тактика повинна забезпечувати стабільний рівень прибутку, активну поведінку комерційних служб на ринку, швидке реагування на зміну кон'юнктури ринку, ініціативу співробітників, вживання відповідних заходів проти конкуренції, адаптацію науково-технічної та виробничої діяльності підприємства до змін вимог клієнтів.

Таким чином, значущим результатом стратегічного планування є зміни в організації, а саме: створення нових ринків, диверсифікація виробництва, проектування та створення нових потужностей, ліквідація збиткових виробництв, злиття та придбання фірм, розробка нових продуктів, реорганізація та перерозподіл повноважень та відповідальності тощо.

Система управління рекламою інтегрує та впорядковує процеси функціонування та розвиток елементів рекламного процесу, планування та реалізації відповідних управлінських рішень. Управління рекламою використовує як стратегічний, так і тактичний інструментарій, враховуючи світові ринкові тенденції та поточні коливання ринку, а також особливості його розвитку [37].

Сутність рекламного менеджменту можна розглядати з різних сторін, але з точки зору системного підходу реклама є однією з функціональних підсистем маркетингу. Маркетинг, у свою чергу, є однією з частин більш великої системи - загальної системи функціонування компанії в цілому. У зв'язку з цим під рекламним менеджментом слід розуміти невід'ємну частину системи управління маркетингом, яка тісно

взаємопов'язана з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціною та збутовою політикою).

Є. Ромат дає таке визначення: «Система управління рекламною діяльністю – це комплексний набір елементів, учасників, процесів і прийомів визначення цілей, організації, управління та інформаційного забезпечення реклами в єдиній системі з іншими елементами маркетингу комунікатора» [20, С. 134].

Узагальнення думок вітчизняних та зарубіжних дослідників дозволило автору визначити такі функції управління рекламою на підприємстві, як: планування, організація, мотивація та контроль управління. На основі теоретичного дослідження автор обґрунтовує власну позицію щодо визначення поняття управління рекламною діяльністю на підприємстві – це система принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень, які пов'язані із визначенням напрямів реклами на тривалий та поточний періоди.

На основі вивчення теоретичних джерел можна зробити висновки, що управління рекламою можна розглядати з одного боку як систему, що складається з ряду взаємодіючих елементів, кожен з яких певною мірою впливає на роботу та ефективність системи. З іншого боку, сукупність заходів, які розглядаються в часі, і тих, що підпадають під певну класифікацію [27].

Перший підхід до управління рекламою полягає в тому, щоб розглядати її як систему з усіма своїми особливостями, властивостями та характеристиками, притаманній будь-якій системі.

Предметом реклами є рекламована компанія, товар або послуга. Вся рекламна діяльність будується навколо бізнес-компанії, її властивості, якості та характеристики визначають, яким буде рекламне повідомлення.

Стратегія просування товару залежить головним чином від того, який товар пропонується на ринку [28].

Ще одним елементом є об'єкт реклами – потенційний покупець чи посередник. Якщо властивості рекламованого продукту визначають про що інформуватиме реклама, то характеристики потенційного покупця або торговельного посередника визначають яким саме чином вона буде це робити[30].

Інструментом впливу на споживача є рекламне повідомлення. Воно обумовлює кінцевий вигляд оголошення та його форму.

Крім рекламного повідомлення, системоутворюючим складником реклами є спосіб впливу - розміщення рекламних повідомлень у ЗМІ та інших засобах реклами.

Інший елемент - рекламодавець – виробник або оптове або роздрібне підприємство. Цей елемент є важливим для всієї реклами: саме рекламодавець дає поштовх, який запускає весь механізм розробки та впровадження реклами. Подальша реклама всіх учасників цього процесу залежить від того, як рекламодавець позиціонує та представляє компанію чи продукт на ринку [11].

На початковому етапі розвитку рекламного бізнесу в Україні процес створення рекламного звернення передбачав безпосереднє спілкування замовника з рекламним агентством: зазвичай не було посередника чи іншого учасника процесу.

За останні роки ситуація суттєво змінилася. Підвищення якості рекламного звернення призвело до появи третього персонажа – експерта, дослідника чи аналітика, роль якого в ідеалі – надати рекламодавцю та рекламному агентству можливе споживче ставлення до пропонованих варіантів реклами [29].

Наразі варіанти майбутньої реклами обираються або на основі зовнішніх досліджень, або таке дослідження «моделюється» в процесі обговорення.

Тому процес створення або вибору реклами вважається специфічною технологією, заснованою на обговоренні (очному чи заочному) між усіма учасниками процесу. Відповідно, ускладнилася схема прийняття рішення: з'являються етапи тестування та обговорення його результатів, де думка споживачів (інтерпретована дослідником чи аналітиком) доводиться до учасників рекламного процесу.

Пряма реклама товару комерційним підприємством можлива в трьох випадках: при частковому фінансуванні виробником товару, фінансуванні роздрібним підприємством товарів під торговельною маркою підприємства-виробника або, якщо проданий товар настільки унікальний, що забезпечує конкурентоспроможність торговельному підприємству, в якому він продається.

**Висновки.** Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновки, що рекламна діяльність підприємства безпосередньо залежить від виду діяльності рекламодавця. Крім того, існує чіткий зв'язок між вмістом рекламного звернення та типом компанії, на яку націлено дане звернення. Таким чином сфера рекламної діяльності в Україні на сьогодні сформувалася і знаходиться в процесі подальшого розвитку як у кількісному, так і в якісному відношенні.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГРОЗЕМ»**

### **2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «АгроЗем»**

ТОВ «АгроЗем» — це аграрна компанія, що входить до складу агропромислового холдингу «AGRO Generation». Підприємство ТОВ «АгроЗем» розвиває два основні напрямки: рослинництво та тваринництво.

ТОВ «АгроЗем» є впізнаваним брендом з бездоганною репутацією ще з 2010 року заснування. Компанія будує високотехнологічну інноваційну групу в Україні, яка виробляє аграрну продукцію найвищої якості.

Головна мета товариства — розкриття справжнього потенціалу української землі та людей.

Співробітники компанії націлені на найвищу якість продукції в рамках свідомого та дбайливого ставлення до екології, тому ведуть прозору та соціально-відповідальну діяльність.

Головна місія ТОВ «АгроЗем»: зміцнити довіру до українського агробізнесу в світі та покращити положення українського села та людей.



У реалізації своєї місії товариство спирається на сильні сторони, а саме:

- стабільна якість виробленої продукції;
- бездоганна репутація відповідального та надійного партнера;
- оперативне впровадження передових галузевих рішень в робочі процеси компанії;
- активна участь у покращенні інфраструктури та життя людей у селах;
- ефективний підхід до підбору та мотивації співробітників, як наслідок роботи над підвищенням їхньої лояльності і створення гідних умов життя та роботи в регіоні.

Аграрне виробництво істотно відрізняється від інших видів через наявність обмежень, які в будь-який момент перешкоджають так званій фазі запуску виробництва продукції у будь-який момент. Наявність повного переліку ресурсів, необхідних для агротехнологічних процесів, не є єдиною умовою здійснення процесу аграрного виробництва. Справа навіть не в тому, що існують цілком об'єктивні причини, що зумовлені сезонними кліматичними умовами. Сучасні агротехнології передбачають перелік підготовчих дій, переважно організаційного типу, серед елементів сільськогосподарської структури конкретного регіону [22].

Аграрна структура загалом різноманітна в Україні та Сумській області зокрема. Елементи аграрної структури сформувалися протягом тривалого соціально-економічного розвитку адміністративних одиниць. Сумська область — типова структурна адміністративна одиниця північно-східного регіону України. Характеризується сучасним розвитком структурно розгалужених підприємств різної спеціалізації та елементів агрокомплексу. Причому як у важкій промисловості, так і в сільському

господарстві переважають організаційно-виробничі структури замкненого циклу[25].

В умовах формування розвитку ринкової економіки існування підприємства як ізольованої одиниці економічної системи є нереальним. У результаті тісна взаємодія з навколишнім середовищем є передумовою його існування. Суть цієї взаємодії полягає в отриманні із зовнішнього середовища, ресурсів, попиту споживачів та випуску у зовнішнє середовище готової продукції, інформації тощо.

За таких обставин важливо чітко визначити маркетингове середовище компанії, щоб точно врахувати його вплив на ефективність бізнесу.

Під маркетинговим середовищем підприємства розуміють сукупність факторів, що впливають на управління маркетингом компанії, її маркетинговий розвиток та відносини зі споживачами.

Метою маркетингових досліджень є визначення здатності підприємства зайняти конкурентну позицію на певному ринку, зниження невизначеності та бізнес-ризиків, підвищення ймовірності успіху маркетингової діяльності на ринку. Результатом маркетингових досліджень є правильне планування маркетингової діяльності компанії чи організації, виявлення маркетингових можливостей і загроз, а також створення гнучкої системи реагування на зміни факторів зовнішнього середовища.

Маркетинговий аналіз включає визначення та оцінку ринку компанії, вивчення зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей для роботи, а також отримання конкурентних переваг. Не менш важливим є виявлення слабких місць компанії для подальшого планування методів їх усунення та зміцнення позицій у сфері спеціалізації.

Маркетингове середовище кожного підприємства характеризується певними ознаками і поділяється на два основних типи: макросередовище та мікросередовище.

До макросередовища належать матеріально-технічні та економічні умови, суспільні відносини та інші фактори, що опосередковано впливають на діяльність компанії.

До них належать:

- 1) демографічні фактори – кількість населення, вікова структура, платоспроможне населення;
- 2) природні фактори - наявність природних ресурсів, необхідних для господарської діяльності;
- 3) науково-технічні фактори - науково-технічна політика держави, розвиток науково-технічного прогресу;
- 4) економічні фактори - рівень державного регулювання економіки, податкова система, розмір заробітної плати та пенсій;
- 5) фактори навколишнього середовища - екологічна безпека, виробництво екологічної продукції;
- 6) політичні фактори – політична ситуація в країні, злагоджена взаємодія виконавчої та законодавчої гілок влади, міжнародне науково-технічне співробітництво, обсяги експорту та імпорту [9, с 56].

При цьому для аграрного господарства важливим є вивчення маркетингового середовища (додаток Б) як сукупності факторів мікро- та макросередовища, що діють за межами господарства, які впливають на його потенціал розвитку та не підпадають під безпосередній контроль [3, с. 9].

Тому ефективне управління сільськогосподарським підприємством та найбільш повна реалізація ресурсного потенціалу залежить від ретельного вивчення ринку, потреб споживачів, каналів збуту, якості продукції, цін, комунікації зі споживачами тощо.

Маркетингове середовище ТОВ «АгроЗем» характеризується тим, що компанія підтримує всі елементи середовища макромаркетингу, споживачі користуються послугами підприємства. На макросередовище впливають не тільки демографічні показники, а й закони, які їх регулюють. Показники, які змінюються з часом, набувають різного значення.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур - відділів, управлінь, секторів тощо.

На ТОВ «АгроЗем» відділ маркетингу присутній, який своїми новими ідеями радиться з керівником. Під час обговорення стратегії вони приймають рішення, яке є узгодженим і може бути реалізованим відділом маркетингу. Відділ маркетингу здійснює маркетингову стратегію, здійснює рекламну діяльність, маркетингову комунікацію, проводить опитування споживачів. Відділ маркетингу також аналізує стан продукції на ринку, обговорює конкретну проблему з керівництвом і вживає певних заходів для покращення ситуації.

З метою забезпечення підприємства необхідною інформацією про макро- та мікросередовище, ринок і власні можливості на підставі результатів дослідження ринку, розробляють комплексний маркетинг, який у світовій практиці дістав назву Marketing-mix.

Marketing-mix — комплекс практичних заходів впливу на ринок, адаптації діяльності компанії до ринкової ситуації, швидкого та гнучкого реагування на їх зміни.

Найважливішими елементами маркетингу є так звані «4Р»:

- product (товар);
- price (ціна);
- place (місце);
- promotion (просування)[19, с. 72-73].

До головних складових товару відносять його якість, асортимент, зовнішній вигляд, товарну марку, упаковку, гарантії, сервіс і т.д.

Проаналізуємо показники які пов'язані з елементами комплексу маркетингу підприємства ТОВ «АгроЗем», а саме показники цін, товарів, розподілу та просування (табл. 2.1.1).

Таблиця 2.1.1

**Характеристика макромаркетингового середовища ТОВ  
«АгроЗем»**

| Елемент макромаркетингового середовища | Характеристика  |
|--|---|
| Економічні                             | -фаза економічного циклу країни<br>-рівень інфляції<br>-валовий національний продукт та його динаміка<br>-наявність та рівень товарного дефіциту<br>-рівень доходів та купівельної спроможності населення |
| Соціально-культурні                    | -соціальні класи<br>-соціальні групи<br>-культура   |
| Політико-правові                       | - політична структура<br>-рівень політичної та законодавчої стабільності<br>-антимонопольне регулювання<br>-податкове законодавство   |
| Технологічні                           | -рівень інфляційної активності<br>-введення нових технологій<br>-напрями концентрації технологічних зусиль<br>-підвищення продуктивності праці<br>-нова продукція   |
| Природньо-географічні фактори          | -екологія<br>-наявність та доступність сировини та природних копалин  |

|                        |
|------------------------|
| -вартість енергоносіїв |
|------------------------|

*(Авторська розробка)*

З метою визначення конкурентного стану компанії та можливих стратегічних можливостей її подальшого розвитку проводиться комплексний аналіз її діяльності з використанням стратегічних матричних моделей. Одним з напрямків стратегічного планування є аналіз портфеля на основі методів побудови матриць BCG (Boston Consulting Group) і General Electric/McKinsey, дані яких повинні бути основою для вибору маркетингової стратегії екологізації компанії. Використовуючи матрицю BCG, можна створити стратегічне бачення реалізації цієї стратегії та визначити напрямки ефективної роботи аграрних господарств з орієнтацією на споживачів у чіткому процесі створення та вибору стратегії.

Обсяг реалізації та структура реалізації продукції основних видів сільськогосподарської продукції ТОВ «АгроЗем» у середньому за 2016 – 2020 роки наведено в таблиці 2.1.2.

*Таблиця 2.1.2*

## Характеристика продуктового портфеля ТОВ «Агрозем», 2016 –

| Вид продукції          | Обсяг реалізації, тис. грн |        |        |        |        | В середньому за 5р. | Структура товарної продукції, % |
|------------------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|---------------------|---------------------------------|
|                        | 2016р.                     | 2017р. | 2018р. | 2019р. | 2020р. |                     |                                 |
| Кукурудза              | 1384                       | 2915   | 3959   | 3563   | 5083   | 3381                | 35,4                            |
| Озима пшениця          | 1141                       | 1542   | 2786   | 1860   | 570    | 1580                | 16,6                            |
| Соняшник               | 193                        | 1335   | 461    | 1299   | 2171   | 1092                | 11,4                            |
| Кормові культури       | 1062                       | 368    | 1153   | 1429   | 1380   | 1078                | 11,3                            |
| Соя                    | 432                        | 223    | 1050   | 1547   | 655    | 781                 | 8,2                             |
| Ячмінь ярий            | 300                        | 255    | 482    | 307    | 267    | 322                 | 3,4                             |
| Усього по підприємству | 5929                       | 7603   | 11399  | 11341  | 11456  | 9546                | 100,0                           |

**2020р.**

*(Авторська розробка)*

Мікросередовище – це середовище, яке є контрольоване з боку підприємства чи організації. Чинники мікросередовища поділяються на дві групи. Перша включає в себе ті, що знаходяться у близькому колі; до другої – що діють всередині самої організації.

До чинників близького оточення відносять:

- 1) постачальники – види сировини, матеріалів; об'єми постачань; ціни постачальників; відстань доставки;
- 2) споживачі – ширина і глибина товарного асортименту продукції, що споживається; обсяги постачань; ціни постачань; рівень платоспроможності покупців;
- 3) конкуренти – ступінь освоєння ринкових ніш; якість агропродовольчої продукції; зайняті сегменти ринку; асортимент продукції конкурентів;

4) фінансово-кредитні установи – асортимент надання банківських послуг; відсоток за кредитами; комфортність; простота в оформленні документів; можливість інвестування та одержання кредиту;

5) державні органи – здійснення контролю за дотриманням законодавства; система керівництва; взаємовідносини з місцевою адміністрацією [17, с. 58].

До факторів, що діють в рамках організації (підприємства), належать: середній рівень заробітної плати; забезпечення трудовими ресурсами, кваліфікація працівників; забезпечення матеріальними ресурсами; організаційна структура компанії тощо.

Основними елементами зовнішнього середовища кожного агрохолдингу є споживачі, постачальники, органи державної влади.

Своєрідністю аграрного підприємства є те, що воно рідко працює на ринку продукції, призначеної для кінцевого споживання, найчастіше реалізує свою продукцію на ринку сировини. Як наслідок, споживачами ТОВ «АгроЗем» є учасники ринку, які закупають у аграрних господарств сільськогосподарську продукцію для особистого споживання, подальшої переробки чи перепродажу.

Взаємовідносини з цими учасниками ринку засновані на укладанні договорів купівлі-продажу, в яких обумовлюються розміри партій, їх вартість, терміни поставки та відповідальність сторін. У разі розбіжностей між сторонами, вирішення спорів вирішуються в судовому порядку.

Фінансово-кредитні установи, що складають зовнішнє середовище ТОВ «АгроЗем», включають банки, страхові компанії, кредитні та інші установи, з якими аграрне підприємство вступає у ділові відносини при внесенні готівки, здійсненні безготівкових операцій, страхуванні від різних ризиків та кредитуванні тощо.

Основні фінансові операції підприємства здійснюються через відділення «Райффайзенбанк-Аваль» в м. Глухів. Цей же банк надає



кредитні послуги підприємству. До послуг страхових установ підприємство ТОВ «АгроЗем» поки що не зверталось.

Ринок аграрної продукції характеризується наявністю значної кількості конкурентів, що зумовлено специфікою сільського господарства та малими розмірами сільськогосподарських угідь агроодиниць.

Показники, що виражають результати маркетингових управлінських рішень, потребують більш детального фінансового аналізу. Таким чином, валовий збір урожаю певною мірою характеризує ефективність виробничої системи, тоді як прибуток господарства формується на місці продажу. Здебільшого продукція ТОВ «АгроЗем» реалізується на основі прямих договорів, але частина з них також може бути реалізована за такими каналами: видача в рахунок заробітної плати та оренди паїв, продаж переробним підприємствам, на ринку, на біржі тощо.

ТОВ «АгроЗем» є суб'єктом господарювання, що працює у сфері агропромислового комплексу. Його діяльність підпадає під регулятивну функцію таких нормативно-законодавчих актів: Господарський кодекс, Земельний кодекс, Кодекс законів про працю тощо.

На підставі цих положень товариство створюється за рішенням власника (власників) майна або уповноваженого ним органу (органів), товариства-засновника, організації або за рішенням трудового колективу у випадках і порядку, передбаченому Господарським кодексом України та іншими законами України. Воно може бути створене внаслідок примусового поділу іншого суб'єкта господарювання відповідно до антимонопольного законодавства України, а також внаслідок виділення з існуючого підприємства (організації) одного чи кількох структурних підрозділів, на базі структурної одиниці діючих об'єднань за рішенням їх трудових колективів, якщо на це є згода власника чи уповноваженого ним органу.

Товариство має окремий баланс, поточні рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням, товарний знак. Воно має право здійснювати будь-який вид господарської діяльності, якщо це не заборонено законодавством України та відповідає цілям, визначеним статутом товариства. Підприємство має повноваження створювати філії, відділення та інші окремі підпроділи. Підприємство може здійснювати певні види діяльності лише на підставі спеціального дозволу (ліцензії) [10,с.22].

На підприємстві не повинно бути інших юридичних осіб. Підприємство вважається створеним і набуває прав юридичної особи з дня державної реєстрації, діє на підставі установчого акту, затвердженого власником(власниками), а для державних підприємств — власником майна за участю трудового колективу. Статут визначає власника та найменування товариства, його місцезнаходження, предмет і цілі, органи управління, порядок їх створення, компетенцію та повноваження кваліфікованих кадрів та його виборних органів, порядок формування майна товариства, умови реорганізація та припинення його діяльності. Найменування товариства містить його назву та вид (приватне, колективне, державне тощо). Статут може містити положення, що стосуються особливостей підприємства: трудових відносин, що виникають із членства; порядок створення та структуру ради товариства; товарні знаки тощо. Також в статуті має бути зазначений орган, який має право представляти інтереси працівників підприємства[17, с24].

Майно підприємства складається з основних фондів та оборотних коштів, а також інших цінностей, вартість яких відображається в окремому балансі підприємства.

Джерелом активів товариства є грошові та матеріальні внески засновників; кредити банків та інших кредиторів; виручка від реалізації агропродукції, інших видів господарської діяльності; доходи від цінних

паперів; безоплатні або благодійні внески, пожертви організацій, підприємств і громадян; інші джерела, не заборонені законодавством України.

Управління аграрним господарством характеризує систему, структуру, методи та принципи управління. Специфіка аграрного виробництва зумовлює формування певних управлінських особливостей, які враховують такі особливості: сезонність виробництва, порушений цикл виробництва, низький рівень оборотності капіталу, значні обсяги авансового капіталу тощо. Крім того, система менеджменту характеризується системним, ситуативним і процесуальним підходами до управління. Це призводить до: формування загальної політики управління та вибору єдиної стратегії для всього господарства, вибору методів управління відповідно до обставин середовища, почергового виконання загальних управлінських функцій (планування, організації, мотивації та контроль).

Організаційна структура управління — це сукупність організованих складових управління, що дає змогу підприємству досягати поставлених цілей. Основними складовими організаційної структури управління є підрозділи управління (окремі структурні підрозділи та окремі посади, наділені певними повноваженнями), рівні управління (сукупність управлінських підрозділів, які не підпорядковані один одному і знаходяться на одному ієрархічному рівні) і комунікації (інформаційні канали, що є взаємодією між окремими підрозділами та рівнями влади). Структура управління ТОВ «АгроЗем» наведена в таблиці 2.1.3.

Таблиці 2.1.3.

## Структурні підрозділи ТОВ «АгроЗем»

| Підрозділ                         | Функції підрозділу   | Програмне забезпечення  | Види інформації яке використовує підприємство   | З якими підрозділами співпрацює                      |
|-----------------------------------|--|---|---|--|
| Адміністрація<br>+<br>Бухгалтерія | Управління, фінансовий контроль,<br>Кадрові питання,<br>Маркетингова діяльність, Штатний розпис,<br>Нарахування з/п, нарахування орендної плати, фінансова звітність, статистична звітність, | 1 С<br>Бухгалтерія,<br>Microsoft office,<br>Excel,<br>Office Open,<br>CROPIO,<br>Outlook, | Внутрішня звітність,<br>видаткова звітність<br>Акти виконання робіт, Шляхові листи, Акти списання ТМЦ,<br>Акти списання СЗР,<br>Надходження коштів,<br>Банківські виписки | Земельний підрозділ<br>Рослинництво<br>МТП           |
| Рослинництво                      | Вирощування культур, контроль,<br>Управління МТП   | 1С<br>бухгалтерія<br>CROPIO<br>Office Open,<br>Outlook                                    | Внутрішня звітність,<br>Видаткова звітність<br>Акти виконання робіт,<br>Шляхові листи   | Земельний підрозділ,<br>Адміністрація,<br>МТП        |
| МТП<br>(машино тракторний парк)   | Виконання с/х робіт,<br>Контроль с/х робіт   | Office Open,<br>Outlook,<br>CROPIO  | Шляхові листи,<br>Акти виконаних робіт,<br>Акти списання ТМЦ,<br>Акти списання СЗР  | Адміністрація<br>Земельний підрозділ<br>Рослинництво |
| Земельний підрозділ               | Нарощування земельного банку,<br>Контроль стоків дії договорів оренди  | Feodal<br>Outlook<br>1С<br>Бухгалтерія  | Договори оренди,<br>Держгеокадастр,<br>Кадастрова карта України<br>Держреєстр   | Адміністрація<br>Рослинництво<br>МТП                 |

(Авторська розробка)

**Висновки.** Таким чином, ТОВ «АгроЗем» функціонує в умовах насиченого зовнішнього середовища, яке регулюється ринковими

законами та державними органами шляхом застосування економічних важелів та видання нормативно-правових актів та регулюючих законодавчих актів. Формалізовано систему менеджменту компанії, що забезпечує дотримання чітких інструкцій та положень щодо функціональних підрозділів. Загалом, створена на основі організаційної структури менеджменту, система управління є ефективною, керованою і дозволяє досягати запланованих результатів.

## **2.2 Дослідження процесу формування стратегії та планування рекламної кампанії підприємства ТОВ «АгроЗем»**

У сучасних умовах функціонування фермерських господарств на ринку, що характеризується високим ступенем ризику та невизначеності, використання інструментів стратегічного управління та стратегічного маркетингу є єдиною та необхідною передумовою для сільськогосподарського підприємства ТОВ «АгроЗем» не лише забезпечити тимчасовий успіх бізнесу, але й сталий розвиток на довгостроковий термін.

Маркетингові стратегії в управлінні бізнесом і розвитку бізнесу є невід'ємною частиною системи управління аграрним підприємством. Створення ефективної системи управління господарством на основі маркетингових стратегій в умовах нестабільної ринкової економіки перехідного періоду потребує своєчасної адаптації до змін зовнішнього середовища. Однак цей процес гальмують неконтрольовані фактори макросередовища (рис. 2.2.1).



Рис.2.2.1 Макроекономічні фактори формування маркетингової стратегії аграрних підприємств (авторська розробка)

Для обґрунтування маркетингових стратегій доцільно провести більш детальний аналіз факторів макросередовища, що впливають на розвиток агрохолдингів, за методом PEST - аналізу[33], згідно з яким вплив найбільш значущих факторів оцінено в балах (рис. 2.2.2).

PEST – аналіз факторів макросередовища аграрних підприємств України\*

| <i>Політичні (P)</i>  | <i>Оцінка (ступінь) впливу</i> | <i>Економічні (E)</i>  | <i>Оцінка (ступінь) впливу</i> |
|---|--------------------------------|--|--------------------------------|
| Загострення військово-політичної ситуації на Сході України;           | -4                             | Реформування податкової системи;   | +5                             |
| Високий рівень злочинності;   | -3                             | Розвиток ринку землі;  | -4                             |
| Доларизація вітчизняної економіки;                                    | -3                             | Високий ступінь тінізації економіки;                                       | -5                             |
| Мораторій на купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення | -4                             | Зниження рівня платоспроможності населення;                                | -4                             |
|   |                                | Зростання рівня інфляції;  | -5                             |
|   |                                | Високий рівень безробіття населення  | -4                             |
|   |                                | Міжнародні інтеграційні процеси  |                                |
|   |                                | Розвиток міжнародної торгівлі  | +5                             |
| <i>Соціальні (S)</i>  | <i>Оцінка (ступінь) впливу</i> | <i>Технологічні (T)</i>  | <i>Оцінка (ступінь) впливу</i> |
| Зниження чисельності сільського населення;                            | -3                             | Незадовільний стан МТЗ, наукової і діяльності науково-технічної            | -5                             |
| Підвищення пенсійного віку;   | -2                             | вітчизняних підприємств;   |                                |
| Недостатній рівень соціального захисту сільського населення           | -2                             | Розвиток НТП;  | +3                             |
| Реформування системи охорони здоров'я                                 | +4                             | Низький рівень державної підтримки ;                                       | -4                             |
| Розвиток культури, посилення патріотизму серед населення              | +3                             | Відтік наукових кадрів за кордон   | -3                             |
|   |                                | Розвинена законодавча база стосовно захисту прав інтелектуальної власності | +2                             |

Рис. 2.2.2 PEST – аналіз факторів макросередовища аграрного підприємства ТОВ «АгроЗем» (авторська розробка)

Аналіз маркетингового середовища компанії «АгроЗем» важливий при виборі маркетингових стратегій. Дослідження маркетингового середовища обраного підприємства вказує на наявність потенційно слабких місць, які обмежують можливості розвитку підприємства ТОВ «АгроЗем».

Слабкі сторони слід диференціювати за галузями:

- переробна промисловість,
- сільське господарство,
- соціальна інфраструктура.

На основі дослідження стану маркетингового середовища, визначення сильних і слабких сторін створено матрицю SWOT-аналізу (Додаток Б). Зі змісту цієї таблиці можна зробити висновок про переважання слабких місць за всіма сферами економіки.

Необхідно виділити такі фактори нестабільності та передумови кризового розвитку сільськогосподарських підприємств ТОВ «АгроЗем»:

- низькі закупівельні ціни на аграрну продукцію, наявність протягом тривалого часу, майже до 2020 року, диспаритету цін щодо промислової продукції та енергоносіїв;
- високі ціни на матеріально-технічні засоби та сільськогосподарську техніку;

Таким чином, основними завданнями для ефективного розвитку агрокомплексу ТОВ «АгроЗем» слід вважати:

- подальше залучення інвестиційних ресурсів у сільськогосподарське виробництво;
- поліпшення ресурсності аграрного виробництва, підтримання наявного потенціалу ресурсів та забезпечення його розширеного відтворення;

- впровадження інноваційних технологій виробництва в рослинництво та тваринництво;
- стабілізація та розвиток тваринництва в регіоні;
- створення нових робочих місць, підвищення рівня життя сільського населення.

Аналіз зовнішнього середовища показав, що сильних сторін аграрного підприємства на даний момент менше, ніж слабких, а потенціал компанії менший від сили та впливу загроз. Зрозуміло, що в перспективі маркетингової діяльності необхідно застосовувати стратегію «використання сильних сторін для нейтралізації зовнішніх загроз», тобто переходити до оборонної стратегії. Позитивних результатів цієї стратегії можна досягти, використовуючи можливості, а не вирішуючи проблеми.

Для реалізації цієї стратегії доцільно запровадити комплекс заходів щодо здійснення маркетингової діяльності в системі управління розвитком сільськогосподарського підприємства ТОВ «АгроЗем».

Матриця BCG — це метод розробки стратегічних альтернатив діяльності компанії як у межах її окремих стратегічних економічних елементів, так і бізнесу в цілому[6].

Вихідні дані для побудови матриці BCG для основних видів продукції ТОВ «Агрозем» в 2020 р. Розглянуто в табл.2.2.1

*Таблиця 2.2.1*

**Вихідні дані для побудови матриці BCG для основних видів продукції ТОВ «АгроЗем» Сумської області, 2020 р.**

| Вид продукції | Темп росту ринку продукції ТОВ «Агрозем», % | Відносна частка ринку ТОВ «Агрозем» відносно конкурента | Вага продукції в загальному обсязі реалізації ТОВ «Агрозем», % |
|---------------|---|---|--|
| Кукурудза     | -2,3  | 0,8   | 35,4   |



|                     |       |     |      |
|---------------------|-------|-----|------|
| Озима<br>пшениця    | -83,4 | 0,5 | 16,6 |
| Соняшник            | 10,1  | 0,7 | 11,4 |
| Кормові<br>культури | 44,0  | 0,6 | 11,3 |
| Соя                 | -75,8 | 0,5 | 8,2  |
| Ячмінь<br>ярий      | -5,5  | 0,5 | 3,4  |

(Авторська розробка)

Згідно вихідних показників, розглянутих в табл. 2.2.2, побудуємо матрицю BCG для основних видів продукції ТОВ «АгроЗем» (рис. 2.2.3).

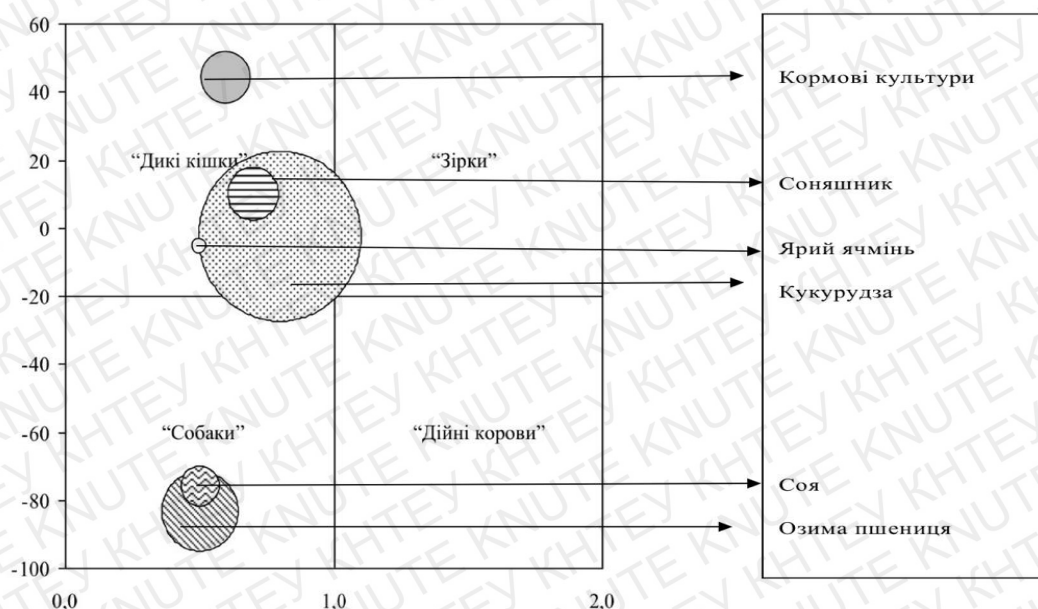


Рис. 2.2.3 Матриця BCG для основних видів продукції ТОВ «АгроЗем» 2020р. (Авторська розробка)

На основі аналізу оцінки бізнес-портфеля ТОВ «АгроЗем» за допомогою матриці BCG, запропоновано альтернативні маркетингові стратегії виробництва 6 основних продуктів компанії (табл. 2.2.2).

Таблиця 2.2.2

**Альтернативні маркетингові стратегії діяльності ТОВ  
«АгроЗем», сформовані на основі аналізу матриці BCG, 2021 р.**

| Сегмент ринку | Назва продукту                                      | Характеристика позиції  | Альтернативні маркетингові стратегії   |
|---------------|---|---|--|
| «Дикі кішки»  | Кормові культури, соняшник, ярий ячмінь, кукурудза. | Напрямок діяльності, у межах якого позиції підприємства є хиткі, але одночасно перспективи розвитку даного ринку є достатньо привабливі. Товар перебуває у менш вигідному положенні, ніж продукція пріоритетного конкурента, але все ж має шанс на успіх, тому що ринок розширюється. | Стратегія збільшення частки ринку: ітенсифікація маркетингових зусиль на просування, пошук нових каналів збуту, поліпшення якості та процесу виробництва, удосконалення цінової політики |
| «Собаки»      | Соя, озима пшениця                                  | Мають низьку частку ринку, на зрілих ринках. Збереження виробництва даних продуктів потребує значних фінансів.  | Стратегія розвитку: вкладання значних коштів у маркетингову діяльність, стимулювання збуту, вдосконалення якості та виробничого процесу.   |

*(Авторська розробка)*

На основі аналізу бізнес-портфелю ТОВ «АгроЗем», за допомогою матриці BCG можна стверджувати, що для кожного виду продукції доцільно застосовувати певний тип маркетингової стратегії: для соняшнику, ярого ячменю, кормових культур та кукурудзи – стратегія збільшення відсотку ринку; для сої та озимої пшениці – стратегія розвитку продукції.

Таким чином, ефективний вибір і обґрунтування маркетингової стратегії аграрної продукції базується на основних елементах маркетингового комплексу, який може забезпечити довгострокову прибутковість і розвиток господарства, а також допоможе задовольнити потреби споживачів і підвищити їх прихильність до обраного підприємства[7].

**Висновки.** Основою методичного інструментарію при створенні маркетингової стратегії аграрного підприємства ТОВ «АгроЗем» є методи економічного і стратегічного аналізу, які дозволяють діагностувати та оцінити економічний потенціал галузі, визначити її потенційні можливості і здатність змінювати вектор маркетингової стратегії відповідно до стратегічних цілей. За результатами систематизації методів і матриць для створення маркетингових стратегій виділяють:

а) маркетингові моделі, які базуються на обробці якісної маркетингової інформації. До них належать такі маркетингові моделі стратегічного аналізу: SNW, SWOT, PEST/STEP, матриця McKinsey, матриця Shell, матриця М. Мак-Дональда, А. Літла, М. Портера, І. Ансоффа;

б) маркетингові моделі, які базуються на обробці кількісної маркетингової інформації. До них належать економіко-математичні та статистичні методи;

в) маркетингові моделі, які засновані на обробці комбінації якісної та кількісної маркетингової інформації. До них належать такі маркетингові моделі, як матриця BCG, матриця McKinsey і матриця Томпсона-Стрікланда.

На основі комплексного аналізу та оцінки зовнішніх факторів аграрного підприємства ТОВ «АгроЗем» отримано зважену оцінку сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, що дозволяє диференціювати маркетингові стратегії та говорить про те, що сталий розвиток можливий лише у поєднанні зі створенням сприятливих стимулів у комплексі з формуванням сприятливої стимулюючої державної політики, прийняттям відповідних законодавчих актів щодо органічного агровиробництва та сертифікації продуктів харчування й екологічно орієнтованого розвитку підприємств аграрного сектору економіки України.

### **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГРОЗЕМ»**

#### **3.1 Обґрунтування напрямів оптимізації стратегії рекламної кампанії підприємства ТОВ «АгроЗем»**

Насьогодні небагато компаній можуть вести бізнес без реклами в тій чи іншій формі. Напевно, небагато знайдеться соціальних явищ, щодо яких наша думка була б настільки суперечливою, як щодо реклами. Майже всі галузі економіки відчують реальну потребу в швидкому інформуванні споживачів. І цю потребу задовольняє ціла мережа різних структур і можливостей рекламних організацій. З іншого боку, дуже скептичне ставлення до реклами. На жаль, сучасні рекламні практики, поряд з якістю деяких товарів і послуг, дають багато мотивів як для гумору, так і для скептицизму. Але на початку важливо мати на увазі, що реклама, яку ми бачимо і чуємо, є кінцевим продуктом багатьох досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, які складають рекламний процес в цілому[21].

В умовах сучасного ринку успіх аграрних підприємств як суб'єктів господарювання полягає у використанні комплексу маркетингових інструментів, у тому числі рекламних повідомлень, з акцентом на ефективність реклами як важливої умови забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. На нього впливають прямі та непрямі фактори, найважливішими з яких є об'єктивність рекламних повідомлень, специфіка ринку рекламованої продукції, рекламні можливості, національні особливості цільової аудиторії, розмір асигнувань, що виділяється на рекламну діяльність [13]

З огляду на вище зазначене, реклама має значний вплив на збільшення обсягів продажів, надання інформації про товар, його

просування, збільшення попиту, товарообігу та виробництва. Він є невід'ємною та активною частиною цілісної системи маркетингової діяльності компаній, рівень розвитку якої визначається якістю та ефективністю рекламних кампаній відповідно до вимог сучасного ринку.

Реклама надає стимулюючу дію на розвиток економічних процесів, відновлення ринку, збільшення виробництва і споживання і, як наслідок, - зниження собівартості продукції. Обмеження рекламної діяльності перешкоджають збуту продукції, а отже, її виробництву і визначають більш високі витрати на одиницю виконання. Важливою частиною успішної сільськогосподарської конкуренції є реклама, вона служить орієнтиром при виборі експортерів. Крім того, це стимулює споживчий попит. Зростання попиту в свою чергу веде до збільшення виробництва та здешевлення продукції, насичення ринку, максимізації прибутків підприємств, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення заробітної плати, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в країні. Крім того, реклама спонукає до задоволення нових потреб споживачів, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрям і темпи його розвитку[13].

Ця концепція впливу реклами на ефективність аграрної діяльності підтверджує визначення, що рекламна діяльність — це створення рекламного продукту, наближення його до потенційних покупців, щоб вони зрозуміли, чим саме дана продукція, послуга чи ідея позитивно відрізняється від подібних, і виробник зміг перетворити це нововведення на капітал [26].

Як споживачі реклами, ми, напевно, усвідомлюємо, що вона відрізняється від інших відомих засобів комунікації в ряді важливих аспектів. По-перше, реклама за своєю суттю повторюється. Ми не тільки бачимо рекламу від одного й того ж рекламодавця знову й знову, але й бачимо одну й ту саму рекламу багато разів. І це, звісно, відповідає плану

рекламодавця. По-друге, ми сприймаємо рекламу в умовах високої конкуренції. Одні рекламодавці закликають витратити гроші, інші – заощаджувати, деякі – курити, інші – кинути палити. І, звичайно, більшість з них хочуть, щоб ми щось зробили з певною торговою маркою чи конкретним магазином. Нарешті, реклама сприймається як частина нашої повсякденної суспільної культури [35, С.36].

У певному сенсі вся адміністративна діяльність – це контроль виконаних заходів, контроль тих, що проводяться на даний час та планування майбутніх заходів у сфері реклами у ТОВ «АгроЗем» – зосереджені навколо бюджету. Бюджетування сприяє більш точному плануванню. Це сприяє найбільш вигідному розподілу ресурсів, а також допомагає утримувати витрати в заздалегідь визначених рамках.

Рекламний бюджет ТОВ «АгроЗем» передбачає прийняття рішень за двома напрямками: загальна сума коштів, що виділяється на рекламу, і що часто називається асигнуваннями; і як ці кошти будуть використовуватися.

Як і у більшості інших рішень, визначення витрат що йдуть на рекламну діяльність в компанії зазвичай є питанням здорового глузду. Якщо немає способу точно визначити внесок реклами в підвищенні доходу і прибутку компанії, розпорядники не можуть покладатися на прості формули при створення бюджету. Навпаки, вони повинні враховувати багато факторів і виходити на цифру, яка, на їхню думку, якнайповніше відповідає вимогам конкретної взаємодії обставин.

Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету досліджуваного аграрного підприємства ТОВ «АгроЗем»:

- а) об'єм і розміри досліджуваного ринку;
- б) роль реклами в комплексі маркетингу;
- в) етап життєвого циклу агропродукції;
- д) диференціація товару;

- е) розмір прибутку і об'єм збуту;
- є) затрати конкурентів;
- ж) фінансові ресурси.

Усі ці фактори взаємозалежні, взаємопов'язані та постійно змінюються і повинні враховуватися сукупно при складанні бюджету[17, с35].

Існує кілька способів визначити розмір рекламного бюджету. На практиці ТОВ «АгроЗем» зазвичай не покладається лише на один, а використовує комбінацію кількох з наступних методів:

- 1) в процентах до об'єму збуту,
- 2) з урахуванням цілей і задач,
- 3) на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживачів агропродукції,
- 4) на основі планування витрат.

Досліджуване підприємство ТОВ «АгроЗем» використовує показник процентного відношення витрат на рекламу до загальної вартості продажу. Сама реклама/продажі ще не є визначальним фактором. Це числове вираження співвідношення двох змінних.

Співвідношення реклами та продажів можна отримати на основі минулого досвіду. Збереження того ж показника незмінним означає, що буде знайдено оптимальне співвідношення між витратами на рекламу та загальними витратами на збут. Збільшення або зменшення цього коефіцієнта передбачає необхідність більших чи менших витрат на рекламу для досягнення запланованого рівня продажів[34,с.30]. Однак через зростання витрат на рекламу ТОВ «АгроЗем» за останні роки змушене було значно збільшити рекламний бюджет лише для того, щоб утримати придбані раніше рекламну площу та час на колишньому рівні.

Рекламна кампанія — це сукупність рекламних заходів, пов'язаних з однією метою (цілями), що охоплюють певний період часу і



розповсюджуються в часі так, щоб одна рекламна дія доповнювала іншу. У 2020 році спеціалісти ТОВ «АгроЗем» розробили план рекламної кампанії на наступний рік.

Етапи планування рекламної кампанії ТОВ «АгроЗем» на 2021 рік:

- визначення «портрету» покупця (основними споживачами сільськогосподарської продукції підприємства ТОВ «АгроЗем» були: Китай, Індія, Єгипет, Пакистан, Узбекистан, Ірак та країни Прибалтики);
- визначення цілей рекламної кампанії (інтерес споживачів, збільшення продажів);
- визначення головної ідеї рекламної кампанії (якісна продукція вітчизняного аграрного виробника за доступними цінами);
- вибір форм розміщення реклами (реклама на радіо, в місцевій газеті, в мережі Інтернет);
- розрахунок можливих витрат на рекламну кампанію (за методом реклама - збут);
- порівняння отриманої суми з сумою, яку можна виділити на її виконання;
- при необхідності, замінити елементи рекламної кампанії;
- організація роботи підприємства ТОВ «АгроЗем» під час рекламної кампанії (стратегія збільшення виробничих потужностей);
- підбиття підсумків рекламної кампанії [15, с 29].

За останні роки спеціалісти ТОВ «АгроЗем» розробили повноцінну та ефективну рекламну компанію, яка, хоча ще не повністю забезпечила поки що повної стопроцентної віддачі, але вже працює на майбутнє:

1. Розміщено рекламні оголошення у місцевій пресі (дод. Г), на місцевому радіо, на агрофорумах.
2. Використовуються календарі, канцелярія та пакети з емблемами та адресою підприємства (дод. Д);

3. Підприємство приймає широку участь у агропромислових виставках, зокрема в обласному центрі м. Суми «Торгова Палата» та відвідує масштабні виставки та агрофориуми України.

4. Розміщується реклама та цікаві статті щодо ведення агробізнесу на просторах мережі Інтернет (зокрема соціальна мережа Фейсбук);

5. Проводить презентаційні заходи (проспекти, брошури).

Незастосування західних рекламних практик в умовах вітчизняного ринку часто перебільшується. Психологія купівлі більшості товарів, особливо масового споживання, у наших покупців така ж, як у американців чи європейців. Тому практично будь-яку рекламну стратегію можна розробити західними методами. Якщо продукція задовольняє покупця і експортується, а реклама спрацьовує на нього в потрібний час і в потрібному місці, товар буде проданий[23, с. 35].

**Висновки.** Відомий вислів «рекламна стратегія – двигун бізнесу» фактично повністю розкриває основну маркетингову функцію реклами: передачу інформації про товар, знайомство з потенційним покупцем, переконання його в необхідності придбання товару, що є обов'язковою умовою для прибутковості в ринкових умовах.

### **3.2 Розробка стратегії рекламної кампанії підприємства ТОВ «АгроЗем»**

Сьогодні «АгроЗем» - лідер серед агропідприємств Глухівського району. Підприємство постійно являється учасником різноманітних агропромислових виставок та отримує відзнаки за лідируючі позиції своєї продукції (дод. Е). Компанію знають далеко за межами Сумщини.

Головна мета підприємства — розкриття справжнього потенціалу української землі.

Автором розглянуто конкретні проблеми рекламної кампанії підприємства ТОВ «АгроЗем», які перешкоджають підприємству ще більшому залученню клієнтів та співпраці з зарубіжними країнами.

Масштабування аграрного бізнесу є головною перевагою діджиталізації. Для компанії - це спосіб вийти на зовнішні ринки, налагодити роботу на експорт та збільшити впізнаваність бренду, спосіб розширити ринок збуту, залучити нових клієнтів.

ТОВ «АгроЗем» не може відзначитися добре налагодженим Інтернет - маркетингом, тому зазвичай більшість запланованих цілей даним шляхом не досягаються.

Налагодження даного напрямку маркетингу може допомогти:

- вийти на ринок експорту,
- просувати власний бренд,
- збільшити прибутки від дистрибуції,
- знайти нових партнерів,
- розширити вплив на ринку.

Потреба клієнта великого агрокомплексу – це не стільки закупівля продукції, скільки надання якісних та надійних супутніх послуг. Тому на сайті компанії повинні бути представлені всі напрямки роботи, процес взаємодії з клієнтом, стратегія розвитку компанії. SEO може допомогти залучити нову аудиторію та підвищити рівень іноземного трафіку.

Також, проблемами компанії є неповний та не зовсім інформативний контент на сайті досліджуваного підприємства. Опис сайту ТОВ «АгроЗем» не дозволяє користувачеві зрозуміти, чи знайде він там інформацію, яку шукає. Крім того, на сторінці немає тексту форми зв'язку з компанією, тому заявнику слід шукати сторінку контактів на сайті.

Для сайту досліджуваного агропідприємства найкращим рішенням є почати просування з SEO-аудиту сайту; проходження технічного чек-листа на старті робіт значно полегшує подальше просування.

Недостатнє просування сайту на зовнішніх ринках також є великою проблемою, яка обмежує співпрацю з іншими країнами.

Просування сайту на міжнародному ринку дозволить підприємству ТОВ «АгроЗем» розширити сферу впливу та продажів продукції, зміцнити свої позиції в іноземних пошукових системах (підвищити впізнаваність бренду) та залучити більш перспективних партнерів та інвесторів.

Як показує практика, компанія ТОВ «АгроЗем» не використовує потенціал сайту на 100%. Запуск РС-реклами дозволить компанії відразу почати регулювати обсяги відвідуваності сайту, зрозуміти % конверсії різного типу запитів (за назвою продукції, категоріями товарів).

Вирішенням питання є складання плану запуску рекламних кампаній відповідно до сезонного попиту. Також варіантом є додати рекламу за назвою своєї торгової марки.

В умовах системного підходу до стратегічного планування на аграрному підприємстві ТОВ «АгроЗем» процес створення рекламної стратегії є таким, що охоплює всі основні комунікативні інструменти. Вважається доцільним розглядати рекламну кампанію підприємства як інструмент реалізації бізнес-стратегії та маркетингової стратегії компанії в цілому. Їх повна координація дозволяє ТОВ «АгроЗем» отримати позитивну динаміку частки ринку у вигляді синергетичного ефекту та максимізувати прибуток (рис. 3.2.1).

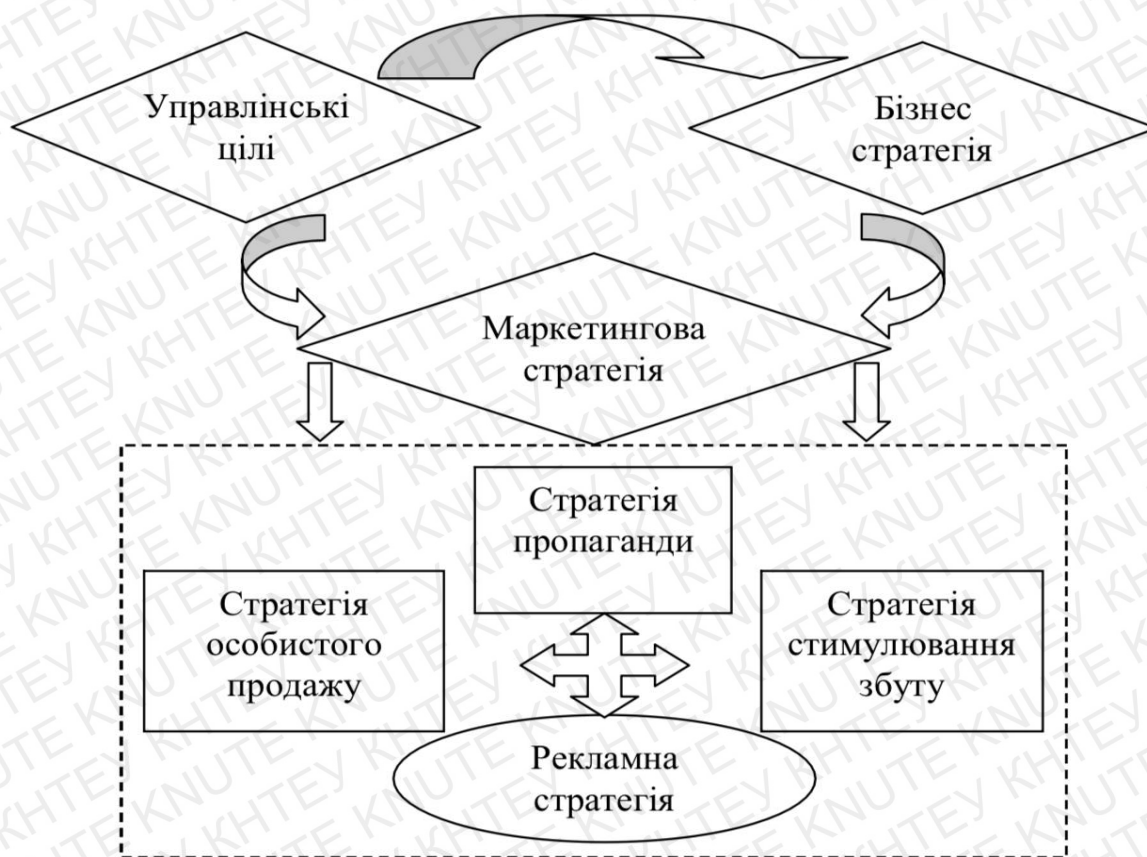


Рис. 3.2.1. Формування рекламної стратегії підприємства ТОВ «АгроЗем» (авторська розробка)

Інтеграція маркетингової комунікації (реклама, стимулювання збуту, прямі продажі, спонсорство, прямий маркетинг, мерчандайзинг) є абсолютно необхідною, оскільки кожен має прагнути до досягнення однієї мети. Варто відзначити надзвичайну комунікаційну цінність рекламної діяльності у формуванні лояльності споживачів до аграрної продукції торговельної марки. Її мета — досягнення оптимальної форми, змісту, часу та способу донесення масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що є частиною реалізації комунікаційної рекламної стратегії. Успішною є рекламна кампанія, що має риси цілісного логічного процесу, заснованого на маркетингових дослідженнях. Розроблена та успішно

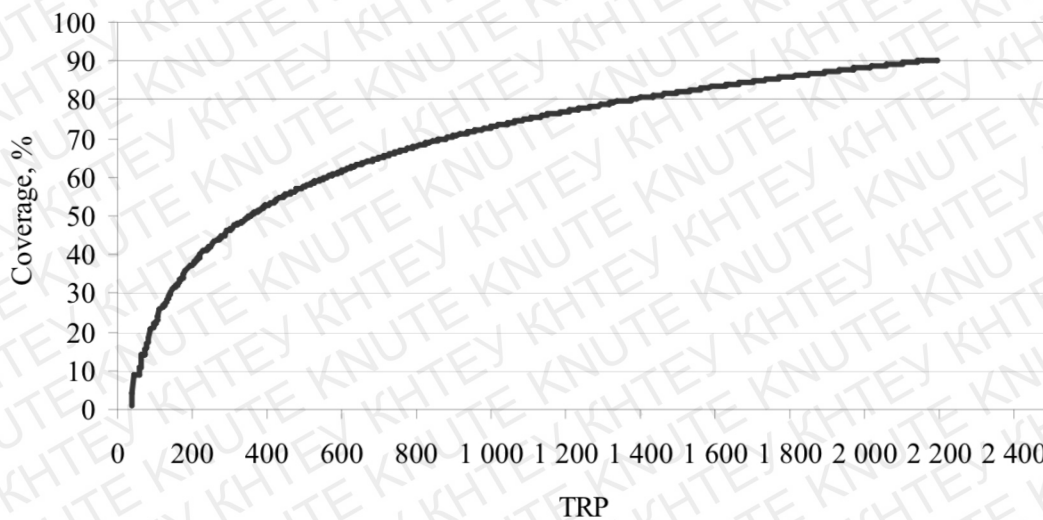
впроваджена, вона сприяє зростанню прибутковості компанії в середньостроковій перспективі. Реалізація стратегії та тактики активної адаптації до реальних та потенційних споживачів-експортерів аграрної продукції дає змогу підвищити ефективність рекламного впливу.

У результаті дослідження було виявлено, що компанія «АгроЗем» використовує набір комунікацій, ключовою частиною якого є реклама. Характерною ознакою рекламної діяльності обраного підприємства є відмінність реклами товару від корпоративної реклами, яка є предметом обраного звернення. Агropідприємство також рекламує власний бренд і зв'язки з громадськістю. З метою збільшення частки ринку та підвищення ціни на сільськогосподарську продукцію підприємство збільшує цінність бренду, що в свою чергу сприяє збільшенню вартості акцій та прискоренню руху готівки, що є функцією майбутнього прибутку.

Важливо планувати обсяги та використовувати канали рекламної діяльності ТОВ «АгроЗем» за принципом концентрації фінансових ресурсів на найбільш ефективних рекламних інструментах. При 10-кратному зменшенні рекламного бюджету рентабельність реклами знизиться лише в 2-3 рази. У зв'язку з цим у рекламному процесі доцільно на постійній основі використовувати будь-який ефективний рекламний інструмент (рентабельність інвестицій у рекламу вища за рентабельність альтернативних вкладів).

Аналіз ефективності досліджуваного підприємства ТОВ «АгроЗем» дозволив визначити основну закономірність, що спостерігається в процесі охоплення цільової аудиторії за рахунок реклами і характеризується ефектом спадної віддачі, відповідно до якого на початковому етапі рекламного впливу охоплення аудиторії швидко зростає у зв'язку з новизною реклами, проте подальший вплив на аудиторію потребує все більших затрат, нових споживачів стає все складніше залучити (рис. 3.2.2.). У цьому випадку важливо визначити оптимальний рівень витрат

виходячи з тривалості рекламної кампанії та ступеня охоплення



споживачів.

Рис. 3.2.2. Ефект спадної віддачі рекламування (авторська розробка)

Переваги оптимального з точки зору охоплення варіанта розміщення залежать від використовуваних медіа-вагів на вибраному періоді активності, і у випадку відносно низької ваги більш пріоритетним є високочастотне розміщення, а в разі відносно невеликої ваги перевага віддається високочастотному розміщенню. Споживачі мають різні переваги і тому вважають за краще дивитися різні канали, тому навіть зі збільшенням частоти контактів покриття буде менше, ефективність кожного спадає. Можна стверджувати, що зі збільшенням ваги порівняльна перевага орієнтації на охоплення зменшується.

Оптимізація розміщення часу дозволяє заощадити до 20-30%, сезонна оптимізація - до 50%, спліт оптимізація іноді дозволяє скоротити рекламний бюджет без втрати ефективності або з тим же бюджетом для досягнення найкращого рекламного ефекту. Це впливає не тільки на рекламну стратегію, а й на сезонність рекламних кампаній (коливання ваги реклами протягом року).

У цьому контексті при виборі рекламної стратегії варто орієнтуватися на сезонний характер експорту деяких зернових, соняшнику та кукурудзи та планувати піки рекламної кампанії, наприклад до наступного сезону (коли обсяги продажів ростуть), щоб викликати інтерес до продукції.

У зв'язку з вище проаналізованим, виконання практично всіх функцій управління рекламою тісно пов'язане з проблемою фінансування, розробки та виконання рекламного бюджету. Для побудови оптимального бюджету, який сприятиме більш чіткому визначенню рекламних цілей та розробці програм їх досягнення, необхідно підвищити ефективність інструментів маркетингової системи. При цьому одним із пріоритетних напрямків для аграрного підприємства ТОВ «АгроЗем» є раціональне обґрунтування необхідного рівня витрат на просування та реалізацію продукції. Визначення оптимального рівня витрат бізнесу на функціонування системи маркетингу дозволяє отримати максимальний ефект від рекламної діяльності та уникнути зайвих витрат, що є причиною зниження ефективності системи управління бізнесом в цілому.

Враховуючи вищезазначені нюанси, було вибрано наступні рекламні інструменти:

1) пряма розсилка – завдяки цьому каналу можна відправляти найточніші рекламні повідомлення лише тим, хто може стати клієнтом компанії та надати повну та достовірну інформацію про всі характеристики продукції, властивості, умови доставки тощо. При цьому складається база даних про всіх потенційних і поточних покупців;

2) реклама в Інтернеті. Це найсучасніший канал розповсюдження реклами, який дозволяє охопити велику аудиторію в будь-якій частині світу;

3) сувенірна реклама. Після покупки продукції фірмовий подарунок нагадає покупцеві про можливість повторної співпраці.



Тепер зробимо уточнення щодо медіа-каналів та медіа-носіїв, які планується залучити для поширення реклами ТОВ «АгроЗем»:

1. Реклама в інтернеті:

– Google Adwords, за допомогою ключових слів та можливості обрання території поширення рекламного оголошення, допоможе просунути веб-сайт компанії ТОВ «АгроЗем» та її продукцію;

– Europages – це європейський онлайн-ресурс для розміщення оголошень виключно для сфери B2B. В залежності від проплаченого доступу, відкривається можливість торгувати на місцевому ринку, європейському ринку або по всьому світу.

2. Пряма поштова реклама (пряма розсилка електронною поштою) – лист міститиме інформацію про компанію, її продукцію, контактні дані та посилання на веб-сайт.

3. Сувенірна реклама. Після успішно завершеної угоди компаніям в подарунок будуть надсилатися ручка та календарі із фірмовим логотипом.

Рекламну привабливість для ТОВ «АгроЗем» необхідно створювати з огляду на те, що ми рекламуємо агропромислову продукцію, а наша цільова аудиторія – міжнародні компанії та фірми.

Відповідно до маркетингових цілей підприємства ТОВ «АгроЗем», буде доцільніше використовувати широку рекламну кампанію для охоплення більшої кількості потенційних покупців. Цей варіант дозволить збільшити кількість інформованих споживачів у загальній кількості потенційно привабливого сегмента. Тривалість рекламної кампанії — 4 місяці. Запропонований графік реклами наведено на рис.3.2.3.

Тому, коли наявний графік проведення рекламної кампанії, необхідно розрахувати планові витрати на неї, тобто рекламний бюджет, до якого входитимуть:

1. Затрати щодо виготовлення рекламного продукту.

## 2. Затрати на поширення реклами у засобах масової інформації.

| Місяці   | Тижні | Засоби реклами   |           |                        |                   |
|----------|-------|------------------|-----------|------------------------|-------------------|
|          |       | Інтернет-реклама |           | Пряма поштова розсилка | Сувенірна реклама |
|          |       | Google Adwords   | Europages |                        |                   |
| 1        | 2     | 3                | 4         | 5                      | 6                 |
| Березень | 1     |                  |           |                        |                   |
|          | 2     |                  |           |                        |                   |
|          | 3     |                  |           |                        |                   |
|          | 4     |                  |           |                        |                   |
| Квітень  | 1     |                  |           |                        |                   |
|          | 2     |                  |           |                        |                   |
|          | 3     |                  |           |                        |                   |
|          | 4     |                  |           |                        |                   |
| Травень  | 1     |                  |           |                        |                   |
|          | 2     |                  |           |                        |                   |
|          | 3     |                  |           |                        |                   |
|          | 4     |                  |           |                        |                   |
| Червень  | 1     |                  |           |                        |                   |
|          | 2     |                  |           |                        |                   |
|          | 3     |                  |           |                        |                   |
|          | 4     |                  |           |                        |                   |

Рис.3.2.3 Графік рекламної кампанії ТОВ «АгроЗем» у 2022 році (авторська розробка)

У даному випадку до першого пункту входять витрати на виготовлення сувенірів та інформації для прямої поштової розсилки, а до другого пункту – витрати на рекламу в Інтернеті.

Отже, нижче наведено бюджет рекламної кампанії підприємства ТОВ «АгроЗем» для кожного з рекламних інструментів:

- Оголошення в Google Adwords, яке складається з розміщення рекламного звернення за допомогою ключових слів та визначенням території розповсюдження. Специфіка даного інтернет-ресурсу в тому, що існує ліміт коштів на день, які рекламодавець готовий платити за переходи на свій сайт. Саме

оголошення розміщується безкоштовно. Для початку буде достатньо суми 200 грн на день, тож загальна сума витрат складе:

$$2 \times 200 \times 31 + 2 \times 200 \times 30 = 12\,400 + 12\,000 = 24\,400 \text{ (грн)}$$

- Реклама на Europages. Тут існує фіксована сума в залежності від ринку охоплення. Для європейського ринку (Medium Europe Plus) вона становить 170 євро в місяць (приблизно 5 100 грн, при курсі 30 грн за 1-не євро), отже загальна сума затрат становитиме:

$$440 \times 4 = 21\,760 \text{ (грн)}$$

- Виготовлення сувенірів. На місяць встановимо приблизний ліміт по 10 ручок та календарів. Одна ручка коштує 10 грн, а календар середнього розміру – 95 грн, тоді в загальному матимемо суму:

$$4 \times (10 \times 10 + 95 \times 10) = 4\,200 \text{ (грн)}$$

Щоб уникнути додаткових витрат на доставку, фірмові сувеніри будуть доставлятися разом з останньою поставкою продукції. Якщо укладено довгостроковий договір, разом з останньою поставкою в кінці поточного місяця.

- Пряма розсилка. Оскільки вона буде проводитись електронною поштою, підприємству ТОВ «АгроЗем» доведеться заплатити лише за послуги перекладача з англійської мови, а це 245 грн за 1800 символів спеціального тексту. На всякий випадок в бюджет буде закладена сума на 3600 символів:

$$245 \times 2 = 490 \text{ (грн)}$$

Загальний рахунок рекламного бюджету наведений у таблиці 3.2.1

Таким чином, на здійснення всіх необхідних заходів щодо рекламування продукції ТОВ «АгроЗем» потрібно 50 850 грн. Ці ресурси допоможуть підприємству досягти своєї основної мети, а саме інформувати та нагадати клієнтам про компанію та її пропозиції.

Такі витрати на маркетингову комунікаційну політику, безсумнівно, призведуть до збільшення продажів аграрної продукції ТОВ «АгроЗем» вже найближчим часом.

Таблиця 3.2.1

**Кінцева сума для бюджету рекламної кампанії ТОВ «АгроЗем» у 2022 році**

| Медіа-канал            | Кількість або термін існування (сукупний) | Загальна сума |
|------------------------|---|---------------|
| Google Adwords         | 4 місяці                                  | 24 400 грн    |
| Europages              | 4 місяці                                  | 21760 грн     |
| Виготовлення сувенірів | 80 штук                                   | 4 200 грн     |
| Пряма поштова розсилка | 2 місяці                                  | 490 грн       |
| Разом                  |   | 50 850 грн    |

(Авторська розробка)

Для розрахунку планово-економічного ефекту від реалізації даної рекламної кампанії скористаємося формулою, запропонованою Ж.-Ж. Ламбеном:

$$Q = 2,024 \times Q_0,565 \times S_0,190 \text{ і } t-11$$

де  $Q_1$  – плановий приріст валового доходу за період  $t$ ;  $Q_2$  – фактичний валовий дохід за попередній період;  $S_1$  – рекламні затрати.

Обрахуємо, підставивши дані валового доходу підприємства за 2020 рік і заплановані рекламні затрати у вищенаведене рівняння:

$$Q_1 = 2,024 \times 93\,107\,7380,565 \times 50\,8500,190 = 2,024 \times 31\,803,7 \times 7,8 = 502\,091 \text{ (грн)}$$

Реалізація рекламної кампанії може забезпечити підприємству прибуток у розмірі 502 091 грн. Крім того, необхідна вартість проведення рекламної кампанії становить 50 850 грн, чистий дохід від реклами тоді становитиме 451 241 грн. Важливо також пам'ятати, що ще одним

результатом рекламної кампанії буде створення стійкого образу продукції та підприємства в свідомості потенційних покупців-експортерів, а це допоможе побудувати вдалий імідж компанії. А оскільки імідж має ефект «випромінювання», будь-яка його складова (позитивна чи негативна) сприймається настільки, що в цілому може вплинути на рішення про покупку продукції компанії.

Не менш важливим для реклами є зв'язки з громадськістю. Надалі доцільно розміщувати статті про компанію в популярних міжнародних сільськогосподарських виданнях.

Усі вищезазначені рекомендовані заходи щодо проведення рекламної кампанії за умови їх комплексної реалізації здатні здійснити прорив у реалізації продукції ТОВ «АгроЗем» на міжнародному ринку сільськогосподарської продукції.

Лозунг аграрного підприємства ТОВ «АгроЗем» – Trade with Ukraine – закликає до активної дії. Також завдяки дизайну експортного бренду кожна компанія може створити власний логотип відповідно до стилю та вимог експортного бренду. Логотип та візитки ТОВ «АгроЗем» будуть створені в зелено-білих тонах, оскільки це корпоративні кольори, вони сприятимуть більшій впізнаваності та допоможуть покупцям краще запам'ятати бренд компанії. Приклад такого логотипу наведено в додатку Ж, приклад візитної картки наведено в додатку З.

При плануванні та прийнятті рішення щодо рекламування основну увагу слід приділяти аналізу ринку та мотивації поведінки покупців при виборі пропонованої аграрної продукції. При цьому для оцінки ефективності конкретних рекламних інструментів слід застосовувати комунікаційний підхід, що враховує вплив реклами на цільову аудиторію.

За результатами дослідження можна констатувати, що найважливішою основою рекламної діяльності ТОВ «АгроЗем» є специфіка ринку сільськогосподарської продукції, рекламні можливості,

особливості цільової аудиторії, ефективність рекламних повідомлень та обсяг коштів виділених на рекламну діяльність. У той же час маркетингові дослідження стають ефективним інструментом планування маркетингових комунікацій та просування продукції. У зв'язку з високим рівнем витрат на виготовлення та розміщення реклами в засобах масової інформації, дослідження має бути спрямоване на оптимізацію планування рекламних кампаній. Дослідження агрохолдингів потребує, зокрема, розробки спеціальних заходів, спрямованих на вдосконалення їх маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності їх продукції в умовах посилення конкуренції та дефіциту сировини.

Отримані в результаті дослідження теоретичні узагальнення дозволили зробити висновки, прикладне значення яких полягає у вдосконаленні науково-методичного забезпечення управління розвитком ТОВ «АгроЗем» з використанням маркетингових стратегій:

- маркетингові стратегії, які є ключовим інструментом ефективної дії в ринкових умовах, повинні бути невід'ємною частиною системи управління господарством;
- маркетингова стратегія розвитку агрокомпанії ТОВ «АгроЗем» означає розробку системи довгострокових цілей щодо збільшення частки ринку або розширення можливостей збуту продукції основної ринкової діяльності та найбільш ефективних шляхів досягнення цих цілей;
- методичний інструментарій створення та обґрунтування маркетингових стратегій для забезпечення системного підходу має включати комплекс методів оцінки макросередовища, маркетингового зовнішнього середовища та обґрунтування ефективного розвитку внутрішнього середовища підприємства ТОВ «АгроЗем» на основі економіко-математичного моделювання.

На основі застосування комплексу методів матричного аналізу та побудови економіко-математичної моделі оптимізації виробничої

структури сільськогосподарського підприємства розроблено комплекс заходів щодо реалізації маркетингової стратегії в системі управління аграрним підприємством ТОВ «АгроЗем».

Враховуючи, що у зовнішньому маркетинговому середовищі загрози переважають можливості компанії, а слабкі сторони переважають над сильними, доцільно застосувати стратегію «використання сильних сторін для нейтралізації зовнішніх загроз». Позитивних результатів цієї стратегії можна досягти, використовуючи можливості, а не вирішуючи проблеми.

Доцільність та ефективність цієї стратегії обґрунтовується економіко-математичною моделлю, яка дозволила завдяки багатьом умовам співвідношення між ресурсами та результатами діяльності підприємства збалансувати виробництво та використання земельних, трудових, матеріально-технічних та інших ресурсів таким чином, щоб забезпечити раціональне використання стратегії маркетингу існуючих виробничих потужностей.

Наукова новизна та практична значущість побудованої моделі полягає в тому, що поряд із традиційними параметрами вхідної інформації використовуються показники проєктивних витрат на маркетингову діяльність з урахуванням існуючої структури управління на підприємстві. Відмінністю завдання оптимізації маркетингових витрат є також деталізація товарної продукції в розрізі окремих каналів реалізації, цінової політики та окремих сегментів ринку, що дає можливість оцінити ефективність обраної стратегії зростання маркетингової діяльності досліджуваного аграрного підприємства.

**Висновки.** Враховуючи, що більшість середніх аграрних господарств не мають необхідних фінансових ресурсів для створення служби маркетингу, пропонується делегувати пріоритетні функції маркетолога економічним службам та диверсифікувати структуру

операційних витрат шляхом обґрунтування оптимального розміру витрат на маркетингову діяльність.

У зв'язку з вищевикладеним, виконання практично всіх функцій управління рекламою тісно пов'язане з проблемою фінансування, розробки та виконання рекламного бюджету. Для побудови оптимального бюджету, який сприятиме більш чіткому визначенню рекламних цілей та розробці програм їх досягнення, необхідно підвищити ефективність інструментів маркетингової системи. При цьому одним із пріоритетних напрямків для аграрного підприємства ТОВ «АгроЗем» є раціональне обґрунтування необхідного рівня витрат на просування та реалізацію продукції. Визначення оптимального рівня витрат бізнесу на функціонування системи маркетингу дозволяє отримати максимальний ефект від маркетингової діяльності та уникнути зайвих витрат, що є причиною зниження ефективності системи управління бізнесом в цілому.

Подальші дослідження в цьому напрямі полягатимуть у вдосконаленні та доповненні сучасних методичних інструментів для обґрунтування стратегій розвитку досліджуваного підприємства ТОВ «АгроЗем» на основі співпраці та розробки методичних підходів щодо визначення економічного та соціального ефекту від здійснення витрат на маркетингову діяльність.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Поняття реклами досить складне, тому що різні фахівці трактують це поняття по-своєму. Великий перелік цінностей базується на функціях реклами, виходячи з цього, реклама - це вид комунікації, спрямований на широку аудиторію з метою інформування потенційних споживачів про якість їх продукції чи послуг для досягнення конкретної цілі, такої як продажі, розширення клієнтської бази, підвищення рівня впізнаваності бренду тощо.

У сфері маркетингу реклама класифікується як та, що спрямована на конкретного споживача, на торгову сферу, реклама «зв'язків з громадськістю» (public relations) і реклама, орієнтована на спеціалістів.

Існує також поділ реклами щодо її цілей, тобто реклама для іміджу, для стимулювання та зміцнення ринкових позицій (стабільності).

Більший ефект на споживачів матиме не використання одноразової реклами, а розробка комплексної стратегії рекламної кампанії, тобто передача відібраної інформації про товари чи послуги від продавців до покупців через різні рекламні канали.

Цілі реклами можуть бути різними, зокрема: створення іміджу, стимулювання збуту, запуск нового продукту, вихід на новий ринок, розширення уявлення споживачів про цілі та засоби можливого використання продукту, розміщення продукту, створення сприятливого враження про бренд і сам товар, інформація щодо зміни інтересів з точки зору споживачів тощо.

Рекламний процес включає:

- рекламодавець - особа, яка виступає замовником реклами для її виготовлення та розповсюдження;
- виробник реклами - особа, яка повністю або частково виробляє рекламу;

- розповсюджувач реклами - особа, яка розповсюджує рекламу будь-яким рекламним засобом;
- споживач реклами - будь-яка особа або група осіб, на які спрямована реклама;
- спонсор - особа, яка фінансово підтримує будь-яку діяльність, не одержуючи від цього прибутку, з метою популяризації лише свого імені (назви), торгової марки.

Стратегічне планування є однією з основних функцій стратегічного управління. Це процес прийняття управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегії), розподілу ресурсів, адаптації компанії до зовнішнього середовища, внутрішньої організації.

Стратегічне планування — це процес визначення основних цілей організації, ресурсів, необхідних для їх досягнення, та політики, спрямованої на отримання та використання цих ресурсів.

Основні характерні ознаки стратегічного планування:

- по-перше, на прикладі довгострокового екстраполятивного планування, де прогноз виконується кожною функціональною службою, що має на меті свої власні інтереси, стратегічне планування ґрунтується на принципі новітньому підході до оцінювання і прогнозування стану навколишнього середовища: були виділені стратегічні зони господарювання (СЗГ) та стратегічні господарські центри (СГЦ);
- по-друге, важливою характеристикою стратегічного планування є аналіз як зовнішнього середовища, так і внутрішніх можливостей компанії;
- по-третє, метод стратегічного планування передбачає розробку багатовимірної стратегії. Кожен варіант орієнтований на розвиток підприємства в залежності від стану навколишнього середовища.

Можна сказати, що розробляється кілька стратегічних альтернатив з урахуванням можливих ситуацій у майбутньому.

Сьогодні «АгроЗем» - лідер серед агропідприємств Глухівського району. Компанію знають далеко за межами Сумщини.

Головна мета підприємства — розкриття справжнього потенціалу української землі.

Компанія ТОВ «АгроЗем» існує на ринку уже понад 15 років, та стала сільськогосподарським лідером не тільки Сумщини, а й усієї Східної України. А основними її клієнтами є Китай, Індія, Єгипет, Пакистан, Узбекистан, Ірак та країни Прибалтики.

Підприємство «АгроЗем» найбільш зацікавлене в просуванні своєї продукції як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Головні види діяльності ТОВ «АгроЗем» – це вирощування зернових культур, соняшника та кукурудзи та експорт даної продукції.

Досліджуване підприємство реалізує продукцію без посередників, його головна мета: якісна продукція за розумною (переважно договірною) ціною, яка б влаштовувала обидві сторони. Вся робота зі споживачами по поставках зернових проводиться тільки після повної оплати ними (споживачами) замовлення. За бажанням замовника покупцеві надається можливість відстрочити оплату продукції.

До листопада 2019 року на підприємстві ТОВ «АгроЗем» не було окремого відділу маркетингу, а функції маркетолога були поділені між спеціалістом із методів розширення ринку збуту, керівником відділу продажів та генеральним директором компанії. Наразі існує окремий відділ маркетингу, який для початку складається з маркетолога, який підпорядковується безпосередньо генеральному директору.

Через багаторічну відсутність у компанії повноцінного відділу маркетингу маркетингові комунікації ТОВ «АгроЗем» недостатньо ефективні.

ТОВ «АгроЗем» користується окремими комплексами (групами методів та засобами просування на ринку) маркетингової діяльності в розробці та виробництві продукції, слідуючи ринковій кон'юктурі, в аналізуванні конкурентного середовища та рівня цін на їхні товари, організації збутової політики, рекламі і стимулюванні збуту, але все ж маркетингова діяльність налічує ряд недоліків.

Досліджуване підприємство працює в насиченому середовищі, яке регулюється ринковими законами та державним управлінням за допомогою економічних важелів та видання нормативно-правових актів. Система управління господарством чітко формалізована, що забезпечує дотримання чітких інструкцій та положень щодо функціональних підрозділів. Загалом створена на основі організаційної структури управління система маркетингу є ефективною, керованою і дозволяє досягати запланованих результатів.

Масштабування агробізнесу – головна перевага діджиталізації. Для компанії це шлях виходу на зовнішні ринки, налагодження роботи на експорт та підвищення впізнаваності бренду, спосіб розширення ринку, залучення нових клієнтів.

ТОВ «АгроЗем» не може добре налагодженим Інтернет-маркетингом, тому зазвичай більшість запланованих цілей даним шляхом не досягаються.

Налагодження даного напряму маркетингу може допомогти:

- вийти на експортний ринок,
- просувати власний бренд,
- збільшити прибуток від розподілу,
- знайти нових партнерів,
- розширити вплив на ринок.

У контексті системного підходу до стратегічного планування на підприємстві ТОВ «АгроЗем» процес створення рекламної стратегії є

таким, що охоплює всі основні комунікаційні інструменти. Вважається доцільним розглядати рекламну кампанію підприємства як інструмент реалізації бізнес-стратегії та маркетингової стратегії компанії в цілому. Їх повна координація дозволяє ТОВ «АгроЗем» отримати позитивну динаміку частки ринку у вигляді синергетичного ефекту та максимізації прибутку.

У зв'язку з вищевикладеним, виконання практично всіх функцій управління рекламою тісно пов'язане з проблемою фінансування, розробки та виконання рекламного бюджету. Для побудови оптимального бюджету, який сприятиме більш чіткому визначенню рекламних цілей та розробці програм їх досягнення, необхідно підвищити ефективність інструментів маркетингової системи. При цьому одним із пріоритетних напрямків для аграрного підприємства ТОВ «АгроЗем» є раціональне обґрунтування необхідного рівня витрат на просування та реалізацію продукції. Визначення оптимального рівня витрат бізнесу на функціонування системи маркетингу дозволяє отримати максимальний ефект від маркетингової діяльності та уникнути зайвих витрат, що є причиною зниження ефективності системи управління бізнесом в цілому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеев С. Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань): [навч. посіб.] / С. Я. Агеев. – Львів : «Новий світ – 2000», 2012. – 496 с.
2. Альшулер И.Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном / И.Г. Альшулер. – М.: Дело, 2010. – 288.
3. Андрушко М. І. Маркетинг агропродовольчого ринку (теорія, методика, практика): [монографія] / М. І. Андрушко - Львів, 2000. - 229 с.
4. Анорова В. В. Інноваційно – проектний підхід управління змінами в маркетинговій діяльності на підприємстві/В. В. Аронова//Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. – №2 (42). – С. 77-81.
5. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер, [8-те вид.]; [пер. з англ.]; [учеб. пособ.]. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2011. – 608 с
6. Артимонова І.В. Організаційно-економічні аспекти розвитку маркетингової діяльності на ринку агропродовольчої продукції [Електронний ресурс] /І.В. Артимонова//Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького. – 2014. – Т.16, №1(1). – С. 10-17. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu\\_2014\\_16\\_1%281%29\\_\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1%281%29__4)
7. Волкова Н.І. Проблеми застосування маркетингу на підприємствах агропромислового сектору / Н.І. Волкова, Л.О. Пахомова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т.2. – С. 55-57

8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: ЛИБРА, 2012. – 704 с.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг, теорія і практика / В.Г. Герасимчук. — К.: Вища школа, 2004. —326с.
- 10.Грещак М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посібник.За заг. ред. М.Г. Грещака. – К.: КНЕУ, 2001. – 228 с.
- 11.Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень // Економіка:реалії часу. – No 1(1). – 2011. – С. 47–56.
- 12.Данько Ю.І. Трансформація комплексу маркетингу аграрних підприємств в умовах вступу до СОТ / Ю.І. Данько // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2007. – Вип.110, Ч.2. – С. 335-339.
- 13.Добрянська О.А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: дис.канд. екон. наук: 08.06.01 / О.А. Добрянська; НАН України, Інт регіон. досліджень.— Львів, 2004.240 с.
- 14.Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – No698. – С. 150-155.
- 15.Доступно про маркетинг. Просування товарів, реклама і зв'язки з громадськістю // Податкове планування. - 2002. - No11. - С.24-35.
- 16.Закон України «Про рекламу»: станом на 1 січня 2021 р./ Верховна РадаУкраїни [електронний ресурс] – Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
- 17.Зведені звітності про фінансові результати ТОВ «АгроЗем» за 2018р., 2019р., 2020р.
- 18.Ковальчук С. В. Маркетинг: [навчальний посібник] / [С. В. Ковальчук, В. Л., Карпенко, Л. М. Коваль та ін.]; за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В. –Львів : Новий Світ – 2000, 2010. – 679.

19. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Аналіз, планирование, внедрение и конт- роль: [учб. посіб.] / Ф. Котлер / Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 887с.
20. Кравцова, А.С. Рекламна стратегія фірми / А.С. Кравцова // Соціс- 2014, - No 2. - С.9-15.
21. Краско Т.И. Поговорим о странностях любви к рекламе // Маркетинг і реклама. - 2000. - No1 - С.34-38.
22. Кривончак А.В. Сутність аграрного ринку і його раціональна побудова / А.В. Кривончак // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал [Електронний ресурс]. —Режим доступу:[www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_5/235.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_5/235.pdf)
23. Критерії вибору методу опитування // Маркетинг і реклама. - 2000.- No9 - С.34-35.
24. Кузьмін, Г. Комунікаційна політика торгової фірми / Г. Кузьмін / / Питання економіки, -2013. - No 6. - С.17-22.
25. Кучер О.В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій // Економіка АПК. — No 4. — 2012. — С. 49—53.
26. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. — К.:КНЕУ,1998. — С. 16.
27. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: [монографія] / Л. О Лігоненко. – К.: Київський державний торговельно-економічний університет, 2013. – 580 с.
28. Ліпич Л. Г. Формування стратегій розвитку підприємств на засадах прогнозування кон'юнктури ринку: [монографія] / Л. Г. Ліпич, В. В. Левицький, О. В. Кощій. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2011. – 168 с.

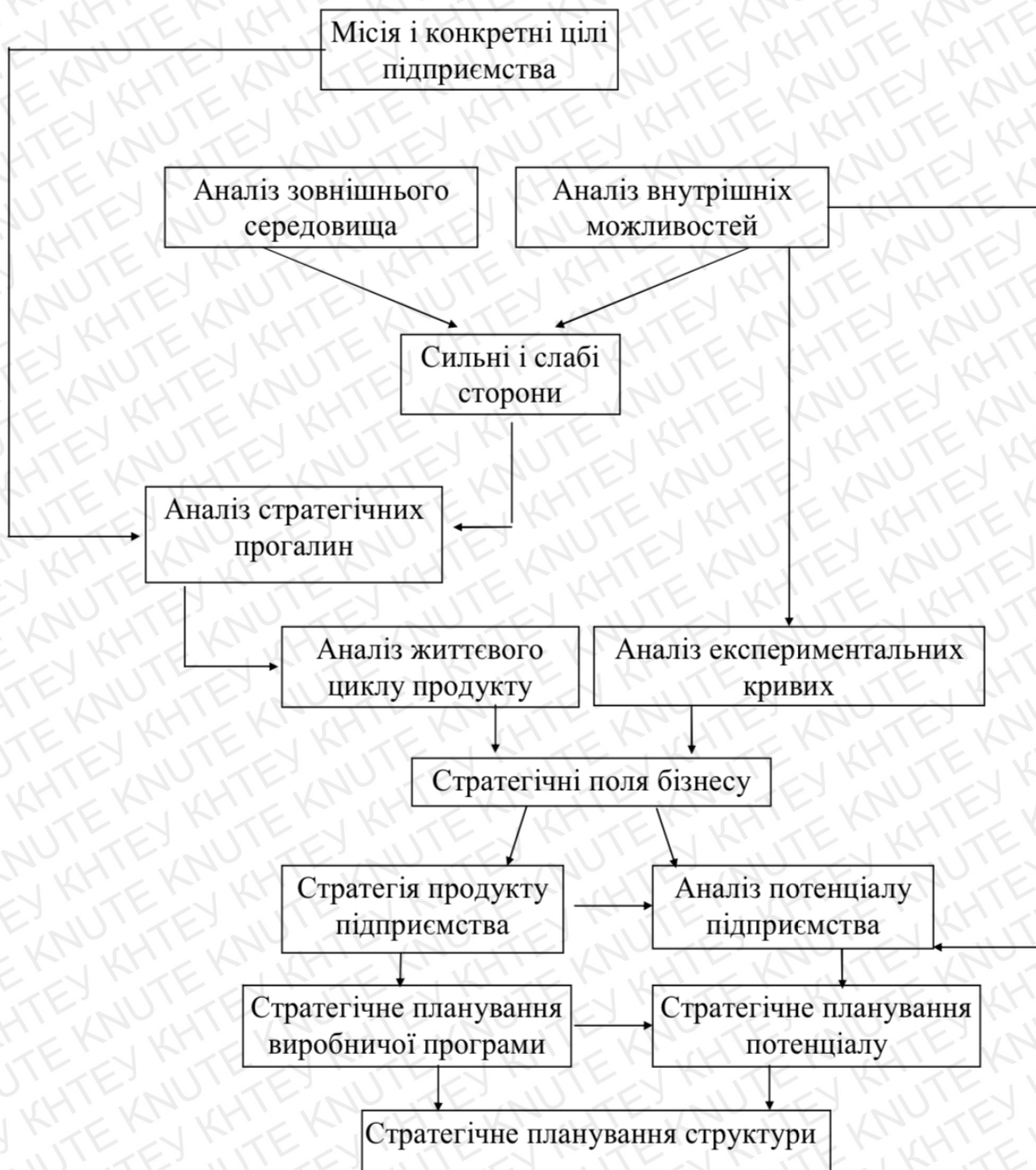


- 29.Мазаракі А.А. Інновації – джерело конкурентних переваг / А. А.Мазаракі // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 9. – С.120–123.
- 30.Маркетинг у прикладах та завданнях: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 400 с.
- 31.Маркетинговий аналіз : [навч. посіб.] / В.В. Липчук [таін.] ; ред. В.В. Липчук. – К. : Академвидав, 2010. – 216 с.
- 32.Оністрат О.В. Класифікаційні аспекти реклами в комплексі маркетингових комунікацій / О.В. Оністрат // Галицький економічний вісник. – 2013. – №3(14) – С. 57 – 61.
- 33.Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 34.Пилипчук В.П. Контроль, оцінка і аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства// Маркетинг в Україні. - 2004. - №1 - С.29-32.
- 35.Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2007. — №5. — С. 1419.
- 36.Співак А.О. Аналіз проблем впровадження служби контролінгу на вітчизняних підприємствах і його основні етапи // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць Дніпропетровського національного університету. Вип. 202. Т.3. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2012. – С. 525-531.
- 37.Сухарева Л. О. Контроль маркетингової діяльності підприємства: теорія, організація, методика : монографія / Л. О. Сухарева, І. А. Ангеліна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 198 с

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Основні етапи формального стратегічного планування



(авторська розробка)

Додаток Б

### Ресурсний потенціал підприємства



Додаток В

## Матриця SWOT – аналізу підприємства ТОВ «АгроЗем»

| Внутрішні фактори | Сильні сторони   | Слабкі сторони  |
|-------------------|--|---|
|                   | <p>– значна ємкість внутрішнього ринку;</p> <p>– зосередженість на території області родючих чорноземів та велика площа орних земель;</p> <p>– резерв вільних земельних ділянок для розміщення інвестиційних проектів;</p> <p>– природні умови для розвитку зеленого туризму;</p> <p>– активність та готовність місцевої влади співпрацювати та надавати підтримку інвесторам.</p> | <p>Сільське господарство:</p> <p>– значний знос матеріально-технічної бази, тракторного та комбайнового парку аграрного підприємства;</p> <p>– екстенсивний тип розвитку;</p> <p>– порушення науково-обґрунтованих сівозмін; зниження родючості ґрунтів, їх деградація</p> <p>– нерозвиненість оптового ринку сільськогосподарської продукції, значна частина заново створеної вартості в аграрному виробництві перерозподіляється на користь посередницьких структур;</p> <p>– відсутність інвестицій у розвиток тваринництва;</p> <p>– порушення екологічної безпеки;</p> <p>– недиверсифіковане виробництво, слабкий розвиток зеленого туризму.</p> <p>Промисловість:</p> <p>– значна частина виробничих</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>засобів промислових підприємств з переробки сільськогосподарської сировини фізично зношена і морально застаріла,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– низький рівень розвитку агропромислової інтеграції;</li> <li>– вивезення сільськогосподарської сировини за межі області без переробки та втрата значної частини доданої вартості.</li> </ul> <p>Соціальна інфраструктура:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– високий ступінь зношеності житлового фонду;</li> <li>– недостатнє бюджетне фінансування та незадовільний стан закладів соціальної сфери;</li> <li>– незадовільний стан значної кількості доріг, особливо у сільській місцевості;</li> <li>– моральна і фізична зношеність об'єктів комунального господарства.</li> </ul> |
|  | Можливості   | Загрози  |
|  | <p>-створення сприятливих умов для інвесторів;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– можливість експорту продукції</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– невідповідність світових стандартів якості аграрної продукції вітчизняним;</li> <li>– економічне домінування агрохолдингів, перерозподіл доходів</li> </ul>   |

|  |   |
|--|---|
| <p>морським транспортом;</p> <p>– можливість обміну досвідом і купівлі нових технологій;</p> <p>– можливість проведення інноваційних випробувань, створення наукових парків.</p> <p>– наявність робочої сили, яка не потребує спеціальної підготовки</p> | <p>на їх користь, витіснення малих і середніх підприємств у ніші виробництва малорентабельної трудомісткої, але соціально значимої продукції;</p> <p>– конкуренція з боку закордонних виробників сільськогосподарської продукції;</p> |
|--|---|

*(Авторська розробка)*

*Додаток Г*

**Рекламне оголошення в місцевій пресі  
ТОВ «АгроЗем»: господарюємо успішно і відповідально**

АГРАРНИЙ СЕКТОР

## ТОВ «АГРОЗЕМ»: господарюємо успішно і відповідально

ТОВ «Агрозем» - одне з перших сільгосп підприємств на теренах Глухівщини, яке після деякого занепаду аграрного сектору на початку 2000-х, створилося «з нуля», вклавши значний капітал у розвиток матеріально-технічної бази, взявши в оренду землі власників паїв на довгостроковий термін з певними соціальними зобов'язаннями. А головне – господарювання якого стало успішним.



Генеральний директор ТОВ «Агрозем» Олег Братушак (справа) з головним агрономом Анатолієм Косточенком

Саме ТОВ «Агрозем» у багатьох жителів нашого краю асоціюється з таким поняттям як «відповідальний агропривілеї», що забезпечує робочі місця згідно з виробничою платою, часно виплачує оренду плати за паї, допомагає у вирішенні багатьох проблем на території тих сільських населених пунктів, де обробляється земля.

Як сьогодні живе ТОВ «Агрозем», ми поцікавилися у генерального директора Олега Братушака, який очолює це підприємство ось уже 12 років.

- З 2019 року ТОВ «Агрозем» входить до LNZ Group - українського вертикально інтегрованого агропромислового холдингу, що спеціалізується на торгівлі посівним матеріалом і засобами захисту рослин, вирощуванні зернових і технічних культур, тваринництві та зернопереробній діяльності, який утворений на базі Лебединського нафтового заводу. Зокрема, LNZ Agro є одним з найефективніших національних агрохолдингів, що входить у ТОП-25 найбільших латифундистів України. Як «Агрозему» працюється під крилом такого агропривілеї?

- Працюється добре, колектив з майже 100 чоловік має стабільну роботу згідно з виробничою платою, гарантованим соціальним пакетом, належна увага приділяється осягненню матеріально-технічної бази підприємства, вибору напрямків у рослинницькій галузі. Одним словом «Агрозем» під надійним крилом, з глибокою впевненістю у завтрашньому дні.

- Основним напрямком діяльності ТОВ «Агрозем», як і раніше, є рослинництво?



Водій Володимир Коваленко



Водій Володимир Коваленко

Так. Основний напрямок нашої роботи є виробництво якісної зернової продукції. Простими словами сказати: оремо, сіємо, доглядаємо, обробляємо посіви, збираємо врожай. Банк землі у нас залишився незмінним – у межах 9 тис. га. Цього року, вичерпавши добре кліматичні зміни, що відбуваються у нас в регіоні (не лише у нас, а й у всьому світі), економіку агропривілеї, вирішили вирощувати дві культури – 7 тисяч гектарів зернової кукурудзи, 2 тисячі гектарів соняшника. Види на урожай на всіх полях маємо добрі, «за графіком» йде процес досягання, тож, якщо не буде якогось серйозних «примхів» погоди, будемо з гарним ужином. Ось з 15 вересня вже плануємо роз-

почати обмолот площ з соняшником. Зволікати з початком збирання врожаю не можемо, бо в осінню посівну плануємо 2 тисячі гектарів засіяти озимою пшеницею.

- Років з чотирма томи буди на виробничій базі ТОВ «Агрозем», що у с. Есмань. Тоді Ви, Олегу Петровичу, ділилися планами на майбутнє щодо облаштування однієї з будівель для роботи і потреб спеціалістів, механізаторів, інших працівників. Вітими цей план у життя?

Так, задуманому сталося здійснитися. Але це не просто облаштування, це проведення сучасного ремонту приміщення, з встановленням необхідного обладнання (душової kabіни, внутрішні вбиральні, забезпечення електротехнікою кухонної, побутової кімнати, інше). Ось поїдемо, самі переконаєтесь. (Від автора: поїхали, побачили, переконались: ремонт, як то кажуть, «європейський», приміщення ще «дихає» свіжою фарбою, кімнати та кабінети належно обладнані і для роботи, і для відпочинку).

Центральний офіс вирішили залишити у м. Глухів, міркуючи в першу чергу про зручність такого розміщення для клієнтів, в основному – для власників земельних паїв. Адже земля ми орендуємо на території Есманської селищної, Глухівської міської, Березівської сільської громад.

До речі, ми оновили не лише приміщення на території виробничої бази, а й компанія постійно добує про забезпеченість «Агрозем» сучасною потужною технікою. Додатково було закуплено ґрунтообробну техніку, сівалки, квадрокоптер для охорони паїв.

- Гадаю, що одним з основних напрямків роботи ТОВ «Агрозем», яким цікавляться як власники земельних паїв, землі яких обробляє господарство, так і звичайні жителі відповідних насе-

Генеральний директор ТОВ «Агрозем» Олег Братушак: Шановні працівники ТОВ «Агрозем», власники земельних паїв!

З нагоди великого національного свята нашої державності – Дня Незалежності України – прийміть найсердечніші вітання і побажання! Широко зичу вам та вашим родинам міцного здоров'я, щастя, добра, достатку, миру, щедрої долі. Нехай серця наповнюються гордістю за нашу державу, прагненням до єдності та порозуміння, а наша пільна праця буде надійною запорукою щасливого майбутнього!

Мі одні з перших у районі взяли в оренду земельні паї на тривалий термін – 49 років. Можливо, у людей і були побоювання щодо подальшої співпраці, але з того часу вже пройшло чимало років, і власники стабільно, часно отримують оренду плати.

ТОВ «Агрозем» одне з перших на Глухівщині підняло оренду плати до 12% від грошової оцінки вартості землі. До того ж виплату орендної плати за 2021 рік розпочали ще з початку року – влас-



ним паїв, які цього потребували (на лікування, на вирішення інших непередбачуваних проблем), зараз вже проводиться масове зарахування коштів на рахунки наших орендодавців. Впевнений, що люди, які здають в оренду землі саме ТОВ «Агрозем», не будуть поспішати з її продажем, бо розуміють, що їх власність у надійних руках, бо завжди можуть розраховувати на нашу підтримку (як приклад – нотаріальний супровід і фінансова під-

тримка під час переформування права власності на земельні паї спадкоємцями).

Щодо допомоги населеним пунктам, на території яких ми працюємо. Вважаю, що головна наша підтримка – у сплаті подат-



ків, у забезпеченні робочими місцями. Але ТОВ «Агрозем» не відмовляє у наданні додаткової допомоги для утримання соціальної сфери, благоустрою сіл, вирішенні інших важливіх питань для тієї чи іншої громади. Ось цього року виділили 46 тис. гривень для заміського дитячого табору «Сонячний», ще 40 тисяч гривень плануємо надати на потреби ЖКГ Глухівської міської громади, надаємо транспорт, техніку для розчищення доріг, благоустрою благоустрою Есманської громади. ТОВ «Агрозем» завжди відкритий для конструктивної співпраці.

- Дякую за розмову. Залишається тільки побажати ТОВ «Агрозем» і нададі бути успішним, конкурентоспроможним сільгосп підприємством, а саме від цього залежить добробут, а почасти і доля багатьох людей. Катерина ТИЩЕНКО.

Додаток Д

Розроблені сувеніри для ТОВ «АгроЗем»





Рис. Д.1. Подарунковий пакет

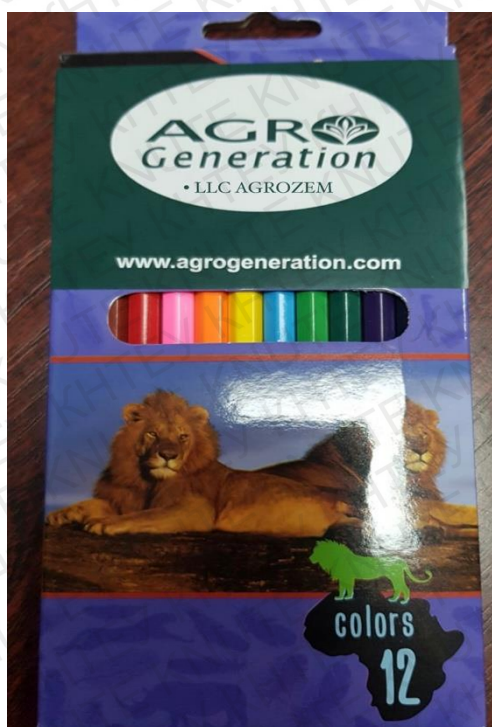


Рис. Д.2. Подарункова канцелярія

Додаток Е

**Відзнаки ТОВ «АгроЗем»**



Рис. Е.1. Диплом ТОВ «Агрозем» у номінації «Продовольчі товари»

Вирощування зернових та технічних культур



Продовження додатку Е

Рис. Е.2. Відзнака за найкращу аграрну продукцію за 2020р.



Приклад логотипу компанії ТОВ «Агрозем»

*Додаток 3*

**AGROZEM**  
Limited Liability Company

41432, Ukraine,  
Sumy's region,  
Gluhivskiy district,  
v. Chervone, Lenina str.19

**AGROZIOM**

**BRATUSHAK Oleg**  
manager

**mobile: +38 0509441751**  
[oleg.bratushak@gmail.com](mailto:oleg.bratushak@gmail.com)

**Рекламні візитівки ТОВ «АгроЗем»**