

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шифр і назва спеціальності

на тему: Використання інструментів аграрного маркетингу у діяльності підприємства за матеріалами ТзОВ «Біосад», с. Бочківці, Чернівецька обл.

Шифр ДРМРмз.20082.01.00.00

Виконав: студент 2 курсу група МРмз-20-1

Гайдук О.В.

Підпис

Ініціали, прізвище

Керівник: канд. екон. наук, доц.

Забурмеха Є.М.

Підпис, дата

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.

Решміділова С.Л.

Підпис, дата

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Ковальчук С.В.

Підпис, дата

Ініціали, прізвище

Зав. кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва
доктор екон. наук, проф.

Хмельницький, 2021

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні аспекти застосування маркетингу на агропромислових підприємствах	9
1.1 Агроркетинг як базова концепція ринкової діяльності підприємств АПК	9
1.2 Особливості агроркетингу в садівництві та селекції	17
Висновки до першого розділу	24
2 Аналітичне дослідження ринку садивних матеріалів та діяльності ТзОВ «Біосад»	26
2.1 Ринок садивних матеріалів України: перспективи розвитку	26
2.2. Аналіз діяльності ТзОВ «Біосад» на ринку саджанців	30
2.3 Аналіз напрямів просування продукції ТзОВ «Біосад»	38
Висновки до другого розділу	42
3 Впровадження інструментів агроркетингу у діяльність ТзОВ «Біосад»	44
3.1 Формування та просування пропозиції продукції підприємства в системі агроркетингу ТзОВ «Біосад»	44
3.2 Перспективи та шляхи удосконалення комунікативної політики ТзОВ «Біосад»	53
Висновки до третього розділу	60
Висновки	61
Перелік джерел посилання	65

Вступ

Актуальність теми дослідження. Сучасна ринкова кон'юнктура потребує від агропромислового комплексу активного впровадження маркетингового управління, яке враховує, що виробничо-збутова діяльність підприємств АПК, незалежно від форм власності, визначається споживачем. Для агропромислових підприємств агромаркетинг стає однією з умов успішного функціонування в нових економічних умовах.

Універсальна система застосування маркетингу для всіх галузей господарства відсутня, тому необхідне використання основних його принципів, функцій та методів з урахуванням особливостей сільськогосподарського виробництва на підприємстві, економічному районі, області. Агромаркетинг як метод організації управління агропромисловим виробництвом, дає можливість здійснювати гнучкі регулювання виробничо-збутовою діяльністю, відповідно до зміни ринкової кон'юнктури та прогнозу розвитку платоспроможного попиту.

Отже, дослідження впровадження дієвих інструментів агромаркетингу в діяльність підприємства є досить актуальним.

Проблемами маркетингу та особливостями його проявів в аграрній сфері в умовах трансформаційної економіки приділяється значна увага в роботах таких вітчизняних учених: В.В. Бойка, Ю.О. Лупенка, С.Г. Корсуна, М.Й. Маліка, О.І. Павлова, М.К. Орлатого, Н.В. Палапи, П.Т. Саблука, В.В. Юрчишина та інших. Однак, питання впровадження інструментів агромаркетингу в діяльність підприємств садівництва та селекції є недостатньо висвітленими.

Практичне значення та необхідність застосування інструментів агромаркетингу у діяльності аграрних підприємств обумовили вибір напряму дослідження магістерської роботи, визначили мету, завдання, логіку та її зміст.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є дослідження ефективності використання інструментів агромаркетингу у діяльність селекційного розплідника, прийняття рішень щодо впровадження маркетингової концепції в діяльність агропідприємства, розроблення рекомендацій і конкретних заходів щодо підвищення ефективності діяльності агропідприємства. Задля досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти впровадження агромаркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств;
- проаналізувати діяльність та перспективи розвитку ринку посадкових матеріалів України;
- проаналізувати діяльність ТЗОВ «Біосад» на ринку посадкових матеріалів;
- розробити рекомендації щодо використання інструментів агромаркетингу в діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси використання інструментів агромаркетингу у діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні методи використання інструментів агромаркетингу у діяльність сільськогосподарського підприємства

До інформаційних джерел, які використовувались в процесі виконання поставлених завдань належать:

- наукові періодичні видання в спеціалізованих журналах і збірниках;
- джерела мережі Інтернет;
- маркетингові та аналітичні дослідження, проведені автором.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань було використано такі загальнонаукові методи дослідження: аналізу і синтезу; комплексного аналізу; а також специфічні методи: економічного аналізу. Оброблення даних здійснювалося з використанням сучасних комп'ютерних

технологій і програмного забезпечення.

Наукова новизна одержаних результатів.

удосконалено:

– визначення дефініції «агромаркетинг», де він розглядається як діяльність, що спрямована на впровадження концепції маркетингу на всіх етапах створення та реалізації сільськогосподарської продукції за умови максимального задоволення вимог ринку та споживачів. На відміну від існуючих, таке визначення враховує «універсальність» сільськогосподарської продукції: вона може продаватися як окремий продукт, може продаватися після незначної обробки (очищення, пакування, сортування тощо), може виступати у вигляді сировини для переробних підприємств, при цьому наголос робиться на необхідності використання концепції маркетингу на всіх етапах від виробництва сільськогосподарської продукції до її кінцевого споживання;

– підходи до сутності агромаркетингу, які дозволяють визначити вплив маркетингових інструментів на сільськогосподарську продукцію на всіх етапах від виробництва до кінцевого споживача.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі проведення дослідження доведено доцільність використання інструментів агромаркетингу у діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств і запропоновані заходи щодо підвищення ефективності просування продукції підприємства та шляхи удосконалення комунікативної політики ТзОВ «Біосад».

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота магістра є результатом особистого наукового дослідження. Основні положення роботи, висновки і пропозиції отримані автором самостійно.

Публікації. Гайдук О.В. Використання агромаркетингу в садівництві / О.В. Гайдук, Є.М. Забурмеха // Тези доповідей XX Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми планування ринкових умов», 28-29.10.2021, м. Хмельницький, – С. 27-30

Структура та обсяг роботи. Робота складається з 69 сторінок, 3 таблиць, 9 рисунків, переліку джерел посилання з 47 найменувань та 2-х додатків.

1 Теоретичні аспекти застосування маркетингу на агропромислових підприємствах

1.1 Агроримаркетинг як базова концепція ринкової діяльності підприємств АПК

Сучасний бізнес ефективно використовує досягнення економічної науки у власній діяльності. Розгалужений арсенал методів, інструментів та засобів дозволяє підвищувати ефективність виробничо-комерційної діяльності у бідь-якій галузі. Глобалізаційні процеси та стрімкий розвиток ринкового середовища вимагають адаптації традиційних підходів та використання новітніх досягнень економічної науки, в тому числі і маркетингу.

Сільськогосподарські підприємства України поступово адаптуються до особливостей сучасного ринку та починають впроваджувати елементи маркетингу у власну діяльність. Позитивна динаміка розвитку лише підтверджує ефективність використання комплексного підходу до впровадження елементів маркетингу у діяльність агропідприємств. Таким чином підсилюючи основні набутки АПК досягненнями маркетингу, інноваційними провадженнями і технологіями, передовим досвідом державного регулювання тощо.

Отже, надзвичайно актуальним постає питання впровадження елементів маркетингу у діяльність агропромислових підприємств (агроримаркетингу) та його окремих теоретичних положень. При цьому пріоритетним залишається питання актуальності залучення маркетингу в аграрну сферу в принципі.

Вивчення проблем агроримаркетингу представлено в роботах вчених І.О. Соловійова [42], П.І. Островського [35], О.О. Єранкіна [18], Є.В. Серової

[41], С.В. Близнюка [8] та інших.

Всі вчені-економісти дотримуються думки щодо необхідності впровадження маркетингових інструментів в діяльність сільськогосподарських підприємств задля підвищення ефективності їх діяльності та посилення конкурентної позиції у ринковому середовищі, але дещо по-різному трактують сутність агромаркетингу.

У 90-х роках ХХ ст. в Україні починається перебудова економіки на ринкові рейки. Використання маркетингу, як ключової концепції побудови відносин між виробниками та споживачами в ринкових умовах, стає необхідним елементом виживання. Для промислових підприємств, на відміну від підприємств АПК, маркетинг розглядається як необхідний інструмент діяльності на промисловому ринку [1, 27, 38].

Існують різні трактування сутності «агромаркетингу». Часто визначення агромаркетингу зводиться до супроводу агропродукції від виробника до кінцевого споживача, наприклад:

– «сільськогосподарський маркетинг – це доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача» [41];

– «агромаркетинг – це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів» [8].

Як складову системи агробізнесу розглядає агромаркетинг П.І. Островський, а функції маркетингу – як аутсорсинг підприємницьких структур: «система агробізнесу функціонує внаслідок поєднання процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її перероблення, зберігання, транспортування і доведення до споживача. Різні підприємницькі структури, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, який називають аграрним маркетингом» [35]. Такій підхід не враховує можливості використання маркетингових інструментів державними органами, що в умовах

вітчизняної економіки є актуальним та необхідним. Досвід країн з розвинутою економікою демонструє ефективність реалізації концепції маркетингу через державну підтримку аграрної сфери.

Інші науковці акцентують увагу на відмінностях агромаркетингу від промислового, маркетингу послуг, комерційного та інших видів маркетингу. Це пояснюється особливостями ведення сільського господарства, а саме:

- залежність результатів виробництва від природних умов;
- значення сільськогосподарської продукції;
- різноманіття форм власності агропідприємств;
- неспівпадання періоду виробництва та робочого періоду;
- сезонність виробництва і отримання готової продукції;
- специфіка зовнішньоекономічних зв'язків;
- участь державних органів в розвитку галузей АПК.

Природні і економічні фактори впливу на агропромислову діяльність діяльності інтегруються та створюють особливі умови для виробництва впровадження елементів маркетингу [32, с. 98].

Слід зазначити, що вищенаведене відображає особливості маркетингового середовища, які притаманні будь-якій галузі і, взагалі, будь-якому виду діяльності.

Узагальнення вищепредставлених підходів до сутності агромаркетингу зображено на рисунку 1.1.

На рисунку 1.1 представлені етапи «виробництво», «зберігання», «реалізація», які супроводжують рух агропродукції в «середовищі створення продукту» до певного «місця зустрічі виробника і споживача». При цьому терміни «продавець», «споживач» і «ринок» за змістом відображають сутність процесу та використовуються як економічні категорії.

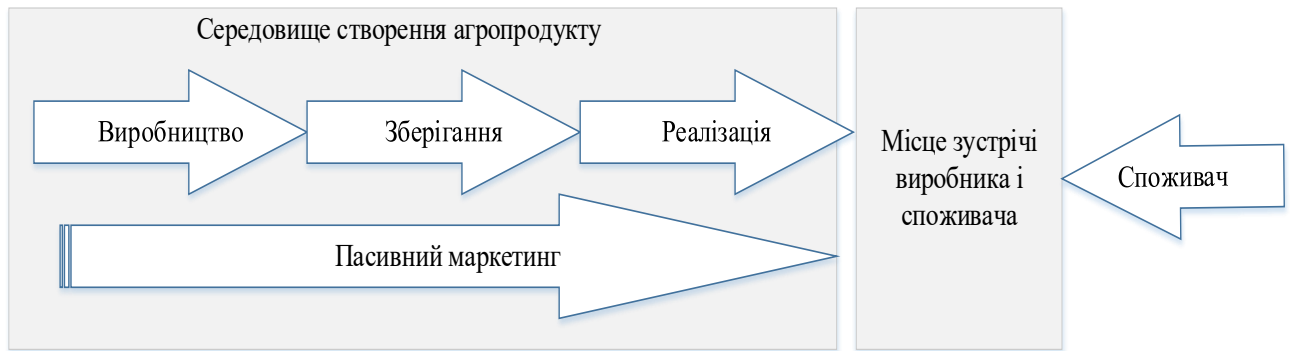


Рисунок 1.1 – «Пасивний» агромаркетинг

Джерело: узагальнено автором на основі [8, 35, 31, 42]

Сучасні дослідження маркетингової діяльності агропромислових підприємств підтверджують, що подібний підхід, коли маркетинговий супровід співпадає з напрямом у «середовищі створення продукту» є найбільш розповсюдженим в Україні. Такий вид «пасивного» маркетингу розуміє під собою використання найбільш звичних та зрозумілих маркетингових інструментів: реклама, участь у виставках та ярмарках тощо.

Іншим підходом агромаркетингу є «активний вплив на ринок і попит на продукцію агропідприємств» [31, с. 61].

Цей підхід екстраполює концепцію інтенсифікації комерційних зусиль на діяльність агропромислових підприємств, коли продавець намагається за будь-яких умов реалізувати власну продукцію.

Такий підхід не приділяє відповідної уваги потребам споживача, відповідно їх задоволення залишається неповним. Тобто «повноцінно» маркетингові інструменти при такому підході не використовуються.

На рисунку 1.2 представлено бачення даного підходу.

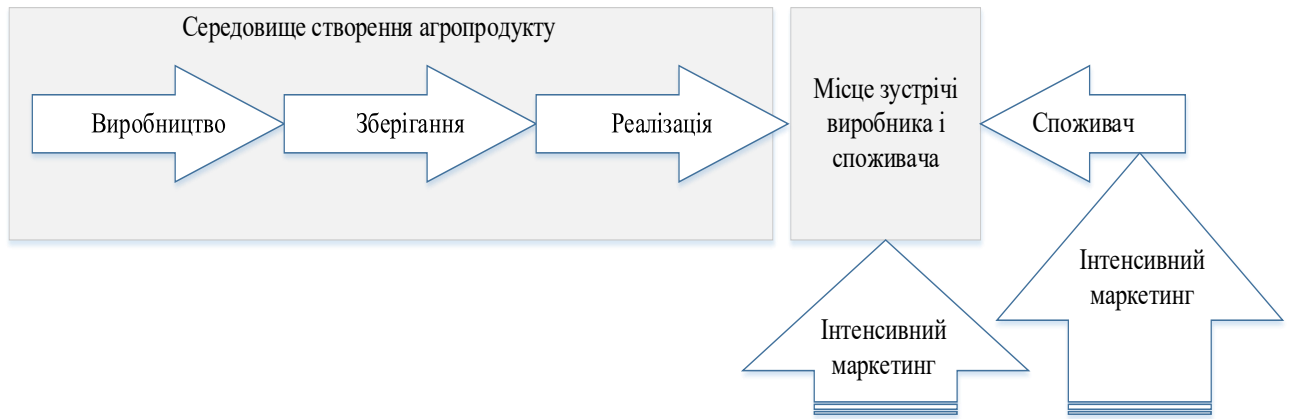


Рисунок 1.2 – «Інтенсивний» агромаркетинг

Джерело: узагальнено автором на основі [8, 35, 31, 42]

Як бачимо, маркетингові інструменти застосовуються відносно і споживачі, і місця реалізації продукції. Таким чином забезпечується цільове призначення маркетингового впливу і лише до складової, що пов'язана з реалізацією агропромислової продукції. При застосуванні такого підходу виробник залишається віддаленим від споживача, хоча відіграє ключову роль при виробництві продукції. Все це сповільнює поінформованість споживачів щодо ринку та його кон'юнктури, а виробників – про потреби споживачів.

Ми погоджуємося з думкою низки авторів, які розглядають агромаркетинг як комплексне поняття, наприклад «систему агромаркетингу необхідно розглядати як важливу складову, сформовану із п'яти взаємодоповнюючих підсистем: інформаційного забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління агромаркетингом, інфраструктури агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління» [45, с. 29]. В свою чергу, комплексним можна вважати підхід, коли роль маркетингу вбачається у ефективному задоволенні потреб сільськогосподарських підприємств, фермерських і особистих підсобних господарств, переробних підприємств, торговельних організацій та інших споживачів послуг регіональним центром агромаркетингу в реалізації маркетингової діяльності [40, с. 148-153].

В своїх працях Соловійов І.О. пропонує розглядати агромаркетинг як системний комплекс методів вирішення проблем організації діяльності агропідприємства, який охоплює всі стадії процесу «виробництво – розподіл – споживання» [42] та підкреслює, що в умовах ринкової економіки ефективна реалізація маркетингового потенціалу можлива виключно за умови ефективного поєднання ринкових важелів та інструментів державного регулювання, що дозволить створити сприятливі умови виробничо-господарської для агропідприємств та інших суб'єктів ринку. Вважаємо такий підхід найбільш обґрунтованим та ефективним. Схему впровадження «суцільного» агромаркетингу представлено на рисунку 1.3.

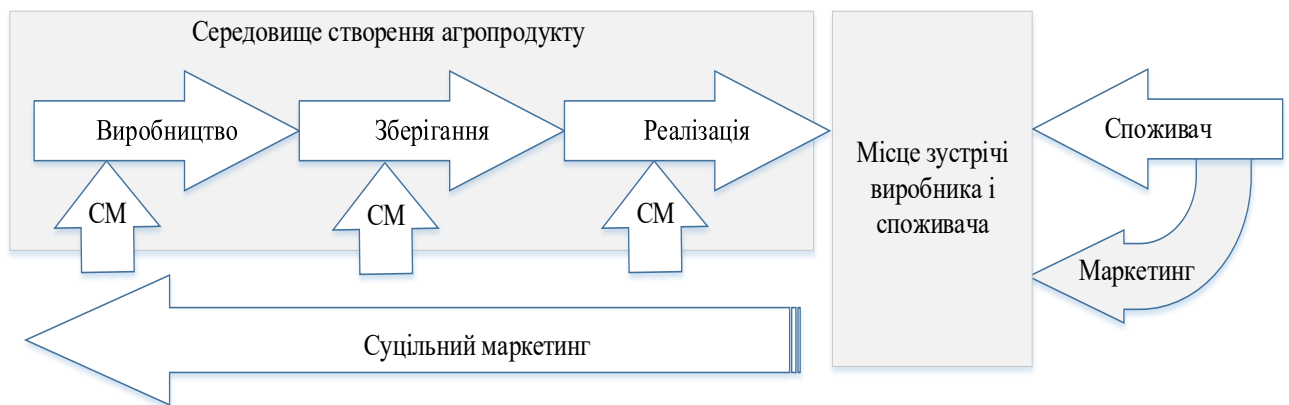


Рисунок 1.3 – «Суцільний» агромаркетинг

Джерело: узагальнено автором на основі [8, 35, 31, 42]

З рисунку 1.3 видно, що рух маркетингової діяльності змінюється у напрям виробника. Сама назва «суцільний» має на увазі необхідність впровадження елементів маркетингу на всіх етапах від виробництва продукції до моменту її реалізації.

Аналіз вищенаведених підходів поняття «агромаркетинг» дозволяє запропонувати власне визначення, а саме: агромаркетинг – це діяльність, що спрямована на впровадження концепції маркетингу на всіх етапах створення та реалізації сільськогосподарської продукції за умови максимального задоволення

вимог ринку та споживачів. На відміну від існуючих, таке визначення враховує «універсальність» сільськогосподарської продукції: вона може продаватися як окремий продукт, може продаватися після незначної обробки (очищення, пакування, сортування тощо), може виступати у вигляді сировини для переробних підприємств, при цьому наголос робиться на необхідності використання концепції маркетингу на всіх етапах від виробництва сільськогосподарської продукції до її кінцевого споживання.

Впровадження концепції маркетингу у діяльність агропромислових підприємств має враховувати особливості аграрного виробництва, а саме:

- об'єктом маркетингу виступає, в першу чергу, агропродукція, яка є товаром першої необхідності. Відповідно до вимоги ринку необхідно враховувати специфіку щодо умов постачання та зберігання, термінів придатності, упаковки, естетичного обслуговування тощо. Задля задоволення потреб споживачів беруться до уваги вік, стать, національні традиції, стан здоров'я споживачів. їх потреби та інтереси;

- виражена сезонність виробництва. Періоди виробництва агропродукції та робочі періоди не співпадають у часі. Тому важливого значення набувають дослідження кон'юнктури ринку, динаміки цін, попиту на продукцію тощо;

- земля є основним засобом виробництва і предметом праці. Відповідно, ефективність сільськогосподарської діяльності безпосередньо залежить від її якості та інтенсивності експлуатації;

- недосконала законодавча база щодо регулювання діяльності ринку землі створює певні суперечності та ризики. Наприклад, залучення земельних ресурсів на умовах оренди не стимулює до їх раціонального використання;

- ідентичність сільськогосподарської продукції призводить до високого рівня конкуренції серед виробників, що висуває більш високі вимоги до адаптації інструментів маркетингу порівняно з іншими його видами;

- вплив державного регулятора вимагає врахування факторів його

втручання;

- недостатня кількість фахівців з агромаркетингу та відсутність необхідних наукових розробок та інноваційних пропозицій.

Функції агромаркетингу не відрізняються для маркетингу в цілому, це:

- управління маркетинговою діяльністю;
- організація маркетингу на підприємстві;
- планування маркетингової діяльності;
- прогнозування маркетингових показників;
- аналіз ринку та маркетингової діяльності підприємства;
- оцінка ефективності маркетингових заходів;
- облік маркетингових заходів;
- контроль виконання маркетингових заходів.

Зважаючи на те, що маркетинг є невід’ємним атрибутом сучасного ринку і передбачає взаємодію з усіма його елементами, впровадження його елементів необхідно на всіх рівнях ринкової вертикалі «ринок → агробізнес → використання концепції маркетингу в діяльності підприємства».

Класичне визначення терміну «бізнес» (від англ. business – справа, заняття) – економічна діяльність, спрямована на отримання прибутку; будь-який вид підприємницької діяльності, що забезпечує дохід чи інший зиск [7]; ініціативна економічна (виробнича, підприємницька, посередницька тощо) діяльність в умовах ринкової економіки, спрямована на створення власної справи для одержання прибутку шляхом використання своєї праці, власних або запозичених коштів [7], тобто передбачає вільну поведінку суб’єкта.

Термін «агробізнес», відповідно, означає ведення бізнесу в агросфері. Спираючись на те, що маркетинг-орієнтованість є запорукою успішного бізнесу, можна стверджувати, що для підприємств АПК агромаркетинг має стати невід’ємним атрибутом успішної виробничо-господарської діяльності та ефективним інструментом посилення власної конкурентної позиції серед

підприємств галузі.

1.2 Особливості агромаркетингу в садівництві та селекції

Формування конкурентного середовища в аграрній сфері України підштовхнуло виробників до визнання необхідності впровадження елементів агромаркетингу у власну діяльність. Макросередовище сільськогосподарських підприємств відрізняється високим ступенем невизначеності та значною кількістю ризиків. Використання маркетингових принципів ведення бізнесу дозволять агропідприємствам мінімізувати вплив цих факторів, підвищити внутрішній потенціал підприємства та адаптувати власну діяльність до мінливого зовнішнього середовища. Відчутне підвищення результативності діяльності агропідприємств підкреслює необхідність формування цілісної системи агромаркетингу та її ефективного управління.

Питанню формування та впровадження елементів агромаркетингу сучасними науковцями приділяється достатньо уваги як в теоретичному, так і в практичному аспектах. Але поява нових невирішених питань, спричинених впливом економічних та позаекономічних чинників, викликає необхідність посилення уваги до застосування та управління агромаркетингом в галузі садівництва та селекції.

В сучасній науковій літературі існує понад 2000 визначень поняття «маркетинг». Найбільш повно відображає сучасний зміст маркетингу визначення, дане Ф. Котлером, як соціальний процес, за допомогою якого окремі індивіди і групи одержують власне те, що потребують і чого бажають, на основі створення й обміну одних товарів і цінностей на інші [26].

В Україні поняття маркетингу визначається Державним стандартом ДСТУ 3294-95, а саме: «Маркетинг. Терміни та визначення основних понять», згідно з яким: «... під маркетингом розуміється процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, продукції та послуг шляхом обміну, який задовольняє мету окремих осіб та організацій» [33].

У своєму розвитку маркетинг пройшла тривалий шлях від концепції удосконалення виробництва до концепцій соціально-етичного маркетингу та партнерського маркетингу.

Основною проблемою усіх концепцій маркетингу є організація ефективного збуту продукції підприємства. В умовах ринку виробники самостійно вирішують проблеми оптимізації збутової діяльності. Інколи товаровиробники помилково орієнтуються на концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. Головним недоліком цієї концепції є нав'язування товарів, які не повною мірою відповідають потребам споживачів, що призводить до втрати споживчої аудиторії, а, як наслідок, конкурентних позицій підприємства. Збутову концепцію доцільно використовувати задля звільнення від залишків товарних запасів і лише протягом короткого проміжку часу. В довгостроковій перспективі доцільно використовувати маркетингову концепцію, яка спрямована на максимальне задоволення споживчих запитів, з урахуванням інтересів суспільства в цілому. У такому випадку функція маркетингу стає однією з першочергових, метою якої, за П. Друкером, є створення таких товарів чи послуг, які б максимально задовольняли потреби клієнтів та продавали самі себе, і, відтак зусилля на збут стають непотрібними [16].

У процесі маркетингової діяльності аналізуються і приймаються рішення щодо десяти основних сутностей, а саме: матеріальних благ (товарів), послуг, експериментів (досвіду), подій, особистостей, місць, власності, організацій, інформації та ідей. Аналіз цих сутностей дозволив Н. Бордену ввести поняття комплексу маркетингу або «маркетинг-міксу» – комплексу заходів, які

визначають позиціонування товару на ринку. У 1960 р. Дж. МакКарті було запропоновано класичне визначення комплексу маркетингу з «4 Р»: продукція, ціна, місце, просування (англ. Product, Price, Place, Promotion).

Оптимальною для комплексу маркетингу є така комбінація інструментів, що зможе забезпечити досягнення зазначених цілей та оптимального використання бюджету маркетингу. Слід зазначити, що вплив різних чинників, таких як організаційна структура, вид товару, поведінка споживачів тощо, можуть підвищити або, навпаки, знизити значущість кожного окремого елементу маркетинг-міксу.

Сьогодні маркетинг вже не просто вид діяльності підприємства, а повноцінна філософія бізнесу. Підприємство використовує ті види і інструменти маркетингу, залежно від того, яку концепцію маркетингу воно впроваджує у свою діяльність. В сучасній науковій літературі існує значна кількість класифікацій маркетингу:

- залежно від цілей обміну;
- залежно від сфери застосування;
- за територіальною ознакою;
- за видами попиту;
- залежно від виду діяльності;
- ступеню ринкової орієнтованості тощо.

В межах даного дослідження зосередимо увагу на двох видах маркетингу, а саме: стратегічному і агромаркетингу, зважаючи на те, що саме вони відповідають вимогам перспективності і галузевого спрямування.

Будь-який вид економічної діяльності має певні особливості її ведення: організація виробничої діяльності, канали розподілу продукції тощо, а тому передбачає розробку та впровадження відповідної парадигми ринкового впливу та регулювання.

У науковій літературі існує кілька варіантів визначення маркетингової діяльності в сфері сільськогосподарського виробництва: «маркетинг в агропромисловій сфері», «сільськогосподарський маркетинг», «агромаркетинг» тощо. Найчастіше це різні назви одного і того самого процесу здійснення маркетингової діяльності підприємствами-виробниками сільськогосподарської продукції. Однак, Р.Е. Бренсон і Д.Г. Норвел у своїх роботах термінологічно розмежовують такі поняття як сільськогосподарський маркетинг і агромаркетинг. Вони представляють сільськогосподарський маркетинг у вигляді маркетингової діяльності із супроводу сільськогосподарської продукції від виробника до першого споживача, а агромаркетинг – як всю активність, пов'язану з виробництвом сільськогосподарської продукції: з продуктами харчування, селекцією насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою до кінцевого споживача, з аналізом потреб, мотивації здійснення покупок та поведінки споживачів [46, с. 8]. Такий підхід дозволяє розглядати агромаркетинг як більш широке та глибоке поняття, яке приймає участь у всіх процесах управління на всіх рівнях агросфери.

На жаль, більшість українських виробників сільськогосподарської продукції ще не адаптувалися до конкурентного середовища та нехтують законами ринкової економіки, зокрема законом взаємозалежності попиту і пропозиції. Це пояснюється їх не маркетинговою, а виробничо-збутовою орієнтацією. Загальні відмінності цих двох концепцій проявляються в особливостях їх впровадження в сільськогосподарську діяльність, є концептуальними та можуть різнитися на практиці.

Системний підхід розглядає сільське господарство як негнучку систему, через сталий набір факторів виробництва.

Сільськогосподарська діяльність відрізняється значною інертністю і перепрофілювання можливе бути істотно розтягнуте в часі. Конкурентоспроможність виробника сільськогосподарської продукції

обумовлюється його спеціалізацією, це обмежує асортимент продукції і обмежує можливості маневрування між ринковими сегментами.

Іншим важливим аспектом є висока вартість маркетингових заходів. Це робить їх не доступними для невеликих підприємств, крім того повноцінне впровадження концепції маркетингу вимагає залучення кваліфікованих фахівців і проведення повноцінних досліджень щодо змін на аграрних ринках.

Здійснення маркетингової діяльності в садівництві та селекції визначається галузевими особливостями організації виробництва. Серед них виділяють такі групи факторів:

- властивості продукції;
- умови виробництва;
- організаційно-економічні чинники;
- організаційно-правові чинники;
- відсутність науково-обґрунтованих рекомендацій щодо стратегічної маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Крім того, як зазначалось вище, більшість агропідприємств належать до суб'єктів малого і середнього бізнесу, а, відповідно, маркетингові функції найчастіше виконують не фахівці, а самі власники, через що ефективність маркетингових заходів значно знижується.

Основою маркетингової діяльності в садівництві та селекції мають бути принципи агромаркетингу. Впровадження маркетингової концепції в агросферу які у свою чергу обумовлюють:

- збалансованість попиту і пропозиції;
- задоволення платоспроможного попиту в процесі товарообміну;
- орієнтація виробництва на потреби споживачів;
- адаптація виробництва до коливань попиту і кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції, змін позицій конкурентів;
- комплексний підхід до вирішення проблем щодо досягнення

маркетингових цілей;

- єдність стратегії, тактики й оперативної маркетингової діяльності в сільському господарстві;
- орієнтованість маркетингової діяльності на довгостроковий результат;
- формування споживача з високою культурою споживання і відповідних його потреб тощо.

Сукупність відокремлених і специфічних спрямувань маркетингової діяльності, що об'єднані спільними діями на всіх стадіях від підготовки до реалізації рішень, зумовлених єдністю об'єкта маркетингу і цілей агромаркетингу, являють собою його функції. Існують різні трактування змісту функцій маркетингу взагалі і агромаркетингу зокрема. Такі науковці, як В. Ключах, Л. Клочко, Л. Татарчук зазначають, що функції агромаркетингу мають відображати специфіку агровиробництва як самого продукту, так і його збуту сільськогосподарськими підприємствами.

Інші вчені-маркетологи дотримуються поглядів щодо функцій агромаркетингу у садівництві і селекції, узагальнюючи їх зміст:

- вивчення ринку, попиту і пропозиції плодоягідної продукції та саджанців, можливостей конкурентів, зовнішнього середовища агропідприємства;
- здійснення прогнозування попиту і пропозицій плодів, ягід та саджанців;
- визначення стратегії агромаркетингу, розроблення цільових маркетингових програм, планування маркетингової діяльності, асортименту плодоягідної продукції та саджанців;
- планування, організація і здійснення збуту продукції садівництва та селекції;
- стимулювання продажів продукції садівництва та селекції;
- планування і організація міжнародного агромаркетингу.

Змісті функцій агромаркетингу класифікується за двома критеріями, залежно від змісту і об'єкту маркетингового впливу, при цьому виділяють загальні і конкретні функції агромаркетингу.

В цілому, агромаркетинг, його знання та вміле використання допомагають садівницьким підприємствам вирішувати питання, зумовлені ринковими відносинами і зміною форм власності в садівництві, насамперед:

- на випуск якого виду продукції слід зосередити головну увагу і яким чином здійснювати її реалізацію;
- шляхи придбання засобів матеріально-технічного постачання та канали реалізації продукції;
- доцільність використання аутсорсингу певних маркетингових функцій;
- способи збільшення частки ринку;
- зміцнення ринкових позицій та збільшення прибутків сільськогосподарського підприємства.

Вирішення цих питань дадуть сільгоспвиробникам можливість досягти поставлених цілей в агробізнесі, реалізувати стратегію подальшого розвитку свого господарства.

Таким чином, маркетингова діяльність щодо продукції садівництва і селекції є різновидом агромаркетингу. Агромаркетинг являє собою сукупність специфічних особливостей виробничо-збутової діяльності сільськогосподарської продукції на розвинутому ринку агропродукції. Агромаркетинг бере участь у всіх стадіях суспільного відтворення і має галузеві відмінності. Головною передумовою ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств є впровадження повноцінного комплексу маркетингу.

Отже, в умовах сучасного ринку основним фактором підвищення ефективності підприємств-виробників у галузі садівництва і селекції є здійснення маркетингової діяльності.

Висновки до першого розділу

Сільськогосподарські підприємства України поступово адаптуються до особливостей сучасного ринку та починають впроваджувати елементи маркетингу у власну діяльність. Позитивна динаміка розвитку лише підтверджує ефективність використання комплексного підходу до впровадження елементів маркетингу у діяльність агропідприємств. Таким чином підсилюючи основні набутки АПК досягненнями маркетингу, інноваційними провадженнями і технологіями, передовим досвідом державного регулювання тощо.

Впровадження концепції маркетингу у діяльність агропромислових підприємств має враховувати особливості аграрного виробництва, а саме:

- об'єктом маркетингу виступає, в першу чергу, агропродукція, яка є товаром першої необхідності. Відповідно до вимоги ринку необхідно враховувати специфіку щодо умов постачання та зберігання, термінів придатності, упаковки, естетичного обслуговування тощо. Задля задоволення потреб споживачів беруться до уваги вік, стать, національні традиції, стан здоров'я споживачів. їх потреби та інтереси;

- виражена сезонність виробництва. Періоди виробництва агропродукції та робочі періоди не співпадають у часі. Тому важливого значення набувають дослідження кон'юнктури ринку, динаміки цін, попиту на продукцію тощо;

- земля є основним засобом виробництва і предметом праці. Відповідно, ефективність сільськогосподарської діяльності безпосередньо залежить від її якості та інтенсивності експлуатації;

- недосконала законодавча база щодо регулювання діяльності ринку землі створює певні суперечності та ризики. Наприклад, залучення земельних ресурсів на умовах оренди не стимулює до їх раціонального використання;

- ідентичність сільськогосподарської продукції призводить до високого рівня конкуренції серед виробників, що висуває більш високі вимоги до адаптації інструментів маркетингу порівняно з іншими його видами;
- вплив державного регулятора вимагає врахування факторів його втручання;
- недостатня кількість фахівців з агромаркетингу та відсутність необхідних наукових розробок та інноваційних пропозицій.

Зважаючи на те, що маркетинг є невід'ємним атрибутом сучасного ринку і передбачає взаємодію з усіма його елементами, впровадження його елементів необхідно на всіх рівнях ринкової вертикалі «ринок → агробізнес → використання концепції маркетингу в діяльності підприємства».

Маркетингова діяльність щодо продукції садівництва і селекції є різновидом агромаркетингу. Агромаркетинг являє собою сукупність специфічних особливостей виробничо-збутової діяльності сільськогосподарської продукції на розвинутому ринку агропродукції. Агромаркетинг бере участь у всіх стадіях суспільного відтворення і має галузеві відмінності. Головною передумовою ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств є впровадження повноцінного комплексу маркетингу.

2 Аналітичне дослідження ринку садивних матеріалів та діяльності ТзОВ «Біосад»

2.1 Ринок садивних матеріалів України: перспективи розвитку

Сьогодні в Україні налічується більше трьох тисяч господарств, у яких середня площа угідь не досягає 5 га. Такі невеличкі аграрії постійно постають перед питанням найбільш ефективного використання власних земельних ресурсів. Одним з перспективних напрямів діяльності невеликих аграрних підприємств може стати вирощування та продаж садивного матеріалу плодово-ягідних та/або декоративних рослин. Перевагами такого бізнесу є незначні фінансові інвестиції, потрібні для його створення. Крім того, він може бути не основним видом діяльності, але приносити відчутні прибутки.

Статистичні показники свідчать про динамічний розвиток вітчизняного ринку садивного матеріалу як плодово-ягідних культур, так і декоративних рослин. Причому виробниками садивного матеріалу виступають не тільки сільськогосподарські підприємства, а й господарства населення. у таблиці 2.1 наведенні данні щодо кількості вирощеного садивного матеріалу у 2020 році.

Спостерігається зростання за багатьма видами садивного матеріалу як плодових, та і декоративних рослин. За окремими видами рослин темпи річного зростання кількості посадкового матеріалу становлять 128-300 %.

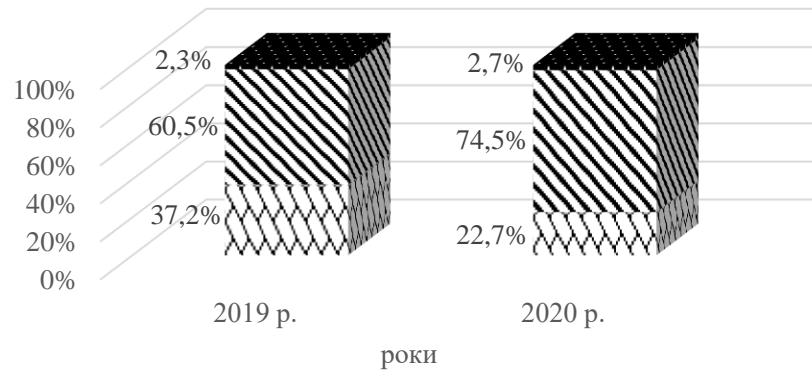
Розглянемо данні таблиці 2.1 більш детально. Обсяги виробництва садивного матеріалу плодових культур за рік скоротилося більше ніж на 60 %, в основному за рахунок скорочення виробництва сільськогосподарськими підприємствами.

Таблиця 2.1 – Кількість вирощеного садивного матеріалу плодово-ягідних і декоративних рослин у 2020 році, тис. шт.

Культури	Господарства усіх категорій		Сільськогосподарські підприємства		Господарства населення	
	2020 р.	у % до 2019 р.	2020 р.	у % до 2019 р.	2020 р.	у % до 2019 р.
Садивний матеріал плодових культур, в т.ч.:	6581,4	37,0	5475,8	34,6	1105,6	57,4
– саджанці плодових культур;	4785,2	31,7	3979,6	27,9	1105,6	57,0
Садивний матеріал ягідних культур, в т.ч.:	14472,0	104,1	13913,6	115,7	558,4	29,9
– саджанці ягідних культур;	3288,1	63,6	3082,5	88,9	205,6	12,1
– вуса суниці;	10786,1	128,3	10433,3	126,5	352,8	217,5
– розсада ягідних культур;	397,8	125,8	397,8	126,0	-	-
Садивний матеріал винограду, в т.ч.:	1324,2	51,9	1170,4	49,7	153,8	76,7
– саджанці винограду;	682,3	62,0	605,4	58,9	76,9	106,1
Садивний матеріал інших рослин, в т.ч.:	5804,5	62,0	5752,6	61,8	51,9	100,4
– черешки лаванди;	1,0	62,5	1,0	62,5	-	-
– черешки хмелю;	40,0	299,4	40,0	299,4	-	-
– саджанці декоративних насаджень;	1295,0	122,8	1293,1	122,9	1,9	111,8
– саджанці хмелю;	65,3	107,6	65,3	107,6	-	-
– інший садивний матеріал	4403,2	53,5	4353,2	53,2	50,0	100,0

Джерело: розраховано за даними [15]

Обсяги виробництва садивного матеріалу ягідних культур зазнали незначного зростання (на 4,1 %). Але структура садивного матеріалу ягідних культур значно змінилася (рисунок 2.1).



↗ – саджанці ягідних культур; ↘ – вуса суніці; ■ – розсада ягідних культур;

Рисунок 2.1 – Динаміка структури садивного матеріалу ягідних культур

Джерело: розраховано за даними [15]

Ще нещодавно виробництво ягід в Україні було зосереджено переважно приватному секторі на присадибних господарствах та у дачних ділянках. Сьогодні ж воно перетворилося на велику індустрію з складним циклом виробництва і переробки, експортом та логістикою. Екологічно-чиста та корисна продукція стає все більш популярною не тільки у світі, а й серед українських споживачів, що забезпечує ягідному ринку стійкий перспективи розвитку. А, відповідно, збільшує попит на садивний матеріал ягідних культур.

Вітчизняні фермери мають значні перспективи для виходу на європейські ринки через зростаючий незадоволений попит ягідної продукції. Експорту ягідної продукції до країн ЄС сприяють такі чинники:

- органічна сертифікація ягідної продукції;
- сертифікація за стандартами Global Gap та EuroGap, а також FSSC – 22000;
- заморожування ягідної продукції;
- використання якісного садивного матеріалу.

Як бачимо, якість садивного матеріалу є важливим чинником для підвищення конкурентоспроможності ягідної продукції вітчизняних виробників.

Обсяги виробництва садивного матеріалу винограду скоротився у 2020 році майже вдвічі. Причому, на фоні загального зниження вирощування саджанців винограду, у господарствах населення навпаки спостерігається збільшення кількості вирощеної лози на 6,1 %.

Якщо розглядати обсяги виробництва садивного матеріалу інших рослин, то найбільшого зростання зазнало вирощування черешків хмелю – 299,4 % порівняно з 2019 роком.

Традиційно хмелярство було важливою складовою вітчизняного сільського господарства. Хміль традиційно використовують для пивоваріння і саме він надає напою різноманітні смакові відтінки, притаманну гіркоту і аромат. Споживання пива постійно зростає, що призводить до збільшення попиту на хмелесировину, а, відповідно, і на посадковий матеріал. Крім того, екстракти хмелю все частіше стали використовувати в інших галузях: харчовій, медичній, фармацевтичній тощо.

Окремим перспективним сегментом представляється вирощування ялинок та інших хвойних рослин. Не зважаючи на сезонність цього напрямку він має прийнятний рівень дохідності за умови ефективної організації. Більшість господарств використовує два методи вирощування ялинок: у відкритому ґрунті або у горщиках (діжках або боксах) різного розміру. Останній метод вирощування ялинок є досить перспективним, бо продаж «живих» ялинок призведе не лише до зменшення вирубки дерев на новорічні свята, а навпаки збільшить їх чисельність (потім ялинка висаджується у ґрунт).

Вирощування живих ялинок має певні особливості впровадження агротехнологій і організації процесу реалізації. Логістичні складнощі пов'язані з висотою стовбуру та розмірами горщика (боксу). Також для цього необхідне відповідне приміщення тепличного типу.

Крім того, значне поширення на ринку знайшли карликові ялинки або сосни, які розміщують в офісах та інших приміщеннях загального призначення.

Слід зазначити, що вирощування та просування на ринок таких рослин сприяє вихованню відповідального споживання та впровадженню концепції соціально-етичного маркетингу в життя суспільства.

Взагалі селекційна діяльність плодово-ягідних та декоративних рослин розглядається бізнесменами з погляду доцільності вкладання фінансових ресурсів. Головним недоліком селекційної діяльності є тривалий період окупності, але для невеликих фермерських господарств з незначними земельними ресурсами вона є цілком прийнятною.

Селекційне виробництво саджанців здійснюється двома методами: з живців або з насіння. Залежно від використаного методу змінюється термін отримання готового продукту – садивного матеріалу, придатного для реалізації. У разі використання живців саджанці придатні для реалізації вже через рік, а за умови використання насіння потрібно 2-3 роки.

У разі вирощування саджанців з придбаного насіння, то впродовж 2-3 років за умови дотримання сучасних технології можна виростити саджанці для реалізації з оптимальними витратами фінансових ресурсів та часу на реалізацію цього бізнес-напрямку.

Все це свідчить про перспективність ринку саджанців та селекції в Україні за рахунок розвитку ринку фруктово-ягідної продукції, збільшення площ садів та ягідників і виходу вітчизняних виробників на закордонні ринки.

2.2. Аналіз діяльності ТзОВ «Біосад» на ринку саджанців

В глибинці України, екологічно чистій зоні Чернівецької області, знаходиться село Бочківці. Тут Товариство з обмеженою відповідальністю «Біосад» уже понад 6 років дбає про розведення кущів та плодових дерев,

багатих на врожай та стійких до ураження шкідниками. ТзОВ «Біосад» є надійним постачальником власної продукції.

ТзОВ «Біосад» має найбільший у регіоні розплідник з вирощування зерняткових і кісточкових фруктів (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Ділянка з вирощування саджанців колоноподібних яблунь

Джерело: [36]

На сайті компанії представлена різноманітна колекція саджанців плодових, ягідних і декоративних рослин. В цій колекції знайдуть для себе цікаві пропозиції як садівник-професіонал, так і звичайний любитель. Розплідник пропонує селекційні новинки з усього світу, що дозволяє компанії пропонувати клієнтам велике різноманіття вибору. Посадковий матеріал, запропонований на сайті, вирощується працівниками на землях підприємства, що гарантує високу якість і дає можливість встановлювати найкращі ціни у регіоні.

Оптимальний баланс ціни і якості, індивідуальний підхід до кожного клієнта з консультативним супровідом та можливість доставки великих партій

садивного матеріалу дозволяє постійно збільшувати клієнтську базу компанії та створювати програми лояльності серед вже існуючих клієнтів.

Ефективна діяльність підприємства на ринку саджанців та селекції не залишилася поза увагою. Так, у 2018 та 2020 роках ТзОВ «Біосад» було відзначено Всеукраїнським галузево-аналітичним центром як одне з найкращих підприємств галузі та внесене до реєстру «Надійних та інвестиційно привабливих підприємств», згідно КВЕД 01.24. Крім того компанія отримала статус «Компанії року 2020» (рисунок 2.2) за вагомий внесок у розвиток економіки регіону, здобуття права першості в галузі та відмінну динаміку розвитку.



Рисунок 2.2 – Відзнаки ТзОВ «Біосад»

Джерело: [36]

Така відзнака підтверджує високу якість продукції підприємства, організацію сервісу та ефективну стратегію розвитку підприємства.

За статутом основними видами діяльності підприємства є:

- вирощування овочевих та баштанних культур;
- вирощування винограду;
- вирощування тропічних і субтропічних фруктів;
- вирощування зерняткових і кісточкових фруктів;
- вирощування ягід, горіхів та інших фруктів;
- вирощування олійних плодів;
- вирощування культур для виробництва напоїв.

Проаналізуємо товарну політику ТзОВ «Біосад» (таблиця 2.2).

Таблиці 2.2 – Товарний асортимент ТзОВ «Біосад»

Групи товарів та послуг	Глибока товарної групи
1	2
Живі ялинки	4
Саджанці колоноподібних дерев	36
Саджанці «Дерево-сад»	5
Саджанці екзотичних рослин	109
Саджанці горіха пекан	5
Саджанці фундука	5
Саджанці фісташкового дерева	6
Саджанці мигдалю плодового солодкого	7
Саджанці волоського горіху	84
Саджанці яблуні	52
Саджанці груші	40
Саджанці айви	11
Саджанці сливи	33
Саджанці аличі	2
Саджанці черешні	26
Саджанці вишні	20
Саджанці абрикоса	26
Саджанці нектарина	13
Саджанці персика	30
Саджанці шовковиці	3
Саджанці обліпіхи	17

Кінець таблиці 2.2

1	2
Саджанці чорної смородини	8
Саджанці червоної смородини	12
Саджанці малини	40
Саджанці ожини	10
Саджанці жимолості	20
Саджанці полуниці	8
Саджанці агрусу	15
Саджанці голубики	47
Саджанці винограду	19
Саджанці кизилу	3
Саджанці троянд	105
Саджанці декоративних дерев та чагарників	85
Комплекти саджанців	48
Добрива для саджанців	14

Джерело: [36]

В таблиці 2.2 представлені 35 товарних груп, загальна кількість товарних позицій – 968 одиниць. Найглибшими є товарні групи:

– саджанців екзотичних рослин, яка налічує 14 підгруп загальною кількістю 109 товарних позицій;

– саджанців троянд, яка налічує 7 підгруп загальною кількістю 105 товарних позицій.

Найменш глибокими є товарні групи саджанців аличі, шовковиці та кизилу, які налічують 2-3 товарні позиції.

Однією з селекційних новинок в асортименті ТОВ «Біосад» є «Дерево-сад». Це задум для тих, кому не вистачає місця на садовій ділянці або для тих, кого хвилюють новинки селекції. «Дерево-сад» – це дерево, в крону якого щеплено кілька сортів або культур. При цьому, якщо на один скелет «насаджено» різні сорти однієї культури, наприклад, кілька сортів яблунь, груш або слив, таку рослину називають багатосортним деревом. Якщо ж «насаджено» сорти різних культур – абрикос, алича, слива, то таку рослину називають «мультидеревом».

Для клієнтів в розпліднику «Біосад» виростили багатосортові дерева з ретельно відібраними сортами, гарантовано адаптованими для кліматичних умов України:

- яблуня Флорина – Женева Ерлі – Лігол;
- яблуня Слава переможцям – Флорина – Джонаголд;
- яблуня Флорина – Лігол – Вільямс Прайд;
- яблуня Флорина – Лігол – Пірос;
- яблуня Айдаред – Флорина – Женева Ерлі.

Останнім часом додатковим прибутком приватних господарств стала реалізація волоського горіха. Відповідно зріс попит на саджанці саме цієї рослини. ТзОВ «Біосад» пропонує своїм клієнтам саджанці волоського горіха селекції різних країн:

- українська селекція;
- американська селекція;
- французька селекція;
- польська селекція;
- узбецька селекція;
- молдавська селекція.

Крім того, компанія пропонує своїм клієнтам комплекти саджанців, в які можуть входити як рослини одного виду (наприклад комплект «Садова перлина» з 4-х сортів агрусу), так і представники різних товарних груп (наприклад комплект «Блакитна мрія» з 2-х сортів жимолості та 2-х сортів лохини) (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Комплекти саджанців «Садова перлина» та «Блакитна мрія»

Джерело: [36]

Придбання подібних комплектів дозволяє клієнту заощадити від 5 до 30 відсотків на придбанні садивного матеріалу.

Розглянемо основні техніко-економічні показники діяльності підприємства які представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні техніко-економічні показники діяльності ТЗОВ «Біосад» за 2018-2020 рр.

Показники	Роки			Темп приросту, %	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2019/ 2018 рр.	2020/ 2019 рр.
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	40083	43286	58899	8,0	36,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	29130	23230	43052	-20,3	85,3
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	0,73	0,54	0,73	-26,0	35,2
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	7228	16015	10790	121,6	32,6
Рентабельність реалізованої продукції, %	24,8	68,9	25,1	у 2,8 рази	-63,6

Кінець таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
Вартість основних фондів на кінець періоду, тис грн	22612	21653	39880	-4,2	84,2
Фондовіддача, грн	1,8	2,0	1,5	11,1	-25,0
Фондомісткість, грн	0,56	0,5	0,68	-10,7	36,0
Виробничі запаси, тис. грн	9032	10762,5	12782,5	19,2	18,8
Незавершене виробництво, тис. грн	3440,5	4250,0	5593,5	23,5	31,6
Готова продукція, тис. грн	4284	6824	9343,5	59,3	36,9
Біологічні активи, тис. грн	7	7	7	-	-
Середньооблікова чисельність працівників, осіб, у т.ч.	98	101	95	3,1	-5,9
- робітників	76	81	77	6,6	-4,9
Продуктивність праці працівника, тис. грн/особу	409,0	428,6	620,0	4,8	44,7
Продуктивність праці робітника, тис. грн/особу	527,4	534,4	764,9	1,3	43,1
Фонд заробітної плати, тис. грн	6631,9	11162,4	12167,9	68,3	9,0
Середньомісячна заробітна плата, грн /особу	5639,4	9209,9	10673,6	63,3	15,9

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю підприємства

Протягом проаналізованих років ТзОВ «Біосад» отримувало прибутки. У 2019 році чисті прибутки підприємства зросли більш ніж у два рази. Натомість у 2020 році зменшення цього показника склало 68 %. Відповідно до прибутків підприємства рентабельність у 2019 році зросла у 2,8 рази, а у 2020 році майже повернулася до показника 2018 р.

Відповідний рівень розвитку матеріально-технічної бази є запорукою всебічно розвинутого високопродуктивного сільськогосподарського підприємства, вона є найважливішою складовою продуктивних сил і має багатогранне значення в розвитку агропромислового виробництва. У складі матеріально-технічної бази першорядну роль відіграють засоби виробництва і виробничі фонди. Збільшення фондівіддачі при одночасному зменшенні фондомісткості у 2018-2019 рр. свідчить про ефективне використання основних фондів.

Виробничі запаси підприємства зросли з 9032,0 тис. грн у 2018 р. до

12782,5 тис. грн. у 2020 р. протягом досліджуваного періоду спостерігається зростання як незавершеного виробництва так і готової продукції.

Протягом 2018-2020 рр. спостерігається збільшення продуктивності праці як працівників, так і робітників, що характеризує підприємство з позитивної сторони. Фонд оплати праці впродовж досліджуваного періоду зростає, що обумовлено зростанням посадових окладів і збільшенням рівня мінімальної заробітної плати, виплатою премій, надбавок.

Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що ТзОВ «Біосад» є перспективним прибутковим підприємством яке міцно утримує свої позиції на ринку саджанців та селекції. Використання інноваційних маркетингових розробок у діяльності підприємства дозволить посилити його маркетинговий потенціал та підвищити ефективність діяльності.

2.3 Аналіз напрямів просування продукції ТзОВ «Біосад»

На даний момент, реалізація продукції, що виробляється в ТзОВ «Біосад» відбувається за двома напрямами:

- гуртовий продаж;
- через Інтернет-магазин (роздріб).

Переважна більшість виробленої продукції реалізується гуртом, виходячи з договорів поставки. На сьогоднішній день, співпраця ведеться більш як з 20-ю компаніями. Враховуючи несприятливі погодні умови літа 2020 року, загальний обсяг прибутку підприємства склав 10790 тис. грн. З них – більше 6000 тис. грн припадає на клієнтів м.Чернівці та Чернівецької області, а решта – клієнти інших областей України.

Серед клієнтів з Чернівецької області – Сокірянська корпорація з питань садівництва «Дністер», ФГ «Альфа-2», ФГ «Олкор» тощо. В даному випадку доставка проводиться транспортом розплідника.

Через Інтернет-магазин реалізується близько 35 % усієї продукції, що становить близько 3500 тис. грн. Низькі прибутки за цим напрямом реалізації пов'язані, переважно, з недостатньою рекламою серед споживачів.

Слід враховувати і факт того, що вирощування садивного маркеріалу є галуззю з яскраво вираженим сезонним характером виробництва, оскільки в зимові місяці підприємство практично не отримує прибутку. Це з тим, що пік продажів посідає час, найбільш підходяще для висадки саджанців чи розсади в ґрунт, тобто серпень-жовтень восени, і з березня до початку червня навесні. Вирішити цю проблему можна за допомогою збільшення випуску продукції із закритою кореневою системою.

Відкрита коренева система. Зазвичай це вирощені на полі саджанці, які тимчасово прикопані на торговій точці, а також саджанці або кореневища, загорнуті в поліетиленову упаковку.

Перевага матеріалу з відкритою кореневою системою – його невисока ціна, недолік – короткий період посадки (рослини садять навесні до розпускання бруньок або восени, у другій половині вересня – у жовтні) та більший відсоток загибелі саджанців при посадці.

Закрита коренева система. Рослини із закритою кореневою системою продаються двох видів – у пластикових контейнерах та з упакованою земляною грудкою.

Рослини в контейнерах мають добре розвинену кореневу систему, що щільно пронизує всю земляну грудку. Хорошою ознакою є наявність тонких корінців у стінок контейнера, густа облистяність пагонів і правильно сформована крона, що говорить про добре розвинену кореневу систему.

Перевага – рослини у контейнерах можна садити протягом усього вегетаційного періоду – з ранньої весни до пізньої осені.

Рослини, упаковані із земляною грудкою. У невеликих рослин земляний ком упаковують у мішковину та поліетиленову плівку, а більші рослини – у мішковину та металеву сітку. Ком повинен бути цілим, земля вологою і міцно триматися на корінні. Рослини з грудкою землі менш стиснуті в період росту і розвиваються навіть краще, ніж контейнерні. Важлива умова – коренева система має бути сформована відповідно до віку рослини. З земляною грудкою садять, насамперед, дорослі хвойні рослини та листяні дерева.

Розсада суниці садової упаковується у касети. Отвори в кожному осередку касети для розсади не мають гострих країв, що дозволяє зберігати кореневу систему рослини при вилученні з осередку. Коріння рослини відмінно утримує субстрат. Однотипність осередків у касетах для розсади дозволяє автоматизувати процес заповнення. У касет відсутні ребра жорсткості. Це дозволяє упаковувати розсаду в касетах у ящики для транспортування.

У разі потреби касету можна розрізати на частини. Форма контейнера у вигляді конуса дозволяє просто виймати рослину разом із грудкою землі.

З метою просування продукції керівництвом розплідника ТзОВ «Біосад» зараз активно практикується участь в обласних, регіональних та всеукраїнських тематичних виставках, галузевих нарадах, семінарах. Серед виставок-ярмарків на території області, на яких підприємство представляє свою продукцію – вартість участі у такому заході на відкритому торговому майданчику – 300 грн м² на день.

У вартість відкритої виставкової площі включено:

- прибирання загальної території виставки;
- загальна охорона у неробочий час та забезпечення правопорядку на території виставкового комплексу;
- пожежна охорона.

Річна вартість витрат за участь у виставках становить 42,5 тис. грн, а прибуток – 320 тис. грн.

Також підприємство є членом Асоціації «Укрсадпром», що дає додаткові можливості для розширення ринку збуту. Розплідник займається вирощування саджанців плодкових та декоративних рослин та розсади суниці, потреба в яких зростає з кожним роком.

Із засобів просування продукції, використовується сайт ТзОВ «Бісад», на якому розміщена інформація про сорти та види вироблених рослин. Також планується розміщення реклами у роздрібних торгових точках садових центрів, засобах періодичного друку, публікації наукових статей у спеціалізованих журналах.

Проведення агітаційної роботи в районах області через координаційні центри у рамках реалізації проекту «Розвиток садівництва у Чернівецькій області».

Збут саджанців плодово-ягідних та декоративних культур проводиться у відкритій торгівлі на території області та за її межами. Основними споживачами розсади суниці на території області є сімейні господарства та особисті присадибні ділянки.

Основні споживачі плодово-ягідних саджанців – господарі присадибних та дачних ділянок області, великі садівницькі торгові фірми з інших регіонів, насамперед Хмельницької області, а також замовники з інших регіонів, які отримують саджанці поштою.

Основними споживачами декоративних саджанців на території області є міські та сільські адміністрації, а також господарі присадибних та дачних ділянок області, за межами області – великі садівничі торгові фірми. Також збут продукції здійснюється налагодженим каналам через садові центри мереж «Квітковий дворик» та «Епіцентр-К».

Серед клієнтів Хмельницької області, найбільшими є такі компанії, як ТОВ «Агрофірма Велика Яромірка», ПП «Біо-горіх», ФГ «Рудковецьке» тощо. Співпраця з ними ведеться на контрактній основі, а також за допомогою взаємообміну продукцією. Доставка товару партнерам здійснюється транспортом розплідника. Відсоткове співвідношення частки кожної компанії на прибуток ТзОВ «Біосад» представлено рисунку 2.2.

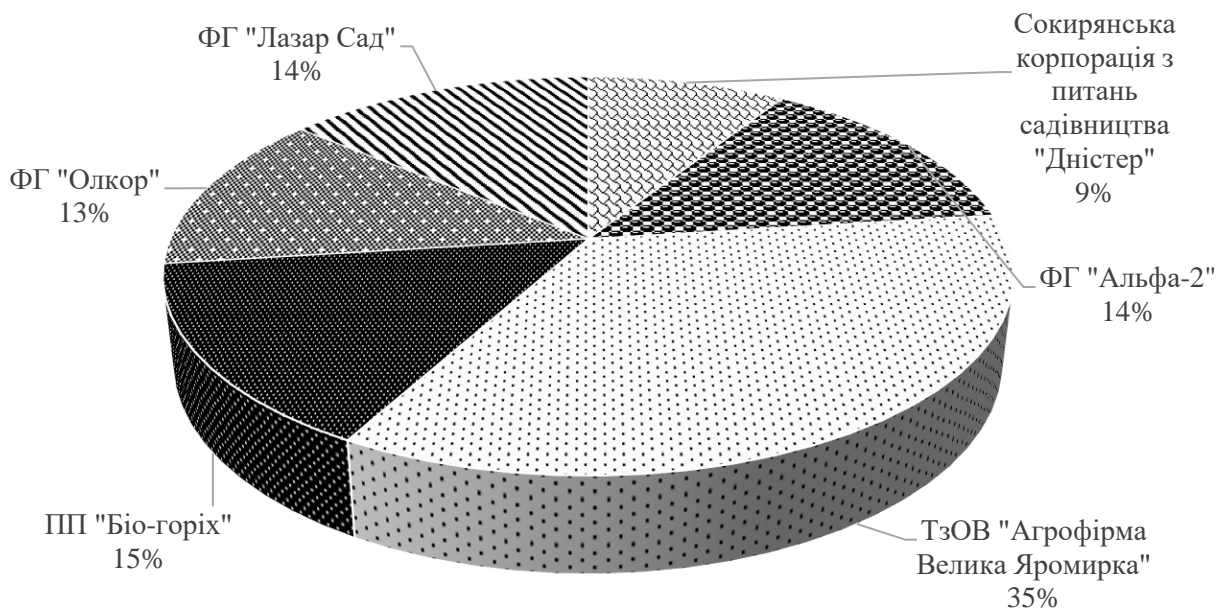


Рисунок 2.4 – Відсоткове співвідношення частки кожної компанії у прибутку ТзОВ «Біосад», %

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю підприємства

Для вирощування посадкового матеріалу використовується насіння та вегетативний матеріал різних видів рослин, які успішно зарекомендували себе в непередбачуваних умовах нашого клімату. Оскільки рослини вирощуються «з нуля» (насіньним чи вегетативним способом розмноження), існує можливість простежити особливості зростання та розвитку тієї чи іншої виду (сорту) рослин протягом усього періоду вирощування в розпліднику. Тому всі рослини,

вироблені підприємством, є морозостійкими та стійкими до шкідників та захворювань.

Інструменти агромаркетингу використані при розробці програми просування нового продукту, в асортименті рослинницького розплідника «Біосад» – розсада суниці садової. Ця культура найбільш широко може бути представлена в сегменті «сімейних садів» за програмою «Сімейні ферми України».

Висновки до другого розділу

Одним з перспективних напрямів діяльності невеликих аграрних підприємств може стати вирощування та продаж садивного матеріалу плодово-ягідних та/або декоративних рослин. Перевагами такого бізнесу є незначні фінансові інвестиції, потрібні для його створення. Крім того, він може бути не основним видом діяльності, але приносити відчутні прибутки.

Селекційна діяльність плодово-ягідних та декоративних рослин розглядається бізнесменами з погляду доцільності вкладання фінансових ресурсів. Головним недоліком селекційної діяльності є тривалий період окупності, але для невеликих фермерських господарств з незначними земельними ресурсами вона є цілком прийнятною.

Все це свідчить про перспективність ринку саджанців та селекції в Україні за рахунок розвитку ринку фруктово-ягідної продукції, збільшення площ садів та ягідників і виходу вітчизняних виробників на закордонні ринки.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Біосад» уже понад 6 років дбає про розведення кущів та плодових дерев, багатих на врожай та стійких до

ураження шкідниками. ТзОВ «Біосад» є надійним постачальником власної продукції.

ТзОВ «Біосад» є перспективним прибутковим підприємством яке міцно утримує свої позиції на ринку саджанців та селекції. Використання інноваційних маркетингових розробок у діяльності підприємства дозволить посилити його маркетинговий потенціал та підвищити ефективність діяльності.

Для вирощування посадкового матеріалу використовується насіння та вегетативний матеріал різних видів рослин, які успішно зарекомендували себе в непередбачуваних умовах нашого клімату. Оскільки рослини вирощуються «з нуля» (насіньним чи вегетативним способом розмноження), існує можливість простежити особливості зростання та розвитку тієї чи іншої виду (сорту) рослин протягом усього періоду вирощування в розпліднику. Тому всі рослини, вироблені підприємством, є морозостійкими та стійкими до шкідників та захворювань.

3 Впровадження інструментів агромаркетингу у діяльність ТзОВ «Біосад»

3.1 Формування та просування пропозиції продукції підприємства в системі агромаркетингу ТзОВ «Біосад»

Маркетингова товарна політика є невід'ємною частиною єдиної маркетингової політики будь-якого підприємства і спрямована на орієнтацію виробничої діяльності на максимальне задоволення запитів споживачів. Товарна політика охоплює різні аспекти продуктової стратегії підприємства, формування та структуру товарного портфелю, формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, відстеження та корегування етапу ЖЦ товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.

Окремі науковці представляють товарну політику у вигляді послідовності процесів:

- розроблення товару;
- обслуговування товару;
- елімінація товару.

Найважливішим з процесів товарної політики є розроблення нових товарів (послуг). Це дає змогу оновити товарний портфель підприємства, отримати перспективи виходу на нові ринки, покращити позиції порівняно з конкурентами, зберегти або збільшити частку ринку тощо. Важливим елементом цього процесу є забезпечення стабільності основних переваг товарів та контроль за його якісними характеристиками, що дозволить забезпечити належного рівня конкурентоспроможності продукції в подальшому [10].

Інші науковці вважають, що товарна політика передбачає управління товарним асортиментом в цілому, та окремими товарними одиницями. Також вона передбачає оновлення товарних груп та їх модифікацію [20].

Таким чином, товарна політика – це маркетингова діяльність, пов’язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів й стратегій щодо формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, що мають цінність для споживача і, задовольняючи ту чи іншу його потребу, забезпечують прибуток підприємству.

Процес формування товарної політики селекційного розплідника зображено у вигляді логічної блок-схеми на рисунку 3.1.

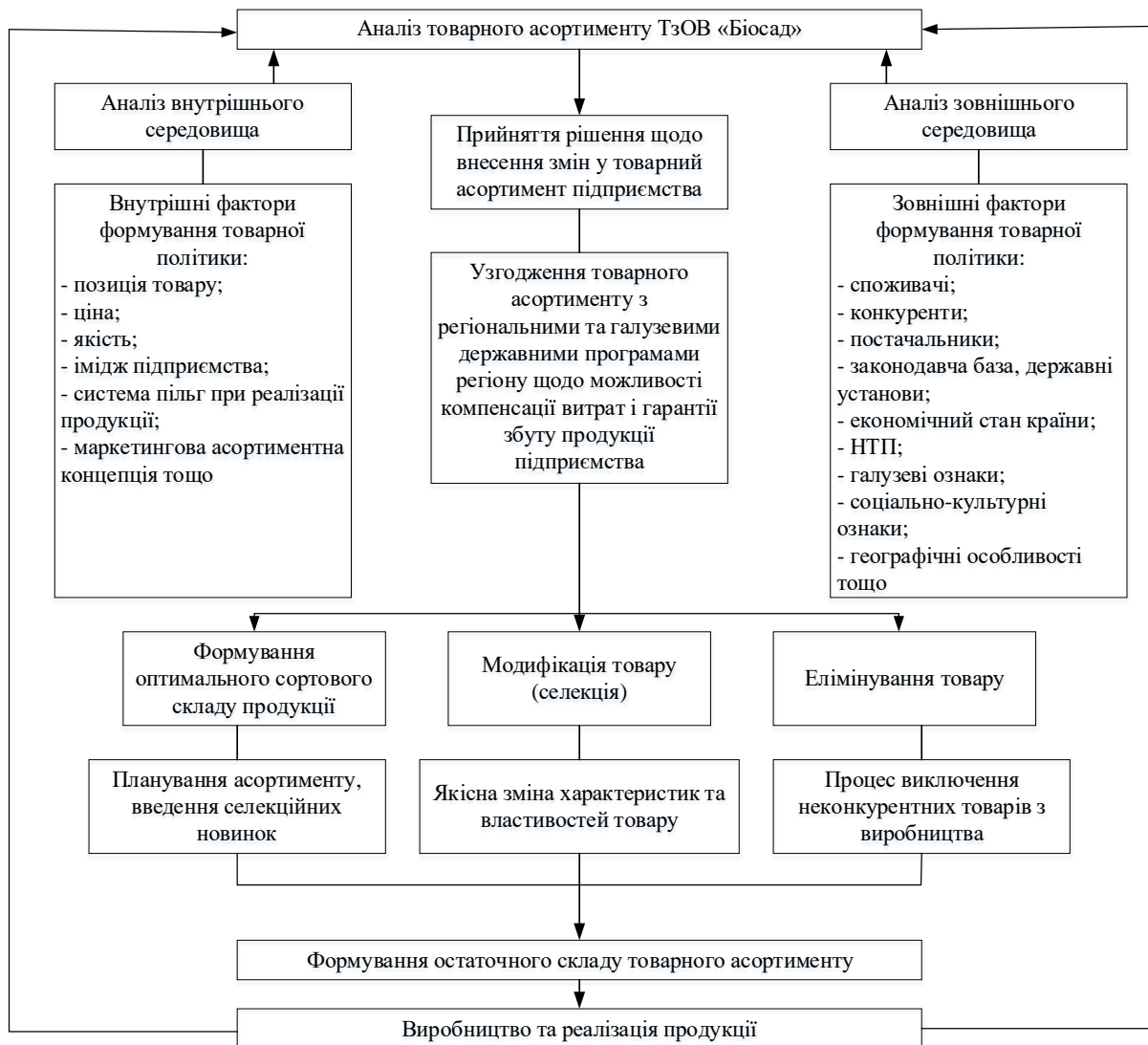


Рисунок 3.1 – Схема процесу формування товарної політики селекційного розплідника підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [10, 20]

Ефективна товарна політика є однією з головних умов успішної діяльності розплідника за рахунок посилення його конкурентних переваг на галузевому ринку.

Пропонуємо алгоритм створення товарної пропозиції для селекційного розплідника на прикладі ТЗОВ «Біосад».

Запропонований алгоритм включає в себе таку послідовність дій. По-перше, здійснення стратегічних позицій підприємства і його продукції. За допомогою інструментів матричного аналізу визначаються стратегічні маркетингові цілі та позиція товарів підприємства на цільовому ринку [5]. Визначається ступінь впливу на товарні позиції ринкових та виробничих чинників, позиція підприємства на ринку в цілому, аналіз основних техніко-економічних показників та оцінювання конкурентоспроможності;

По-друге, оцінювання асортименту продукції підприємства за допомогою абсолютних та відносних показників:

- D_i – частка товару (товарної групи) в загальному обсязі продажу:

$$D_i = \frac{p_i q_i}{\sum_{i=1}^n p_i q_i}, \quad (3.1)$$

де p_i, q_i – обсяг продаж i -го товару;

$\sum_{i=1}^n p_i q_i$ – загальний обсяг продажу;

n – кількість товарних груп;

- K_i – співвідношення продажу двох товарів (товару А та товару В):

$$K_i = \frac{p_A q_A}{p_B q_B}, \quad (3.2)$$

де p_A, q_A – обсяг продажу товару А;

p_B, q_B – обсяг продажу товару В.

Показник частки i -го товару відносно до сукупності товарів або в окремій групі товарів. Показник K_i демонструє співвідношення розмірів продажу різних товарів:

Розрахунок узагальнюючого показника асортименту (U) здійснюється для комплексної оцінки асортименту.

Розраховується за допомогою середньозваженої арифметичної за формулою:

$$U = (A_i \cdot K_i)/n, \quad (3.3)$$

де U – узагальнюючий показник асортименту;

A_i – значимість i -го показника;

K_i – величина показника;

n – кількість показників.

Значимість A_i визначено експертним шляхом враховуючи, що $A_i \leq 1$; сума $A_i = 1$. Чим ближче U до 1, тим більш ефективно сформований асортимент товарів підприємства.

Така система показників асортименту дає змогу виміряти відхилення фактичного стану товарного асортименту від бажаного. Впливаючи на фактори, що оказують дію на асортимент підприємства, з'являється можливість усунути ці відхилення задля збалансування його відповідно до споживчого попиту. Відповідно, інтегральний показник стану асортименту підприємства виступає в якості коригуючого показника щодо ефективності товарно-асортиментної політики.

Визначивши основні товарні групи, розрахуємо інтегральний показник оптимальності асортименту (U) для ТзОВ «Біосад» за такими характеристиками:

- коефіцієнт ширини асортименту: $K_{ш}$ дорівнює 0,84 (оскільки в асортименті представлені тільки найбільш розповсюджені сорти рослин, особливо екзотичних). Вага коефіцієнту – 0,25;
- коефіцієнт глибини асортименту: $K_{гл}=28/35=0,91$; вага коефіцієнту – 0,25;
- коефіцієнт стійкості асортименту: $K_{см}=25/31=0,8$; вага коефіцієнту – 0,2;
- коефіцієнт оновлення асортименту: $K_{он}=4/31=0,129$; вага коефіцієнту – 0,3.

За допомогою чотирьох коефіцієнтів розрахуємо інтегральний показник асортименту:

$$U = \frac{0,25 \cdot 0,84 \cdot 0,25 \cdot 0,91 \cdot 0,2 \cdot 0,8 \cdot 0,3 \cdot 0,129}{4} = 0,16.$$

Розраховане значення інтегрального показника асортименту складає 0,16, що свідчить про його оптимальність. Збалансованим вважається асортимент, в якому значення U коливається між 0,1 та 0,2.

Ранговий аналіз асортиментної політики підприємства проводиться за фактичною структурою асортименту та за факторами асортиментної політики.

За даними аналізу приймаються рішення щодо заходів, які спрямовані на оптимізацію структури асортиментного портфелю та проводиться аналіз та ранжування бажаної структури асортименту.

Під час аналізу для кожного з виробів визначають питому вагу в загальному обсязі продажів, його рентабельність та ранжують за питою вагою і рентабельністю.

Незначна різниця між рангами свідчить про раціональну структуру асортименту. У випадку, коли ранг випуску значно більше рангу

рентабельності, доцільно, за наявності стабільного попиту, використати виробничі важелі задля зниження собівартості або замінити продукт на інший. У разі наявності тенденції до зниження попиту необхідно знижувати обсяги випуску продукції. У випадку, коли ранг випуску значно нижчий за ранг рентабельності, то за наявності стабільного попиту доцільно збільшувати обсяги виробництва такого товару.

Ступінь раціональності структури асортименту можна кількісно оцінити за допомогою коефіцієнту кореляції рангу випуску і рангу рентабельності, що розраховується за формуло:

$$K_p = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (p_{bi} - p_{pi})}{n(n^2 - 1)}, \quad (3.4)$$

де p_{bi} – ранг випуску i -го товару;

p_{pi} – ранг рентабельності i -го товару;

n – число позицій в асортиментному ряді.

Коефіцієнт Спірмена (коефіцієнт кореляції рангів) змінюється від -0,1 (у разі підвищенням рангу одного з параметрів ранг іншого також набуває тенденції до зростання). При гармонійній структурі асортименту продукції підприємства існує сильний позитивний зв'язок між обсягами виробництва та рентабельністю.

Під час аналізу визначаються: динаміка попиту, можливості зниження собівартості виробництва продукції, відповідність стандартам якості (конкурентоздатність) продукції, еластичність попиту (вплив цінової складової на обсяги реалізації та можливість підвищення ціни реалізації), гнучкість технологій тощо. При дослідженні оптимальності структури товарного асортименту необхідно враховувати також і маржинальний дохід, який очікується отримати за кожною товарною позицією.

З урахуванням значень маржинального доходу за асортиментними групами для ТзОВ «Біосад» можливі такі рішення:

- необхідно максимально збільшувати обсяги виробництва посадкового матеріалу суниці (категорія А), оскільки у порівнянні з іншими вони дають найбільшу частку прибутку;

- питома вага екзотичних рослин (категорія В) в обсягах виторгу не перевищує 13 %, хоча і формує значну частину обороту, а, відповідно, необхідно провести оцінювання структури витрат і методів їх вирощування задля економії витрат;

- обсяги реалізації саджанців кущів (категорія С) та дохідність цих товарних груп забезпечують стійку позицію ТзОВ «Біосад»;

- вирощування ялинок (категорія D) є збитковим через недостатньо відпрацьовані технології та незначні обсяги виробництва.

Крім аналізу асортиментної політики є актуальною і проблема ефективного ціноутворення, яка є однією з найбільш складних у діяльності агропідприємств. Актуальність формування ефективної цінової політики обумовлена тим, що:

- визначає рівень попиту і, відповідно, обсяги реалізації посадкового матеріалу. Занадто висока чи низька ціна на посадковий матеріал може негативно вплинути на збут;

- визначає рентабельність діяльності підприємства. Вона формує рівень прибутку та динаміку окупності витрат;

- вносить свою частку у сприйняття торгової марки підприємства (або сорту саджанців). Споживач сприймає ціну як критерій якості, і відповідно, ціна стає одним з чинників, які створюють позицію торгової марки на ринку;

- ціна є точкою перетину з конкурентами, та ефективною базою для порівняння товарів-конкурентів;

- правове і соціальне регулювання в ціновій сфері обмежує

самостійність агропідприємств [43].

Відповідно до вищезазначеного, можливість оперативного корегування цін, значний вплив цін на збут посадкового матеріалу перетворює цінову політику підприємства на маркетинговий інструмент, ефективне використання якого може значно вплинути на економічний стан агропідприємства, що працює в ринкових умовах.

Зважаючи на умову, в яких працюють сучасні агропідприємства, формування ціни на продукцію повинно спитатися на три основні елемента (рисунок 3.2):

- розрахунок базової ціни;
- коригування ціни (за необхідності) та визначення її кінцевого значення;
- управління ціною.

Своєчасне виявлення коливань ціни на ринку та змін у маркетинговому середовищі підприємства дозволять швидко адаптувати ціни продукції агропідприємства до ринкових умов, а також забезпечити вирішення досягнення кінцевої мети підприємства.

При формуванні ціни на етапі створення пропозиції продукції підприємства однією з головних умов є увага до конкурентної ситуації на ринку. Метод ціноутворення, орієнтований на рівень поточних цін враховує ціни конкурентів на аналогічну продукцію, відповідно, агропідприємство встановлює ціну на свою продукцію зважаючи на середній рівень цих цін (вище або нижче від зазначеного рівня). Зазвичай, вказаний метод використовується підприємствами з незначними обсягами виробництва. Інші, як правило, орієнтуються на середню ціну у галузі або ціну цінового лідера.

Орієнтація на цінового лідера рекомендована у двох випадках:

- агропідприємство має зважати на поведінку конкурента – лідера ринку;

– при схожості ринкових позицій агропідприємство добровільно обирає собі цінового лідера, відповідно до поставленої маркетингової мети.

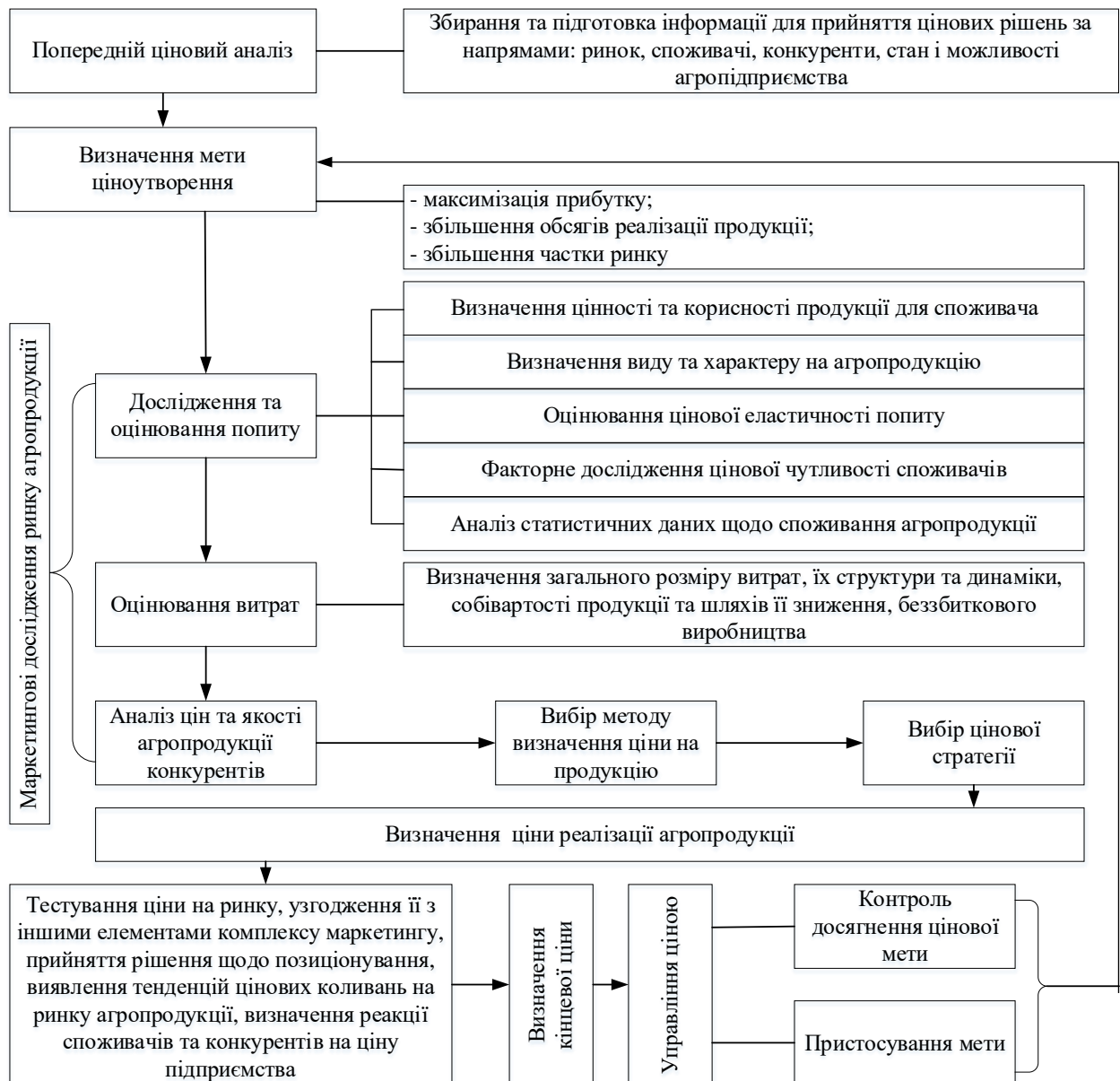


Рисунок 3.2 – Процес ціноутворення продукції агропідприємства

Джерело: сформовано автором на основі [5, 43]

Орієнтація на цінового лідера в процесі ціноутворення доцільна в умовах ринку, де домінує кілька підприємств. Характерна особливість даного методу

полягає в тому, що будь-які коливання ціни на продукцію, ініційовані лідером, обов'язково підтримуються іншими підприємствами-конкурентами.

Аналіз цінового діапазону аналогічних видів агропродукції конкурентів та оцінювання поточних цін на ринку саджанців та посадкового матеріалу проводилися у липні 2021 року спеціалістом з маркетингу ТзОВ «Біосад» на базі садових центрів «Квітковий двір» та «Епіцентр-К».

Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що маркетингова товарна політика є основним елементом впровадження маркетингової концепції у діяльність агропідприємства, зважаючи на те, що товар є головним інструментом маркетингової діяльності. За допомогою товару агропідприємство впливає на свого споживача та отримує прибуток. Умовами ефективного застосування маркетингової товарної політики ТзОВ «Біосад» є: знаходження і реалізація перспективних селекційних новинок та ідей; своєчасне коригування сортового асортименту саджанців та посадкового матеріалу відповідно до рівня конкурентоспроможності; правильна позиція продукції підприємства на ринку; адаптація параметрів продукції до змін у навколишньому середовищі.

Крім того, в сучасних умовах діяльності агропідприємств необхідно враховувати постійно зростаючу роль цінової політики та її вплив на конкурентну позицію підприємства.

3.2 Перспективи та шляхи удосконалення комунікативної політики ТзОВ «Біосад»

Невід'ємною частиною комплексу маркетингу будь-якого підприємства є комунікативна політика. Комунікативна політика ТзОВ «Біосад» повинна бути розраховано у двох напрямках: B2B та B2C.

Розглянемо можливості фокусного маркетингу задля побудувати лояльність цільової аудиторії на ринку B2B.

Для утримання своїх позиції на ринку для кожного агровиробника є необхідною лояльність інвесторів, пайщиків, трейдерів та державних установ. Розглянемо комплекс заходів для впливу на ці аудиторії.

Задля залучення та утримання інвесторів, ТзОВ «Біосад» необхідне розроблення стратегії, яка б підтверджувала, що зміни макросередовища не впливають на діяльність агропідприємства. Для цього, наприклад, можна відзняти серію двомовних відеоблогів на полях розплідника за участі керівництва компанії.

Задля утримання пайщика, керівництво ТзОВ «Біосад» повинно турбуватись про нього та шукати можливості для реалізації маркетингових цілей через ЗМІ. ЗМІ більш ефективні ніж цифрові технології для впливу саме на цю аудиторію, бо більшість пайовиків похилого віку.

Розвиток сучасних технологій та маркетингових інструментів впливає на сприйняття споживачів. Сьогодні недостатньо просто задовольнити його потреби та утримати увагу. Формування базових цінностей компанії, її стратегічного бачення ведення бізнесу дозволить утримувати стійкі конкурентні позиції в очах споживачів. Компанія має бути постійно «на слуху»:

- бути ідентифікована у системі Google;
- приймати участь у спеціалізованих виставках та масових заходах;
- публікуватись у спеціалізованих виданнях, тематика яких збігається з цільовою аудиторією компанії.

Успішність комунікаційних заходів залежить від зв'язку зі своєю аудиторією, який для сегменту B2B має бути 24/7. Для полегшення цього завдання існують такі програмні рішення як: CRM (наприклад «Бітрікс24»), zvonobot, нагадування esputnik.com тощо.

Директ (E-mail) маркетинг також є необхідним атрибутом роботи з аудиторіями в сегменті B2B. Зважаючи на постійно зростаючий рівень діджиталізації цей інструмент стає все більш популярним. Особистісні повідомлення більш ефективно дозволяють проводити консультування та опитування, отримувати необхідні адреси, відгуки тощо. Задля підвищення продажів, необхідне вивчення своєї цільової аудиторії: її характер та уподобання, ставлення до того чи іншого продукту. Компанії може використовувати такі інструменти для їх утримання:

- E-mail-розсилки;
- чат-боти в соціальних мережах тощо.

Все це відіграє важливу роль у формуванні двосторонніх комунікацій, оскільки допомагають отримати контакти клієнтів, підвищити продажі та сформуванню лояльного ставлення до продукції та компанії загалом.

Для більш чіткого визначення цільової аудиторії необхідно використання конверсійних інструментів, а саме: Google пошук, Google Partners, соцмережі та Programmatic.

При налаштуванні конверсії необхідно враховувати:

- часовий період для отримання повідомлень (ранок, обід, вечір);
- вік та стать аудиторії;
- операційні системи (Android / iOS);
- географія та радіус розповсюдження повідомлень (в межах міст/сіл);
- детальний таргетинг (демографічні інтереси, поведінку тощо).

Донести унікальність своєї пропозиції є ключовим драйвером для підприємств малого і середнього бізнесу. Необхідно пам'ятати, що для агровиробника більш важливими є характеристики продукту, а не бренд товару. Це є головним аспектом роботи з B2B.

Використання інформаційного масиву DATA є ще одним шляхом до успіху. Цифрові інструменти без необхідних даних не будуть мати відчутного

впливу, оскільки саме вони надають допомогу при прийнятті управлінського рішення, дозволяють швидко аналізувати бізнес-процеси, впливають на аудиторію та поведінку користувачів. Існують інші додаткові можливості для збору даних: так компанія Київстар надає дані про абонентів, які відвідували конкретні сайти агротематики.

В сегменті B2B прийняття рішення про покупку відбувається нелінійним шляхом, тому важливою є оптимізація від планування до реакції, адже шлях споживача до покупки товару, як правило, хаотичний.

Зберегти персоніфікований підхід до клієнта, а також зібрати їх достовірну базу дозволяє впровадження omnichannel. ТзОВ «Біосад» використовує різні канали, щоб залучити клієнтів: сайт, акаунти в соціальних мережах тощо. Потенційні покупці, коли відвідують офлайнні торгові точки, використовують мобільні додатки, отримують email-розсилку. Однак, часто канали взаємодії не пов'язані між собою, а використання omnichannel дозволяє ув'язати інформацію, отриману з різних каналів.

Як зазначалося вище, близько 35 % продукції ТзОВ «Біосад» реалізовується через Інтернет-магазин. В основному це роздрібний продаж, тобто комунікація повинна здійснюватися на сегменті B2C. ТзОВ «Біосад» тестує різні маркетингові інструменти, проводить ретаргетинг в соціальних мережах.

Задля донесення ідеї та філософії діяльності ТзОВ «Біосад», його образу до свідомості потенційних споживачів, необхідне створення чіткої програми рекламних дій.

В першу чергу необхідно зазначити, що ТзОВ «Біосад» працює на ринку посадкового матеріалу, що не є специфічним напрямом. Реклама в цих умовах буде розрахована на широкі маси.

Першим етапом розробки рекламної кампанії є визначення цільової аудиторії. Продукція ТзОВ «Біосад» не є специфічною, але таргетуватись на

різні цільові групи одночасно не ефективно. Доцільно розробити воронку продаж для кожного окремого сегменту, продумати комунікаційні інструменти, провести тестову рекламну кампанію, для аналізу конверсії та вартості продаж.

Черговим етапом розроблення рекламної кампанії є визначення цілей рекламування. Головними цілями реклами компанії розплідника є формування позитивного іміджу, пошук нових клієнтів, розширення ринків збуту тощо. На даний момент ТзОВ «Біосад» працює у двох напрямках: залучення нових оптових покупців (фермерські господарства, садові товариства, державні установи) та кінцеві споживачі, які купують для власних присадибних ділянок.

Для тестової рекламної кампанії був обраний сегмент споживачів, які купують для себе. Продукт, який буду рекламувати – комплекти саджанців (вартість від 72,8 грн до 573,3). Стать – жінки, оскільки 90 % роздрібних клієнтів компанії складають саме вони. Вікова категорія 35-45 років. Географічне розташування: Україна, міста з населенням від 50 000 осіб. Інтереси цільової аудиторії: рослинництво, саджанці дерев, саджанці кущів, саджанці квітів, посадковий матеріал.

Слід зазначити, що таргетована реклама працює з холодною аудиторією. Люди, які побачать рекламу, в 99 % вперше почують про ТзОВ «Біосад», тому рекламний креатив має привертати увагу та зацікавити. Для тестової рекламної кампанії використаємо відеоролик, у якому продемонстровано переваги купівлі посадкового матеріалу у вигляді комплектів.

Основною стратегією ТзОВ «Біосад» є прагнення продемонструвати споживачам можливість заощадити на придбанні посадкового матеріалу. Тому зміст заголовку рекламного тексту: «Економія!».

Для тестової рекламної кампанії був використаний відеоролик, у якому показано усі переваги придбання комплектів посадкового матеріалу (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Матеріали для тестової рекламної кампанії

Джерело: [21]

Рекламний бюджет склав 5 \$/день, тестовий період склав 7 днів, тобто, загальний використаний рекламний бюджет – 35,33\$ (рисунок 3.4).

Results

Learn about metrics ⓘ

Кліки посилання	511
Cost per Клік посилання	0,0691 USD
Сума витрат	35,33 USD
Охоплення	7 788
Покази	17 204
Оцінювання якості	0
Оцінка коефіцієнта взаємодії	0
Оцінювання коефіцієнта конверсії	0
Частота	2,21
Унікальні кліки (усі)	524

Рисунок 3.4 – Результати тестової рекламної кампанії

Джерело: [21]

!!! Економія !!!

Переваги покупки саджанців плодкових в інтернет-магазині **ВіоСад:**

- ✓ Кращі сорти, вирощені у власному розпліднику
- ✓ Гарантія сортності 100%
- ✓ Якість саджанця та кореневої системи
- ✓ Маркування кожного саджанця
- ✓ Бережна та якісна упаковка
- ✓ Перевірені часом сорти
- ✓ Приживання в будь-якому регіоні України

Упаковка саджанців:

Коріння саджанців обробляються спеціально приготованим розчином, так званою «бовтанкою», потім посипаються вологою тирсою і обмотуються плівкою. Ця упаковка дозволяє залишатися корінням зволеним довгий час.

Ставте «+» у коментарях, щоб дізнатися більше

Проаналізуємо результати рекламної кампанії:

- 511 кліків на рекламне оголошення вартістю 0,69\$;
- 59 заявок в дірект та коментарі із запитання про вартість і характеристики товару;
- 70 продаж загальною вартістю 24 080 грн.

Результат рекламної кампанії позитивний, було прийнято рішення про масштабування.

Після проведення тестової рекламної кампанії, були оброблені аналітичні дані. Частота показу рекламного оголошення досягла 2,21, що свідчить про те, що кожен потенційний клієнт побачив рекламне оголошення у середньому 2 рази. Але, слід зазначити, що результати не змінились, тому змінювати рекламне оголошення для масштабування недоцільно. Натомість слід розширити вибірку цільової аудиторії.

Після проведення тестової рекламної кампанії, було прийнято рішення про проведення ретаргетингу. Оскільки, рекламний трафік вівся через акаунт в соціальній мережі Facebook, була зібрана аудиторія тих, хто взаємодіяв з акаунтом ТзОВ «Біосад» протягом останнього місяця. Для ретаргетингу було вирішено розробити новий рекламний креатив зі спеціальною пропозицією: «При купівлі двох будь-яких комплектів саджанців, комплексне добриво «Для плодкових чагарників» у подарунок!».

Проведення таких рекламних кампаній впізнаваність бренду «Біосад» та лояльність споживачів буде зростати, клієнти повертатимуться ще не один раз, щоб придбати нові сорти саджанців або посадковий матеріал.

Рекламна діяльність ТзОВ «Біосад» почне виходити на новий рівень та приносити більше позитивних результатів.

Отже, використання інструментів агромаркетингу дозволить підсилити конкурентні позиції підприємства.

Висновки до третього розділу

Маркетингова товарна політика є основним елементом впровадження маркетингової концепції у діяльність агропідприємства, зважаючи на те, що товар є головним інструментом маркетингової діяльності. За допомогою товару агропідприємство впливає на свого споживача та отримує прибуток. Умовами ефективного застосування маркетингової товарної політики ТзОВ «Біосад» є: знаходження і реалізація перспективних селекційних новинок та ідей; своєчасне коригування сортового асортименту саджанців та посадкового матеріалу відповідно до рівня конкурентоспроможності; правильна позиція продукції підприємства на ринку; адаптація параметрів продукції до змін у навколишньому середовищі.

В сучасних умовах діяльності агропідприємств необхідно враховувати постійно зростаючу роль цінової політики та її вплив на конкурентну позицію підприємства.

Були розглянуті можливості фокусного маркетингу задля побудувати лояльність цільової аудиторії на ринку B2B.

Була проведена тестова рекламна кампанія в соціальній мережі Facebook, після чого було прийнято рішення про проведення ретаргетингу. Оскільки, рекламний трафік вівся через акаунт, була зібрана аудиторія тих, хто взаємодіяв з акаунтом підприємства протягом останнього місяця.

Висновки

Сільськогосподарські підприємства України поступово адаптуються до особливостей сучасного ринку та починають впроваджувати елементи маркетингу у власну діяльність. Позитивна динаміка розвитку лише підтверджує ефективність використання комплексного підходу до впровадження елементів маркетингу у діяльність агропідприємств. Таким чином підсилюючи основні набутки АПК досягненнями маркетингу, інноваційними провадженнями і технологіями, передовим досвідом державного регулювання тощо.

Впровадження концепції маркетингу у діяльність агропромислових підприємств має враховувати особливості аграрного виробництва, а саме:

- об'єктом маркетингу виступає, в першу чергу, агропродукція, яка є товаром першої необхідності. Відповідно до вимоги ринку необхідно враховувати специфіку щодо умов постачання та зберігання, термінів придатності, упаковки, естетичного обслуговування тощо. Задля задоволення потреб споживачів беруться до уваги вік, стать, національні традиції, стан здоров'я споживачів. їх потреби та інтереси;

- виражена сезонність виробництва. Періоди виробництва агропродукції та робочі періоди не співпадають у часі. Тому важливого значення набувають дослідження кон'юнктури ринку, динаміки цін, попиту на продукцію тощо;

- земля є основним засобом виробництва і предметом праці. Відповідно, ефективність сільськогосподарської діяльності безпосередньо залежить від її якості та інтенсивності експлуатації;

- недосконала законодавча база щодо регулювання діяльності ринку землі створює певні суперечності та ризики. Наприклад, залучення земельних ресурсів на умовах оренди не стимулює до їх раціонального використання;

- ідентичність сільськогосподарської продукції призводить до високого рівня конкуренції серед виробників, що висуває більш високі вимоги до адаптації інструментів маркетингу порівняно з іншими його видами;
- вплив державного регулятора вимагає врахування факторів його втручання;
- недостатня кількість фахівців з агромаркетингу та відсутність необхідних наукових розробок та інноваційних пропозицій.

Зважаючи на те, що маркетинг є невід'ємним атрибутом сучасного ринку і передбачає взаємодію з усіма його елементами, впровадження його елементів необхідно на всіх рівнях ринкової вертикалі «ринок → агробізнес → використання концепції маркетингу в діяльності підприємства».

Маркетингова діяльність щодо продукції садівництва і селекції є різновидом агромаркетингу. Агромаркетинг являє собою сукупність специфічних особливостей виробничо-збутової діяльності сільськогосподарської продукції на розвинутому ринку агропродукції. Агромаркетинг бере участь у всіх стадіях суспільного відтворення і має галузеві відмінності. Головною передумовою ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств є впровадження повноцінного комплексу маркетингу.

Одним з перспективних напрямів діяльності невеликих аграрних підприємств може стати вирощування та продаж садивного матеріалу плодово-ягідних та/або декоративних рослин. Перевагами такого бізнесу є незначні фінансові інвестиції, потрібні для його створення. Крім того, він може бути не основним видом діяльності, але приносити відчутні прибутки.

Селекційна діяльність плодово-ягідних та декоративних рослин розглядається бізнесменами з погляду доцільності вкладання фінансових ресурсів. Головним недоліком селекційної діяльності є тривалий період окупності, але для невеликих фермерських господарств з незначними земельними ресурсами вона є цілком прийнятною.

Все це свідчить про перспективність ринку саджанців та селекції в Україні за рахунок розвитку ринку фруктовো-ягідної продукції, збільшення площ садів та ягідників і виходу вітчизняних виробників на закордонні ринки.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Біосад» уже понад 6 років дбає про розведення кущів та плодових дерев, багатих на врожай та стійких до ураження шкідниками. ТзОВ «Біосад» є надійним постачальником власної продукції.

ТзОВ «Біосад» є перспективним прибутковим підприємством яке міцно утримує свої позиції на ринку саджанців та селекції. Використання інноваційних маркетингових розробок у діяльності підприємства дозволить посилити його маркетинговий потенціал та підвищити ефективність діяльності.

Для вирощування посадкового матеріалу використовується насіння та вегетативний матеріал різних видів рослин, які успішно зарекомендували себе в непередбачуваних умовах нашого клімату. Оскільки рослини вирощуються «з нуля» (насіньним чи вегетативним способом розмноження), існує можливість простежити особливості зростання та розвитку тієї чи іншої виду (сорту) рослин протягом усього періоду вирощування в розпліднику. Тому всі рослини, вироблені підприємством, є морозостійкими та стійкими до шкідників та захворювань.

Маркетингова товарна політика є основним елементом впровадження маркетингової концепції у діяльність агропідприємства, зважаючи на те, що товар є головним інструментом маркетингової діяльності. За допомогою товару агропідприємство впливає на свого споживача та отримує прибуток. Умовами ефективного застосування маркетингової товарної політики ТзОВ «Біосад» є: знаходження і реалізація перспективних селекційних новинок та ідей; своєчасне коригування сортового асортименту саджанців та посадкового матеріалу відповідно до рівня конкурентоспроможності; правильна позиція продукції

підприємства на ринку; адаптація параметрів продукції до змін у навколишньому середовищі.

В сучасних умовах діяльності агропідприємств необхідно враховувати постійно зростаючу роль цінової політики та її вплив на конкурентну позицію підприємства.

Були розглянуті можливості фокусного маркетингу задля побудувати лояльність цільової аудиторії на ринку B2B.

Була проведена тестова рекламна кампанія в соціальній мережі Facebook, після чого було прийнято рішення про проведення ретаргетингу. Оскільки, рекламний трафік вівся через акаунт, була зібрана аудиторія тих, хто взаємодіяв з акаунтом підприємства протягом останнього місяця.

Перелік джерел посилання

1. Акімова І. М. Промышленный маркетинг / Акімова І. М. – К. : Знання, 2000. – 294 с.
2. Андрійчук В. Г. Економіка аграрного підприємства: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2000. – 356 с.
3. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2005. – 292 с.
4. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
5. Багієв Г.Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х.. Анн; под. общ. ред. Г.Л. Багієва. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
6. Бетлій М. Аграрний сектор України на шляху до Євроінтеграції: [монографія] / М. Бетлій [та ін.]; за ред. О. М. Бородіної. – Ужгород: ІВА, 2006. – 496 с.
7. Библиотека Воеводина [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-082.html>
8. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К. : ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. – 384 с.
9. Бондар О. В. Цінове регулювання вітчизняного зернового ринку у контексті вступу України в СОТ / О. В. Бондар // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2005. – № 2. – С. 241-243.
10. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навч. посібн. / Н.В. Бутенко. – К.: Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
11. Варналій З. С. Державна політика розвитку підприємництва в Україні

Навч. посіб. / З. С. Варналій, К. О. Ващенко, В. М. Кампо, Е. М. Лібанова. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. – 306 с.

12. Гайдуцький П. І. Формування та розвиток аграрного ринку / П.І. Гайдуцький // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 4-15.

13. Гладій М. В. Розвиток АПК України (регіональні особливості): [монографія] / М. В. Гладій. Львів: ІРД НАН України, 2002. – 289 с.

14. Данько Ю. І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [монографія] / О. О. Красноручський, Ю. І. Данько – Харків: «Міськдрук», 2009. – 262 с.

15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

16. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2004. – 272 с.

17. Євчук Л. А. До проблеми підвищення якості продукції аграрних підприємств / Л. А. Євчук // Агроінком. – 2007. – № 9-10. – С. 8-11.

18. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку **АВТОР** // Економіка АПК. – 2008. – № 1. С. 131-140

19. Заяць Т. А. Управління маркетингом на підприємстві: підручник / Т.А. Заяць, І. О. Тарлопов, О. О. Пилипенко. – Донецьк: Юго-Восток, 2006. – 252 с.

20. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник / С.М.Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.

21. Інтернет-магазин компанії «Біосад» в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/search/top?q=%D0%B1%D1%96%D0%BE%D1%81%D0%B0%D0%B4>

22. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 248 с.
23. Кирилов Ю. Є. Розвиток фермерства та ОСГ України в системі світового сільського господарства / Кирилов Ю. Є., Осадчук І. В. – Херсон Грінь Д. С., 2011. – 300 с.
24. Колз Р.Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции [8-е изд.] / Р.Л. Колз, Дж.Н. Ул. – М.: Колос, 2000. – 512 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2009. – 230 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер [11-е изд.]. – СПб: Питер, 2005. – 800 с.
27. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : [підручник] / Є.В. Крикавський, Н. І. Чухрай. -Львів : Вид-во нац. ун. «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
28. Кропивко М. Ф. Організація управління аграрною економікою: [монографія] / М. Ф. Кропивко. – Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». – К.: ННЦІАЕ, 2008. – 420 с.
29. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. Ж. Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 1996. – 508 с.
30. Лебідь В. Проблеми розвитку фермерських господарств в Україні / В. Лебідь // Аграрна економіка. 2011, Т. 4, № 1-4. – С. 130-134.
31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : [учеб. пособие] / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
32. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : [учебник для вузов] / под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.
33. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять: ДСТУ 329495. –

[Чинний від 1995-12-28]. – К.: Держстандарт України, 1996. – 19 с.

34. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебное пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

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

36. Офіційний сайт ТзОВ «Біосад» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://biosad.com.ua/news>

37. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): [монографія] / В.В. Писаренко. – Полтава: ФОП Говоров С.П., 2008. – 304 с.

38. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : [підручник] / під ред. А. О. Старостіної – К. : «Іван Федоров», 1997. – 400 с.

39. Пушкин Ю.А. Агрорыкетинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, А.А. Пакулина. – М.: Мир, 2004. – 240 с.

40. Рябчик А.В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агорыкетингу в Україні / А. В. Рябчик // Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. Вип. 142, Ч.1. – 2009.

41. Серова Є.В. Аграрная экономика: Учебник для студентов экономических вузов, факультетов и специальностей / Серова Е. В. – М. : ГУ ВШЭ, 1999. – 480 с.

42. Соловйов І.О. Агрорыкетинг : системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / Соловйов І. О. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.

43. Соловйов І.О. Ціна і цінові рішення в комплексі маркетингу: [монографія] / І.О. Соловйов. – Херсон: ХДУ, 2007. – 288 с.

44. Сорока Л. Внутрішні й зовнішні маркетингові системи та інституції в сільському господарстві / Л. Сорока. – К.: Основа, 1995. – 200 с.

45. Шевченко М. Развитие маркетинговой деятельности в системе аграрного рынка / М. Шевченко // Економіст. – 2008. – № 9. – С. 28-30.

46. Branson R.E. Agricultural Marketing / R.E. Branson, D.G. Norvell. – New York: McGraw-Hill, 1983. – 521 p.

47. Levitt T. Marketing Myopia / T. Levitt // Harvard Business Review. – 1960. – Vol. 38 (4). – P. 45-56.