

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.01 – МКР. 1916 “С” 2022.12.29. 08 ПЗ

КАЧУРИ ЄВГЕНІЯ ВІТАЛІЙОВИЧА

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК 339.138

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

(ПШ)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри
адміністративного менеджменту та ЗЕД

Олена КОВТУН

(підпис)

(ПШ)

« »

2023 р.

« »

2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему «Управління маркетингом на ринку ЗЗР»

Спеціальність

073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітня програма

Адміністративний менеджмент

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Олена КОВТУН

(підпис)

(ПШ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Олена КОВТУН

(підпис)

(ПШ)

Виконав

Євгеній КАЧУРА

(підпис)

(ПШ)

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

адміністративного менеджменту та ЗЕД

Віталій ЛУЦЯК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ПІП)

« »

2022 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Качурі Євгенію Віталійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

073 Менеджмент

(код і назва)

Освітня програма

Адміністративний менеджмент

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Управління маркетингом на ринку ЗЗР»

затверджена наказом ректора НУБіП України від «29» грудня 2022 №1916 «С»

р.

Термін подання завершеної роботи на кафедру

2023.11.10

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: Закони України, нормативно-правові та законодавчі акти державних органів влади, розрахункові та аналітичні матеріали Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань функціонування ринку засобів захисту рослин

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи управління маркетингом на ринку
2. Аналіз системи управління маркетингом на ринку засобів захисту рослин
3. Удосконалення управління маркетингом на ринку засобів захисту рослин

Перелік графічного матеріалу (за потреби)

Дата видачі завдання

«30»

грудня

2022 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Олена КОВТУН

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

Євгеній КАЧУРА

(підпис)

РЕФЕРАТ

НУБІП України

Актуальність теми. Управління маркетинговою діяльністю являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб клієнтів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. Проте управління маркетинговою діяльністю на ринку засобів захисту рослин (ЗЗР) відіграє велику роль, яка формує економічний розвиток країни. Однак відсутні пропозиції, механізми, які б сприяли поліпшенню ситуації на сільськогосподарському ринку. Тому необхідність покращити стан аграрних компаній, позбутись постійного тиску зі сторони зернотрейдерів, зміцити конкурентоспроможність, налагодити стратегії для виходу на зовнішні ринки є актуальною проблемою.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та організаційно-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингом на ринку ЗЗР.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

- узагальнити сутність управління маркетинговою діяльністю;
- визначити основні концепції маркетингової діяльності;
- запропонувати методичні підходи щодо оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю;
- визначити стан ринку засобів захисту рослин;
- проаналізувати фінансово-економічний стан підприємства;
- провести оцінку системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- запропонувати стратегії удосконалення управління маркетингом на ринку засобів захисту рослин;
- сформулювати пропозиції та прогнозування ефективної маркетингової діяльності на ринку ЗЗР.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингом на ринку ЗЗР.

НУБІП України

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів функціонування ринку ЗЗР

Методи дослідження: при дослідженні сучасного стану світового та вітчизняного ринків ЗЗР були використані ряди динаміки а також середні та відносні величини. Для теоретичного узагальнення а також формування висновків використовували абстрактно-логічний метод. Факторний аналіз ринку засобів захисту рослин здійснювали з використанням методів зведення та групування статистичних даних, індексного та кореляційно-регресійного аналізу.

Наукова новизна. Отримали подальший розвиток пропозиції щодо ефективної маркетингової стратегії на ринку ЗЗР.

Апробація результатів магістерської роботи. Результати виконання магістерської кваліфікаційної роботи були оприлюднені на IV Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Сучасний менеджмент: виклики та можливості» (м. Київ, НУБІП України, 25-26 жовтня 2023р.).

Ключові слова: РИНОК ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН, ПЕСТИЦИДИ, ГЕРБИЦИДИ. ІМПОРТ, ФУНГІЦИДИ, ІНСЕКТИЦИДИ, АГРОХІМІЧНІ КОМПАНІЇ

ЗМІСТ

Н	\ \ / /	ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА РИНКУ			10
Н	Н	1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю	10
		1.2. Основні концепції маркетингової діяльності	17
		1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН			29
Н	Н	2.1. Сучасний стан ринку засобів захисту рослин	29
		2.2. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства	37
		2.3. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю підприємства	42
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН			48
Н	Н	3.1. Формування маркетингової стратегії на ринку засобів захисту рослин	48
		3.2. Пропозиції та прогнозування ефективної маркетингової діяльності на ринку засобів захисту рослин	55
Н	Н	ВІСНОВКИ	66
		СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69

НУБІП України

ВСТУП

НУБІП України

Актуальність дослідження. Управління маркетинговою діяльністю являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб клієнтів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві. Проте управління маркетинговою діяльністю на ринку засобів захисту рослин (ЗЗР) відіграє велику роль, яка формує економічний розвиток країни. Однак відсутні пропозиції, механізми, які б сприяли поліпшенню ситуації на сільськогосподарському ринку. Тому необхідність покращити стан аграрних компаній, позбутись постійного тиску зі сторони зернотрейдерів, зміцнити конкурентоспроможність, налагодити стратегії для виходу на зовнішні ринки є актуальною проблемою.

Крім того відомо, що складнощі на ринку добрив і ЗЗР в Україні спостерігалися ще з кінця 2021 року. Насамперед, через ріст цін на енергоносії і, як наслідок, на готовий продукт. На додачу, повномасштабна війна, яка стала причиною збоїв логістичних ланцюжків, внесла корективи у сівозміни і технології більшості господарств.

Питання дослідження теорії управління маркетинговою діяльністю зустрічаються у таких працях вчених: Котлер Ф., Абрамович І. А., Воловик Д. В., Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В., Біловодська О. А., Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В., Гузенко І. М., Дудар В., Зернюк О. В., Кійко А. В., Карпов В. А., Кучеренко В. Р., Корчинська О. А., Василенко Л. В. та інші.

Теоретичні та загально-методологічні питання розвитку галузевих ринків та ринку ЗЗР досліджували такі вчені-економісти: Вдовенко Н., Томілін О., Коваленко Л., Гечбаія Бадрі, Кончаковський Є., Галушко О. В., Левченко В. В., Овтун О. А., Діброва А. Д., Діброва Л. В., Кузьменко С. В., Корчинська О. А., Василенко Л. В. та інші.

Однак, питання щодо теоретико-методичних основ управління маркетинговою діяльністю підприємств на ринку ЗЗР розкрито не в повній мірі. Тому існує потреба у визначенні методичних підходів до оцінки управління маркетинговою діяльністю саме на ринку ЗЗР.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є обґрунтування теоретичних та організаційно-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингом на ринку ЗЗР.

Для досягнення мети нами визначені наступні завдання:

- узагальнити сутність управління маркетинговою діяльністю;
- визначити основні концепції маркетингової діяльності;
- запропонувати методичні підходи щодо оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю;
- визначити стан ринку засобів захисту рослин;
- проаналізувати фінансово-економічний стан підприємства;
- провести оцінку системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- запропонувати стратегії удосконалення управління маркетингом на ринку засобів захисту рослин;
- сформулювати пропозиції та прогнозування ефективної маркетингової діяльності на ринку ЗЗР.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингом на ринку ЗЗР.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів функціонування ринку ЗЗР.

Для досягнення мети магістерської кваліфікаційної роботи використовувались різноманітні методи. Так, при дослідженні сучасного стану світового та вітчизняного ринків ЗЗР були використані ряди динаміки а також середні та відносні величини. Для теоретичного узагальнення а також формування висновків використовували абстрактно-логічний метод. Факторний аналіз ринку засобів захисту рослин здійснювали з використанням методів

зведення та групування статистичних даних, індексного та кореляційно-регресійного аналізу.

Інформаційною базою дослідження були Закони України, нормативно-правові та законодавчі акти державних органів влади, розрахункові та аналітичні матеріали Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань функціонування ринку засобів захисту рослин.

Наукова новизна одержаних результатів. Отримали подальший розвиток пропозиції щодо ефективної маркетингової стратегії на ринку ЗЗР.

Апробація результатів магістерської роботи. Результати виконання магістерської кваліфікаційної роботи були оприлюднені на IV Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Сучасний менеджмент: виклики та можливості». (м. Київ, НУБіП України, 25-26 жовтня 2023 р.).

Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 58 найменувань. Робота містить 14 таблиць та 30 рисунків. Основний зміст роботи викладений на 73 сторінках комп'ютерного тексту.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА

РИНКУ

НУБІП України

1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю

Управління маркетингом-це концепція і процес. Процеси розглядаються як функції управління поряд з такими функціями, як управління людськими ресурсами та фінансовий менеджмент. Маркетинг розглядається як концепція, як набір базових принципів і як система заходів для їх реалізації в процесі функціонування компанії. Розглянемо більш детально погляди різних науковців на управління маркетинговою діяльністю (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Зміст поняття «управління маркетингом»

Науковці	Тлумачення
Котлер Ф. «Маркетинг від А до Я» [30]	Характеризує управління маркетинговою діяльністю як одним з видів людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб завдяки обміну.
Красняк О. П., Амонс С. Е. «Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів» [31]	Характеризують як систему управління, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції.
Карпов В. А., Кучеренко В. Р. «Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку» [23]	«Маркетингове управління» він характеризує як управління всією діяльністю підприємства, коли всі підрозділи і служби підприємства планують і оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу. Однак в реальному житті є багато підприємств, в яких маркетингу приділяється таку пильну увагу
Кузик О. В. «Стратегічний маркетинг: теорія та методологія» [34]	Управління маркетингом являє собою найважливішу складову частину загальної системи управління підприємством, головним завданням якого є необхідність домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішніх чинників для вилучення необхідного обсягу прибутку
Мирна Т. С. «Дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури» [40]	Управління маркетингом як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами». Завдання менеджерів з маркетингу полягають в ініціюванні та контролі за цією діяльністю.

Джерело: сформовано за даними [23, 30, 31, 34, 40]

НУБІП України

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю – це велика, цілісна система, яка включає в себе не тільки аспекти, пов’язані з просуванням компанії на зовнішніх ринках, а й уміння правильно координувати діяльність між підрозділами, заохочувати кожен відділ до ефективної роботи і зосереджуватися на постійному підвищенні ефективності. З рештою, така діяльність дозволить досягти максимальних результатів на споживчому ринку, якщо компанія має раціональну структуру для кожного відділу, взаєморозуміння та спільні цілі.

Маркетингове управління підприємствами («ринкова орієнтація») базується на сучасному підході, який формує новий спосіб мислення і новий спосіб дії та розвиває комунікаційний зв’язок між підприємством і ринком. Це виражається в системі маркетингових стратегій на рівні всього підприємства і в прийнятті практично всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку. Заслуговує на увагу також модель управління маркетинговою діяльністю підприємства, наведена на рисунку 1.1.

На схемі представлені складові структури управління маркетингом: організація, планування та контроль. Функції виробництва і маркетингу дуже тісно пов’язані між собою, а також з фінансовою, логістичною та контрольною функціями організації. Вони відіграють провідну роль у зусиллях усіх підрозділів, спрямованих на досягнення цілей організації. Управління поптом включає в себе маркетинговий аспект управління організацією. Воно забезпечується стратегічними та оперативними рішеннями щодо визначення цільових сегментів ринку та об’єднання маркетингових зусиль з використанням низки маркетингових інструментів (продукт, ціна, розподіл та просування) [30, 34]. Таким чином, маркетинг є найважливішою функціональною сферою компанії, завданням якої є інтеграція процесів, пов’язаних з компанією та споживачами, з метою задоволення потреб та збільшення прибутку.

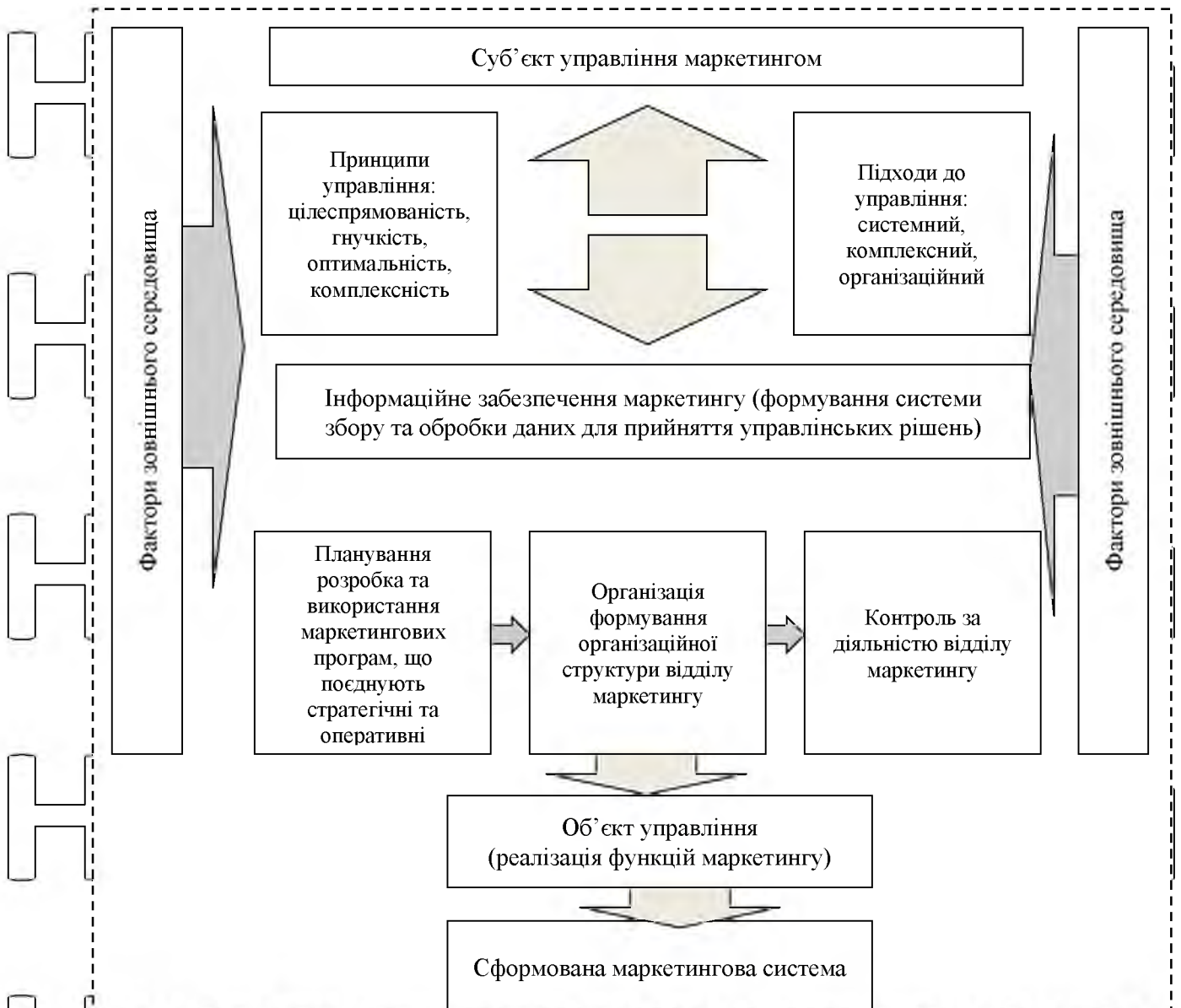


Рис. 1.1. Модель управління маркетингом

Джерело: побудовано автором за даними джерела [30]

Основні принципи управління маркетингом на підприємствах представлені в табл. 1.1. Згідно з принципами управління підприємством, представленими в таблиці 1.2, зрозуміло, що вся діяльність, яка здійснюється на підприємстві, орієнтована на досягнення його власних цілей і задоволення потреб споживачів. Тому, якщо діяльність не є збитковою, системно продумана стратегія виробництва товарів та їх постачання на споживчий ринок повинна бути економічно обґрунтованою та ефективною, а по-друге, важливу роль

сьогодні відіграють інноваційні технології, які покращують та спрощують життя як підприємств, так і споживачів.

Таблиця 1.2

Ключові принципи управління маркетингом на підприємстві

Ключові принципи управління маркетингом	
Орієнтація на споживачів	Обмеження доступу до ринків збуту
Гнучкість та адаптованість	Задоволення потреб покупців
Орієнтир на перспективу	Ефективність економічна
Вплив на споживача	Інноваційні технології
Системність та по черговість	Інформування та навчання споживачів
Більшій вибір споживачів та виробників	Захист прав споживачів

Джерело: сформовано автором за даними джерела [40]

Однією з головних вимог ринкової економіки є необхідність виробляти продукцію такої кількості та якості, яка може бути використана споживачами.

Без дотримання цієї вимоги максимізація прибутку практично неможлива.

Основною метою маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху підприємства (компанії або фірми) та її продукції на ринку, що найчастіше

досягається за рахунок збільшення обсягів продажу яку матеріальному, так і у

фінансовому вираженні. Однак, в залежності від конкретної ситуації конкретного підприємства, цілі маркетингової діяльності можуть відрізнятися.

Зміст маркетингової діяльності полягає у пошуку взаємовигідного компромісу між потребами потенційних споживачів і виробничими можливостями (та ключовими компетенціями) компанії з урахуванням можливих дій її конкурентів [28, с. 65].

Маркетингову діяльність можна розділити на чотири напрямки [23, с. 99]:

- збір маркетингової інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище компанії;

- маркетингові дослідження та інформація про конкурентів;

- формування та реалізація комплексу маркетингу;

- планування маркетингової діяльності (розробка маркетингових стратегій і маркетингових планів);

- аналіз маркетингової інформації та прийняття маркетингових рішень (наприклад, сегментація та вибір цільових сегментів, оцінка конкуренції, позиціонування).

Управління маркетинговою діяльністю-включає низку заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як [22, с. 68]:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до компанії) середовища, включаючи ринки, джерела постачання тощо. Цей аналіз допомагає виявити фактори, які сприяють або перешкоджають комерційному успіху. Результатом аналізу є банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

- аналіз як поточних споживачів (існуючих споживачів, які купують продукцію компанії), так і потенційних споживачів (споживачів, яких ще потрібно переконати, щоб підвищити їхню затребуваність). Цей аналіз включає дослідження демографічних, економічних, географічних та інших характеристик осіб, які приймають рішення про купівлю, їхніх потреб у найширшому розумінні, а також процесів купівлі власної та конкурентної продукції;

- дослідження існуючих продуктів і планування майбутніх продуктів, тобто розробка концепції створення нових продуктів або модернізації старих продуктів, включаючи асортимент, параметричні ряди, упаковку іт.д. Застарілі товари, які не приносять заданого прибутку, знімаються з виробництва та експорту;

- планування руху та розподілу товарів. Створення відповідної дистрибуторської та агентської мережі зі складами та магазинами там, де це необхідно;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом поєднання реклами, приватних продажів, престижних некомерційних заходів («паблік релейнз») і різних економічних стимулів, орієнтованих на покупців, агентів і прямих продавців;

- планування структури та рівня цін на експортні товари та визначення «методів», таких як ціни, умови кредитування та знижки.

Для реалізації вище зазначених заходів необхідно враховувати важливу роль суб'єктів маркетингу, в тому числі тих, які впливають на ефективність маркетингових стратегій, а саме: виробників і сервісних організацій, оптових і роздрібних торговців, фахівців з маркетингу та різних споживачів [31, с. 20].

Як зазначалося вище, необхідно визначити ринковий попит. Це робиться за допомогою розрахунків, що включають загальну кількість продуктів і послуг, які споживачі могли б отримати за певного рівня цін, у певному місці і в певний час. Це загальне визначення ринкового попиту слід уточнити, взявши до уваги шість товарних рівнів, п'ять регіональних рівнів і три часові рівні.

Рівні продукту – це загальні продажі, галузеві продажі, продажі компанії, продажі серії продуктів, продажі однорідних продуктів та продажі конкретного продукту.

Регіональні ринки можна розділити на глобальні ринки, ринки країн, специфічні регіональні ринки, районні ринки та споживчі ринки.

Часові критерії використовуються для визначення довгострокового, середньострокового та короткострокового попиту.

Кожен з перерахованих вище рівнів важливий для досягнення конкретної мети. Тому, щоб знати, скільки потрібно сировини, необхідно визначити короткостроковий попит, на основі якого можна скласти план виробництва, виходячи з обсягу необхідних коштів.

Для аналізу маркетингового середовища компанії та ринку в цілому використовуються наступні показники (табл. 1.3) [14].

Таблиця 1.3

Показники для аналізу ринку

Назва показника	Характеристика показника
Кількісний	Динаміка розвитку ринку, ємність ринку, потенціал ринку, частка підприємств на ринку тощо
Якісний	Мотиви покупки, їх динаміка, структура потреб, процес покупки, стабілізація потреб, інформатизація
Конкурентне середовище	Обсяги реалізації продукції підприємствами конкурентами, маркетингові стратегії, можливість фінансової підтримки
Структура покупців	Наявна кількість покупців, регіональні особливості покупців, види покупців, динаміка чисельності покупців
Структура галузі	Наявна кількість продавців, що пропонують схожі товари, вид продавців, рівень організації виробництва
Структура розподілу	Географічні особливості та специфіка, віддаленість від крупних житлових територій, специфіка збутової мережі, завантаженість транспорту

Джерело: сформовано автором за даними джерела [34]

Тому в даній роботі досліджується поняття маркетингового менеджменту та його економічний зміст у маркетингу. Перш за все, маркетинговий менеджмент – це практична реалізація ретельно розробленої і комплексної політики компанії на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, реалізацію та управління заходами, спрямованими на досягнення конкретних цілей компанії на ринку. Основною метою є забезпечення комерційного успіху самого підприємства, а також збільшення кількості цільових аудиторій і задоволення потреб споживачів. Вся система управління господарською діяльністю компанії базується на маркетингових принципах. Суть маркетингового управління полягає в тому, щоб знайти взаємовигідний компроміс між потенційними потребами споживачів і виробничими можливостями.

1.2. Основні концепції маркетингової діяльності

Основна мета маркетингового менеджменту – впливати на час, характер і рівень попиту, щоб досягти цілей організації. Простіше кажучи, маркетинговий менеджмент – це управління попитом. Загалом, існує п'ять основних концепцій, що використовуються в організаціях для здійснення маркетингової діяльності. Ці концепції проілюстровані на рисунку 1.2 [30].

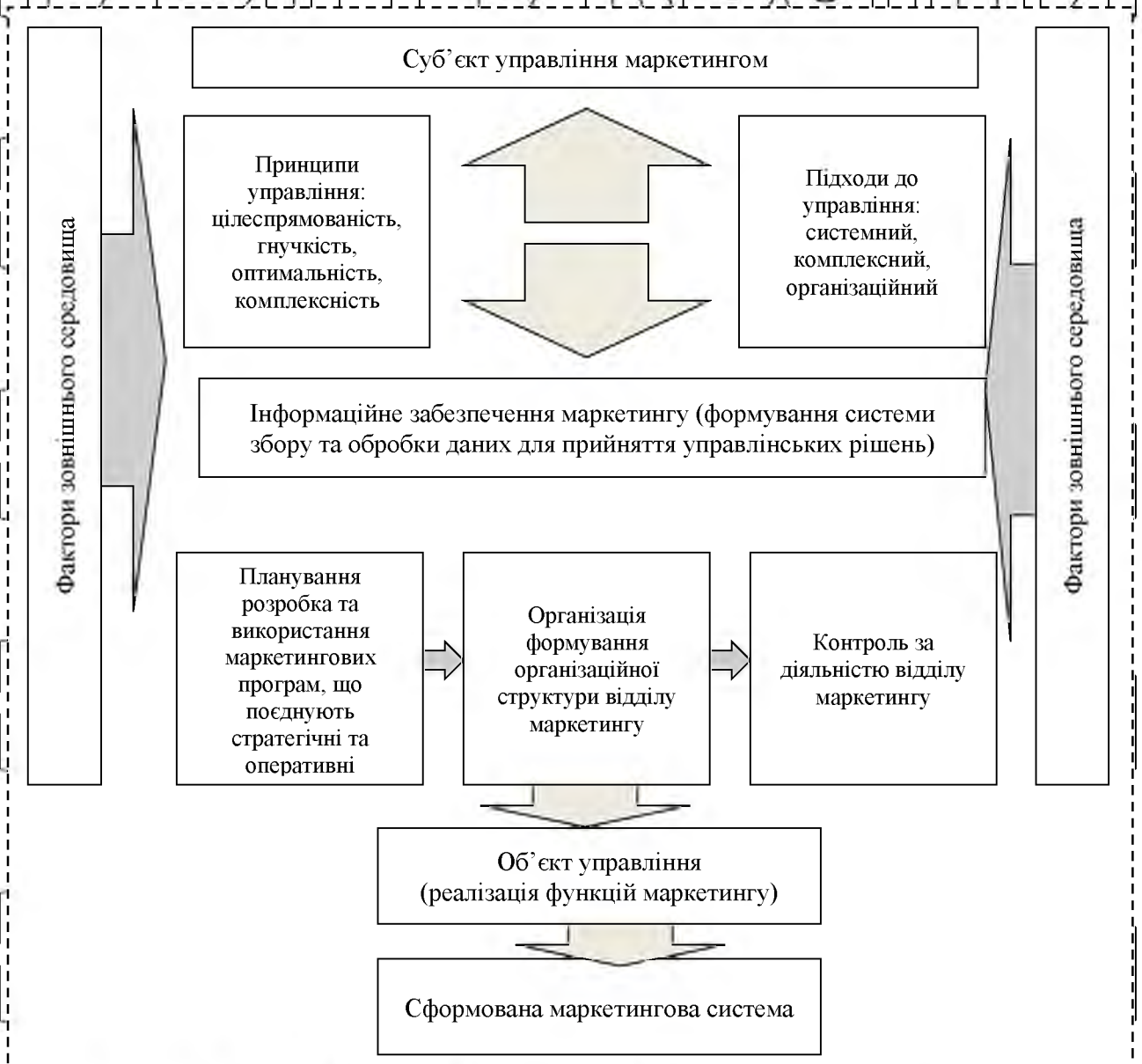


Рис. 1.2. Головні концепції управління маркетингом

Джерело: сформовано за даними [38]

Таким чином, концепція вдосконалення виробництва (the production concept) – одна з найстаріших концепцій, взятих на озброєння. Основні зусилля фірма зосереджує на зниженні собівартості і збільшенні масштабів виробництва, так як фірма в даному випадку вважає, що споживачі будуть більш доброзичливі до товарів, які широко поширені і доступні за ціною. Дана концепція використовується, коли собівартість товару занадто висока і раціональною необхідністю є її зниження і коли попит на товари значно перевищує пропозицію. У цьому випадку організація вишукує способи підвищення продуктивності праці.

Концепція вдосконалення товару (product concept) оснований на припущенні, що споживач надає перевагу товару, якість, властивості і характеристики якого постійно поліпшуються. Отже, компанія повинна направити всі свої зусилля на безперервне вдосконалення своєї продукції.

Практика показує, що дана концепція не завжди раціональна.

Це іноді призводить до «маркетингової короткозорості». У гонитві за якістю та досконалістю продукції виробники забувають, що першочерговим пріоритетом клієнта при здійсненні покупки є задоволення потреби.

Згідно з концепцією продажу, яка є концепцією, орієнтованою на продаж, споживачі та компанії не купують добровільно всі продукти, вироблені компаніями. Тому компанії повинні проводити активну збутову політику та інтенсивно продавати свою продукцію. Ідею концепції маркетингу добре сформулював Серхіо Займан, колишній віце-президент з маркетингу компанії Coca-Cola: мета маркетингу-продавати більше продукції більшій кількості людей, частіше, за вищими цінами і отримувати більше прибутку [30].

На практиці цю концепцію найкраще відстоюють виробники товарів і послуг, про які потенційні покупці зазвичай не замислюються, наприклад, страхування, різноманітні енциклопедії та ділянки на кладовищі. Концепція використовується більшістю підприємств, які стикаються з проблемою перевиробництва. Мета таких підприємств-продати товари, які вони

виробляють, а не виробляти товари, яких потребує ринок. Діяльність на основі збутової концепції починається з товарів, які є в наявності у підприємства [51].

Основні причини, чому концепція продажів є ефективною, такі:

- впевненість у вигоді покупця;
- незадоволені клієнти забувають негативні враження;
- незадоволені клієнти не діляться своїми враженнями про покупку;
- на кожен товар завжди знайдеться свій покупець.

Концепція продажів і маркетингу полягає в активному просуванні товару; психологічний тиск змушує споживачів купувати товари, які активно просуваються на ринку. До рекламних методів належать знижки, агресивна реклама та лотереї. Зовнішній вигляд упаковки також відіграє важливу роль у заохоченні покупців. Завдяки різноманітному та цікавому дизайну підвищується репутація продукту, і він може витримати конкуренцію. Іншими словами, загальний акцент цієї концепції робиться на активному продажі продукту, якому повинні сприяти маркетингові зусилля.

Згідно з Ф. Котлером, концепція, орієнтована на збут, стверджує, що споживачі, за своєю природою, ніколи добровільно не купуватимуть усі товари, вироблені компанією. Тому організація повинна проводити агресивну збутову політику та інтенсивно просувати свою продукцію на ринок [30, с. 88].

Традиційна концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей компанії необхідно визначити потреби цільової аудиторії та запропонувати товари і послуги, які задовольняють їх краще, ніж товари конкурентів. Метою традиційної концепції є отримання прибутку шляхом задоволення попиту найкращим чином.

Модель маркетинг-мікс також використовується для управління маркетинговою діяльністю компанії. Комплекс маркетингу-це набір маркетингових інструментів, які спрямовані на вплив на попит на товари, що виробляються компанією. Його цілями є комплексна ефективність маркетингу та найефективніше вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Спочатку маркетинг-мікс екладався з чотирьох елементів (4P), які згодом

ускладнилася і з рентабельністю еволюціонувати в 5P і 7P. Модель проста і універсальна у використанні; це контрольний список для ефективного розвитку продуктів компанії на ринку. Завдяки своїй простоті, модель маркетинг-мікс може бути використана будь-ким- навіть якщо він не є експертом з маркетингу [30, с. 98-99].

Концепцію «маркетинг-мікс» вперше описав Ніл Бордену у 1964 році. Він вирішив визначити та класифікувати основні маркетингові інструменти, без яких не можливо сформулювати стратегію просування продукту [43, с. 25].

Перша модель була побудована на низці елементів: брендинг, дистрибуція, ціноутворення, індивідуальні продажі, реклама, стимулювання збуту, упаковка, сервіс та розвиток продукту. Пізніше Джером Маккарті згрупував усі елементи разом і сформулював універсальну модель 4P, яка є більш корисною для аналізу та розробки маркетингових стратегій [47, с. 196].

Базова модель 4P складається з таких елементів (рис. 1.3):

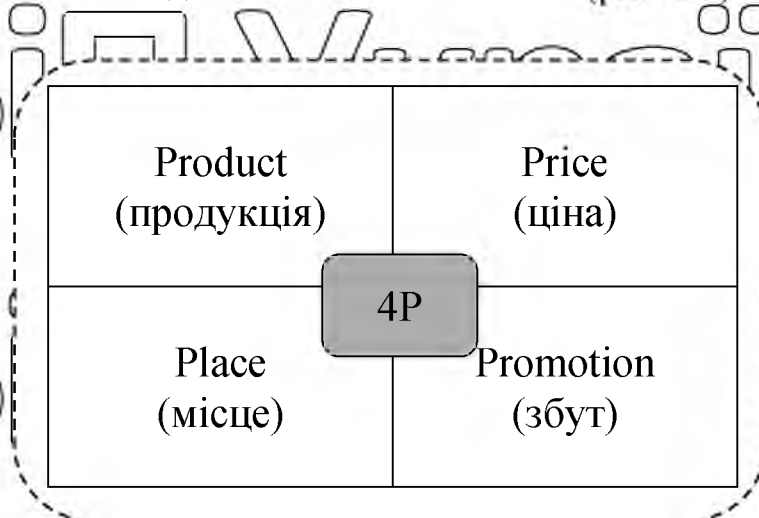


Рис. 1.3. Базова маркетингова модель 4P

Джерело: сформовано за даними [49]

Згідно рис. 1.3 в склад стандартного маркетинг-міксу входять price, product, place і promotion. Продукт дає відповідь на питання «Якими чинниками повинен володіти товар, щоб відповідати запитам?». Ціна - «Як визначити ціну товару та рівень рентабельності». Місце - «Як побудувати грамотну модель збуту?». Просування - «Як поширювати інформацію про товар?». Розглянемо окремо кожний елемент.

Продукт (product) – це товари або послуги, які пропонує компанія.

Ціна (price) – елемент, від якого залежить кінцевий присуток та ступінь успіху в реалізації. Наприклад, лише в рідкісних випадках найнижча ціна є вигіршною стратегією. В іншому випадку демпінг рідко буває вигідним. Цінові коридори вибудовують конкуренти. І подолати цей бар'єр означає вийти за межі правил гри.

Місце (place) – це модель дистрибуції, яка визначає, на скільки продукт доступний для цільового ринку і чи можуть покупці побачити і купити його, коли він їм дійсно потрібен. Вибір місця дистрибуції впливає на доступність продукту для потенційних клієнтів. Необхідно докласти зусиль, щоб продукт був у потрібному місці в потрібний час. Іншими словами, він має бути там, де цільовий споживач його побачить і купить, коли виникне потреба. Навіть найкраща кав'ярня закритється, якщо вона знаходиться в неправильному місці.

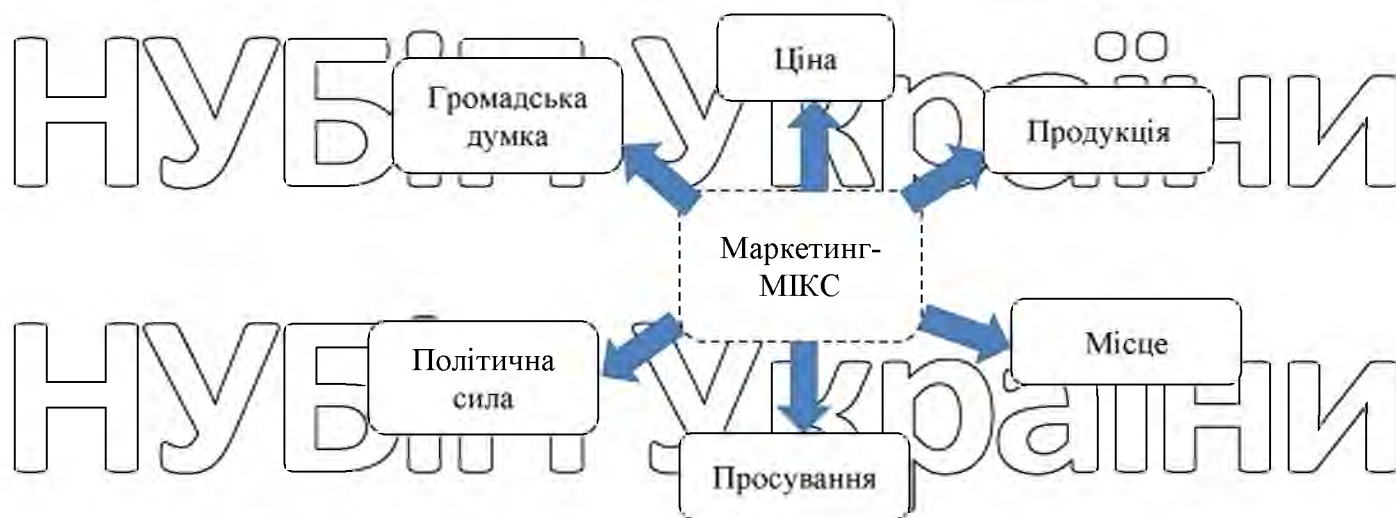


Рис. 1.4. Маркетингова модель 6P

Джерело: побудовано автором за даними джерела [30]

Просування – це метод привертання уваги до продукту і стимулювання бажання купити його. Сюди входять SEO, прямий маркетинг, PR та просування в магазині. Цей елемент включає в себе всі канали і способи доставки інформації, які не тільки привертють увагу споживача до продукту, але і формують його думку і, де це можливо, навіть потребу в продукті.

Існує також нова модель: 5P, 6P і 7P, кожна з яких додає ще один елемент, який ми розглянемо більш детально. Ф. Коутлер до базової моделі додав два P: політичну владу та формування громадської думки [30].

За високої конкуренції базисна концепція маркетинг-міксу розвивалася та отримала три нові змінні, що пов'язані з сферою надання послуг: People, Process, Physical Environment. Модель 7P, сформульована в 1981 р., називають основою комплексу цифрового маркетингу (рис. 1.4).

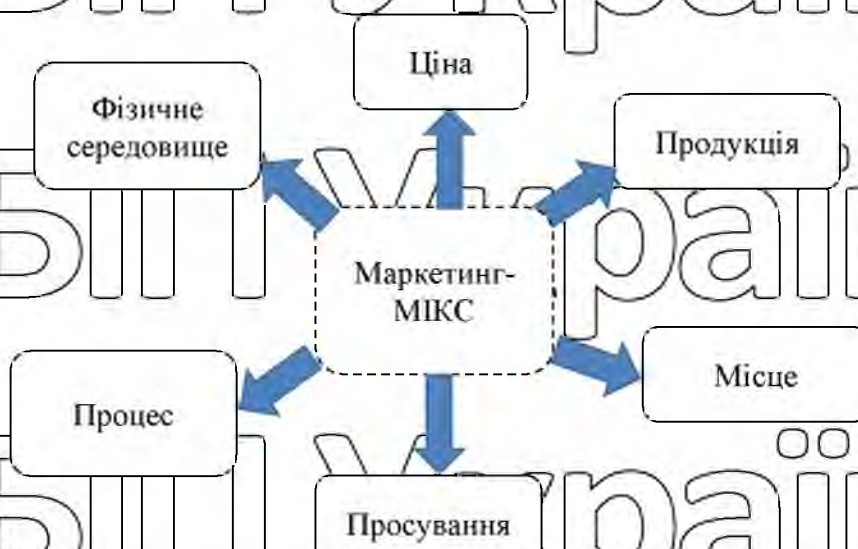


Рис. 1.5. Маркетингова модель 7P

Джерело: побудовано автором за даними джерела [30]

Процес: момент, коли клієнт вступає в контакт з компанією або продуктом. Провідні бренди приділяють особливу увагу "процесу" при розробці своїх маркетингових стратегій. Це пов'язано з тим, що вони часто впливають на рішення про покупку і формують емоційну прихильність клієнтів. Основна мета: зробити покупку товару або користування послугою зручною.

Модель 6P також додає такі зв'язки, як політична влада та формування громадської думки. Іншими словами, щоб вийти на новий ринок зі своїм продуктом, їм потрібна підтримка з боку уряду і суспільства. 7P-модель включає в себе процеси і фізичне середовище на додаток до людей.

1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю

Оцінка показників комплексу маркетингу дозволяє визначити ефективність маркетингових служб на підприємствах та виявити напрямки їх оптимізації і результати їх впровадження. Для більш точної оцінки ефективності маркетингу промислових підприємств найкраще використовувати комплексну оцінку показників.

Маркетинг впливає на прибуток від реалізації насамперед через вплив на обсяги продажу та ціни реалізації, тому необхідно проводити економічний аналіз результатів маркетингових рішень.

Показники маркетингового прибутку дають змогу точніше виміряти економічні ефекти маркетингу та окреслити основні напрями впливу маркетингу на кінцеві результати діяльності підприємства (в тому числі на витрати на маркетинг).

Загалом, класифікація показників ефективності маркетингу дуже широка і, залежно від ступеня формалізації, виділяють кількісні та якісні показники. На думку Сенишина О. С. та Клівешко О. В., вони характеризуються наступним.

Кількісні показники характеризують результати діяльності підприємства і можуть бути виміряні шляхом розрахунку даних [50, с. 158]. Вони є достовірними фактами, основними характеристиками яких є правдивість та об'єктивність. Якісні відображають довгострокові ефекти і ґрунтуються на досвіді, характеризують рівні та закономірності розвитку процесів, а також якісні ознаки та характеристики явищ, які важко виміряти та порівняти. Основні кількісні показники ефективності маркетингу представлені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Кількісні показники ефективності маркетингової діяльності

Назва показника	Формула розрахунку
Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \frac{\Delta pr}{V_m}, \text{ де } \Delta p = V_E - V_B; V_m = I_C - I_V \text{ (1.1)}$
Ефективність маркетингових процесів	$E_{md} = \frac{\Delta rt}{V_{mrt}}, E_{md} = \frac{\Delta rt}{V_{spt}}, E_{md} = \frac{\Delta rt}{V_{mixt}} \text{ (1.2)}$
Ефективність маркетингу	$E_m = \frac{\sum \Delta rt}{\sum (V_{mrt} + V_{spt} + V_{mixt})} \text{ (1.3)}$

Джерело: сформовано автором за даними джерел [30, 51]

Де, Δpr – приріст обсягу реалізації товарів та послуг; V_m – сукупність витрат на маркетингову діяльність; V_e – обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду; V_b – обсяг реалізованих товарів і послуг на початок періоду; I_c – матеріальні витрати на маркетингову діяльність; I_v – фонд оплати праці менеджерів; ΔPrt – приріст обсягу реалізації товарів та послуг на ринку; V_{mrt} – витрати на дослідження на певному ринку; V_{spt} – витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку; V_{mixt} – витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку.

Що стосується якісних показників, то вони можуть бути використані для визначення ефективності діяльності підприємства та використання ресурсів.

Однією зі складових якісних показників є аналіз прибутковості та рентабельності інвестицій.

Ретельне планування має важливе значення для успіху у будь-якого підприємства. На основі факторного аналізу різних показників можна обґрунтувати плани та оцінити якість систем фінансового обліку та управління.

Результати використовуються для формування тактики і стратегії компанії. У багатьох випадках факторний аналіз прибутку проводиться для того, щоб визначити, як на цей показник впливають якість і кількість продукції, витрати і

продуктивність праці. Для торговельних компаній найбільш важливим є аналіз товарообігу. Метою дослідження фінансових результатів є контроль за виконанням плану та визначення впливу об'єктивних і суб'єктивних факторів на рівень прибутку. У процесі розрахунку використовуються дані бухгалтерського обліку та інформація з бізнес-плану. Результати використовуються для виявлення резервів, які можуть збільшити чистий прибуток. Цілі дослідження:

- фінансові результати;
- визначити відхилення кожного показника;
- дослідити зміну та структуру кожного показника;
- оцінити прибутковість;

оцінити результати діяльності компанії за певний період часу.

Нині ринку існує багато компаній, які орієнтуються на бізнес інших компаній, так званий B2B маркетинг. Маркетинг на підприємствах виконує ряд важливих функцій, таких як дослідження ринку, розподіл продукції, управління асортиментом, створення та обґрунтування нових товарів, стимулювання збуту та організація інформаційної підтримки підприємства. Управлінські, аналітичні, виробничі, розподільчі та збутові завдання відділу маркетингу повинні не тільки виконуватися, але й приносити користь підприємству.

Більшість керівників визнають, що основним завданням B2B маркетингу є збільшення кількості клієнтів і продажів. Маркетологи повинні стимулювати продаж і на всіх етапах контакту споживача з продуктом, від вибору постачальника до повного незнання і повторної покупки. По-перше, B2B маркетинг-це продажі, де одна юридична особа є замовником, а інша-постачальником або підрядником; ефективність просування компанії на ринках B2B найкраще оцінювати за такими показниками: потік лідів, темпи зростання продажів, темпи зростання продажів нових продуктів, адекватність для прийняття рішень наявність адекватної та достатньої ринкової інформації для прийняття рішень.

Важливим показником для дослідження маркетингової діяльності є показник Return on Marketing Investment (скорочено ROMI) – це показник рентабельності

рекламних компаній і в цілому інвестицій в маркетингову діяльність. Рентабельність оперує такими метриками як: прибуток, окупність, повернення вкладень. Як і у випадку з ROI, ROMI допомагає швидко оцінити ефективність проведених заходів, без урахування різних похибок – бухгалтерські витрати, сезонність попиту та інших. У цьому полягає основна універсальність формули.

Показник ROMI більше 100% каже про прибутковість компанії.

Цей показник дає змогу оцінити та порівняти ефективність різноманітних маркетингових заходів, розраховується за формулою 1.4:

$$ROMI = \frac{GP}{MC} \times 100\% \quad (1.4)$$

де, GP – є валовим прибутком, MC – витрати на маркетинг.

Структурно кожен з цих показників повинен мати свій ранг і певну політичну вагу. Наприклад, для компаній прибуток все ж таки важливіший, ніж кількість постійних клієнтів. Хоча останнє теж переважно впливає на прибуток.

Грамотний маркетолог визначить і доведе, в якому напрямку і якими методами потрібно рухатися, щоб досягти обраних показників. Потім він розробляє балансусе і розтавляє пріоритети програм для їх досягнення.

Ринок B2B має специфічну модель роботи з клієнтами. Ця модель проілюстрована на схемі (рис. 1.6); весь бізнес на ринку B2B ведеться на основі цієї моделі.

Використовуючи цю модель, компанії можуть збільшити потік клієнтів і працювати більше ефективно; маркетингова діяльність B2B дозволяє прогнозувати збільшення продажів на ринку і підвищити конкурентоспроможність своєї продукції.

Тому для того, щоб оцінити управління своєю маркетинговою діяльністю, необхідно оцінювати свою діяльність за допомогою кількісних та якісних показників. Наприклад, можна визначити ефективність витрат на маркетингові програми, ефективність маркетингового процесу (реалізації) та ефективність маркетингу в цілому, щоб визначити, наскільки ефективно функціонує маркетингова діяльність компанії. Крім того, факторний аналіз може бути

використаний для оцінки рентабельності продажів, рентабельності інвестицій, інвестицій і витрат. Використання B2B маркетингу в компаніях дозволяє їм сформувати власну клієнтську базу та стати конкурентоспроможними лідерами на внутрішньому ринку, а в перспективі – і на зовнішніх ринках.

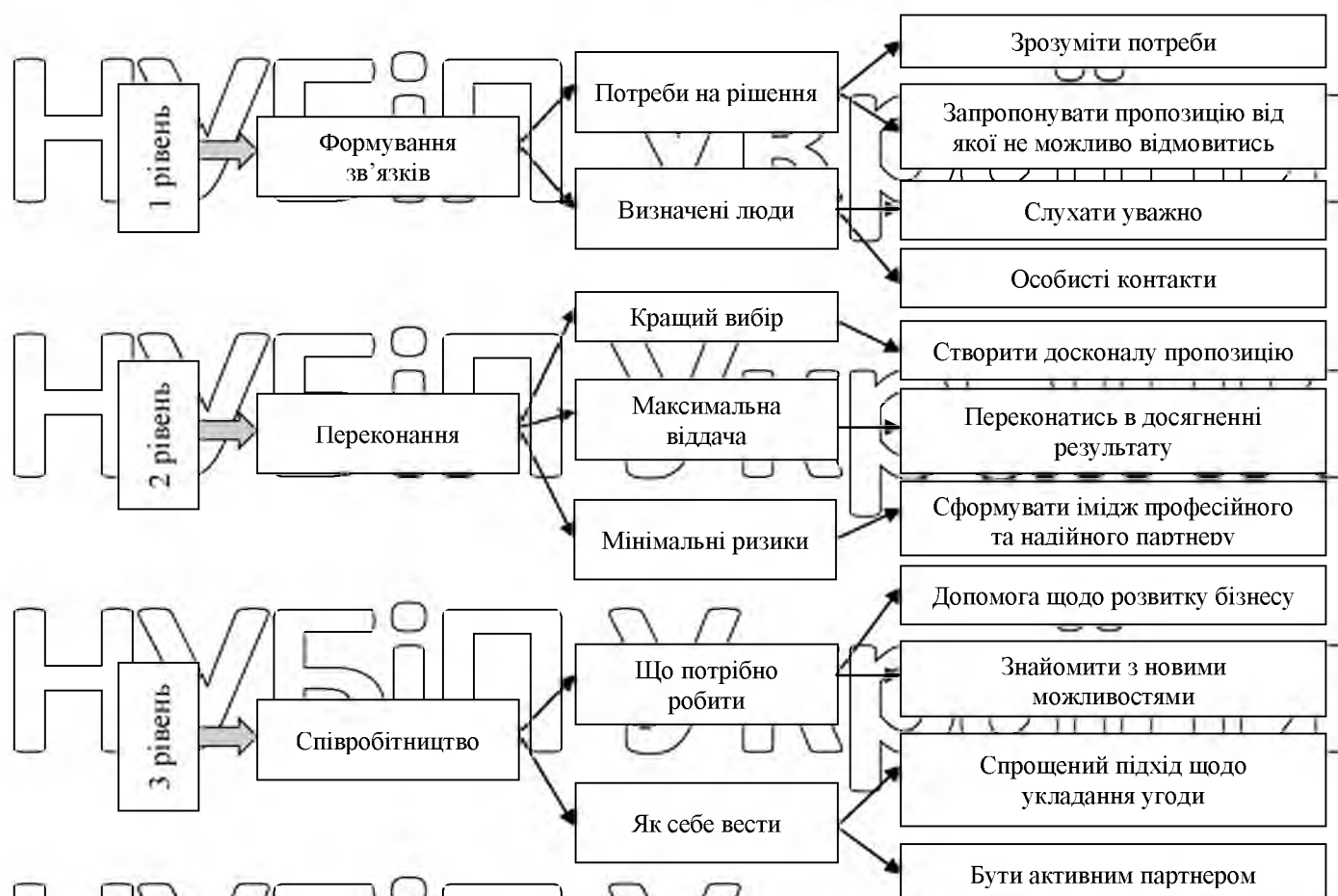


Рис. 1.9. Модель роботи з клієнтами на B2B ринку

Джерело: побудовано автором за даними джерела [51]

Маркетингова діяльність у сфері B2B включає такі етапи, як обсяг продажів і його динаміка, оцінка прибутку, вартість одного клієнта, тривалість циклу транзакцій, коефіцієнт конверсії, нові клієнти, повторні продажі, регресія клієнтів, індекс лояльності клієнтів NPS та опитування ROMI. Грамотна бізнес-модель B2B може бути створена для забезпечення максимально ефективної роботи компанії.

Тому було досліджено поняття управління маркетинговою діяльністю та його економічний зміст у маркетингу. Перш за все, управління маркетинговою діяльністю – це практична реалізація ретельно розробленої та комплексної політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, реалізацію та управління заходами, спрямованими на досягнення визначених цілей підприємства на ринку.

Ми розробили модель управління маркетинговою діяльністю підприємства. Ця модель складається з факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які впливають на об'єкт управління. Модель складається з факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на об'єкт управління, і керується принципами та підходами, які формують інформаційне забезпечення маркетингу. Ця структура також включає планування, організацію та контроль.

Організація включає об'єкти управління. Так формується маркетингова діяльність компанії. Основними принципами управління маркетингом є орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, орієнтація на майбутнє, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційної шкоди, задоволення основних потреб, економічна ефективність, інновації, навчання та інформування споживачів і захист прав споживачів.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН

НУБІП УКРАЇНИ

2.1. Сучасний стан ринку засобів захисту рослин

За останні десятиліття світове сільськогосподарське виробництво значно зросло. Засоби захисту рослин, а також інші технологічні інновації відіграли важливу роль у стимулюванні цього зростання. Однак надмірне використання таких ресурсів, як хімічні засоби захисту рослин, має побічний вплив на навколишнє середовище [29, с. 56] та здоров'я людей. Пестициди-це токсичні хімічні речовини (переважно органічні сполуки), які використовуються в навколишньому середовищі для боротьби зі шкідниками сільськогосподарських культур та переносниками хвороб [8]. Токсичність пестицидів для людини варіює в широких межах і може бути гострою, субхронічною або хронічною [5, с. 102]. Важливість цього питання посилюється тим, що поширення неякісних та контрафактних засобів захисту рослин стає глобальною проблемою.

Країни, що розвиваються, зазвичай залежать від розвитку сільського господарства і тому часто є країнами експорту заборонених і суворо обмежених хімікатів [10, с. 25]. У країнах, що розвиваються, залишки пестицидів часто виявляють в овочевих культурах, як правило, набагато вище, ніж у розвинених країнах [53, с. 260]. Безперечно, ці організаційні, екологічні та економічні проблеми ринку засобів захисту рослин є особливо актуальними для України, де сучасний стан економічного розвитку значною мірою залежить від рівня розвитку агропромислового сектору.

У 2022 році ринок засобів захисту рослин в Україні скоротився на 15-20% через низку факторів. По-перше, Україна пережила найскладнішу посівну кампанію з часів незалежності. Виклики включали заміновані ділянки, дефіцит пального та брак кваліфікованої робочої сили, яка могла б піти на лінію фронту. Фермерам також довелося змінювати структуру посівних площ на ходу. Крім того, в Україні добре перезимували озимі культури, в тому числі озимий

рідіак. Однак пізня весна була холодною з малою кількістю опадів, що, звичайно, негативно вплинуло на ріст посівів. У той же час, не спостерігалось активного розмноження шкідників та хвороб на основних культурах, що було нарівні або нижче середньорічного показника. Таким чином, всі ці фактори в сукупності мали значний вплив на ринок засобів захисту рослин.

Крім того, значні території України наразі страждають від посухи та зниженого технічного потенціалу. Багато фермерів були змушені скоротити внесення азотних добрив через високі ціни на них [6, с. 190].

В таблиці 2.1 наведений рейтинг світових агрохімічних компаній.

Таблиця 2.1
Рейтинг світових агрохімічних компаній

Рейтинг компанії у 2021 р. (2020 р.)	Назва компанії	Роки		2021 р. у % до 2020 р.
		2020	2021	
1 (1)	Syngenta Crop Protection	11,21	13,30	118,67
2 (2)	Bayer Crop Science	9,99	11,44	114,52
3 (3)	BASF Agricultural Solutions	7,04	7,71	109,62
4 (4)	Corteva Agriscience	6,45	7,25	112,43
5 (5)	UPL	4,66	5,56	119,18
6 (6)	FMC	4,64	5,05	108,68
7 (7)	ADAMA	3,74	4,39	117,42
8 (8)	Sumitomo Chemical	3,24	3,50	108,04
9 (9)	Nufarm	1,76	2,09	118,38
10 (10)	Jiangsu Yangnong	1,41	1,82	128,45
11 (11)	Rainbow Chemical	1,06	1,52	143,75
12 (14)	Wynca Chemical	0,88	1,18	134,39
13 (16)	Lianyungang Liben Crop Science	0,68	1,18	172,98
14 (18)	Hubei Xingfa Chemicals	0,64	1,17	183,96
15 (13)	Nutrichem	0,90	1,14	126,67
16 (-)	Fuhua	0,44	1,00	226,41
17 (17)	Lier Chemical	0,67	0,93	139,22
18 (15)	Kumiai Chemical	0,38	0,82	216,84
19 (-)	Hebang	0,44	0,81	186,90
20 (20)	Nanjing Red Sun	0,58	0,72	125,48

Джерело: побудовано автором за даними джерела [58]

Як видно з даних табл. 2.1 у списку найбільших компаній 17 досягли двозначного зростання. Крім того майже половина компаній досягли 30%

зростання обороту коштів. Відмітимо, що загальний обсяг реалізації пестицидів провідними компаніями у 2021 році досяг 72,57 млрд. дол. США, що на 18,68% більше порівняно з 2020 роком.

Частка таких компаній як Syngenta, Bayer-CropScience, BASF та Corteva склала 54,71% загального обсягу реалізації. Крім того оборот 16 компаній склав понад 1 млрд. дол. США, що означає 95% від загального обсягу реалізації.

Відмітимо, що у 2021 році до двадцяти керівників з продажу 33P увійшли 12 китайських компаній обсяг реалізації яких 29,12 млрд. дол. США, що складає 40% загального обсягу реалізації. Зазначимо такі нові китайські компанії як Fuhua та Hebang, темп росту яких склав відповідно 126,41% та 86,9% (табл. 2.1).

Розглянемо найбільші агрохімічні компанії світу (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Найкращі агрохімічні компанії світу, 2022 рік

Джерело: побудовано автором за даними джерела [57]

Як видно з даних рис. 2.1 найбільшою є компанія Bayer Aktiengesellschaft. Це німецька компанія зі штаб-квартирою в Леверкузені. Фирма має кілька видів бізнесу, таких як споживчі товари для здоров'я, фармацевтика та сільське господарство. З них його сільськогосподарський підрозділ є одним із провідних гравців у галузі та виробляє та продає кілька продуктів. До них належать хімічні та біологічні засоби захисту рослин, такі як гербіциди, фунгіциди та інсектициди.

Крім того, фірма також планує випустити десятки нових продуктів для рослинництва в цьому десятилітті.

Друге місце за Wesfarmers Limited. Це австралійська компанія, яка займається роздрібною торгівлею та виробництвом добрив. Вона виробляє та постачає широкий спектр різноманітних добрив, таких як аміак, калій, азот та фосфати. Штаб-квартира Wesfarmers Limited розташована в Перті, Австралія.

Третю сходинку займає Nutrien Ltd. Це канадська фірма, розташована в Саскатуні. Він продає різні види добрив, наприклад, з використанням азоту, фосфату та сірки як складових елементів. Раніше вона була відома як Agrium, але в 2017 році об'єдналася з іншою компанією.

Четверте місце за Corteva, Inc. Corteva, Inc. відносно молода компанія, заснована в 2018 році, розташована в Індіанаполісі, штат Індіана. Фірма виробляє та продає стабілізатори азоту, хімікати для догляду за пасовищами, гербіциди, пестициди та інсектициди. Це хімічний підрозділ DuPont de Nemours, Inc. (NYSE: DD), який у 2018 році було виділено в окрему юридичну особу, що включало злиття з DOW Agrosciences у рамках комплексної корпоративної реструктуризації.

П'яте місце BASF SE. BASF SE є однією з найбільших і найвідоміших хімічних компаній у світі. Вона має кілька підприємств, з яких сільськогосподарський підрозділ виробляє та продає гербіциди, фунгіциди, засоби захисту насіння від хвороб, біологічні продукти та інші продукти. BASF SE була заснована в 1865 році, що робить її однією з найстаріших компаній у світі. Штаб-квартира фірми знаходиться в Рейні, Німеччина.

Ряд пестицидів, що використовуються в сільськогосподарському виробництві, вважаються занадто небезпечними для використання в розвинених країнах, але вільно експортуються в країни, що розвиваються. Існує також ризик того, що імпортовані пестициди можуть бути включені в нові продукти та експортовані в інші країни. Як лідер у світових справах, США повинні підтримувати моніторинг та ідентифікацію пестицидів, які заборонені для експорту і не зареєстровані для використання на світових ринках.

Підхід Китаю до безпеки експорту харчових продуктів зосереджений на створенні замкнутого ланцюга поставок, що складається з експортно-орієнтованих єдиних компаній та фермерських господарств, які можуть продемонструвати, що вони мають належний контроль за безпекою, а також високі гігієнічні стандарти, кваліфікований персонал та контроль сировини для забезпечення безпеки продукції [57]. Різні рівні залишків пестицидів у різних країнах можуть суттєво порушити світову торгівлю [58]. Важливим питанням залишається вплив експортного сільськогосподарського виробництва на навколишнє середовище у світі [57].

У 2021 році світове використання пестицидів у сільському господарстві було стабільним і становило понад 4 мільйони тонн діючої речовини; у 2022 році середньосвітовий показник використання пестицидів на гектар посівної площі становив 2,31 кг/га (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Використання пестицидів на 1 га посівних угідь у світі

Джерело: побудовано автором за даними джерела [56]

Як видно з даних рис. 2.2 використання пестицидів на площу посівних угідь зросло з 2,11 кг/га у 2015 році до 2,31 кг/га у 2022 році.

У структурі застосування пестицидів (рис. 2.3) зростає частка саме гербіцидів з 40,5% до 49,0% від загального обсягу, що зумовлено збільшенням обсягу їх використання на 850940,31 т або у 1,2 рази

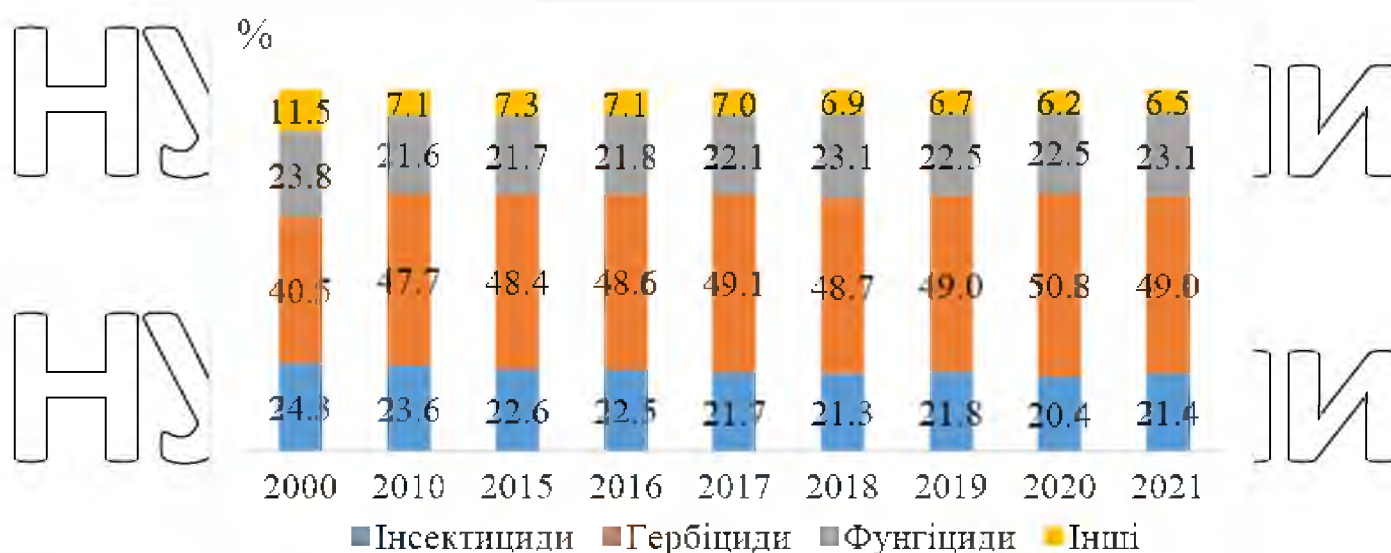


Рис. 2.3. Структура використання пестицидів в світі

Джерело: побудовано автором за даними джерела [56]

Також дані рис. 2.3 свідчать про зменшення використання інсектицидів.

Так у 2021 році інсектицидів було використано 21,4% у той час як у 2000 році 24,3%. Зменшилась також кількість використання інших засобів з 11,5% у 2000 році до 6,5% у 2021 році.

Щодо загального обсягу використання пестицидів в 2022 році відзначимо, що Україна перебувала далеко за двадцятку лідерів серед країн світу, при цьому відставала від Австралії в 3,3 рази (рис. 2.4).

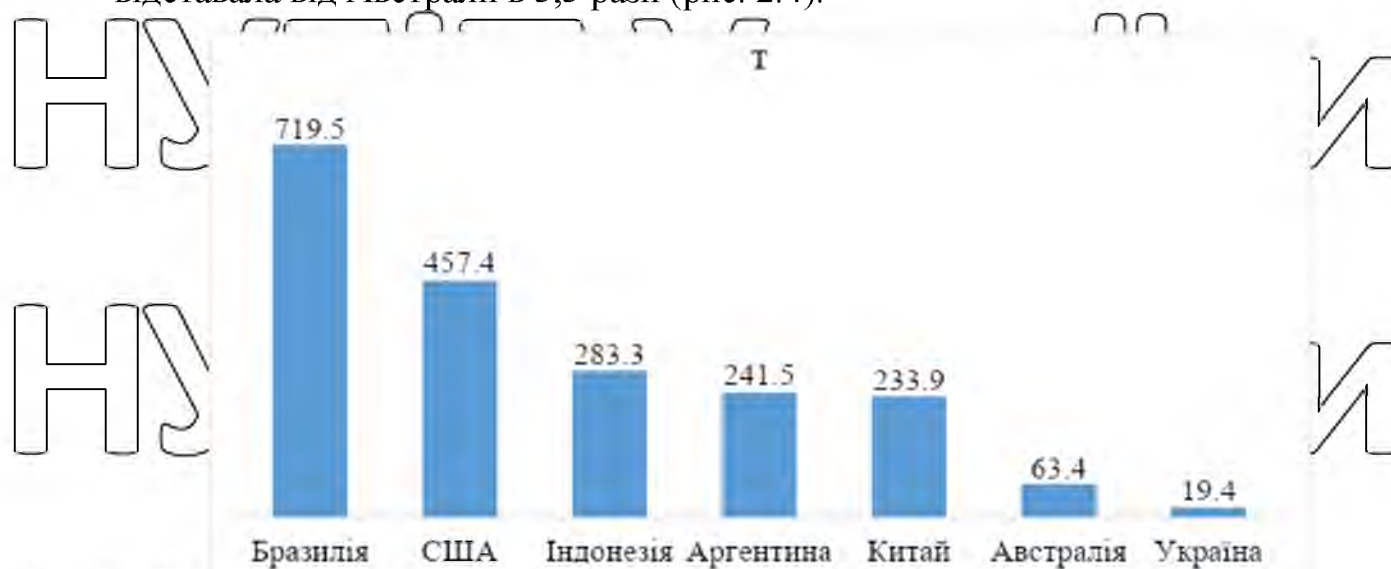


Рис. 2.4. Найбільші країни за використанням пестицидів в світі, т

Джерело: побудовано автором за даними джерела [56]

Це можна пояснити різницею площ сільськогосподарських земель. Якщо брати до уваги показник внесення пестицидів на одиницю площі, то Україна (1,3 кг/га) не входить до лідерів, що, можна пояснити більш тривалим операційним циклом вітчизняних сільськогосподарських підприємств (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Найбільші країни за використанням пестицидів в світ, кг/га

Джерело: побудовано автором за даними джерела [56]
У світі до числа лідерів за інтенсивністю використання пестицидів (кг/га) належать такі країни: Бруней (33,1 кг/га), Сент-Люсія (26,5 кг/га), Тринідад-Тобаго (25,0 кг/га), Китай (18,0 кг/га).

На рис. 2.6 наведені дані щодо світового експорту пестицидів.

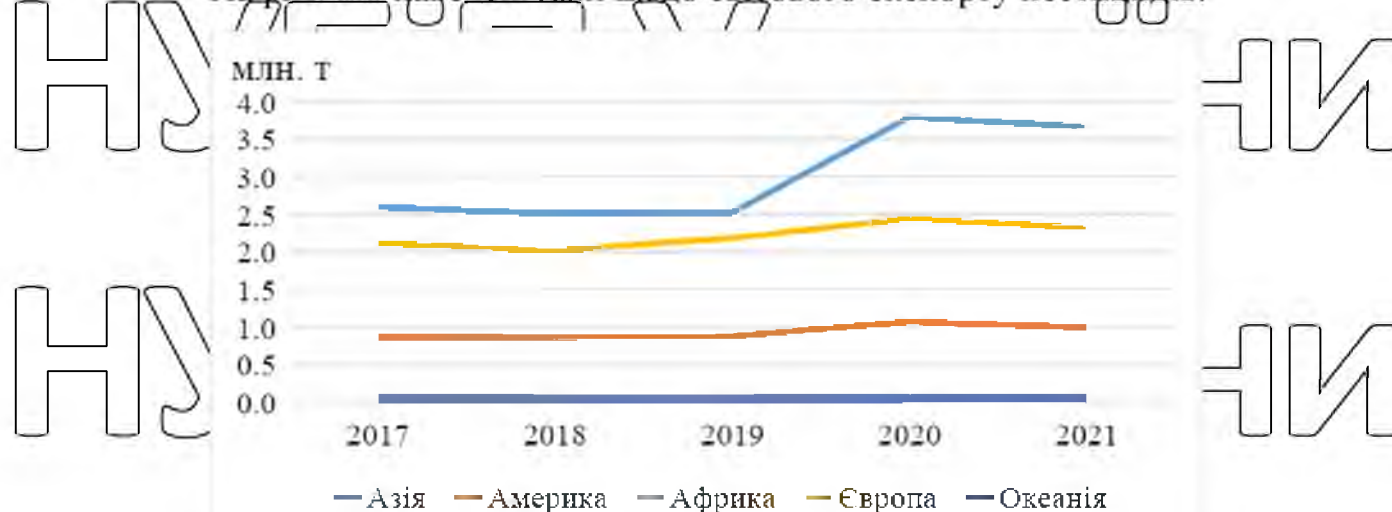


Рис. 2.6. Світовий експорт пестицидів, млн. т

Джерело: побудовано автором за даними джерела [56]

НУБІП України

На рис. 2.7 наведені дані щодо світового імпорту пестицидів

МЛН. Т

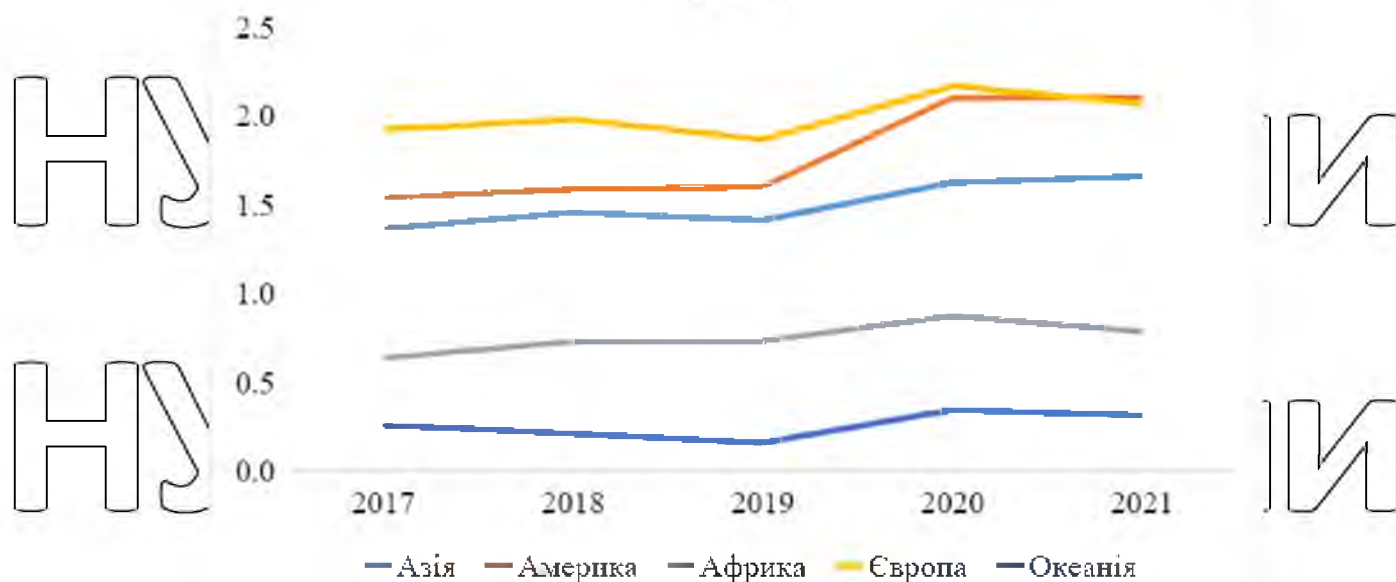


Рис. 2.7. Світовий імпорт пестицидів, млн. т

Джерело: побудовано автором за даними джерела [56]

НУБІП України

Отже, світовий ринок засобів захисту рослин є одним з найважливіших

ресурсів сільськогосподарського виробництва, а пестициди, разом з технологічними інноваціями, відіграють важливу роль у стимулюванні світового сільськогосподарського виробництва. Аналіз сучасних світових тенденцій

розвитку ринку засобів захисту рослин показує, що він характеризується тенденціями до зростання виробництва, експорту, імпорту та використання

пестицидів. Найвищі темпи зростання використання пестицидів на гектар спостерігаються в США та Океанії, а найнижчі – в країнах Африки.

НУБІП України

НУБІП України

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства

В Україні у 2021 році ринок засобів захисту рослин виріс на 12%. У грошовому еквіваленті частка ринку частка ALFA Smart Agro склала 7,5%.

Таким чином разом крім ALFA Smart Agro також відмітимо такі компанії як Syngenta з часткою 18%, компанія з часткою 16%, компанія BASF з часткою 12% так компанія ADAMA з часткою 9% (рис. 2.8)

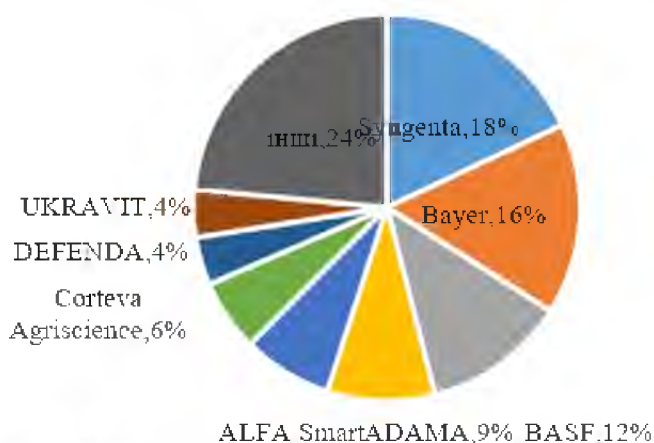


Рис. 2.8. Структура вітчизняного ринку засобів захисту рослин

Джерело: побудовано автором за даними джерела [44]

На рис. 2.9 наведені дані щодо лідерів на вітчизняному ринку засобів захисту рослин із застосування препаратів.

Лідери ринку ЗЗР із застосуванням препаратів, млн. га

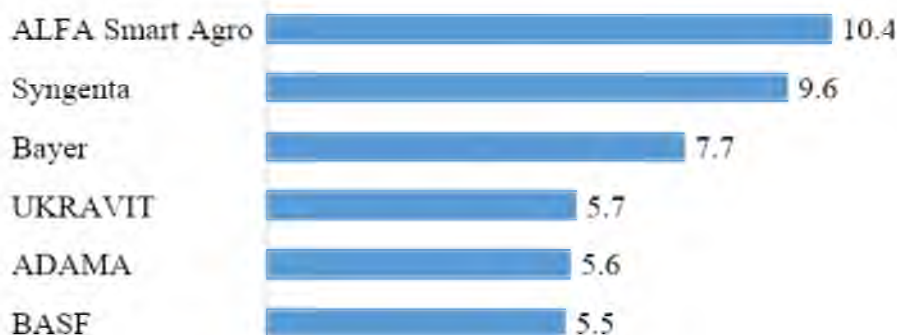


Рис. 2.9. Найбільші компанії на вітчизняному ринку засобів захисту рослин із застосування препаратів

Джерело: побудовано автором за даними джерела [44]

Таким чином, площа одноразового внесення засобів захисту рослин в Україні склала 91,2 млн. га, з яких продуктами компанії ALFA Smart Agro було оброблено та захищено 10,4 млн. га (11% від загального обсягу посівів з розрахунку саме на одноразове внесення засобів захисту рослин).

Зазначимо, що 2021 рік був одним з найуспішніших років саме як для сільського господарства України, так й для компанії ТОВ «Адама Україна». Компанія «Адама Україна» досягла значного приросту продажів у всіх сегментах ринку.

Більш детальні дослідження щодо управління маркетинговою діяльністю на ринку ЗРР були проведені на матеріалах ТОВ «Адама Україна». Товариство з обмеженою відповідальністю «Адама Україна» є юридичною особою відповідно до законодавства України і є дочірнім підприємством компанії ADAMA Agricultural Solutions (країна Ізраїль).

ADAMA Agricultural Solutions має понад 70 років досвіду. Діяльність фірми розпочалася з двох ізраїльських компаній із захисту рослин: це Makhteshim та Agan, які відповідно були засновані ще в 1952 та 1945 роках. Потім у 1997 році об'єдналися в єдину фірму Makhteshim Agan. У 2011 році фірма стала частиною групи компаній під назвою ChemChina Group (в перекладі Китайська національна хімічна корпорація). Потім у 2014 році компанія представила світовий новий бренд ADAMA.

Нині компанія ADAMA Agricultural Solutions є світовим лідером саме як з виробництва так і постачання брендівих постпатентних засобів захисту рослин а також й інших продуктів хімічної промисловості. Центральний офіс компанії ADAMA розташовано в місті Тель-Авів (Аеропорт Сіті), Ізраїль. Відомо, що акції компанії ADAMA торгуються саме на фондовій біржі Шеньчжень. У 2021 році обсяг продажів компанії досяг більше 4,8 млрд. дол. США. Загальна кількість працівників компанії становить понад 9000 осіб.

Відомо, що компанія ADAMA розробила понад 270 діючих речовин а 40 онікується в наступні п'ять років. Щорічні продажі компанії становлять понад

4,8 млрд. дол. США. Компанія ADAMA реалізовує продукцію в понад 100 країнах світу і посідає сьоме місце серед світових агрохімічних компаній.

Щодо глобальної присутності компанії ADAMA Group, відзначимо її присутність на понад 100 ринків по всьому світу, понад 60 дочірніх підприємств в понад 45 країнах, 2 головні операційні центри, 19 виробничих площадок та 4 центри дослідження та розробок.

На рис. 2.10 наведена структура Ради директорів та комітети.

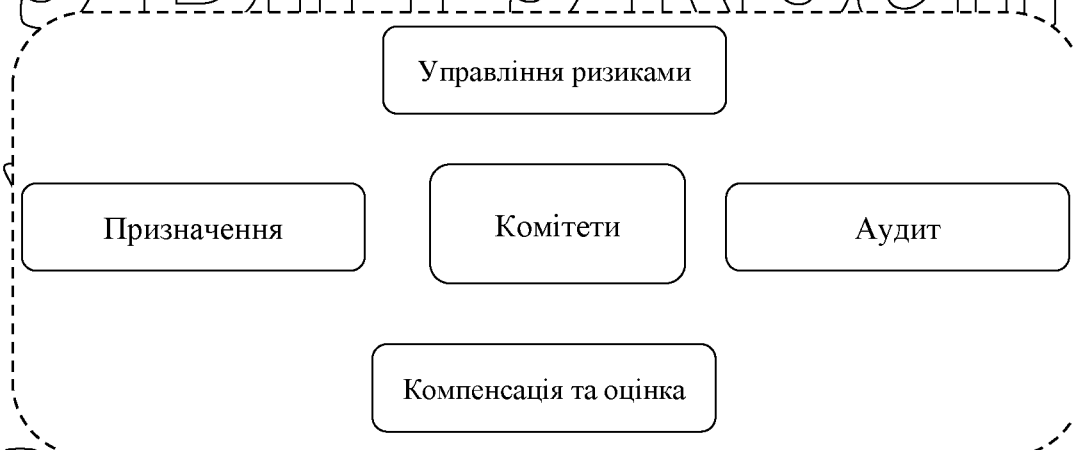


Рис. 2.10. Рада директорів та комітети ADAMA Group

Джерело: побудовано автором за даними джерела [54]

Компанія ADAMA Group має саме інтегрований управлінський підхід, який дозволяє забезпечити сталість розвитку. Провідні топові менеджери несуть безпосередню відповідальність саме за різні складові стійкого розвитку.

Відомо, що у 2017 році ADAMA Group провела ряд цілеспрямованих слухань з метою дізнатися саме про найважливіші проблеми, які мають великий вплив саме на забезпечення стійкого та сталого розвитку. Тому співпрацюючи з професійними фахівцями та консультантами з метою структурування своєї оцінки, компанія провела власні дослідження а також індивідуальні обговорення з клієнтами, акціонерами, міжнародними інститутами сталого розвитку, співробітниками, лідерами спільноти, засобами масової інформації, колегами та постачальниками. Як результат компанія ADAMA Group визначили п'ять головних точок стійкості та розставили власні пріоритети в 23 допоміжних галузях діяльності.

На рис. 2.1 наведена Глобальна структура ADAMA Group.

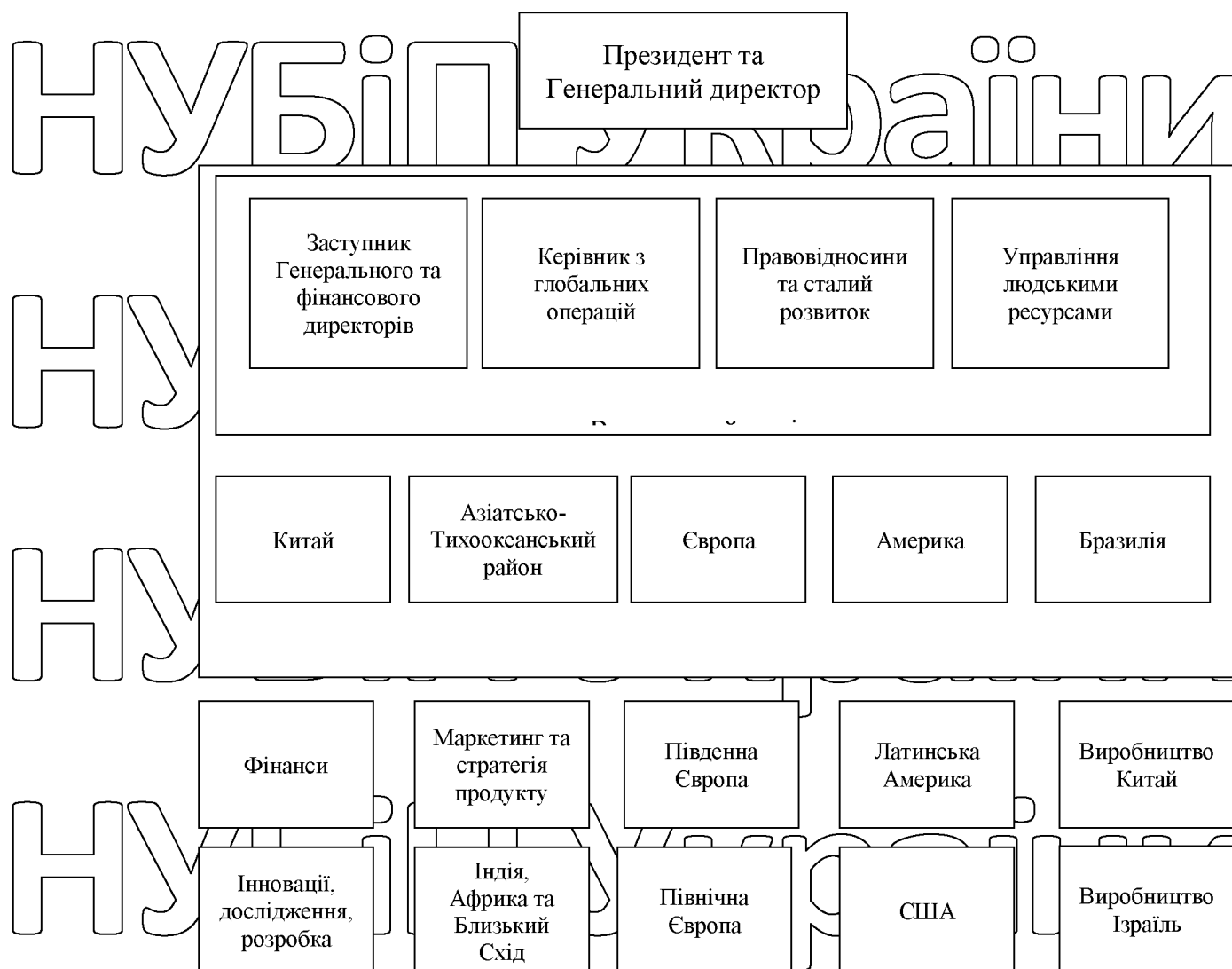


Рис. 2.11. Глобальна структура ADAMA Group

Джерело: побудовано автором за даними джерела [54]

В табл. 2.2 наведені дані про фінансові показники ADAMA Group.

Таблиця 2.2

Показники діяльності ADAMA Group, млн. дол. США

Показник	Роки					2021 рік у % до	
	2017	2018	2019	2020	2021	2017 р.	2020 р.
Дохід	3,52	3,88	3,99	4,13	4,81	136,65	116,46
Валовий прибуток	1,24	1,29	1,28	1,22	1,42	114,52	116,39
ЕВІТДА	646	639	692	928	671	103,87	72,31
Чистий дохід	280	236	258	176	139	49,64	78,98
Чистий грошовий потік від операційної діяльності	586	301	117	292	710	121,16	243,15

Джерело: прозраховано автором за даними джерела [54]

На рис. 2.12. наведено динаміка доходу ADAMA Group.



Рис. 2.12. Динаміка доходу ADAMA Group

Джерело: побудовано автором за даними джерела [54]

Відомо, що показник EBITDA (скорочено від англійських слів Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) є аналітичним показником, що дорівнює обсягу отриманого прибутку без вирахування витрат за відсотками а також сплати податків й амортизаційних відрахувань. На рис. 2.13 наведено динаміку показника EBITDA саме для ADAMA Group.



Рис. 2.13. Динаміку показника EBITDA для ADAMA Group

Джерело: побудовано автором за даними джерела [54]

Також компанія ADAMA Group має інноваційні AgTech та цифрові рішення, що розгортаються по всьому світу. Компанія ADAMA Group крім того має найповніший асортимент продукції в галузі та постійно проводить дослідження й інвестує в інновації.

2.3. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Компанія «Адама Україна» є не просто постачальником засобів захисту рослин та добрив. Компанія «Адама Україна» пропонує цілий спектр надання послуг для підвищення ефективності роботи господарств. Мова йде про агропакети Адама, які дають можливість українським господарям впевнено інвестувати у якісні засоби захисту рослин та добрива, разом з цим забезпечують простий та зрозумілий доступ до сучасного управління ризиками та до світових ринків. Мета компанії – надати можливість вітчизняним аграрним виробникам підвищити свою прибутковість з метою контролю головної рушійної сили бізнесу, що додає впевненості саме для створення стабільного бізнесу для наступних поколінь в майбутньому.

Компанія ТОВ «Адама Україна» працює на вітчизняному ринку понад 10 років та займається дистрибуцією ЗЗР українським аграріям. ТОВ «Адама Україна» реалізує на ринку України понад 80 найменувань продуктів виключно для сільського господарства. Так за 2021 рік чистий дохід компанії ТОВ «Адама Україна» склав 2,56 млрд. грн, що на 10% більше в порівнянні з 2020 роком (табл.

2.3).

Таблиця 2.3

Фінансові показники діяльності ТОВ «Адама Україна», млн. грн.

Показник	Роки			
	2020	2021	+/-	у %
Дохід	233239	256025	227858	110
Собівартість реалізації	183046	208155	251085	114
Валовий прибуток	501928	478701	-23227	95,4

Джерело: розраховано автором за даними джерела [54]

Валовий прибуток компанії ТОВ «Адама Україна» зменшився на 4,6% у порівнянні з 2020 роком та становив 478701 гривень. Проте у 2021 року компанія ТОВ «Адама Україна» отримала чистий прибуток у розмірі 60650 гривень, що свідчить про досить позитивну динаміку діяльності компанії. У 2020 році чистий збиток ТОВ «Адама Україна» становив 275400 гривень.

Крім того, зазначимо, що основним джерелом забезпечення ліквідності компанії ТОВ «Адама Україна» у 2021 році були саме оборотні активи, питома вага яких становила 96% від всіх сукупних активів. Зазначена структура активів компанії свідчить про досить мобільну структуру балансу. Так ситуація є досить типовою саме для підприємства-дистриб'юторів. В компанії найбільша частка оборотних активів належить саме до дебіторської заборгованості а також запасів, що разом забезпечувало своєчасне виконання зобов'язань організації (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Структура активів та зобов'язань ТОВ «Адама Україна»

Стаття	2020 рік		2021 рік		2021 рік до 2020 року	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
I. Необоротні активи	109909	3,45	120679	4,08	10770	109,8
II. Оборотні активи	3080379	96,55	2836244	96,22	-244135	92,1
Всього активи	3190288	100	2956923	100	-233365	92,7
II. Довгострокові зобов'язання	5460	0,19	91	0	-5369	1,7
III, Поточні зобов'язання	2938868	99,81	2649925	100	-288943	90,2
Всього зобов'язань	2944328	100	2650016	100	-294312	91,8

Джерело: розраховано за даними [54]

Що стосується стратегії ТОВ «Адама Україна», то компанія прагне стати надійним експертом у наданні агропакетів, а також експертизи в управлінні посівами та оптимізації полів. Основна стратегія ТОВ «Адама Україна» базується на трьох ключових принципах (рис. 2.14):

- спрощення сільськогосподарських процесів-спрощення процесів в аграрному секторі з метою розробки простих, ефективних та інноваційних рішень для захисту рослин;
- підтримка зростання фермерів-підтримка зростання показників діяльності підприємства (прибутковості, бізнесу та бренду), а також підтримка та просування цільових ринків;
- єдність-сприяння міжринковому функціональному співробітництву в сільському господарстві для налагодження тісної економічної співпраці з фермерами на засадах доброчесності, відкритості та гнучкості.

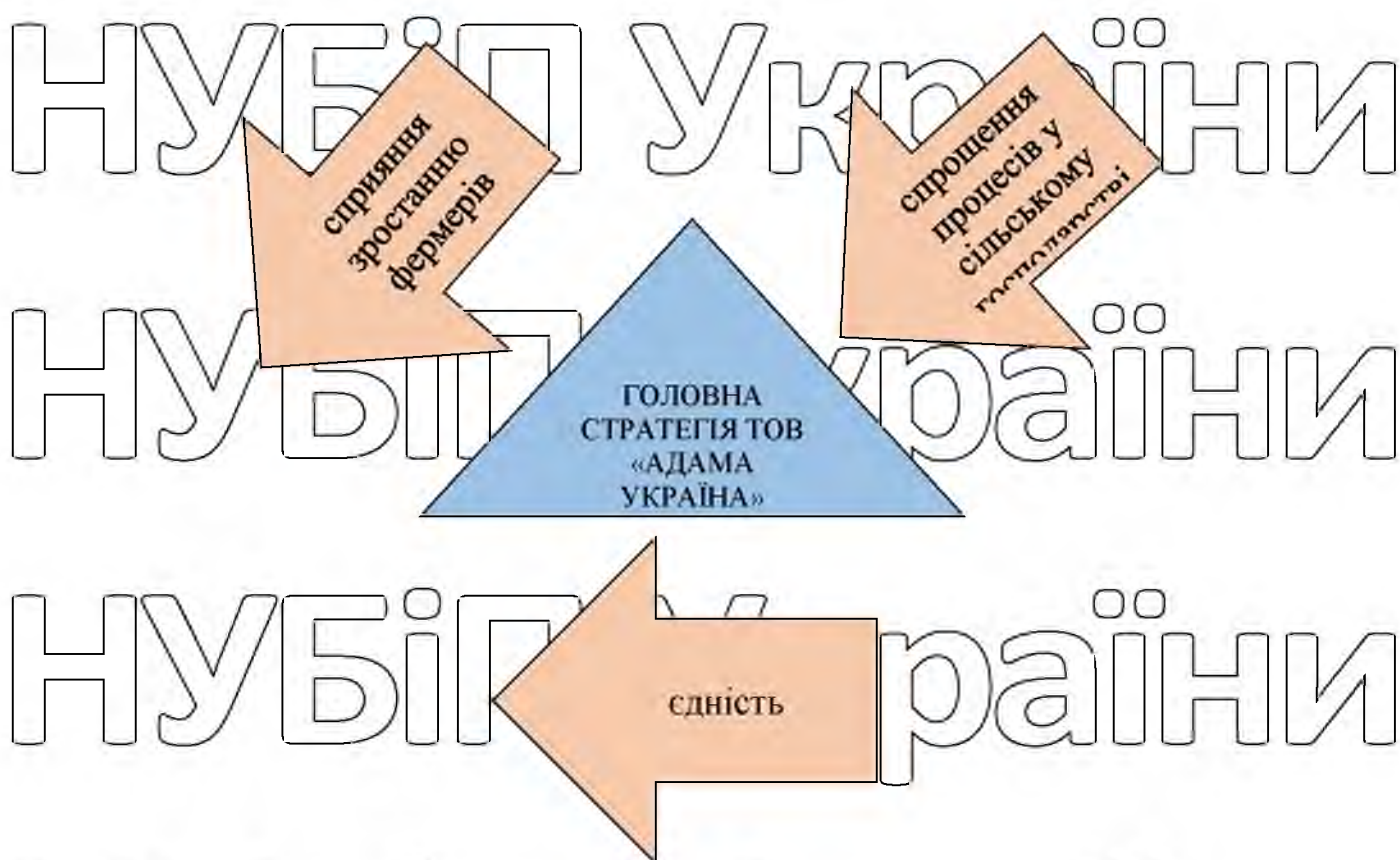


Рис. 2.14. Принципи основної стратегії компанії ТОВ «Адама Україна»

Джерело: побудовано автором за даними джерела [54]

Маркетингова діяльність компанії зазвичай передбачає орієнтацію виробництва на потреби існуючих і потенційних споживачів, включаючи адаптацію до вимог ринкового середовища. Будь-яке підприємство повинно виробляти тільки те, що може задовольнити потреби споживачів, а не тільки те, що може продати. Така ситуація вимагає оцінки існуючої філософії

маркетингової політики та формування відповідних заходів щодо маркетингового підходу компанії до організації виробничо-господарської діяльності.

Загалом, у маркетинговій діяльності основною цільовою групою є споживач, який може бути як постійним, так і тимчасовим і зазвичай поділяється на місцевих жителів, посередників, ринкових партнерів, акціонерів та багато інших аудиторій. Зростання рівня конкуренції у зовнішньому середовищі промислових підприємств зумовлює необхідність пошуку інструментів управління, що забезпечують покращення фінансово-економічних показників.

Варто розглянути організаційну структуру підприємства, щоб зрозуміти функції підрозділів, які входять до структури маркетингової діяльності.

Організаційна структура управління ТОВ «Адама Україна» представлена на рисунку 2.15.

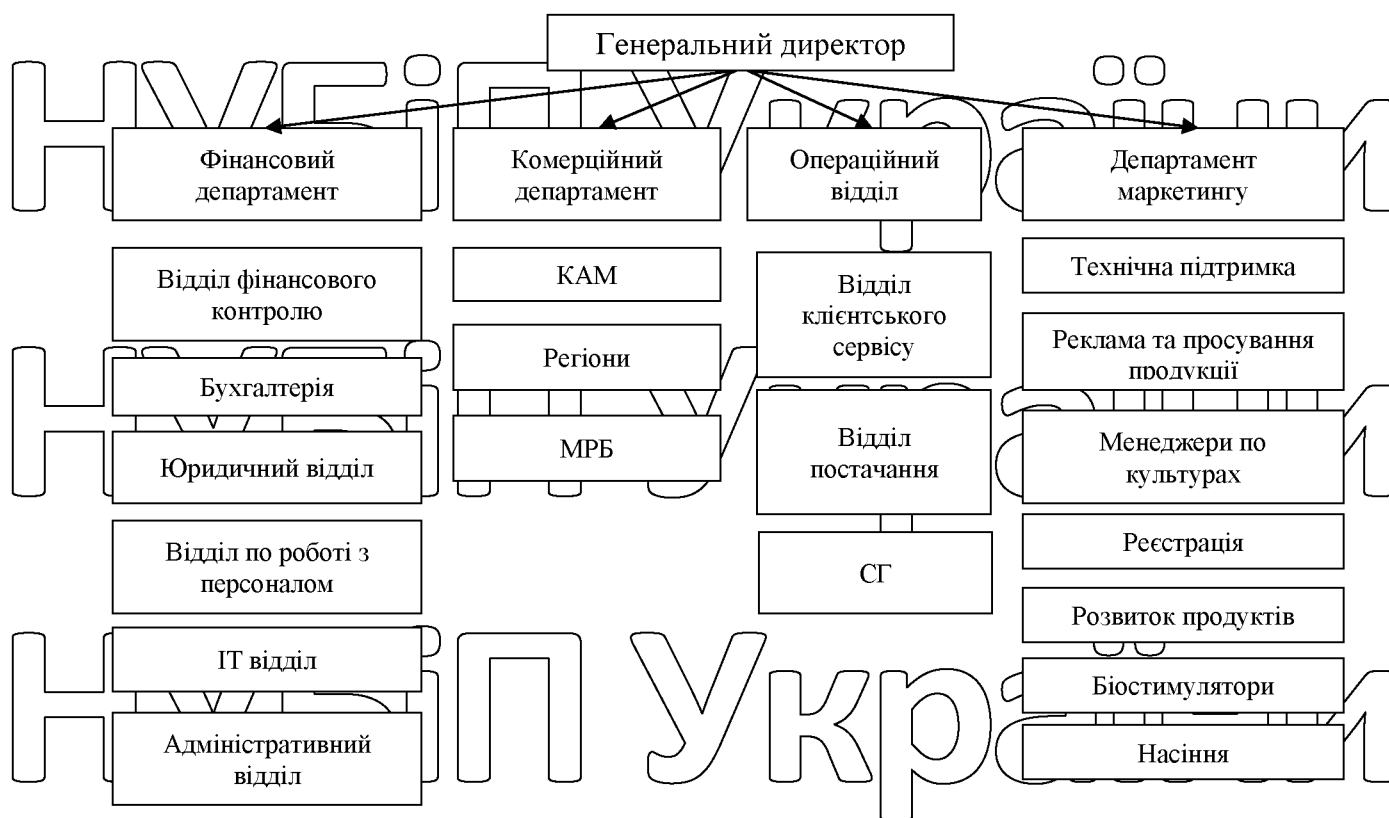


Рис. 2.15. Організаційна структура компанії ТОВ «Адама Україна»

Джерело: побудовано автором за даними джерела [54]

Перевагами такої структури є висока компетентність фахівців, відповідальних за конкретні функції, адаптація структури до обраної стратегії

підприємства, послання принципів спеціалізації управління та принципу єдності управління. Недоліками підприємства є неефективність в умовах частого зміни технології виробництва, незручність у разі частого оновлення асортименту продукції, затримки в процесі підготовки та прийняття рішень, відсутність необхідної координації в роботі функціональних підрозділів підприємства.

Для того, щоб оцінити маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств, спочатку проводиться загальний аналіз сільськогосподарських підприємств (рис. 2.16).

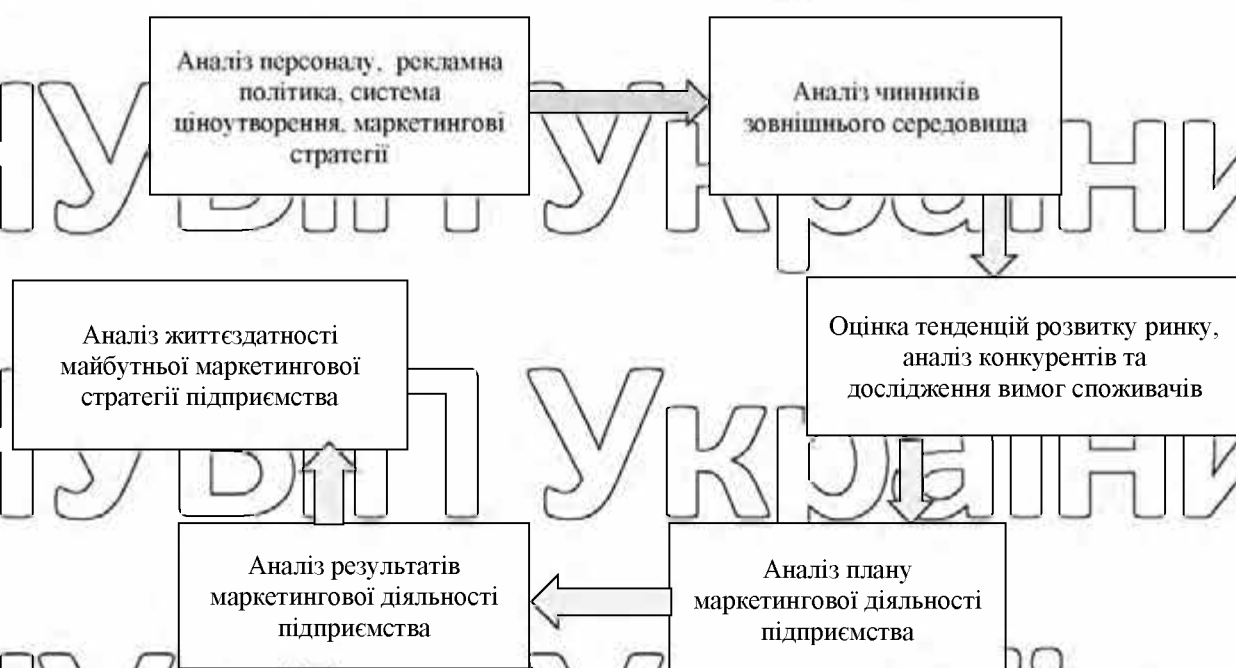


Рис. 2.16. Алгоритм оцінювання маркетингової діяльності підприємства.
Джерело: побудовано автором за даними джерела [53]

Ефективність маркетингового планування значною мірою залежить від того, як побудований відділ маркетингу, з якими завданнями він стикається і хто їх вирішує в аграрному підприємстві. Крім того, необхідно мати обґрунтовані відповіді на наступні питання:

- скільки компанія фактично витрачає на кожен маркетинговий проект?
- які проекти є ефективними, а які збитковими?
- чи пов'язана обрана маркетингова стратегія зі стратегією продажів і взаємовідносин з клієнтами?
- чи окупуються витрати на маркетингові заходи?

Відповіді можна отримати, розрахувавши ефективність кожної маркетингової ініціативи за допомогою низки показників. Вітчизняні компанії використовують фінансові та виробничі показники для оцінки ефективності маркетингової діяльності, не матеріальних активів та підбору персоналу, але цей напрямок є набагато менш розвиненим. Це пов'язано з тим, що відсутність достатньої кількості даних призводить до використання суб'єктивних оцінок, які складніше виміряти.

Аналіз ефективності поточних витрат на маркетингові плани, ефективності маркетингових процесів та ефективності використання маркетингових ресурсів дозволив би більш повно оцінити ефективність використання маркетингових процесів в компаніях.

Так, серед проведених маркетингових аналізів у цій роботі досліджується ефективність маркетингу, яка пов'язана з показником рентабельності інвестицій (ROI) у маркетингову діяльність. Цей показник дає можливість оцінити та порівняти ефективність різних маркетингових заходів. Це пов'язано з тим, що впровадження методу вимірювання та моделі цього показника дозволяє сформулювати кращу стратегію для отримання переваги над конкурентами, підвищення прибутковості компанії та прийняття ефективних рішень щодо інвестиційних проєктів у сфері маркетингу. Також було досліджено основні проблеми маркетингової діяльності в досліджуваних компаніях.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН

НУБІП України

3.1. Формування маркетингової стратегії на ринку засобів захисту рослин

Аналіз управління маркетинговою діяльністю, проведений у розділі 2, показує, що досліджувана компанія займається маркетинговою діяльністю на досить високому рівні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльні характеристики промислового та споживчого ринку

Характеристика	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Обсяги реалізації	значні	незначні
Кількість споживачів	невелика	велика
Рішення щодо придбання	приймається декількома особами	одноосібно
Розміщення споживачів	локалізовано географічно	по всій країні
Шляхи просування	персональний продаж	реклама
Канали розподілу	прямі	багатеступеневі

Джерело: сформовано автором за даними джерела [51]

Таким чином, до особливостей промислових ринків можна віднести великі обсяги продукції, що купуються невеликою кількістю відносно великих споживачів, спеціалізовані рішення покупців щодо купівлі та географічну концентрацію споживачів зі специфічними маркетинговими програмами. Аналіз основних відмінностей показує, що на промислових ринках продукція поширюється через спеціальних постачальників і дистриб'юторів, тоді як на ринках кінцевих споживачів продукція поширюється через посередників. При аналізі ринків, де продукція постачається кінцевим споживачам, важливість послуги є середньою, пропозиція-високою, а витрати-низькими, що є основними

НУБІП України

аспектами. З іншого боку, на ринках промислової продукції велике значення мають супровідні послуги та наявність сертифікаційних документів.

Варто також підкреслити, які моделі існують на ринку і які підходять для ТОВ «Адама Україна», як показано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Рекомендовані моделі ринків для ТОВ «Адама Україна»

Модель ринку	Характеристика та специфіка	Приклад використання
B 2 B – business-to-business	Обмін послугами або товарами між компаніями без кінцевого споживача	Сільськогосподарський сектор, комунальне або лісове господарство, страхові та банківські послуги
B 2 C – business-to-consumer	Взаємодія між юридичної особою та кінцевим споживачем з метою збуту продукції або надання послуг	Електронна комерція, побутова техніка, авіа подорожі
B 2 A – business-to-administration або B 2 G – business-to-government	Бізнес-відносини відбуваються як між юридичними особами так і державою	Закупівля зазвичай здійснюється через тендери або представників великого бізнесу або угоди між приватним бізнесом та державними установами
C 2 C – consumer – to – consumer	Ведення бізнесу між приватними особами, саме які юридично не зареєстровані та підприємцями як правило через посередника	Сайти купівлі-продажу, електронна торгівля та аукціони
C 2 A – consumer – to – administration	Відносини між державною службою та громадянами	Податкова та соціальна сфери
C 2 B – consumer – to – business	Споживач має можливість самостійно формувати вартість для різних видів товарів та послуг, які продукує компанія	Торгівля в інтернеті або електронна біржа
B 2 E – business – to – employee	Взаємодія між співробітниками та керівною ланкою	ІТ фахівці та система електронного бізнесу

Джерело: сформовано автором за даними джерел [37, 47]

Інформація таблиці 3.2 дає підстави стверджувати, що для ринку ЗЗР найбільше підходить B2B модель ринку. Переваги моделі B2B ринку саме для ТОВ «Адама Україна», як компанія, яка в перспективі прагне й надалі представляти свій товар на нових світових ринках, в тому, що всі ризики та відповідальність саме за експорт перекладаються на так званого спеціального професійного посередника, якого називають ритейлером.

Нині існує значна кількість компаній-конкурентів, особливо на ринку ЗЗР. Для того, щоб компанія вижила, їй необхідно постійно розробляти та впроваджувати нові акції, які ще більше приваблюватимуть клієнтів.

Варто підкреслити, що маркетингова стратегія компанії повинна ґрунтуватися на низці факторів: умінні визначати основні потреби споживачів сільськогосподарської продукції; дослідженні ринкової ситуації; формуванні стратегії розвитку підприємства відповідно до можливостей зовнішнього середовища та ефективному використанні його ресурсів; орієнтації на довгострокову ринкову діяльність; точному впливі на споживачів з метою збільшення обсягів продажу та максимізації прибутку; умінні варто підкреслити, що маркетингові стратегії можуть мати позитивний вплив на аграрний сектор.

Маркетингова стратегія – це комплекс рішень, спрямованих на досягнення основних цілей компанії з урахуванням ринкових умов, власних ресурсів та інших факторів і сил зовнішнього маркетингового середовища. Розробка маркетингової стратегії має на меті визначити пріоритетні напрямки з урахуванням ринкового попиту [42].

Використання продукту або клієнта як одиниці обліку для аналізу дозволяє оцінити різні аспекти чистої рентабельності інвестицій в маркетинг і забезпечує більш глибоке розуміння при розробці маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення прибутковості. Варто виділити стратегії, спрямовані на вдосконалення управління маркетинговою діяльністю, переваги для підприємства від їх застосування та їх обмеження (табл. 3.3) [30, 34].

Таблиця 3.3

Запропоновані стратегії удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Стратегія	Переваги	Обмеження
Збільшення ринкового попиту	Розширення частки на ринку, залучення нових покупців, збільшення прибутку	Можуть виникнути проблеми щодо рівня конкурентоспроможності, збільшення витрат до бюджету
Збільшення частки ринку	Збільшення виручки, підвищення ефективності діяльності підприємства	Зміна маржі, підвищення витратна просування, збільшення виробничих витрат, збільшення витрат на інновації
Збільшення виручки з одного споживача	Постачання якіснішої продукції, зростання виручки від покупця	Додаткові витрати на маркетинг, збільшення витрат на виробництво
Зменшення змінних витрат	Зменшення транспортних та комісійних витрат, висока маржа, задоволення споживачів, підвищення рентабельності	Зменшення потенційних клієнтів, зменшення чистого прибутку
Підвищення ефективності маркетингу	Зниження постійних витрат на маркетинг, створення власної збутової мережі, можливість працювати через дистриб'юторів, зосередження на цілях споживачів	Зменшення маржі, залежність від дистриб'юторів, зростання витрат на рекламу, акції, інтернет
Виробництва	Підвищення якості продукції, зниження собівартості продукції, підвищення кваліфікації працівників	Підвищення витрат на виробниче обладнання, витрати на курси підвищення персоналу
Організаційна	Підвищення ефективності системи управління, чіткий розподіл обов'язків між відділами	Увага зосереджена на організації з метою заохочення споживачів

Джерело: сформовано автором за даними джерел [30, 34]

Таким чином, при розгляді кожної стратегії вдосконалення маркетингової діяльності підприємств стає зрозуміло, що основним маркетинговим викликом/проблемою що до стратегій збільшення ринкового попиту на багатьох

ринках є залучення ще більшої кількості споживачів. Наприклад, цілком очевидно, що значна частина зростання прибутковості дистрибуторів засобів захисту рослин та сільськогосподарських підприємств, які займаються вирощуванням та продажем продукції рослинництва, пов'язана з новими клієнтами. Тому маркетингові стратегії, які залучають більше споживачів і збільшують ринковий попит, сприяють збільшенню чистого прибутку підприємств. Потенціал існує, якщо компанії можуть зберегти або збільшити свою частку ринку за рахунок залучення нових клієнтів. Проте прибуток від діяльності буде зростати лише за умови, якщо NMC (Net Marketing Contribution – чистий прибуток від маркетингової діяльності), отримана завдяки запропонованій ефективній маркетинговій стратегії, буде вища показника NMC минулого звітного періоду. З метою формування попиту та майбутніх прибутків компанії можуть знизити реальну NMC у короткостроковій перспективі. Однак для того, щоб такий підхід був виправданим, поточний грошовий потік довгострокової стратегії повинен перевищувати його.

Аналізуючи стратегії збільшення частки ринку, зрозуміло, що основною метою є збільшення прибутковості компанії, що вимагає, щоб NMC в стратегії проникнення перевищував поточне значення NMC.

Що стосується стратегій збільшення продажів на одного клієнта, то компанії з сильними позиціями на вже існуючих ринках можуть виявити, що збільшення ринкового попиту або частки ринку не призводить до збільшення прибутковості. Однак клієнти залишаються найкращим стратегічним активом, і розуміння їхніх потреб може вказувати на необхідність створення нових продуктів та послуг. Щоб оцінити загальний вплив таких маркетингових стратегій на прибуток, компанії повинні спрогнозувати максимально можливу ціну і необхідне зростання середніх витрат (на одиницю продукції). Вони також повинні враховувати можливість понесення додаткових маркетингових витрат, таких як додаткові витрати на рекламу, необхідні для інформування існуючих клієнтів про вдосконалений продукт або послугу. Як приклад впливу у стратегії,

орієнтованої на конкретного клієнта, на прибуток, розглянемо традиційний сегмент клієнтів.

Іншим способом збільшення чистого прибутку в рамках стратегії зниження змінних витрат є зменшення змінних витрат (витрат на одиницю продукції).

Наприклад, нова стратегія дистрибуції на ринку або сегменті ринку може зменшити транспортні витрати та комісійні з продажу. Ця стратегія зменшить змінні витрати на одиницю продукції та збільшить маржу на одиницю продукції, але компанія має бути занепокоєна рівнем задоволеності клієнтів, який принесе

ця альтернативна система дистрибуції. Якщо задоволеність клієнтів знизиться,

це вплине на їхнє утримання. З рештою, навіть якщо фірмі вдасться досягти нижчих змінних витрат і вищого прибутку на одиницю продукції, чистий прибуток поступово зменшуватиметься. Отже, успішна маркетингова стратегія

це та, яка забезпечує збільшення чистого прибутку за рахунок збереження або підвищення рівня задоволеності споживачів та збільшення NMC.

Згідно зі стратегіями ефективності маркетингу, ще одним способом підвищення прибутковості маркетингових стратегій є скорочення постійних маркетингових витрат, тобто більш ефективне їх використання для виконання конкретного завдання. Чим більше компанія орієнтована на своїх цільових

клієнтів, тим менше таких витрат вона понесе і тим менше витратить на досягнення бажаних маркетингових цілей. Крім того, альтернативні форми дистрибуції можуть впливати на розмірне об'ємних постійних маркетингових

витрат. Наприклад, підприємства з обмеженими фінансовими ресурсами можуть скористатися послугами оптовиків/дистрибуторів замість того, щоб нести постійні витрати через прямі продажі та дистрибуцію.

Виробнича діяльність, яка є основною функцією підприємств, це діяльність з виробництва та продажу продукції з метою отримання прибутку.

Процес розробки виробничої стратегії передбачає обмін інформацією між керівниками функціональних підрозділів, що забезпечує реалізацію базової стратегії та координацію функціональних програм дій.

Для успішного вирішення проблем керівництво компанії має визнати необхідність комплексного підходу до управління процесами.

Основні елементи виробничої стратегії проілюстровано на рис. 3.1.

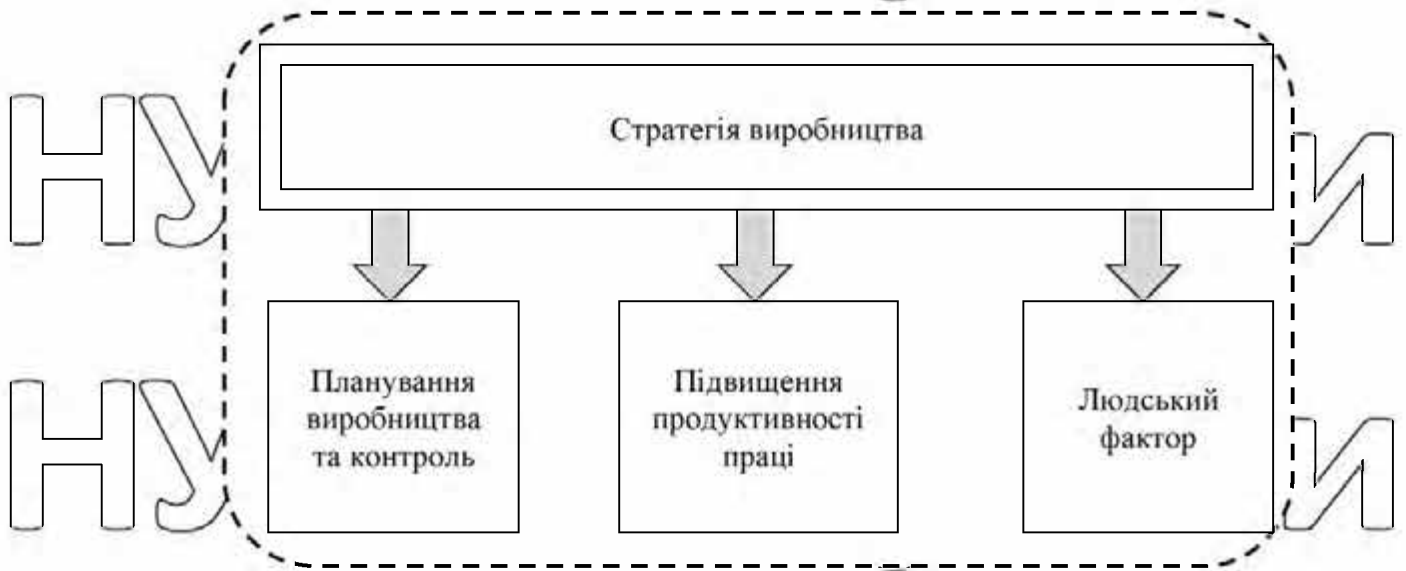


Рис. 3.1. Складові компоненти стратегії виробництва

Джерело: побудовано автором за даними джерела [30]

В результаті було проведено порівняльний аналіз промислового та споживчого ринків. Який виявив наступні характеристики промислового ринку: великі закупівлі невеликою кількістю відносно великих споживачів, спеціалізовані рішення щодо закупівель менеджерами, географічна концентрація споживачів зі специфічними маркетинговими програмами. Також було проаналізовано модель ринку та обрано більш типову модель B2B, що підходить для зернового бізнесу відповідно до моделі B2B було визначено ключові маркетингові стратегії. До них відносяться стратегії розширення ринкового попиту, стратегії розширення частки ринку, стратегії розширення доходу на одного клієнта, стратегії скорочення змінних витрат, стратегії підвищення ефективності маркетингу, виробничі стратегії та організаційні стратегії.

3.2. Пропозиції та прогнозування ефективної маркетингової діяльності на ринку засобів захисту рослин

Маркетингова стратегія відіграє важливу роль у довгостроковій діяльності компанії. Без маркетингової стратегії маркетингові організації не діють, витрачають бюджети даремно і не демонструють очікуваних результатів своїм роботодавцям. Таким чином, безсистемний маркетинг зазвичай призводить до того, що

- друковані матеріали та презентації;
- реклама та промоакція;
- запуск програм лояльності;
- співпраця з підрядниками.

Якщо в компанії є маркетингова стратегія, то можна впровадити комплексний підхід і вирішувати її на регулярній основі:

- сегментування ринку з метою просування продукції в нові перспективні сегменти;
- формування портрета клієнта а також вміти розуміти потреби клієнтів в кожному окремому сегменті;
- диференціація розробки УТП (унікальна торговельна пропозиція) та позиціонуванням;
- аналіз фірм конкурентів та конкретного ринку;
- формування системи ціноутворення;
- пошук та вибір оптимальної кількості каналів та інструментів з метою донорства для своїх клієнтів;
- моніторинг та аналіз ефективності конкретного каналу а також інструментів з метою оптимізації маркетингового бюджету фірми;
- здійснення RFM-аналізу існуючої бази клієнтів з метою стимулювання та нарощування обсягів продажів та утримання клієнтів для кожного окремого сегмента;

- використання PR заходів з метою підвищення рівня пізнаваності фірми та власне її продуктів;
- ефективне управління асортиментом продукції з метою оптимізації портфелю продукції або послуг.

Першою пропозицією може бути участь у міжнародних виставках та конференціях. Так, це значні витрати, і необхідно налагодити договірні відносини з низкою поставальників, які можуть допомогти з обладнанням та конструкціями відповідно до дизайн-макету, щоб найкращим чином представити продукт на ринку. PR-стратегії для залучення споживачів, як демонструвати продукцію і як рекламувати обладнання, що використовується для збору врожаю зернових. У таблиці 3.4 показано інтернет-канали в секторі ЗЗР.

Таблиця 3.4

Канали інтернет-просування ЗЗР в ТОВ «Адама Україна»

Канал	Характеристики	Переваги
Сайт	Потрібний для заохочення нових клієнтів, подається докладна інформація про типи ЗЗР, характеристики та ціни	Пошук та заохочення нових клієнтів, які в пошуках якісних ЗЗР, зростання продажів, уся інформація знаходиться в одному місці
SEO-оптимізація	Проведення аналізу конкурентів та висвітлення матеріалів, якими цікавляться споживачі агросфери за пошуковим запитом	Можливість бути першим, підвищення пізнаваності компанії, підвищення довіри, нарощування обсягів продажу
Соціальні мережі	Instagram, Facebook, Telegram, Youtube, LinkedIn – платформа просування власної справи	Зв'язок із клієнтами напряду та в неформальній формі, можливість показати не лише життя компанії, але й життя колективу
Відеоконтент	Подання інформації за допомогою відео-звернення, опис представленої пропозиції компанією, їх цілі, цікаві факти, відображення атмосфери компанії	Створення власних добірок стосовно ринку ЗЗР, навчальні відео, цікаві факти

Джерело: сформовано автором за даними джерел [29, 32]

Аналіз таблиці 3.4 показує, що варто зосередитися на розробці власного веб-сайту та власних сторінок у соціальних мережах, щоб підвищити споживчий попит та зробити компанію конкурентоспроможною. Це стало б ще одним кроком до розширення клієнтської бази.

В результаті проведеного опитування ТОВ «Адама Україна» необхідно визначити стан маркетингової діяльності компанії за допомогою методу бальної оцінки в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Рівень маркетингової діяльності в ТОВ «Адама Україна»

Показники	Бали				
	5	4	3	2	1
Кадрова діяльність				+	
Конкурентоспроможність				+	
Реклама					
Фінансове забезпечення	+				
Рівень задоволення споживачів					+
Якість ЗЗР	+				
Маркетингові комунікації				+	
Обсяги продажу	+	+			
Інтернет маркетинг					+

Джерело: сформовано автором за даними джерел [29, 32]

Ще один варіант – замовити брендований друк. Це дозволяє створити власний журнал компанії, в якому буде відображена вся інформація про вирощування зернових культур, місця, де вони вирощуються, плани на майбутнє, досягнення та презентація компанії. Цей друкований матеріал також можна використовувати на конференціях, виставках і в пакетах, коли інші компанії або представники з інших країн приїжджають на переговори.

Можна налагоджувати партнерські стосунки: чим більше задоволені партнери по співпраці, чим більше рекомендацій вони дають про компанію, і чим більше позитивних відгуків вони отримують, тим більша база споживачів.

Наведені вище дані, надані ТОВ «Адама Україна», розкривають основні проблеми, з якими наразі стикається компанія. Очевидно, що низькі рейтинги компанії за показниками конкурентоспроможності, реклами та інтернет-маркетингу пов'язані з тим, що її маркетинг є нестабільним та хаотичним, а також відсутня чітко розроблена стратегія, яка б дозволяла чітко проаналізувати перспективи компанії на ринку (рис. 3.2)



Рис. 3.2. Основні стратегії диференціації маркетингу

Джерело: побудовано автором за даними джерела [30]
У таблиці 3.6 показано потенціал для вдосконалення маркетингової політики відповідно до диференціації продукції через зміну стратегічної орієнтації.

Таблиця 3.6

Напрямки диференціації ЗЗР в ТОВ «Адама Україна»

Диференційовані товарні стратегії	Напрями диференціації	Характеристика
Продуктових інновацій	Виведення нових видів ЗЗР.	Власне виробництво ЗЗР.
Інновації	Нове обладнання для виробництва нових ЗЗР	Пошук якісної техніки, яка з мінімальними шкодами дозволяє виробляти якісні ЗЗР
Розширення товарного ринку	Розширення асортименту препаратів ЗЗР	Розширення виробництва

Джерело: сформовано автором за даними джерела [29]

Вибір стратегії диференціації може допомогти визначити конкурентну перевагу компанії, яка відрізняє її від інших конкурентів.

Варто запропонувати стратегію просування засобів захисту рослин на загальний ринок, щоб компанія могла сприяти подальшому розвитку, стати більш відомою та набирати обертів серед агробізнесу.

Якість продукції є основним фактором маркетингової диференціації та допомагає виміряти споживчі та вартісні параметри конкурентоспроможності продукції. Варто відзначити основні напрямки диференціації засобів захисту рослин в опитаних компаніях.

Отже, для ТОВ «Адама Україна» варто здійснити диференціацію цін з метою ефективного стратегічного планування з урахуванням цінової стратегії «якість-ціна». Пропонована стратегія диференціації цін наведена на рисунку 3.3.

ЦІНА

висока

середня

низька

Стратегія «пограбування»	Стратегія глибокого проникнення	Стратегія преміальних націнок
Стратегія «показного блиску»	Стратегія «золотої середини»	Стратегія «доброякісності»
Стратегія «неякісної цінової відповідальності»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінове завоювання споживача»

низька

середня

висока

ЯКІСТЬ

Рис. 3.3. Матриця стратегічної диференціації ціни для ЗЗР

Джерело: побудовано автором за даними джерела [8]

Отже, щоб чітко зрозуміти запропоновану вище матрицю стратегій, вивчимо суть кожної окремої стратегії.

Стратегію пограбування (тобто висока ціна але низька якість) саме через низьку якість деяких видів ЗЗР, можливо втратити в перспективі покупця.

Стратегії глибокого проникнення на ринок-це можливість привабити споживачів помірною якістю та ціною.

Стратегія преміальних націнок полягає в тому, щоб пропонувати продукцію високої якості та ціни.

Стратегія кричущого блиску-пропонувати зерно низької якості за середніми цінами, що згодом може підірвати попит навіть за середніми цінами.

Стратегія золотої середини-пропонувати середні ціни на засоби захисту рослин середньої якості. Стратегія цінового домінування-прибуткова стратегія, з високою якістю засобів захисту рослин за середніми цінами.

Стратегія цінової відповідальності за низьку якість-низька якість продукції за низькими цінами. Стратегія цінового проникнення-середня якість за низькими цінами, можливість продажу у великих обсягах.

Стратегія завоювання споживчих цін – висока якість продукції за низькими цінами, дуже вигідна для компанії, можливість розширити коло споживачів і збільшити частку ринку. Для ринку ЗЗР значну роль відіграє також фактор сезонності. Враховуючи сезонний характер варто сформувати ефективну цінову стратегію (рис. 3.4).

Пора року	Стратегія «показного блиску»	Стратегія глибокого проникнення	Стратегія преміальних націнок
зима	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «золотої середини»	Стратегія «доброякісності»
весна	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінове завоювання споживача»
літо	Стратегія «неякісної цінової відповідальності»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінових переваг»
осінь	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінових переваг»
	низька	середня	висока

ЯКІСТЬ

Рис. 3.4. Цінова стратегія з урахуванням сезонності

Джерело: сформовано за даними [8]

Таким чином, було виявлено, що, по-перше, необхідно обирати відповідні маркетингові стратегії відповідно до сезонності, тобто включати сезонний елемент у графік, щоб активні продажі відбувалися з середини весни до початку літа. Серед напрямків диференціації ЗЗР також були запропоновані інновації в продуктах, інновації в зберіганні та виробництві ЗЗР та розширення товарного ринку.

Також варто вдосконалити свої веб-сайти та зробити їх зрозумілими та доступними для збільшення нових можливостей для компаній через ефективну рекламну політику, оптимізацію SEO та використання реклами, щоб зробити компанії більш помітними, ведення соціальних сторінок, щоб бути ближчими до споживачів, а також розширення ринку збуту та розширити своє охоплення на ринку.

На відміну від світових тенденцій та трендів, для України характерні слід відмітити періоди значного зменшення рівня використання пестицидів. Так, зокрема протягом 1990-х та 2010-х років спостерігалися тенденції щодо зменшення рівня використання пестицидів. Причина цього саме імплементація Європейського зеленого курсу.

Враховуючи тенденції останніх років ми зробили прогноз щодо рівня використання пестицидів як у світі так і в Україні на період до 2025 року з урахуванням різних варіантів (мова йде про очікуваний, оптимістичний, песимістичний сценарій). Так, у 2025 р. очікуваний рівень загальносвітового використання пестицидів для аграрного сектору становитиме 53776,72 тис. т, за оптимістичного сценарію – 4154,39 тис. т, за песимістичного – 3399,04 тис. т (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Прогнозний обсяг використання пестицидів для сільського господарства у світі на період до 2025 р., т

Джерело: сформовано за даними [56]

В Україні у 2025 р. прогнозний загальний обсяг використання пестицидів становитиме за очікуваного сценарію 18,8 тис. т, за оптимістичного сценарію – 20,7 тис. т, за песимістичного – 16,9 тис. т. Відзначимо, що для України та світу найбільш стійким виявився саме оптимістичний варіант (рис. 3.6).

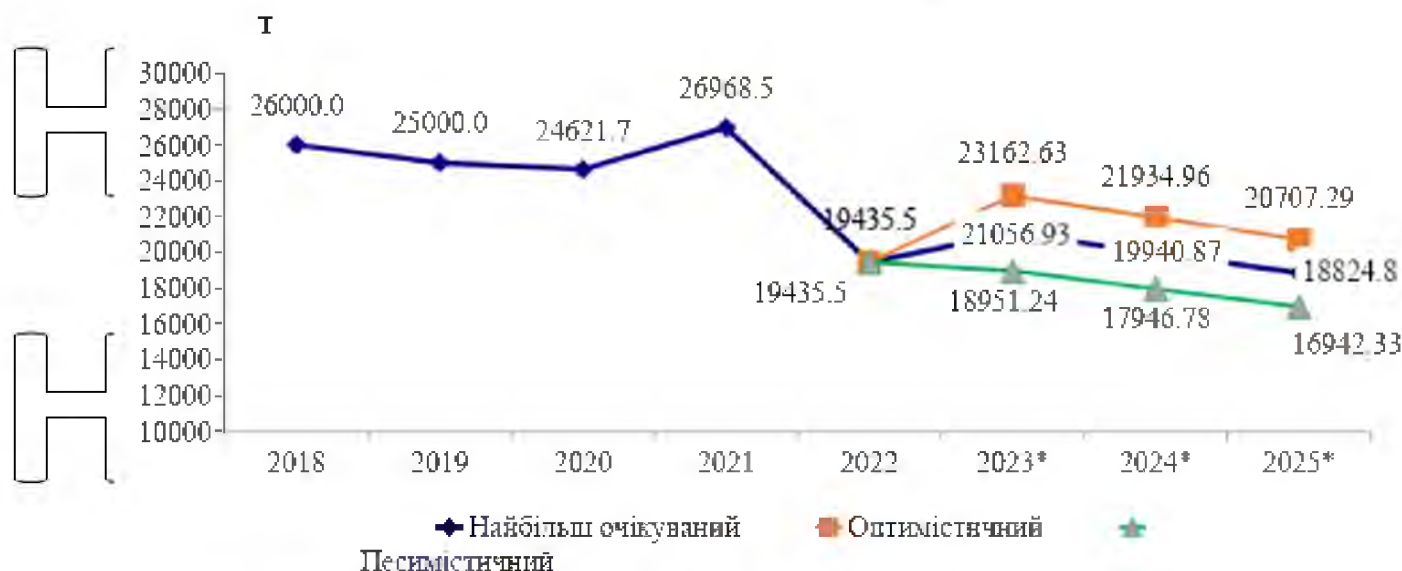


Рис. 3.6. Прогнозний обсяг використання пестицидів для сільського господарства в Україні на період до 2025 р. т

Джерело: сформовано за даними [56]

Таким чином, у 2023 році у світі прогнозні розрахунки показали, що найбільш очікуваний рівень використання пестицидів у розрахунку на 1 га посівної площі складе 2,29 кг, за оптимістичним варіантом – 2,52 кг, за песимістичним варіантом лише 2,06 кг (рис. 3.7).

Крім того, зазначимо, що у 2025 р. у світі очікуваний рівень використання пестицидів у розрахунку на 1 гектар посівної площі складе 2,39 кг, за оптимістичним варіантом – 2,62 кг, за песимістичним варіантом лише 2,15 кг. Розрахункові дані свідчать, що найбільш надійним та найбільш стійким є показник прогнозу саме очікуваного варіанту.



Рис. 3.7. Прогнозний обсяг використання пестицидів у світі на період до 2025 року, кілограм на 1 гектар посівної площі

Джерело: сформовано за даними [56]



Рис. 3.8. Прогнозний обсяг використання пестицидів в Україні на період до 2025 року, кілограм на 1 гектар посівної площі

Джерело: сформовано за даними [56]

НУБІП України

Як свідчать дані прогнозних розрахунків очікуваний рівень використання пестицидів у розрахунку на 1 гектар посівної площі в Україні у 2023 році складе 1,09 кг, при оптимістичному варіанті – 1,20 кг, при песимістичному варіанті лише 0,98 кг (рис. 3.8).

В Україні у 2025 році очікуваний середній рівень використання пестицидів у розрахунку на 1 гектар посівної площі складе 1,343 кг, при оптимістичному варіанті – 1,58 кг, при песимістичному варіанті всього 1,29 кг. Відмітимо, що розраховані прогнозні показники надійності використання пестицидів в Україні свідчать про досить невисокий ступінь їх імовірності, що можна пояснити саме значними коливання фактичних даних.

Таким чином, ми дослідили поняття управління маркетинговою діяльністю та його економічний зміст маркетингу. Перш за все, під управлінням маркетинговою діяльністю розуміють практичну реалізацію ретельно розробленої та інтегрованої політики компанії на ринку, що включає організацію, аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей компанії на ринку. Нами була сформована модель щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка враховує фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, які значною мірою впливають на суб'єкти управління. Об'єкти управління в свою чергу керуються принципами та підходами в тим самим створюють саме інформаційне забезпечення маркетингу. Також до вказаної структури відносять планування, організацію та контроль.

Відзначимо, що до організації входить й об'єкт управління. Таким чином і формується маркетингова діяльність організації. Основними принципами управління маркетингом є: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, орієнтація на майбутнє, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційної шкоди, задоволення основних потреб, економічна ефективність, інновації, освіта та інформування споживачів, захист прав споживачів.

Основною метою є забезпечення комерційного успіху самого підприємства, а також збільшення кількості цільових груп і задоволення потреб

споживачів. Вся система управління господарською діяльністю підприємства базується на маркетингових принципах. Суть маркетингового управління полягає в знаходженні взаємовигідного компромісу між потенційними потребами споживачів і виробничими можливостями.

Основною метою маркетингових досліджень є визначення загальних можливостей компанії на ринку. Необхідно проаналізувати ринковий попит, проаналізувати зовнішнє середовище, проаналізувати відповідних споживачів, вивчити існуючі продукти, спланувати майбутні продукти, спланувати рух продуктів і продаж, забезпечити створення попиту і стимулювання збуту, а також забезпечити цінову політику.

Ефективність регулювання ринку пестицидів полягає у забороні або вилученні з обігу найбільш небезпечних пестицидів, які можуть завдати шкоди людям та навколишньому середовищу. Таким чином, використання хімічних засобів захисту рослин від шкідників і хвороб впливає не лише на виробничу та економічну сфери, а й на такі питання, як ідентифікація, кількісна оцінка, оптимізація управління ризиками, мікробіологічна деградація та трансформація токсичних речовин у навколишньому середовищі. Тому в майбутньому слід заохочувати використання біологічних продуктів замість хімічних пестицидів у сільськогосподарському виробництві.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП України

Узагальнюючи результати дослідження здійсненого у кваліфікаційній магістерській роботі можна зробити наступні висновки:

1. Управління маркетингом є концепцією та процесом. Процеси розглядаються як функції управління поряд з такими функціями, як управління людськими ресурсами та фінансовий менеджмент. Маркетинг розглядається як концепція, як набір базових принципів і як система заходів для їх реалізації в процесі функціонування компанії. Управління маркетинговою діяльністю – це велика, цілісна система, яка включає в себе не тільки аспекти, пов'язані з просуванням компанії на зовнішніх ринках, а й уміння правильно координувати діяльність між підрозділами, заохочувати кожен відділ до ефективної роботи і зосереджуватися на постійному підвищенні ефективності. З рештою, така діяльність дозволить досягти максимальних результатів на споживчому ринку, якщо компанія має раціональну структуру для кожного відділу, взаєморозуміння та спільні цілі.

2. Основною метою маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху підприємства (компанії або фірми) та її продукції на ринку, що найчастіше досягається за рахунок збільшення обсягів продажу яку матеріальному, так і у фінансовому вираженні. Однак, в залежності від конкретної ситуації конкретного підприємства, цілі маркетингової діяльності можуть відрізнятись. Зміст маркетингової діяльності полягає у пошуку взаємовигідного компромісу між потребами потенційних споживачів і виробничими можливостями компанії з урахуванням можливих дій її конкурентів.

3. Основна мета маркетингового менеджменту – впливати на час, характер і рівень попиту, щоб досягти цілей організації. Простіше кажучи, маркетинговий менеджмент-це управління попитом. Загалом, існує п'ять основних концепцій, що використовуються в організаціях для здійснення маркетингової діяльності. Концепція вдосконалення товару (product concept) оснований на припущенні, що споживач надає перевагу товару, якість, властивості і характеристики якого

постійно поліпшуються. Отже, компанія повинна направити всі свої зусилля на безперервне вдосконалення своєї продукції. Практика показує, що дана концепція не завжди раціональна.

4. У списку найбільших компаній 17 досягли двозначного зростання. Крім того майже половина компаній досягли 30% зростання обороту коштів.

Відмітимо, що загальний обсяг реалізації пестицидів провідними компаніями у 2021 році досяг 72,57 млрд. дол. США, що на 18,68% більше порівняно з 2020 роком. Частка таких компаній як Syngenta, Bayer CropScience, BASF та Corteva склала 54,71% загального обсягу реалізації. Крім того оборот 16 компаній склав

понад 1 млрд. дол. США, що означає 95% від загального обсягу реалізації.

Відмітимо, що у 2021 році до двадцятки лідерів з продажу ЗЗР увійшли 12 китайських компаній обсяг реалізації яких 29,12 млрд. дол. США, що складає 40% загального обсягу реалізації.

5. У 2021 році світове використання пестицидів у сільському господарстві було стабільним і становило понад 4 мільйони тонн діючої речовини; у 2022 році середньосвітовий показник використання пестицидів на гектар посівної площі становив 2,31 кг/га. У світі використання пестицидів на площу посівних угідь зросло з 2,11 кг/га у 2015 році до 2,31 кг/га у 2022 році. У структурі застосування

пестицидів натомість зростає частка саме гербіцидів з 40,5% до 49,0% від загального обсягу, що зумовлено збільшенням обсягу їх використання на 850,9 тис. т або у 1,2 рази.

6. В Україні у 2021 році ринок засобів захисту рослин виріс на 12%. У грошовому еквіваленті частка ринку частка ALFA Smart Agro склала 7,5%.

Таким чином разом крім ALFA Smart Agro також відмітимо такі компанії як Syngenta з часткою 18%, компанія з часткою 16%, компанія BASF з часткою 12% так компанія ADAMA з часткою 9%. Зазначимо, що 2021 рік був одним з найуспішніших років саме як для сільського господарства України, так й для

компанії ДОВ «Адама Україна». Компанія «Адама Україна» досягла значного приросту продажів у всіх сегментах ринку.

7. Компанія ТОВ «Адама Україна» працює на вітчизняному ринку понад 10 років та займається дистрибуцією ЗЗР українським аграріям. ТОВ «Адама Україна» реалізує на ринку України понад 80 найменувань продуктів виключно для сільського господарства. Так за 2021 рік чистий дохід компанії ТОВ «Адама Україна» склав 2,56 млрд. грн, що на 10% більше в порівнянні з 2020 роком. Валовий прибуток компанії ТОВ «Адама Україна» зменшився на 4,6% у порівнянні з 2020 роком та становив 478701 гривень. Проте у 2021 року компанія ТОВ «Адама Україна» отримала чистий прибуток у розмірі 60650 гривень, що свідчить про досить позитивну динаміку діяльності компанії. У 2020 році чистий збиток ТОВ «Адама Україна» становив 275400 гривень.

8. Ми запропонували моделі, які існують на ринку і які підходять для ТОВ «Адама Україна», як показано в таблиці 3.2. для ринку ЗЗР найбільше підходить B2B модель ринку. Переваги моделі B2B ринку саме для ТОВ «Адама Україна», як компанія, яка в перспективі прагне й надалі представляти свій товар на нових світових ринках, в тому, що всі ризики та відповідальність саме за експорт перекладаються на так званого спеціального професійного посередника, якого називають ритейлером.

9. Ефективна маркетингова діяльність вимагає використання методів просування зернової продукції. Першою пропозицією може бути участь у міжнародних виставках та конференціях. Так, це значні витрати, і необхідно налагодити довірливі відносини з низкою постачальників, які можуть допомогти з обладнанням та конструкціями відповідно до дизайн-макету, щоб найкращим чином представити продукт на ринку. PR-стратегії для залучення споживачів, як демонструвати продукцію і як рекламувати обладнання, що використовується для продажу. В таблиці 3.4 ми запропонували Канали інтернет-просування ЗЗР в ТОВ «Адама Україна».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 612 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85-97.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. К.: Центр навчальної і практичної літератури. 2018. 462 с.
5. Василенко Л. В. Світові тенденції розвитку ринку засобів захисту рослин. Економіка АПК. 2018. № 2. С. 100-106.
6. Вдовенко Н., Темілін О., Коваленко Л., Генбаля Балді, Кончаковський С. Світові тенденції та перспективи розвитку ринку засобів захисту рослин. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2022. Vol. 8, № 2. С. 181-205.
7. Вигера С. М. Природоохоронний контроль культурних фітоценозів: монографія. Київ: Компринт, 2015. 397 с.
8. Вітчизняний лідер з виробництва добрив та ЗЗР отримав європейську сертифікацію якості. Аграрне інформаційне агентство SuperAgronom. URL: <https://superagronom.com/news3572-vitchiznvaniv-lider-z-virobnitstva-dobrivta-zzr-otrimay-vevropevsku-sertifikatsiyu-yakosti> (дата звернення 11.09.2023).
9. Галушко В. П., Голомша Н. Є., Файчук О. М. Міжнародна економічна діяльність України: навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2016. 447 с.
10. Галушко О. В., Левченко В. В. Формування ринку засобів захисту рослин: монографія. Вінниця: Нова книга, 2015. 54 с.
11. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект. Економіст. 2017. № 9 (371). С. 31-37.

12. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. №19. С. 331-336.

13. Гринь Є. М. Ефективність управління організаційними змінами в менеджменті підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Харків: Смугаста типографія, 2018. 478 с.

14. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227-234.

15. Діброва Л. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник. К.: ЦН «Компринт», 2016. 522 с.

16. Дробязко С. І. Маркетингові технології взаємодії зі споживачами як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 302-307.

17. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навчальний посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

18. Закон України «Про захист рослин» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/180-14#Text> (дата звернення 24.07.2023).

19. Закон України «Про карантин рослин». (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, № 34, ст. 352). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3348-12#Text> (дата звернення 11.08.2023).

20. Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. Економіка і суспільство. 2017. №17. С. 468-473.

21. Зінчук Т., Горбачова І., Ковальчук О. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 512 с.

22. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.

23. Карлов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навчальний посібник. К.: Знання, 2016. 214 с.

24. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навчально-методичний посібник. Одеса, 2020. 68 с.

25. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(1). С. 169-171.

26. Ковтун О. А., Діброва А. Д., Діброва Л. В., Кузьменко С. В. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Компринт», 2022. 525 с.

27. Корієв В. Л., Корецький М. Х., Дашій О. І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.

28. Корчинська О. А., Василенко Л. В. Польові маркетингові дослідження застосування засобів захисту рослин у фермерських господарствах. Економіка АПК. 2018. № 7. С. 64-73.

29. Корчинська О. А., Корчинська С. Г. Еколого-економічні аспекти використання засобів хімізації в сільському господарстві. Економіка АПК. 2015. № 7. С. 46-51.

30. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

31. Красняк О. П., Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5. С. 17-27.

32. Крикавський Є. В., Третякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Львів: в-во «Львівська політехніка», 2012. 256 с.

33. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.

34. Кузик О. В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навчальний посібник. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.

35. Литовченко І. Д., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. 184 с.

36. Луцій О. П. Інвестиційна привабливість сільськогосподарських підприємств як передумова реалізації стратегій інноваційного розвитку. Економічний дискурс. 2022. Випуск 3-4. С. 40-49.

37. Майовець Є. Й., Майовець Я. М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навчальний посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.

38. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> (дата звернення 24.08.2023).

39. Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал. URL: <http://mni.fem.sdu.edu.ua/> (дата звернення 11.06.2023).

40. Мирна Т. С. Дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури: підручник. Харків: Нова хвиля, 2017. 285 с.

41. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в Україні. 2017. С. 278-302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/2508/1/selection.pdf> (дата звернення 01.07.2023).

42. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

43. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження: підручник. К.: КНУТЕУ, 2015. 436 с.

44. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 09.08.2023).

45. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/> (дата звернення 11.09.2023).

46. Дисаренко В. М. Захист рослин: екологічно обґрунтовані системи. Полтава: Інтер Графіка, 2016. 288 с.

47. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її удосконалення. Економічні науки. 2019. №5. С. 195-198.

48. Ромат С. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. Соціально-етичний маркетинг: монографія. К.: КНТЕУ, 2017. 372 с.

49. Самойленко Л. Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html> (дата звернення 23.08.2023).

50. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

51. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навчальний посібник. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

52. Ходаківська О. В., Корчинська С. Г., Челомбітко А. Ф., Чекан К. Ф. Використання засобів захисту рослин у сільському господарстві. Економіка АПК. 2017. № 1. С. 24-30.

53. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз. 2017. Т. 27. № 1. С. 257-262.

54. Адама Україна. URL: <https://www.adama.com/ukraine/ua> (дата звернення 23.03.2023).

55. Atwood D., Paisley-Jones C. Pesticides industry sales and usage 2008-2012 market estimates. Washington: U.S. Environmental Protection Agency, 2017. 32 с. URL: <http://www.epa.gov/sites/production/files/2017-01/documents/pesticides-industry-sales-usage-2016-0.pdf> (дата звернення 23.08.2023).

56. Food and Agricultural Organization of the United Nations. URL: <https://www.fao.org/faostat/en/#search/Pesticides%20total%20%2B%20Total> (дата звернення 23.09.2023).

57. Top 5 Agrochemical Companies in the World. URL: <https://www.insidemoney.com/blog/top-5-agrochemical-companies-in-the-world-1111846/?singlepage=1> (дата звернення 23.09.2023).

58. Рейтинг ТОП-20 світових агрохімічних компаній. URL: <https://www.agronom.com.ua/rejting-top-20-svitovih-agrohimichnyh-kompanii-nynulogo-roku/> (дата звернення 21.09.2023).