

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Управління маркетинговим потенціалом аграрного
підприємства**

Виконав:

Забара Юрій Юрійович

студент спеціальності

075 «Маркетинг»

Керівник:

Муштай Валентина Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент

кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Скорба Олег Анатолійович

кандидат економічних наук, доцент

кафедри бухгалтерського обліку та оподаткування
ННІ БТ «УАБС» Сумського державного університету

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Освітній ступінь
Спеціальність

Магістр
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри Наталія МАКАРЕНКО
« ____ » _____ 202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Забарі Юрію Юрійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства»

2. База практичного дослідження:

ФГ «Натон» Сумського району Сумської області

керівник роботи Муштай Валентина Анатоліївна, к.е.н., доцент

Затверджена наказом по університету від

«12» січня 2023 р. № 71-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

18 грудня 2023 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності аграрних підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань управління маркетинговим потенціалом на аграрних підприємствах

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

розкрити суть, деталі і проблеми управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства; визначити стратегічний напрямок маркетингового потенціалу сільськогосподарського підприємства; проаналізувати методичні підходи до формування і оцінки управління маркетинговим потенціалом в аграрному секторі; надати організаційно-економічну характеристику ФГ «Натон» Сумського району Сумської області; проаналізувати складові маркетингової діяльності аграрного підприємства; провести оцінку маркетингового потенціалу фермерського господарства; запропонувати розробку плану управління маркетинговим потенціалом підприємства; визначити елементи забезпечення управління маркетинговим потенціалом ФГ «Натон»; провести економічну оцінку маркетингових заходів стимулювання маркетингового потенціалу аграрного підприємства.

6. Дата видачі завдання:

12 січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень- лютий 2023 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
7.	Рецензування кваліфікаційної роботи	19-22 листопада 2023 р.	виконано
8.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 23 листопада 2023 р.	виконано
9.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	23-26 листопада 2023 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	27 листопада 2023 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	04 листопада - 06 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	07-08 грудня 2023 р.	

Студент _____

Забара Ю. Ю.

Керівник роботи _____

Муштай В. А.

Перевірку на автентичність проведено.
Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Баранік Н.М.
Лищенко М.О.

АНОТАЦІЯ

Забара Ю.Ю. Управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми – 2023 р. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні аспекти управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства, досліджено стан маркетингової діяльності та ринкових можливостей, здійснено оцінку маркетингового потенціалу підприємства; розроблено заходи з планування та удосконалення механізму забезпечення потенціалу маркетингової діяльності; визначено основні шляхи формування маркетингового потенціалу фермерського господарства; оцінено економічну ефективність маркетингових заходів з покращення маркетингового потенціалу розвитку підприємства.

Проведено дослідження маркетингового потенціалу підприємства за його основними структурними елементами: організаційного, кадрового, фінансового потенціалу, представлено загальну характеристику та аналіз техніко-економічних показників фінансово-господарської діяльності підприємства. Проведено кількісну оцінку рівня маркетингового потенціалу підприємства за елементами внутрішнього маркетингового середовища компанії. Проаналізовано потенціал зовнішнього маркетингового середовища фірми, виконано SWOT-аналіз підприємства.

Вибір стратегічних напрямків інноваційного розвитку було здійснено на основі визначення критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності та запропоновано підвищити рівень організаційної складової маркетингового потенціалу. Розроблено та обґрунтовано шляхи підвищення маркетингового потенціалу господарства. Визначено, що важливим фактором вибору та обґрунтування цінової політики, що забезпечує підвищення прибутковості сільськогосподарського підприємства, є диференціація цін з метою отримання конкурентних переваг на агропродовольчому ринку. Для підвищення рівня організаційної складової маркетингового потенціалу компанії обґрунтований напрям співпраці і участі в постачальницько-збутових кооперативах, посилення заходів маркетингу в напрямку збуту, рекламної діяльності та вдосконалення політики просування продукції. Представлено пропозиції щодо підвищення ефективності використання інструментів маркетингових комунікацій. Доведено, що після організації участі підприємства постачальницько-збутових кооперативах загальні показники його економічної ефективності зросли, тобто запропонований захід може сприяти зміцненню маркетингового потенціалу підприємства та його конкурентоспроможності.

Ключові слова: маркетинг, потенціал, організація, управління маркетинговим потенціалом.

SUMMARY

Zabara Yu.Yu. Management of the marketing potential of an agricultural enterprise.

Qualification work on specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy - 2023 - Manuscript.

In the qualification work, the theoretical aspects of managing the marketing potential of an agricultural enterprise were investigated, the state of marketing activity and market opportunities were investigated, the marketing potential of the enterprise was assessed; measures for planning and improvement of the mechanism for ensuring the potential of marketing activities have been developed; the main ways of forming the marketing potential of farming are determined; the economic efficiency of marketing measures to improve the marketing potential of enterprise development was assessed.

A study of the marketing potential of the enterprise was conducted according to its main structural elements: organizational, personnel, financial potential, the general characteristics and analysis of the technical and economic indicators of the financial and economic activity of the enterprise were presented. A quantitative assessment of the level of the enterprise's marketing potential was carried out based on the elements of the company's internal marketing environment. The potential of the company's external marketing environment was analyzed, and a SWOT analysis of the enterprise was performed.

The choice of strategic directions of innovative development was carried out on the basis of determining the criteria for evaluating the effectiveness of marketing activity, and it was proposed to increase the level of the organizational component of the marketing potential. The ways of increasing the marketing potential of the economy were developed and justified. It was determined that an important factor in the selection and justification of the price policy, which ensures an increase in the profitability of the agricultural enterprise, is the differentiation of prices in order to obtain competitive advantages in the agro-food market. To increase the level of the organizational component of the company's marketing potential, a well-founded direction of cooperation and participation in supplier and sales cooperatives, strengthening of marketing measures in the direction of sales, advertising activities and improvement of the product promotion policy. Proposals for increasing the effectiveness of the use of marketing communication tools are presented. It has been proven that after organizing the participation of the enterprise in supply and sales cooperatives, the general indicators of its economic efficiency increased, that is, the proposed measure can contribute to strengthening the marketing potential of the enterprise and its competitiveness.

Keywords: marketing, potential, organization, management of marketing potential.



ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «НАТОН»	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	23
2.2 Аналіз маркетингової діяльності господарства	32
2.3 Оцінка маркетингового потенціалу підприємства	44
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	56
3.1 Механізм забезпечення управління маркетинговим потенціалом підприємства	56
3.2 Основні шляхи формування маркетингового потенціалу фермерського господарства	61
3.3 Оцінка маркетингових заходів з покращення управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства	69
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах розвитку сільськогосподарських підприємств управління маркетинговим потенціалом відіграє провідну роль в удосконаленні ринкового механізму господарювання. Впровадження концепції маркетингових систем управління маркетинговим потенціалом є одним з найважливіших напрямків діяльності для всього аграрного сектору України, оскільки на ринку спостерігається багато позитивних тенденцій, що ведуть до впровадження нових практик і концепцій. Управління маркетинговим потенціалом передбачає здійснення суб'єктами ринку планування підприємницької діяльності у сферах виробництва, зберігання, транспортування та збуту продукції з метою отримання підприємством прибутку.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговим потенціалом ФГ «Натон» Сумського району Сумської області.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні, організаційні та економічні аспекти формування системи управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій з удосконалення управління маркетинговим потенціалом підприємства. Для досягнення цієї мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства;
- провести організаційно-економічну характеристику ФГ «Натон»;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- здійснити оцінку маркетингового потенціалу ФГ «Натон»;
- дослідити механізм забезпечення управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства;
- визначити основні шляхи формування маркетингового потенціалу ФГ «Натон»;

- обґрунтувати напрямки формування системи управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися такі загальнонаукові методи та прийоми: - аналіз і синтез, індукція та дедукція – для формулювання проблеми дослідження, вивчення та розробки теми дослідження; - статистичний, техніко-економічний аналіз – для узагальнення факторів та показників ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства;

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в розробці автором організаційно-економічних аспектів управління маркетинговим потенціалом підприємства, пошуку напрямків вдосконалення системи управління та формування маркетингового потенціалу підприємства аграрного сектору.

Практична значимість роботи в тому, що результати цього дослідження створюють підґрунтя для подальших системних досліджень з метою вдосконалення управління маркетинговим потенціалом та формулювання конкретних рекомендацій для ФГ «Натон».

Апробація результатів дослідження. Наукові положення та практичне застосування основних результатів досліджень представлені на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору», м. Полтава, 2023 та на Міжнародній науково-практичній конференції «Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики», м. Ломжа, Польща, 2023 р.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, основної частини – 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Структура дослідження відображає деталі логіки дослідження і характер розвитку наукових проблем. Основний зміст роботи опубліковано на 76 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 30 таблиць, 9 рисунків і 4 додатки. Список використовуваних джерел включає 51 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У період реформування та сучасного розвитку економіки України адаптація вітчизняних підприємств до динамічних умов зовнішнього середовища має велике значення. Умови ведення бізнесу на внутрішньому і зовнішньому ринках, конкурентне середовище, процес інноваційного розвитку та організаційні перетворення особливо складні [3, с. 149].

Маркетинг – це вид людської діяльності, що направлена на вивчення ринку, вивчення, дослідження та задоволення потреб споживачів [23, с. 452]. Маркетингова діяльність підприємства є невід'ємною частиною її ефективного функціонування і важливою складовою успіху будь-якої підприємства. Основне завдання маркетингу підприємства – система заходів, направлена на задоволення потреб споживачів. Зрештою, важливо досліджувати ринок, щоб зрозуміти, що най більше цікавить споживачів, а також важливо донести інформацію про власний товар до якомога більшої кількості клієнтів за допомогою реклами.

Теорія маркетингу використовує різні економічні методи, моделі, алгоритми і прийоми у плануванні та організації маркетингової діяльності. Досліджуючи суть цієї концепції, бізнес може підвищити ефективність використання ресурсів, забезпечити досягнення бізнес-цілей і зміцнити свої позиції на ринку. [20, с. 23]. Важливість і необхідність вивчення маркетингового потенціалу підприємства є науково-практичною вимогою. Адже досягнутий рівень і знання його основних елементів визначає напрямок подальшого розвитку маркетингової діяльності підприємства [35, с. 259]. Елементами бізнес-потенціалу є все, що пов'язано з функціонуванням і розвитком підприємства. За словами одного з науковців, це «сума людських ресурсів (цінних знань і навичок працівників, їхньої здатності та бажання і готовності працювати спільно з іншими членами організації),

матеріальних ресурсів (основних і ліквідних активів та інвестицій) і нематеріальних ресурсів» [25, с. 47].

Потенціал - це сумарний показник усіх здібностей або можливостей (явних або прихованих здатностей, якостей, ресурсів) в області економічної діяльності або зацікавленості в досягненні певних цілей (стратегічних і поточних). Результати оцінки потенціалу є основою для визначення пріоритетів у розробці та бізнес-плану, демонстрації широкого спектру можливих управлінських рішень та розробки проектів для підвищення ефективності бізнесу [8, с. 121; 24, с. 106].

Розрізняють чотири основних категорії потенціалу підприємств, а саме:

- базовий потенціал дає можливість підприємству досягати намічених цілей та поставлених завдань у бізнесі, створювати економічну вигоду та генерувати прибуток. Базовий потенціал формує та визначає конкурентні переваги підприємства, а його збереження та розвиток дозволяє досягати своєї мети та отримувати більш перспективні позиції на ринку.

- прихований потенціал – активи, що їх підприємство може використовувати як конкурентну перевагу в майбутньому. За своєю суттю, це потенціал людських ресурсів – накопичення досвіду роботи в певній сфері. Якщо потенціал накопичений, його можна реалізувати як нове спрямування і направленість бізнесу або поліпшення споживчих властивостей продукту.

- збиткові потенціали – наявність збиткових потенціалів зумовлена споживанням ресурсів, які є не вигідними для підприємства (наприклад, нерациональна організація, дублювання витрат).

- нормальний потенціал – актив підприємства, який гарантує ефективне використання інших потенціалів.

Ефективне функціонування підприємства можливе лише за умови узгодженості всіх його важливих складових, що відповідають потенціалу підприємства та його зовнішньому середовищу [32, с. 249].

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що модель потенціалу підприємства визначається наступними компонентами:

- кількість та якість управлінських ресурсів (кількість працівників, основні фонди, невиробничі фонди, товарно-матеріальні цінності, нематеріальні ресурси, такі як фінанси, патенти, ліцензії, інформація та технології)

- здатність компетентно управляти виробництвом та наявними ресурсами з метою забезпечення можливості виробляти певні види продукції. Компетентність в даному випадку відноситься до всіх видів можливостей: освітніх, кваліфікаційних, психофізіологічних і мотиваційних можливостей;

- управлінський потенціал щодо оптимізації рівня використання ресурсів, які є в наявності у підприємства (професійна підготовка, кадровий потенціал, здатність до побудови та оновлення структури підприємства);

- інформаційний потенціал, або можливості підприємства у сфері генерувати, аналізувати та використовувати доступні інформаційні ресурси у своїй виробничій, комерційній та адміністративній діяльності [14, с. 84];

- інноваційна спроможність підприємств розвивати свою технічну і технологічну виробничу базу, перенаправляти її на виробництво нових видів продукції з метою підвищення конкурентоспроможності, використовувати сучасні форми і методи організації та управління економічними процесами;

- фінансова спроможність до залучення коштів (кредитоспроможність у фінансовій сфері, здатність сплачувати за користування залученими коштами);

- інші можливості.

Як вагома складова загального потенціалу, маркетинговий потенціал підприємства відіграє важливу роль для забезпечення конкурентоспроможності його продукції на ринку. Рівнем його розвитку визначається ефективність використання інших потенціалів підприємства, а саме: фінансового, виробничого, інформаційного та ін.

Всі ці можливості формують загальний (економічний і соціальний) потенціал підприємства (рис. 1.1) і відображають його конкурентоспроможність порівняно з аналогічним потенціалом інших підприємств [33, с. 102].

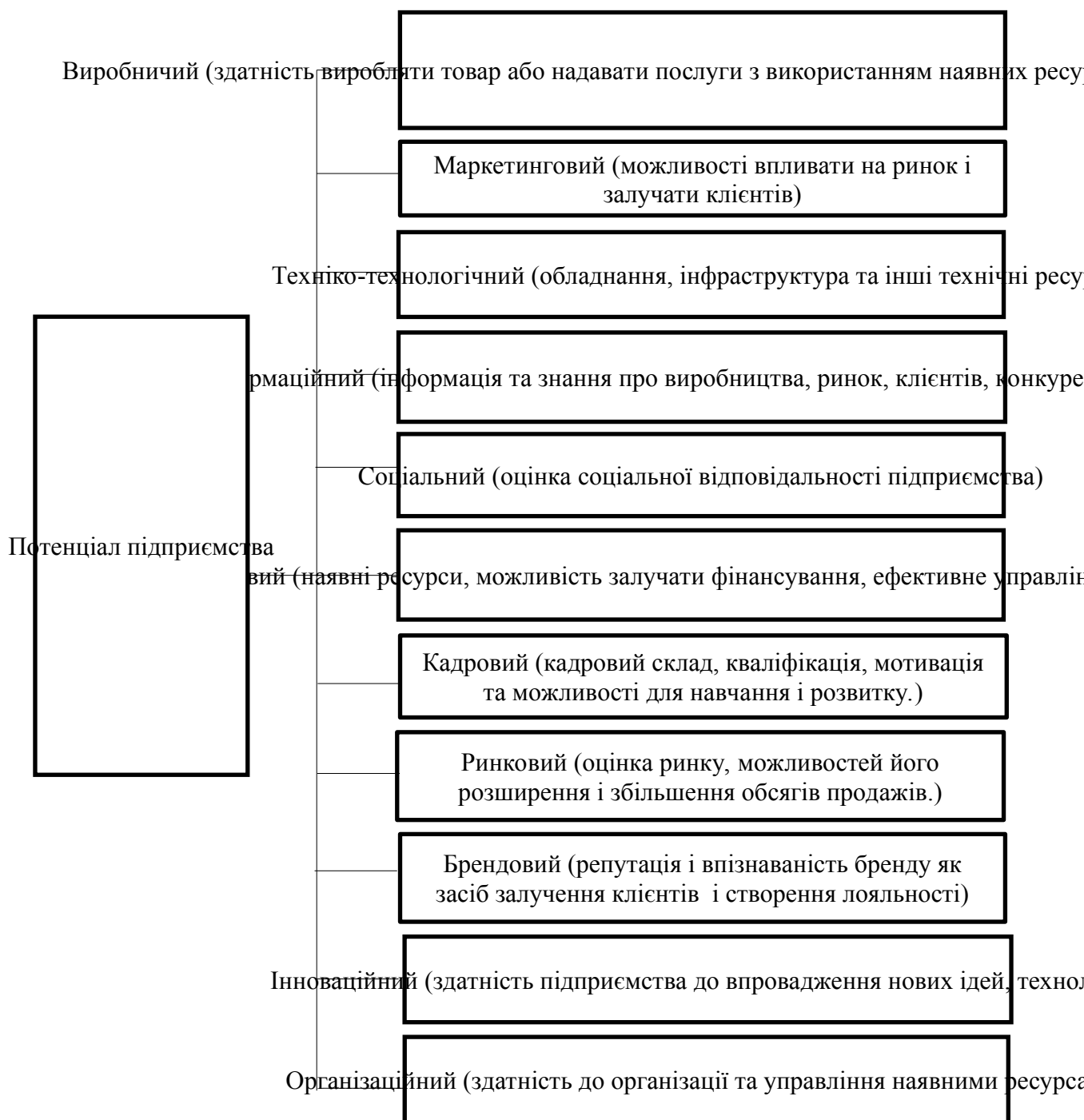


Рисунок 1.1 – Складові загального потенціалу підприємства

Джерело: [22, с. 221] удосконалено автором за рахунок виокремлення кадрового, брендового, інноваційного потенціалу

Оскільки всі види потенціалу тісно пов'язані між собою, інші види потенціалу залежать від маркетингового потенціалу і навпаки.

Розглянемо теоретичні підходи до поняття «маркетинговий потенціал» (табл.1.1).

Таблиця 1.1. Визначення поняття «маркетинговий потенціал» в економічній теорії.

Автор	Визначення поняття «маркетинговий потенціал»
Божко В.М. [6, с. 158]	Маркетинговим потенціалом підприємства називають її ринковий потенціал що характеризується інформацією про частку ринку, темпи зміни фізичного обсягу виробництва, конкурентів, зміни в виробництві її продукції, клієнтську базу, фізичний попит на продукцію підприємства, професійний персонал та співвідношення обсягу реалізованої продукції до виробленої.
Мороз Л. А. [27, с. 265]	Маркетинговий потенціал підприємства - це сукупність його внутрішніх і зовнішніх можливостей задовольнити потреби споживачів і отримати від цього максимальну економічну вигоду.
Мазур К.В., Коваль О.В [21, с. 54]	Сукупність інструментів, а також зовнішніх і внутрішніх можливостей підприємства у здійсненні підприємницької діяльності називають її маркетинговим потенціалом.
Холодний Г.О., Шумська Г.М. [43, с. 98]	Маркетинговий потенціал також визначається як міра готовності організації та її маркетингової служби виконувати маркетингові функції та вирішувати проблеми своєчасно і якісно, а також ступінь відповідності поточного стану маркетингових служб умовам, необхідним для досягнення поставлених цілей.
Пасько М.І. [30, с. 234]	Маркетинговий потенціал являє собою підсистему економічного потенціалу підприємства, яку вона реалізує, використовуючи власні ресурси, ресурси інших підсистем (менеджменту, кадрів, виробництва, технологій, фінансів, інновацій) та ресурси бізнес-партнерів; а також дослідження ринку, товарну, цінову, комунікаційну, розподільчу та збутову політики підприємства для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу на цільовому ринку.
Пташенко О.В. [34, с. 102]	Як складова загального потенціалу підприємства, маркетинговий потенціал являє собою її максимальну здатність використовувати всі найкращі практики у сфері маркетингу
Котлер Ф., Армстронг Г. [17, с. 520]	Маркетинговий потенціал – це активи (трудові, матеріальні, фінансові, виробничі, інформаційні та інноваційні), якими володіють підприємства, регіони та інші організації, а також здатність керівництва та працівників оптимізувати використання цих ресурсів для створення товарів, максимізації прибутку та підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Джерело: згруповано автором відповідно до опрацьованої літератури

Маркетингові складові в процесі розвитку підприємства, їх рівень та пріоритетність у напрямку розвитку маркетингової діяльності забезпечують правильний напрямок інвестування та зростання інших складових економічного потенціалу, що дозволяє оцінити економічний потенціал не тільки з точки зору впливу внутрішніх факторів, а й зовнішніх, а також визначити, чого потребує суспільство та як задовольнити його потреби.

Для з'ясування поняття маркетингового потенціалу та основних категорій, пов'язаних з ним, необхідно враховувати положення теорії економічного потенціалу.

Пояснюючи теоретичне визначення терміну маркетинговий потенціал, необхідно виокремити наступні підходи до трактування даного поняття, а саме: ресурсний, результативний та цільовий підходи [21, с. 52].

Ресурсний підхід означає, що підприємства розглядають цю концепцію з точки зору ресурсів, які вони можуть використовувати для досягнення своїх маркетингових цілей і завдань. Аналізуючи ці ресурси та ефективно використовуючи їх, підприємства можуть максимізувати свій маркетинговий потенціал, задовольнити потреби клієнтів і досягти успіху на ринку шляхом створення конкурентних переваг.

Цільовий підхід означає, що це поняття аналізується з точки зору цілей і завдань, які підприємство ставить перед собою у своїй маркетинговій діяльності. У контексті цього підходу маркетинговий потенціал оцінюється через призму здатності досягати конкретних маркетингових цілей і впливати на конкретні аудиторії та ринки [26, с. 106].

Цільовий підхід до маркетингового потенціалу підвищує ефективність використання маркетингових ресурсів і сприяє досягненню відчутних результатів у цій сфері.

Підхід, орієнтований на результат, або ж результативний підхід, означає зосередженість на досягненні конкретних позитивних результатів і бізнес-діяльності для того, щоб підприємство досягло своїх стратегічних та операційних цілей. За такого підходу маркетинговий потенціал оцінюється відповідно до того, наскільки ефективно він сприяє досягненню результатів і поставлених цілей. Підхід дозволяє господарствам бути більш орієнтованими на результат і впевненими в тому, що їхні маркетингові ініціативи сприятимуть досягненню стратегічних і фінансових цілей [38; 22, с. 54; 41 с. 103; 39, с. 97]. В межах маркетингових підходів зміст поняття «маркетинговий потенціал» можна розглянути графічно (рис. 1.2)

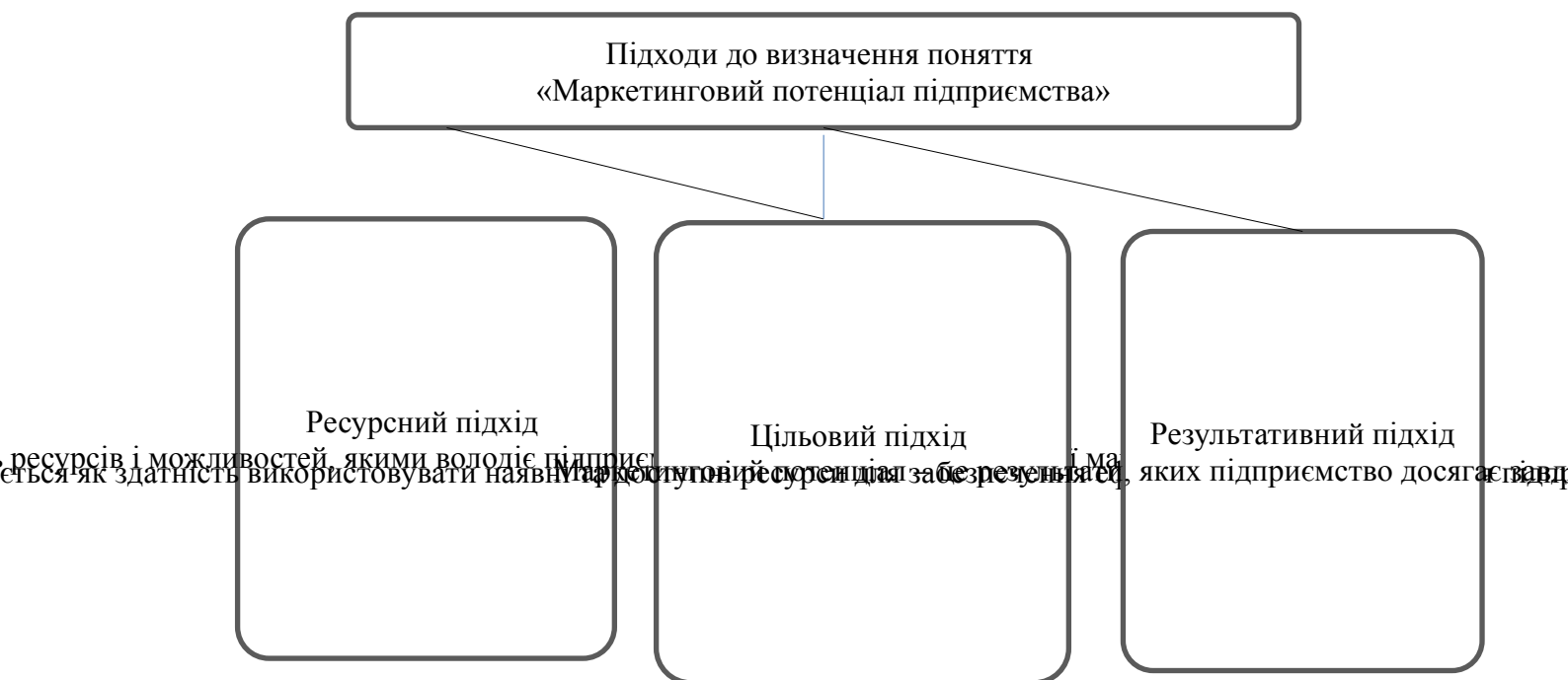


Рисунок 1.2 – Зміст поняття «маркетинговий потенціал» в межах трьох підходів

Джерело: згруповано автором відповідно до опрацьованої літератури [3, с. 138; 45, с. 97]

За результатами дослідження, поняття «маркетинговий потенціал підприємства» характеризується економічним потенціалом підприємства, ресурсами та можливостями підприємства у сфері маркетингової діяльності, якістю продукції, дослідженням ринку та впливом факторів зовнішнього середовища на підприємство [13, с. 12]. Він забезпечує певну конкурентну, економічну та соціальну позицію продукції підприємства на ринку завдяки ефективній маркетинговій діяльності у сферах дослідження попиту, виробництва продукції, ціноутворення, комунікацій, збутової політики, стратегічного планування, якості продукції та організації контролю за поведінкою конкурентів і споживачів на ринку. Воно являє собою загальну здатність маркетингової системи підприємства забезпечувати конкурентоспроможність та економічну і соціальну позицію її продукції на ринку.

Таким чином, проаналізувавши визначення маркетингового потенціалу підприємства та виділивши його відмінні риси, з метою подальшого дослідження,

на нашу думку, маркетинговий потенціал можна розглядати як категорію, що представляє можливості, які можуть бути використані в найближчому майбутньому для підприємства, і визначається як сукупність маркетингових ресурсів і ринкових можливостей, що забезпечують виконання маркетингових функцій, спрямованих на посилення майбутньої конкурентної позиції підприємства.

На сучасному етапі розвитку сільськогосподарських підприємств маркетинговий менеджмент відіграє провідну роль в удосконаленні ринкових механізмів господарювання. Впровадження концепції систем маркетингового управління в практику сільськогосподарських підприємств є одним з найважливіших напрямків діяльності в усьому аграрному секторі України [12, с. 137]. Це пов'язано з тим, що на ринку спостерігається ряд позитивних тенденцій, які можуть призвести до впровадження нових практик і концепцій маркетингового управління в сільськогосподарських підприємствах. Маркетингова діяльність у сільському господарстві є окремим напрямом сучасного маркетингу. Ця діяльність передбачає здійснення суб'єктами ринку підприємницької діяльності у сферах виробництва, зберігання, транспортування та збуту сільськогосподарської продукції з метою отримання підприємством прибутку.

Аграрний маркетинг – це складна і багатогранна підприємницька діяльність, спрямована на організацію руху сільськогосподарської продукції та готових продуктів продовольства від поля до споживача. Споживачі можуть більш ефективно задовольняти свої потреби, купуючи високоякісну сільськогосподарську продукцію, а виробники можуть отримати вигоду завдяки сталому розвитку та добрим відносинам з діловими партнерами [1, с. 19].

Маркетинговий потенціал (рис.1.3) формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. На сучасному етапі цю сукупність можна назвати маркетинговим середовищем, оскільки в ринкових відносинах беруть участь всі підприємства, які хочуть конкурувати і поповнити ряди найбільш прибуткових підприємств [6, с. 159].



Рисунок 1.3 – Узагальнена схема маркетингового потенціалу

Джерело: згруповано автором відповідно до опрацьованої літератури [3; 6, с. 158, 8; 22]

До зовнішніх факторів, які виникають поза межами підприємства і, як правило, не піддаються контролю з боку підприємства, відносяться наступні: - недосконалість законодавства у сферах, що регулюють діяльність підприємства; - відсутність об'єктивної ринкової інформації; - відсутність стабільної виробничо-господарської діяльності між торговельними партнерами; - інтернаціоналізація торговельної діяльності тощо [1, с. 98; 41, с. 129].

Серед внутрішніх факторів, які мають місце в підприємствах і пов'язані з помилками менеджменту та персоналу виділяють наступні: - інколи відсутнє або нечітке розуміння своїх функціональних обов'язків працівниками відділу маркетингу; - недостатня мотивація відділу маркетингу до виконання своєї роботи

та відсутність ефективних механізмів її формування; - низька компетентність та брак знань у працівників відділу маркетингу [1, с. 56].

Отже, дамо визначення наступним поняттям:

Маркетингові ресурси - це внутрішнє маркетингове середовище підприємства, яке можна поділити на матеріальні та нематеріальні [15, с. 504]. Ринкові можливості – це зовнішнє маркетингове середовище підприємства, яке включає різні привабливі фактори, такі як розмір, прибутковість та інтенсивність конкуренції.

Маркетинг в сільському господарстві грає важливу роль у забезпеченні успіху підприємств аграрного сектору. Основні поняття та принципи маркетингу в сільському господарстві включають наступні елементи. Ринок у цій системі розглядається як місце, де сільськогосподарською продукцією обмінюються між собою виробники та споживачі. Ринок може бути регіональним, національним або міжнародним [37, с. 230].

Сільськогосподарська продукція включає в себе вирощені та зібрані сільськогосподарські культури, продукти тваринництва та інші види продукції, що виробляється в сільському господарстві.

Маркетинговий дослідження. Важливо здійснювати дослідження ринку, щоб з'ясувати потреби споживачів, конкуренцію і можливості ринку. Споживчі вподобання і продуктовий мікс. Розуміння того, які продукти та якості цінують споживачі, щоб пристосувати виробництво до їхніх вимог. Включає в себе різноманітні аспекти продукції, такі як якість, упаковка, бренд, ціна та інші характеристики.

Ціноутворення передбачає визначення оптимальної ціни, яка б задовольняла і виробника, і споживача, при цьому забезпечуючи прибуток. Споживачі і цільова аудиторія. Важливо розуміти потреби та побажання потенційних та наявних споживачів продукції, що виробляється аграрними підприємствами. Це можуть бути господарства, ресторани, продуктові магазини, харчові підприємства тощо. В маркетингу сільського господарства визначення цільової аудиторії є ключовим етапом. Різні цільові групи потребують різних продуктів виробництва (рис. 1.4).

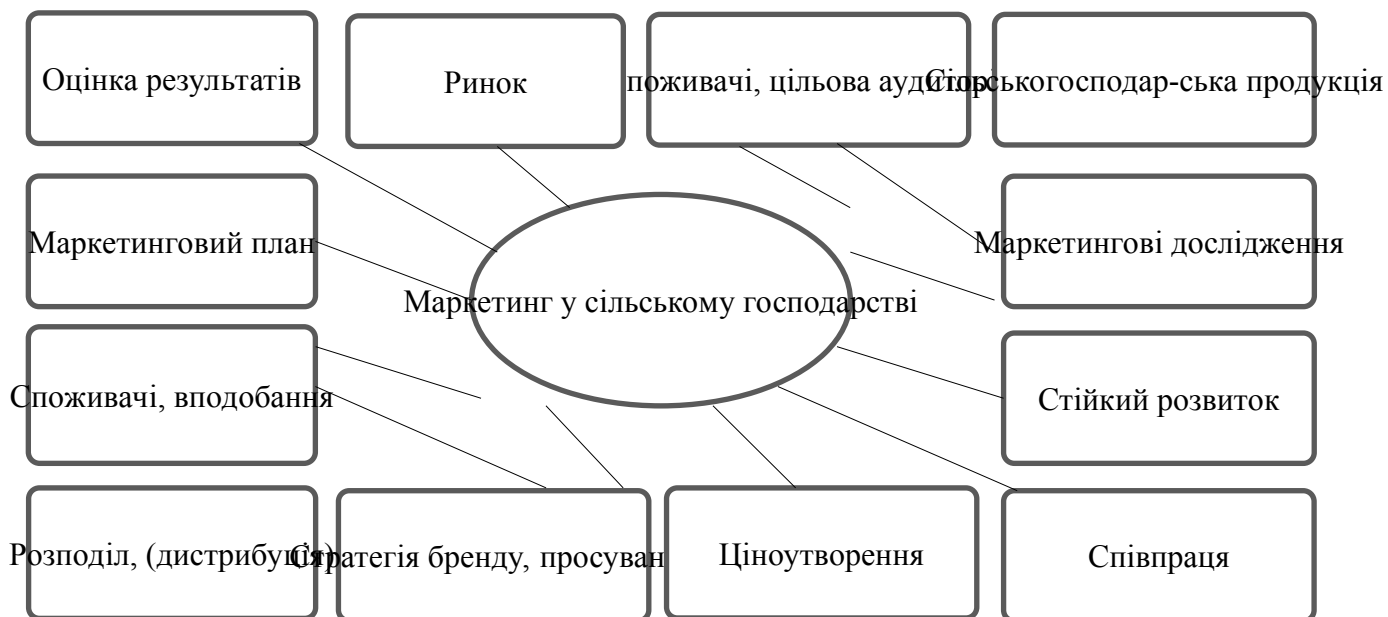


Рисунок 1.4 – Поняття та принципи маркетингу в сільському господарстві

Джерело: згруповано автором відповідно до опрацьованої літератури [4; 6, с. 161; 8, с. 120; 30, с. 134; 44, с. 51]

Стратегія бренду, просування і реклама. Створення, розвиток і просування впізнаваного бренду, що асоціюється у споживача з високою якістю продукту, доступною для нього ціною і викликає позитивні емоції, може допомогти залучити та утримувати клієнтів. Важливо просувати сільськогосподарську продукцію через різноманітні канали, наприклад, реклама, інтернет-маркетинг, участь у виставках і т. п.

Розподіл (дистрибуція) включає в себе ефективну систему поставок, складування та доставки продукції до споживачів.

Маркетинговий план являє собою розробку плану, який включає в себе всі аспекти маркетингу та стратегію виробництва. Стійкий розвиток передбачає забезпечення екологічної та соціальної відповідальності виробництва для забезпечення в галузі можливості сталого розвитку. Співпраця має на меті участь у кооперативах, об'єднаннях виробників та інших формах співпраці для підвищення конкурентоспроможності та ринкового впливу.

Оцінка результатів. Вимірювання ефективності маркетингових заходів та аналіз результатів для внесення коректив.

Існують певні особливості у формуванні маркетингового потенціалу сільськогосподарських підприємств. Це, по-перше, особливості сільськогосподарського виробництва (залежність від природно-кліматичних умов, сезонність, ризики, пов'язані з використанням землі як основного засобу виробництва тощо). По-друге, особливості сільськогосподарської продукції (номенклатура, сорти, собівартість, ціноутворення, державне регулювання цін на окремі види сільськогосподарської продукції, використання сільськогосподарської продукції як промислової сировини, як джерела харчування для населення тощо) [2, с. 13; 16].

Зокрема, він характеризується динамікою політичної та соціально-економічної ситуації в країні, змінами податкового законодавства, грошово-кредитної політики та ринкової кон'юнктури. Значний негативний вплив мають недоліки та неефективність ринків сільськогосподарської продукції, а також збільшення цінового розриву між сільськогосподарською та промисловою продукцією, що використовується в аграрному секторі.

Маркетинг в сільському господарстві вимагає ретельного планування і врахування особливостей галузі, таких як сезонність, погодні умови, біологічні цикли та інші фактори. Важливо також враховувати сучасні тенденції у виробництві, такі як органічне виробництво та стійкий розвиток, для досягнення успіху на ринку сільськогосподарської продукції [2, с. 14; 5, с. 149; 16].

Серед передумов, що сприяють успішному розвитку підприємств галузі можна виділити наступні: - здатність агровиробників швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі; - своєчасне виявлення та підтримка власних конкурентних переваг агровиробника; - впровадження інноваційних моделей розвитку; - оптимізація інвестиційних ресурсів та їх раціональний розподіл між видами діяльності [7, с. 23; 40, с. 103].

Підвищення конкурентоспроможності та ефективності як передумови стратегічного розвитку є основним викликом для сільськогосподарських

підприємств у ринковому середовищі. [10, с. 74]. Це можливо, якщо агровиробники швидко адаптуються до змін у зовнішньому середовищі, своєчасно виявляють і підтримують власні конкурентні переваги, пропонують інноваційні моделі розвитку, оптимізують пропозицію інвестицій та раціонально розподіляють їх на кожен вид діяльності.

Для сільськогосподарського виробництва маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, ланцюгом, який інтегрує сектор із зовнішнім середовищем і розглядає маркетингову функцію як основу його діяльності.

Дослідження та оцінка маркетингового потенціалу аграрного підприємства є важливим елементом. Для того, щоб оцінка маркетингового потенціалу сформувала конструктивну основу для прийняття управлінських рішень, необхідно виконати ряд вимог:

1) маркетинговий потенціал слід розглядати у взаємозв'язку з іншими складовими загального потенціалу підприємства. Тобто, необхідно враховувати, що роль маркетингового потенціалу в процесі підтримання відтворювального циклу підприємства, разом з виробничим потенціалом, полягає у визначенні величини фінансового доходу та прибутку, які можуть бути отримані від операційної діяльності підприємства;

2) оцінка маркетингового потенціалу повинна здійснюватися наступним чином: а) ґрунтуватися на отриманих результатах; б) визначати здатність суб'єкта господарювання отримувати дохід від реалізації своєї продукції за різних умов зовнішнього середовища;

3) при оцінці маркетингового потенціалу необхідно враховувати ієрархічну структуру управління потенціалом підприємства, завдяки чому оцінка маркетингового потенціалу характеризує оперативні, тактичні та стратегічні можливості підприємства у сфері просування та збуту продукції [4; 28].

Методика проведення аналітичного дослідження щодо формування оціночних характеристик маркетингового потенціалу аграрних підприємств, на наш погляд, повинна включати наступні три етапи [51, с. 92].

Перший етап – початковий, або підготовчий. Передбачає визначення мети та завдань аналізу. На цьому етапі визначаються вимоги до вхідної та вихідної інформації, встановлюється послідовність та обираються показники оцінки маркетингового потенціалу.

Другий етап – компонування та аналіз. Кількісний та якісний аналіз основних складових маркетингового потенціалу, їх місця в системі, впливу на проміжні та кінцеві результати функціонування підприємства, факторів та тенденцій зовнішнього макро- та мікросередовища в контексті їх впливу на маркетинговий потенціал, а також попередніх знань зі стратегічної перспективи. Встановлюються індикатори та обираються показники оцінки маркетингового потенціалу та методика їх розрахунку.

Третій (і завершальний) етап - узагальнення результатів дослідження, відповідно до якого визначаються основні цілі, напрями, перспективи та пріоритети формування та управління маркетинговим потенціалом.

Відповідно до вищезазначених кроків та з урахуванням особливостей маркетингового потенціалу підприємств аграрного сектору, необхідно визначити завдання, які стануть основою для подальшого аналізу [18, с. 145].

Враховуючи, що маркетинговий потенціал – це сукупність внутрішнього потенціалу та зовнішніх можливостей для задоволення потреб споживачів, для досягнення поставленої мети необхідно вирішити три групи завдань: - дослідження ринкового середовища підприємства та специфіки його впливу на маркетинговий потенціал у цілому та його складові; - оцінка структурних характеристик маркетингового потенціалу підприємств з формуванням кількісних та якісних характеристик; - вивчення напрямів та можливих шляхів найбільш ефективного поєднання профілю маркетингового потенціалу підприємства та тенденцій ринкового середовища щодо формування синергічних ефектів впливу на цільові ринки та досягнення поставлених цілей.

Ці блоки є узагальненими, і їх вирішення може ґрунтуватися лише на вивченні явищ на нижчих ієрархічних рівнях.

Основними принципами маркетингових досліджень є: системність, науковість, різнобічність, комплексність, доступність вихідних даних. Слід зазначити, що можливий низький професіоналізм працівників сільського господарства або відсутність відділу маркетингу ускладнюють проведення маркетингових досліджень на основі вищезазначених принципів [48, с. 234].

Використання системного підходу до управління маркетинговим потенціалом забезпечує комплексну стратегію, що охоплює всі аспекти його діяльності та спрямована на досягнення конкурентних переваг, сталий розвиток і підвищення прибутковості.

1) аналіз зовнішнього середовища. Важливо проаналізувати ринкові тенденції, конкурентну ситуацію, правове середовище та соціально-економічні фактори, що впливають на аграрний сектор. Це допоможе зрозуміти можливості та загрози, що впливають на підприємство.

2) аналіз внутрішніх ресурсів та конкурентних переваг. Необхідно оцінити внутрішні можливості та ресурси підприємства, конкурентні переваги та слабкі сторони [50, с. 97]. Це допоможе визначити, які ресурси можна використати для розвитку конкурентних переваг і підвищення ефективності.

3) сегментація та визначення цільових груп. Сегментація ринку дозволяє визначити групи споживачів зі схожими потребами та характеристиками. На основі цього можна визначити цільові групи, на які можна спрямувати маркетингові зусилля.

4) розробка маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії розробляються на основі аналізу, проведеного на попередньому етапі. Ці стратегії включають вибір цільового ринку, позиціонування бренду, ціноутворення, комунікаційні та дистрибуційні стратегії. В умовах непередбачуваності та динамічності розвитку подій, викликаних війною для сільськогосподарських підприємств планування діяльності з метою забезпечення можливості адаптуватися та мобілізуватися для підтримки безпеки та ефективності є особливо актуальним.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «НАТОН»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ФГ «Натон» знаходиться у селі Постольне, яке розташоване у Сумському районі Сумської області, що є частиною Лісостепової зони України. Завдяки сприятливій економічній ситуації та оптимальним ґрунтово-кліматичним умовам в господарстві вирощують важливі сільськогосподарські культури та виробляють високоякісну рослинницьку і тваринницьку продукцію.

Станом на кінець 2022 року населення с. Постольне складає 428 осіб. На виробництві у ФГ Натон зайняті 93 особи. ФГ «Натон» зареєстроване 8 травня 2007 року. Очолює підприємство В.Г.Гузенко, уповноважена особа О.М. Токар. Статутний капітал становить 1 000,00 грн.

Види діяльності підприємства:

- основний: 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.
- інші: 01.47 Розведення свійської птиці; 01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві; 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин; 01.45 Розведення овець і кіз.

Організаційна структура підприємства створює і формує регіональну структуру управління з тракторними бригадами, закріпленими за певними регіонами. ФГ «Натон» також має вівцеферму.

Особливість сільського господарства полягає в особливостях землекористування, які не поширюються на промисловість, транспорт, будівництво та інші сектори економіки. Земельний фонд є одночасно і предметом, і знаряддям праці, а отже, основним засобом виробництва, без якого неможливе

виробництво тваринницької та рослинницької продукції. Значною мірою він визначає темпи розвитку і рівень продуктивності сільськогосподарського виробництва. Земельний володіння в ФГ «Натон» показані в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Склад та структура земельного фонду ФГ «Натон»

Види угідь	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022р. до 2020р., ±,га
	Площа, га	Питома вага, %	Площа, га	Питома вага, %	Площа, га	Питома вага, %	
Площа с.-г. угідь, всього, га	3012,3	100	2852,2	100	3117,2	100	104,9
з них: рілля	2340,6	77,7	2218,9	77,8	2420,6	77,7	80,1
посівна площа	2151,9	71,4	2058,9	72,2	2220,1	71,2	68,2
Коефіцієнт розораності землі	77,7	-	77,8	-	77,7	-	0
Припадає на одного працівника: с/г угідь	29,3	-	25,5	-	33,5	-	4,3
ріллі	22,7	-	19,8	-	26,0	-	3,3

Джерело: розраховано автором з використанням даних форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств та форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур

За звітний період відбулися певні зміни в розмірах земельних угідь, що є в користуванні ФГ «Натон»: у 2022 році площа сільськогосподарських угідь збільшилася на 104,89 га порівняно з 2020 роком і склала 3117,19 га. Площа ріллі та посівів також збільшилася на 80,4 та 68,17 га відповідно. Водночас коефіцієнти використання розораності та використання рілі змінилися незначно. Площа сільськогосподарських угідь та ріллі на одного працівника також зросли протягом досліджуваного періоду. Наприкінці 2022 року ці показники становили 33,52 та 26,03 га відповідно. З 2020 року спостерігається збільшення цих показників на 4,27 га та 3,31 га відповідно, що пов'язано зі зміною кількості працівників протягом досліджуваного періоду.

Показники розораності сільськогосподарських угідь агрофірми відповідають рівню розораності більшості підприємств у зоні Лісостепу та степовій зоні, але не є оптимальними. Така ситуація вимагає впровадження ряду заходів, спрямованих на захист ґрунту від руйнації водою і вітром та відновлення родючості природним шляхом.

Вся площа господарства, 100% сільськогосподарських угідь, включаючи оброблювану землю, перебувають в оренді. Наприкінці 2022 року в оренді у ФГ «Натон» було 559 земельних ділянок. Це означає, що підприємство регулярно сплачує власникам землі орендну плату за користування ділянкою у розмірі фіксованого відсотку. Майнові паї передаються в оренду підприємства на основі спільної часткової власності у загальному майновому комплексі за багатостороннім договором оренди. Підприємство сплачує орендну плату сільськогосподарською продукцією, грошовими коштами та послугами. Організація земельних ділянок і сівозмін враховує природні умови, створює найкращі умови для механізації і забезпечує умови для довгострокової організації всіх галузей виробничої лінії.

Таблиця 2.2 - Структура посівних площ ФГ «Натон»

Найменування	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхиленн я 2022р. до 2020р., ±,га
	площа, га	%	площа, га	%	площа, га	%	
1. Зернові культури всього	1417,82	65,89	1612,48	78,32	1375,99	61,98	- 41,83
в т.ч. озима пшениця	-	-	359,64	17,47	348,15	15,68	348,15
кукурудза на зерно	1417,82	65,89	1252,84	60,85	1027,84	46,30	-389,98
2. Технічні культури, всього	734,07	34,11	446,45	21,68	844,07	38,02	110,00
в т.ч. соняшник	659,37	30,64	313,75	15,24	844,07	38,02	184,70
соя	74,70	3,47	132,70	6,44	-	-	-74,70
Всього посівів	2151,89	100	2058,93	100	2220,06	100	68,17

Джерело: розраховано автором з використанням даних форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур

Розглянувши, дані таблиці 2.2, констатуємо, що вирощування зернових культур на підприємстві значно переважає над вирощуванням олійних. Однак площа під посівами зернових у 2022 році скоротилася на 41,83 га порівняно з 2020 роком, тоді як площа посівів технічних культур навпаки збільшилася на 184, 7 га. Зазначимо, що підприємство вирощує лише чотири види культур, надаючи перевагу кукурудзі на зерно та соняшнику, що є досить розповсюдженим і характерним для багатьох сучасних фермерських господарств в Україні та деяких інших країнах.

Це спричинено декількома факторами, а саме високою урожайністю, високим попитом на ринку, адаптованістю до клімату та високою споживчою цінністю цих культур. Такий вибір способу господарювання на користь порушення встановлених вимог сівозміни підприємствами пояснюється, в першу чергу, споживчими тенденціями, які зумовлюють вибір підприємствами виробництва «прибуткових» культур. Для поліпшення землекористування та підвищення родючості та якості ґрунтів підприємству в майбутньому слід звернути увагу на вжиття відповідних заходів, таких як зберігання, зрошування чи осушення ґрунтів, удобрення тощо.

Трудовий потенціал підприємства - це кількісний та якісний склад робочої сили, на яку вона може розраховувати. Однак для підприємства важлива не наявність потенційної робочої сили, а те, наскільки вона використовується. Формування, підготовка та використання кадрового потенціалу підприємств у сучасних умовах має ґрунтуватися на комплексному та системному аналізі. Рациональне використання трудових ресурсів є основою збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції та підвищення матеріального добробуту населення. Розглянемо використання трудових ресурсів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Рівень використання трудових ресурсів в ФГ «Натон» Сумського району Сумської області

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 у % до 2020
Середньорічна чисельність працівників – всього, осіб	103	112	93	90,29
Відпрацьовано людино-днів на 1 працівника, днів	248	249	259	104,44
Рівень використання запасу робочого часу, %	98,80	99,60	99,62	0,81 п.в.
Тривалість робочого дня, люд.-год.	7,92	8,08	7,98	0,06
Виробіток продукції (за вартістю продукції у порівняних цінах):				
на 1 люд.-годину, грн.	46,62	42,07	55,01	117,99
на 1 люд.-день, грн.	369,22	339,96	438,94	118,88
на 1 працівника, тис. грн.	915,68	846,49	1136,86	124,16

Джерело: розраховано автором з використанням даних форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств та форми № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Динаміка використання трудових ресурсів показує, що кількість працівників коливається протягом досліджуваного періоду, зменшившись на 9,71 % у 2022 році порівняно з 2020 роком. При цьому коефіцієнт використання робочого часу майже не змінився і знаходиться в межах 98,8%-99,6%, що свідчить про раціональне використання робочого часу.

Зокрема, спостерігається тенденція до підвищення продуктивності праці при скороченні чисельності працівників. Впровадження нових ресурсозберігаючих технологій у виробництво дозволило підвищити продуктивність праці на підприємствах та значно зменшити потребу в робочій силі. Можливими заходами для збереження сільського трудового потенціалу є збільшення обсягів виробництва, оптимізація рослинництва і тваринництва на фермах та заохочення працівників до різних видів діяльності.

Рівень продуктивності підприємства можна також оцінити за обсягами виробництва та реалізації його товарної та промислової продукції. Також за структурою товарної продукції можна визначити напрямок виробництва та рівень спеціалізації підприємства.

Господарство спеціалізується на вирощуванні зернових (близько 45% товарообороту, у т.ч. кукурудза на зерно – близько 39%) та соняшнику (23,11%), а також зросло виробництво яєць птиці (29,79%). Сукупність усіх товарних груп, які пропонує фермерське господарство «Натон», називається товарним асортиментом.

Він характеризується широтою (кількістю пропонованих товарних груп), глибиною (кількістю варіантів продуктів у товарній групі), насиченістю (кількістю варіантів продуктів у всіх товарних групах) і згуртованістю (близькістю продуктів з різних товарних груп або іншими показниками, які бачать споживачі).

Для більш детальної характеристики структури товарної продукції та визначення спеціалізації господарства розглянемо склад та структуру товарної продукції підприємства у 2020-2022 роках (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Склад та структура товарної продукції ФГ «Натон» в динаміці

Види продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		В середньому за 2020-2022 рр.	
	Виручка, тис грн.	Питома вага, %	Виручка тис грн.	Питома вага, %	Виручка тис грн.	Питома вага, %	Виручка тис грн.	Питома вага, %
Зернові та зернобобові	54872,19	49,10	58769,22	51,85	35581,25	34,24	49740,89	45,35
пшениця	0,00	0,00	15947,86	14,07	4710,31	4,53	6886,06	6,28
кукурудза на зерно	54682,39	48,93	42821,35	37,78	30870,95	29,70	42791,56	39,02
гречка	189,80	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	63,27	0,06
Насіння олійних культур	29863,51	26,72	15899,25	14,03	31311,03	30,13	25691,26	23,42
соняшник	29863,51	26,72	15707,97	13,86	30464,27	29,31	25345,25	23,11
боби сої	0,00	0,00	191,28	0,17	846,76	0,81	346,01	0,32
Разом по рослинництву	84735,70	75,83	74668,47	65,87	66892,29	64,36	75432,15	68,78
Жива маса приросту овець	0,00	0,00	0,00	0,00	13,48	0,01	4,49	0,00
Жива маса приросту птиці свійської	1539,83	1,38	2217,21	1,96	959,92	0,92	1572,32	1,43
Яйця птиці свійської в шкаралупі свіжі	25472,66	22,79	36467,47	32,17	36063,50	34,70	32667,88	29,79
Разом по тваринництву	27012,49	24,17	38684,68	34,13	37036,89	35,64	34244,69	31,22
Всього по тваринництву і рослинництву	111748,2	100	113353,2	100	103929,2	100	109676,8	100

Джерело: розраховано автором з використанням даних форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

Аналіз таблиці 2.4 показує, щ, підприємство можна охарактеризувати як господарство зі значним ступенем спеціалізації, оскільки на його основну продукцію припадає майже 50% від усього обсягу виробництва. Фермерське господарство має виражене поглиблення спеціалізації на рослинництві, особливо на виробництві кукурудзи. Однак, за період з 2020 по 2022 рік спостерігається зменшення виручки, отриманої від реалізації продукції рослинництва через скорочення вирощування сої. Протягом останніх трьох років також

спостерігається коливання обсягів продажу і, відповідно, виручки від реалізації м'яса та яєць свійської птиці.

Спеціалізація підприємства відповідає природним та економічним умовам регіону. Тваринницька галузь добре забезпечена зерновими кормами, які є цінною кормовою добавкою, і в свою чергу, побічні продукти тваринництва дають можливість забезпечити необхідними органічними добривами галузь рослинництва. Зазначимо, що підприємство розпочало розведення овець, що є позитивним напрямом його економічного розвитку. Тому, на наш погляд, основна і додаткова галузі підібрані раціонально.

У виробничому процесі разом з предметами праці використовуються засоби праці, тобто основні засоби. До них належать машини, різного роду обладнання та інструменти, виробничий і господарський інвентар та інші засоби, призначені для здійснення виробничого процесу. До засобів праці також належать будівлі і споруди господарського призначення, передавальні пристрої, транспортні засоби тощо, які не мають безпосереднього впливу на предмет праці, однак створюють умови, необхідні для виробничого процесу. На відміну від предметів праці, засоби праці (основні засоби) зберігають свою первісні характеристики і протягом тривалого періоду часу продовжують брати участь у виробничому процесі.

За звітний період маржа прибутку має тенденцію до зниження на 15,77 відсоткових пунктів, тоді як коефіцієнт оборотності має тенденцію до зниження на 0,2 відсоткових пункти, а період обороту має тенденцію до зростання на 101,4 дні. Це свідчить про те, що підприємство знизило швидкість обороту поточних активів, таких як запаси, грошові кошти та кошти клієнтів, і збільшила середній час, необхідний для циклу обороту грошових коштів. Це може бути пов'язано з більш тривалим часом виробництва, затримками в поставках і збільшенням часу збору платежів від клієнтів. Зниження рентабельності на 13,1 відсоткових пункти не є позитивною тенденцією, оскільки це означає, що для виробництва одиниці продукції потрібно більше капіталу, що призводить до зростання собівартості та загальних витрат. Ці тенденції свідчать про те, що суворі умови в регіоні протягом останніх трьох років призвели до погіршення матеріально-технічної

бази та умов праці фермерських господарств, що, в свою чергу, спричинило зниження продуктивності праці, збільшивши ступінь використання потенційної виробничої потужності підприємств.

Щоб охарактеризувати сільськогосподарське підприємство більш детально, розглянемо його забезпеченість основними виробничими засобами та проаналізуємо ефективність їх використання (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Оснащеність підприємства основними фондами та ефективність їх використання

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 до 2020,	
				+/-	%
Сільськогосподарські угіддя, га	2340,56	2218,1	2420,6	80	103,42
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	103	112	93	-10	90,29
Середньорічна вартість основних засобів, тис грн.	46651,5	25089,3	40515,25	-6136,25	86,85
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис грн.	69810,1	80946,2	97277,25	32662,1	139,35
Власний капітал, тис грн.	56066,6	73558,3	65407,4	9340,8	116,66
Чистий прибуток, всього тис. грн.	15496,8	17491,7	8150,9	-7345,9	52,60
Фондозабезпеченість на 100 га, тис. грн.	1993,18	1131,12	1673,77	-319,41	83,97
Фондоозброєність на 1 працюючого, тис. грн.	452,93	224,01	435,65	-17,28	96,18
Фондовіддача на 100 грн. основних засобів, грн.	253,11	485,05	275,38	22,27	108,80
Фондоємність на 100 грн. валової продукції, грн.	39,51	20,62	36,31	-3,20	91,91
Чистий дохід, тис. грн.	118079,3	121695,1	111572,1	-6507,20	94,49
Рентабельність ОВФ, %	33,22	69,72	20,12	-13,10 п.в	-
Коефіцієнт оборотності активів	1,01	0,97	0,81	-0,20 п.в	-
Тривалість 1 обороту, днів	212,84	239,46	313,88	101,04	147,47
Норма прибутку, %	23,73	19,22	7,96	-15,77 п.в	-
Припадає оборотних засобів на 100 грн. основних засобів, грн.	149,64	322,63	240,10	90,46	160,45

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан), № 2 Звіт про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати)

Оцінюючи дані таблиці 2.5, можна побачити, що середньорічна вартість оборотних активів ФГ «Натон» зросла на 39,35% між 2020 і 2022 роками, тоді як її основні засоби зменшилися на 13,65%. Дохід від реалізації зменшився на 5%.

Зменшилися також власний капітал на 16% та вартість основних засобів на 3,82%. Динаміка чистого прибутку мала тенденцію до зниження, і у 2022 році цей показник був на 52,60% нижчим, ніж у 2020 році. Такі зміни можна пояснити несприятливими політичними, економічними та природно-кліматичними умовами, зниженням врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності птиці через несприятливі регіональні фактори; а також зростанням виробничих витрат, у тому числі внаслідок інфляційних процесів.

Для більш детального економічного аналізу діяльності ФГ «Натон» пропонуємо розглянути результати його господарської діяльності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Результати економічної діяльності ФГ «Натон»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2020р., ±	
				тис. грн.	%
Вартість товарної продукції, тис. грн.	111748,2	113353,1	103929,2	-7819	93,00
Дохід від реалізації валової продукції, тис. грн.	118079,3	121695,1	111572,1	-6507,2	94,49
Загальна сума витрат на виробництво продукції, тис. грн.	95422,7	100609,3	138995,9	43573,2	145,66
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	65297,7	90991,9	102411,8	37114,1	156,84
Чистий прибуток, тис. грн.	15496,8	17491,7	8150,9	-7345,9	52,60
Витрачено на 100 га с/г угідь:					
- витрат праці, тис. люд.-год.	6,72	7,90	6,17	-0,55	91,81
- основних засобів, тис. грн.	15,49	8,80	13,00	-2,49	83,92
- виробничих затрат, тис. грн.	2167,70	3190,28	3285,39	1117,69	151,56
- чистого прибутку, тис. грн.	514,45	613,28	261,49	-252,96	50,83
Отримано валової продукції на:					
- 100 грн. основних засобів, грн.	239,54	451,80	256,52	16,98	107,09
- відпрацьовану люд.-год, грн.	552,37	503,04	580,46	28,09	105,09
Рівень рентабельності продаж, %	13,12	14,37	7,31	-5,82 в.п.	-
Рівень рентабельності діяльності, %	105,67	107,36	107,35	1,69 в.п.	-

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан), № 2 Звіт про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати), форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур

Аналіз даних таблиці 2.6 показує, що такі показники, як загальний обсяг виробництва (-7%), дохід від реалізації (-5,51%), чистий прибуток (-47%) та рівень рентабельності продажів (-5,82 відсоткових пункти) мали тенденцію до зниження протягом досліджуваного періоду. У той же час, такі показники, як виробничі витрати (+45,66%), собівартість реалізованої продукції (+56,84%) та виробничі

витрати на 100 га сільськогосподарських угідь (+51,56%) зросли. Загалом, така динаміка є показником зниження ефективності управління, що є негативною рисою діяльності фермерських господарств. Ці зміни можна пояснити, головним чином, зниженням врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності птиці через несприятливі природно-кліматичні, економічні та політичні умови, несприятливі місцеві фактори та збільшенням виробничих витрат через високі ціни на паливно-мастильні матеріали та інфляційні процеси.

Однак, з позитивного боку, незважаючи на негативні зовнішні фактори, рентабельність підприємства зросла на 1,69 відсоткових пункти у 2022 році порівняно з 2020 роком, загальне виробництво на одну людину-годину та виробництво на 100 грн. основних засобів зросло, тоді як витрати праці та основних засобів на 100 га сільгоспугідь зменшилися. Загалом господарство є ефективним та прибутковим бізнесом, який обрав правильний шлях і починає підніматися на належний рівень.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності господарства

Розвиток ринкових відносин вимагає забезпечення високої конкурентоспроможності продукції українських підприємств, що, в свою чергу, потребує вдосконалення способів організації виробничо-господарської діяльності. Необхідно також удосконалювати механізми формування ринкових інструментів підприємств, зокрема управління маркетингом.

«Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств є важливим елементом їх успішного управління та розвитку» [46, с. 65]. Її основною метою є задоволення потреб споживачів та отримання конкурентних переваг на ринку. Успішна маркетингова діяльність дозволяє сільськогосподарським підприємствам залучати нових клієнтів, розширювати ринки збуту, збільшувати доходи та підвищувати конкурентоспроможність.

Ефективність маркетингової діяльності фермерського господарства слід оцінювати за кожною складовою, а результати аналізувати диференційовано та

якісно (додаток А). Це стане основою для коригувань, необхідних для покращення маркетингової діяльності підприємства.

Усі складові маркетингової діяльності ФГ «Натон» зі стратегічної точки зору спрямовані на захист поточної ринкової позиції підприємства шляхом використання наявних конкурентних переваг, які є цінними як для споживачів, так і для самої підприємства. Така позиція ґрунтується на тому, що кожен інструмент комплексу маркетингу робить свій внесок у створення споживчої цінності.

Щоб зробити детальну оцінку маркетингової діяльності ФГ «Натон», більш детально проаналізуємо наявні інструменти комплексу маркетингу та їх використання.

Таблиця 2.7 – Основні характеристики комплексу маркетингу підприємства ФГ «Натон»

Назва виду продукції	Ціна, грн./ц	Система збуту	Методи просування товарів на ринку
Пшениця озима	526,35	ФГ «Натон» має традиційну систему продажів (яка передбачає незалежність учасників один від одного)	ФГ «Натон» використовує такі форми реклами: - виготовлення та публікація рекламних плакатів, - проведення рекламних кампаній - розміщення рекламної інформації в ЗМІ.
Кукурудза на зерно	391,17		
Соя	2016,10		
Соняшник	1314,985		
Вівці	6740,50		
Птиця	900,48		
Яйця птиці свійської в шкаралупі свіжі	2276,30		

Джерело: розраховано автором з використанням звітності підприємства: форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

Розглядаючи комплекс маркетингу ФГ «Натон», стає зрозуміло, що його діяльність організована навколо ключових компонентів маркетингової стратегії підприємства, відомої як «4Р-маркетинг», а саме:

- продукт (product): означає товар або послугу, яку підприємство пропонує на ринку. Включає в себе якість, функції, дизайн, бренд та інші характеристики продукту.

- ціна (price): стратегія ціноутворення для продукту або послуги. Вона визначає, як підприємство встановлює ціни, чи вони конкурентоспроможні та як впливають на споживачів.

- місце (place): канали розповсюдження продукту або послуги, а також стратегія розміщення. Включає в себе розташування точок продажу, дистрибуцію та логістику.

- просування (promotion): це способи, якими підприємство просуває свій продукт або послугу на ринку. Включає в себе рекламу, просування, зв'язки з громадськістю, знижки та інші маркетингові зусилля.

Ці чотири елементи дозволяють підприємству створити і реалізувати комплексну маркетингову стратегію для досягнення своїх цілей на ринку.

Підприємство формує свій асортимент продукції на основі існуючого та потенційного попиту на продукцію рослинництва і тваринництва та наявного виробничого, трудового та фінансового потенціалу з урахуванням рентабельності виробництва. При визначенні ціни продажу господарство використовує метод ціноутворення, який підкреслює успіх у конкурентній боротьбі. У процесі розподілу продукції підприємство працює безпосередньо з клієнтами, використовуючи традиційну систему збуту продукції за допомогою реклами та прямого маркетингу.

Традиційна система являє собою сукупність незалежних підприємств, де кожен рівень каналу розподілу працює незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку без урахування ефективності каналу в цілому. ФГ «Натон» не має окремого підрозділу, який би здійснював маркетингову діяльність; його керівники та спеціалісти виконують маркетингові функції додатково до своїх основних обов'язків. Відсутність відділу маркетингу пов'язана з тим, що на даному етапі розвитку йому недоцільно виділяти такий підрозділ або наймати додатковий персонал.

Основним принципом при формуванні товарного асортименту є забезпечення достатньої ширини та глибини і забезпечення його стійкості. Ширина та глибина товарного асортименту залежить від ряду факторів,

найважливішими з яких є спеціалізація товару та його доступність на споживчому ринку. Характеристики даних категорій для ФГ «Натон» описані в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Структура ширини та глибини асортименту продукції господарства

Товарна номенклатура			
Ширина	Глибина		
	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Продукція рослинництва	1.1. Зернові та зернобобові	1.1. Зернові та зернобобові	1.1. Зернові та зернобобові
	1.1.1 Кукурудза на зерно	1.1.1 Кукурудза на зерно	1.1.1 Кукурудза на зерно
	1.1.2 Гречка	1.1.2 Пшениця озима	1.1.2 Пшениця озима
	1.2 Олійні культури	1.2 Олійні культури	1.2 Олійні культури
	1.2.1 Соняшник	1.2.1 Соняшник	1.2.1 Соняшник
		1.2.2 Боби сої	1.2.2 Боби сої
Продукція тваринництва	2.1 Тварини сільськогосподарські живі	2.1 Тварини сільськогосподарські живі	2.1 Тварини сільськогосподарські живі
	2.1.1. Птиця свійська	2.1.1. Птиця свійська	2.1.1. Птиця свійська
	2.1.2 Яйця курячі в шкаралупі свіжі	2.1.2 Яйця курячі в шкаралупі свіжі	2.1.2 Вівці
			2.1.3 Яйця курячі в шкаралупі свіжі

Джерело: розраховано автором з використанням даних форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур, форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств

На основі оцінки товарної номенклатури товарного асортименту ФГ «Натон» констатуємо, що формування товарного асортименту підприємства має на меті запропонувати якомога більше перспективних інноваційних ідей, виходячи зі складу товарної номенклатури, змін у структурі ринку та організаційного розвитку. Ширина асортиментного ряду продукції підприємства визначається двома стійкими виробничими секторами сільськогосподарського підприємства: рослинництвом і тваринництвом. У рослинництві глибина продуктової диверсифікації коливалася від п'яти до семи продуктів у період з 2020 по 2022 рік. Зокрема, у 2020 році глибина диверсифікації становила шість культур, що склалися з двох зернових, однієї олійної та два види продукції – у

тваринництві. У 2021 р. склад глибини продуктової диверсифікації залишився майже незмінним – додалися одна олійна культура та ще одна позиція в тваринництві. У 2022 р – це дві зернові, дві олійні культури, три продукти галузі тваринництва. Таку тенденцію можна пояснити тим, що протягом аналізованого періоду ФГ «Натон» змінював свій асортимент продукції, обравши більш перспективний перелік продуктів для максимізації прибутку.

З метою забезпечити виробленим товарам і пропонованим послугам високий рівень конкурентоспроможності і популярності у споживачів, адміністрації необхідно прийняти низку управлінських і маркетингових рішень, беручи до уваги товарний, ціновий, збутовий та комунікаційний аспекти. Підприємство орієнтується у своїй маркетинговій діяльності на оновлення розширення асортиментного ряду з огляду на потреби ринку та власні виробничі можливості. Розглянемо діяльність за кожним напрямом. Основні характеристики ефективності продуктової політики ФГ «Натон» наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Показники ефективності товарної політики ФГ «Натон»

Перелік показників	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення	
				2021-2020	2022-2021
Валовий дохід, тис. грн.	118079,3	121695,1	111572,1	3615,8	-10123,0
Загальна сума збутових витрат	94314,6	94807,4	105728	492,8	10921,0
Залишок запасів на кінець року, тис. грн.	46334,0	59241,2	67785,1	12907,2	8543,9
Середньоденний обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	554,8	508,2	355,5	-46,573	-152,75
Чистий прибуток, тис. грн.	15496,8	17491,7	8150,9	1994,9	-9340,8
Ефективність реалізації продукції, %	25,20	28,36	5,53	3,16307	-22,833
Тривалість 1 товарообороту, днів	212,84	239,46	313,88	26,62	74,42
Прибуток на одиницю товарних запасів, грн.	0,33	0,30	0,12	-0,0392	-0,175

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан), форми № 2 Звіт про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати)

У 2022 році показники ефективності товарної політики підприємства дещо погіршилися, що відбулося внаслідок непропорційності темпів зростання витрат на збут порівняно з доходом від реалізації. Як видно з таблиці, валовий прибуток у 2022 році зменшився на 10123 тис. грн. (8,32%) порівняно з попереднім, 2021 роком, тоді як загальні витрати на збут зросли на 10921 тис. грн. Тобто витрати на збут зростали швидше, ніж валовий прибуток, що може свідчити про проблеми з контролем витрат та оптимізацією виробничих процесів. Протягом звітнього періоду середньоденний обсяг реалізації продукції мав тенденцію до зниження, а період оборотності збільшився. У 2022 році чистий прибуток підприємства скоротився майже вдвічі порівняно з попереднім роком. Рівень прибутку на одиницю товарних запасів також скоротився майже вдвічі. Загалом ці показники свідчать про те, що підприємство має проблеми з фінансовою ефективністю та прибутковістю. Це може бути наслідком несприятливої економічної ситуації в Україні через введення воєнного стану та пов'язані з цим ризики. За таких умов, на наш погляд, необхідний більш детальний аналіз для виявлення конкретних причин і розробки стратегій для виправлення ситуації.

Ефективність цінової політики підприємства показано в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Показники ефективності цінової політики підприємства

Перелік показників	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення	
				2021 до 2020	2022 до 2021
Чистий прибуток, тис. грн.	15496,8	17491,7	8150,9	1994,9	-9340,8
Реалізована продукція на кінець року, тис. грн.	118079,3	121695,1	111572,1	3615,8	-10123
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	94314,6	94807,4	105728,4	492,8	10921
Рентабельність продукції, %	13,12	14,37	7,31	1,25	-7,07
Коефіцієнт покриття витрат	0,16	0,18	0,08	0,02	-0,11
Індекс витрат на виробництво продукції	1,43	1,02	1,16	-0,41	0,15

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 2 Звіт про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати), № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

ФГ «Натон» вдалося досягти задовільних результатів щодо ефективності цінової політики у 2022 році. Основною причиною таких результатів стало значне

зростання операційних витрат. Фінансові та інші витрати також суттєво зросли. Низький коефіцієнт покриття витрат за період (менше 1) означає, що обсяг прибутку, який генерує підприємство, недостатній для покриття його витрат, отже, господарство може зазнати збитків.

Однак, у період з 2020 по 2022 рік спостерігалася тенденція до зниження індексу виробничої собівартості. Це можна розглядати як позитивний фактор, оскільки це може свідчити про підвищення ефективності виробничих процесів та управління ресурсами в несприятливих умовах, оптимізацію витрат та використання ресурсів, а також може позитивно вплинути на фінансову стійкість підприємства та її здатність протистояти економічним труднощам. У 2022 році норма прибутку склала 7,31%, що вдвічі менше, ніж у 2021 році.

Це пов'язано з тим, що сільське господарство часто сильно залежить від стабільності соціально-економічних умов, а воєнний стан може призвести до низки викликів та обмежень, таких як втрати на полях, скорочення персоналу та труднощі з доступом до ресурсів. Тому досягнення прибутковості в умовах воєнного стану свідчить про те, що підприємство має високий рівень управлінського професіоналізму та адаптаційної спроможності.

Методологія ціноутворення фермерського господарства «Натон» базується на власних розрахунках собівартості продукції, дослідженні цінової політики підприємств-конкурентів та попиту на продукцію. За аналізований період рівень цін на основні види продукції підприємства підвищувався в середньому на 2-3 відсотки на рік через здорожчання енергоносіїв, ріст витрат на реалізацію та підвищення мінімальної заробітної плати найманих працівників

Маркетинг сільськогосподарської продукції є важливою складовою успішного ведення сільського господарства. Ефективний маркетинг допомагає максимізувати продажі, збільшити прибутки та зміцнити позиції на ринку. Аграрний маркетинг охоплює всі процеси, пов'язані з продажем, доставкою та просуванням сільськогосподарської продукції. Перед початком продажів важливо провести дослідження ринку, щоб визначити потенційних клієнтів, їхні потреби

та вимоги. Це дозволяє визначити цільові групи та розробити ефективну стратегію продажів.

З точки зору комерційної політики, ФГ «Натон» має на меті збільшити продажі на внутрішньому ринку. Підприємство продає свою продукцію через дворівневий канал дистрибуції, що складається з оптових та роздрібних продавців. Продукція також продається через мережу супермаркетів. Обсяг продажів через оптових посередників має значний вплив на загальні обсяги продажів. Для розширення ринків збуту підприємство закуповує спеціалізоване обладнання та інші інструменти. Таблиця 2.11 показує ефективність маркетингової політики господарства.

Таблиця 2.11 - Показники ефективності збутової політики ФГ «Натон»

Перелік показників	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення	
				2021-2020	2022-2021
Обсяг реалізації за попередній рік, тис. грн.	61277,2	118079,3	121695,1	56802,1	3615,8
Обсяг реалізації за поточний рік, тис. грн.	118079,3	121695,1	111572,1	3615,8	-10123,0
Ринкова частка (для зернових), %	7,4	9,6	14,1	2,2	4,5
Збутові витрати, тис. грн.	3986,1	4821,1	9917,5	835,0	5096,4
Загальна сума витрат, тис. грн.	65297,7	90991,9	102411,8	25694,2	11419,9
Коефіцієнт зміни обсягів збуту	1,93	1,03	0,92	-0,9	-0,1
Темп зростання ринкової частки підприємства (для зернових)	1,15	1,19	1,16	0,04	-0,03
Питома вага збутових витрат у загальних витратах, %	6,10	5,30	9,68	-0,8	4,4

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 2 Звіт про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати), № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

Аналіз даних таблиці показує, в обсягах реалізації досліджуваного підприємства загалом відслідковується тенденція до зростання, але ці показники були переважно зумовлені підвищенням цін на продукцію. У 2022 році частка ринку зернових ФГ «Натон» збільшилася на 4,5 відсоткових пункти порівняно з 2021 роком. У 2022 році витрати на збут становили 9,68% від загальних операційних витрат і збільшилися на 5096,4 тис. грн. порівняно з попереднім роком. Ці показники можуть свідчити про те, що підприємство витрачає відносно невелику частку на збутову діяльність порівняно з загальними витратами.

Серед викликів, з якими стикається будь-яке підприємство у своїй господарській діяльності, є утримання та розширення позицій на вже існуючих, та пошук нових ринків збуту. Значною перешкодою у досягненні цієї мети можуть бути обмежена кількість точок збуту, реалізація через багаторівневі канали, обмежений рекламний бюджет. Можливим рішенням з вдосконалення збутової політики може стати перерозподіл частини рекламного бюджету, виділеного на збут продукції, та додавання нових елементів до збутової політики організації. Розглянемо детальніше рекламні заходи ФГ «Натон» (табл.

Таблиця 2.12 – Види і структура рекламних заходів підприємства

Види рекламних заходів	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. до 2020 р., (+/-)
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	
Виготовлення та публікація рекламних плакатів, буклетів	38,87	24,18	44,10	24,5	135,61	23,5	96,74
Публікація рекламної інформації в ЗМІ («Вісник ІМК Сумщина», «Вісті Сумських громад»)	19,00	11,82	20,70	11,5	43,28	7,5	24,28
Проведення рекламних кампаній (ярмарки, виставки)	41,30	25,69	44,46	24,7	145,59	25,23	104,29
Онлайн-медіа (розміщення інформації та контактних даних на різних торговельних платформах)	61,59	38,31	70,73	39,3	252,58	43,77	190,99
Всього	160,77	100	179,9	100	577,06	100	416,29

Джерело: власні дослідження автора

ФГ «Натон» використовує різноманітні комунікаційні заходи для стимулювання збуту, включаючи рекламу в газетах, на білбордах та інтернет-ресурсах. Час від часу господарство організовує акції, пропонуючи споживачам невеликі призи (наприклад, ваучери на придбання тваринницької продукції (яйця), пікнік-сети тощо). ФГ «Натон», як можна побачити з даних таблиці, приділяє досить значну увагу своїй рекламній діяльності, витрачаючи на інформування про свою продукцію близько 5-ї частини від усіх витрат на збут. До

2022 р. витрати на рекламні заходи постійно збільшувалися, і у 2022 році зросли втричі, порівняно з 2020-м.

У таблиці 2.13 показано ефективність комунікаційної політики фермерського господарства «Натон».

Таблиця 2.13 - Рівень ефективності комунікаційної політики ФГ «Натон»

Перелік показників	2020 р.	2021 р.	2022 р.	абсолютне відхилення	
				2021-2020	2022-2021
Абсолютний приріст виручки від реалізації проти попереднього року, тис. грн.	56802,1	3615,8	-10123	-53186,3	-13738,8
Витрати на маркетинг, тис. грн.	841,9	182,5	2454,4	-659,4	2271,9
Чистий прибуток, тис. грн.	15496,8	17491,7	8150,9	1994,9	-9340,8
Ефективність витрат на маркетингову діяльність	1,48	5,05	-24,25	3,57	-29,29
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	18,41	95,84	3,32	77,44	-92,524
Абсолютний приріст бюджету маркетингу проти попереднього року, тис. грн.	-88,8	-659,4	2271,9	-570,6	2931,3

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 2 Звіт про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати), № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

Згідно з аналізом, наведеним у таблиці, витрати підприємства на маркетинг суттєво коливалися між 2020 та 2022 роками. Так, найвищий рівень маркетингових витрат спостерігався у 2022 році і становив 2454,4 тис. грн., що в 13 разів більше, ніж у 2021 році та втричі більше, ніж у 2020 році. Однак, чистий прибуток у 2022 році скоротився вдвічі порівняно з 2021 роком. Таким чином, у 2022 році рекламна діяльність ФГ «Натон» не була прибутковою.

З метою виявлення слабких місць рекомендовано провести комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності господарства. Для цього розраховані вище значення показників ефективності її складових порівнюємо з нормативними значеннями.

Оскільки всі групи показників мають однаковий вплив на ефективність, для кожного показника встановимо однаковий ваговий коефіцієнт (0,25). Ці результати досягаються завдяки ефективній співпраці в усіх каналах збуту. Аналіз складових маркетингової діяльності фермерського господарства показує, що

найбільш стабільними компонентами є товарна, або продуктова, та політика збуту. Результати розрахунків представлені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Зведені показники ефективності маркетингової діяльності ФГ «Натон»

Перелік показників	Норма -тив	Вагові коеф.	Результати		
			2020 р	2021 р	2022 р
Ефективність товарної політики					
Ефективність реалізації продукції	6	0,084	0,353	0,397	0,077
Товарооборот, днів	44	0,083	0,401	0,452	0,592
Прибуток на одиницю товарних запасів, грн.	0,9	0,083	0,030	0,028	0,011
Разом	-	0,25	0,785	0,876	0,681
Ефективність цінової політики					
Рентабельність продукції, %	5	0,084	0,220	0,241	0,123
Коефіцієнт покриття витрат	1,7	0,083	0,078	0,088	0,039
Індекс витрат на виробництво продукції	1,05	0,083	0,113	0,081	0,092
Разом	-	0,25	0,412	0,410	0,254
Ефективність збутової політики					
Коефіцієнт зміни обсягів збуту	1,1	0,083	0,146	0,078	0,069
Темп приросту ринкової частки підприємства	1,05	0,084	0,092	0,095	0,093
Частка витрат на збут у загальних витратах	1,2	0,083	0,506	0,440	0,803
Разом	-	0,25	0,744	0,613	0,966
Ефективність комунікаційної політики					
Ефективність витрат на програми маркетингу	5	0,084	0,025	0,085	-0,407
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	1,1	0,083	1,389	0,723	0,251
Приріст бюджету маркетингу	1,02	0,083	-0,723	-0,537	1,886
Разом	-	0,25	0,691	0,271	1,729

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 2 Звіт про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати), № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

Темпи розвитку комунікаційної та цінової політики є повільними та нестабільними. Тому у 2022 році особливої уваги потребує комунікаційна політика, що відображає негативну тенденцію взаємозв'язку між маркетинговими бюджетами та ефективністю їх використання. Протягом досліджуваного періоду ефективність маркетингової діяльності знаходиться на абсолютному рівні. Найвищий показник було отримано у 2022 році, що свідчить про те, що маркетингова діяльність господарства є ефективною, незважаючи на багато несприятливих економічних умову регіоні.

Розглянемо підсумкове значення ефективності маркетингової діяльності підприємства (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 - Інтегральні показники ефективності маркетингової діяльності ФГ «Натон»

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності	2,632	2,171	3,629
Рівень ефективності	Абсолютна ефективність	Абсолютна ефективність	Абсолютна ефективність

Джерело: згруповано автором з використанням проведених розрахунків.

Аналіз маркетингової діяльності ФГ «Натон» базується на дослідженні таких категорій як товарна, цінова, збутова політика та комунікаційної політики. Товарна політика ФГ «Натон» є найбільш стабільною та ефективною, оскільки спрямована на систематичне оновлення асортиментного ряду та виробництво високоякісного продовольства згідно з встановленими державними та міжнародними стандартами. Маркетингова діяльність агропідприємства спрямована на збільшення обсягів продажів через два канали збуту: внутрішній ринок та експорт. Для того, щоб розвиватися далі, підприємство повинне постійно тримати на контролі виконання поставлених маркетингових завдань, орієнтуватися на потреби і запити своєї цільової аудиторії, систематично вживати заходів щодо залучення нових клієнтів та збільшувати фінансування маркетингової діяльності.

Підприємство дотримується поміркованої цінової політики, а комунікаційна політика включає низку інструментів стимулювання збуту, презентації та спонсорство. На підприємстві є декілька стратегій, направлених на інформування та залучення потенційних клієнтів, діє широкий спектр знижок. Однак, за загальною оцінкою маркетингової діяльності, ефективність заходів у сфері ціноутворення та комунікацій є низькою. Для підвищення ефективності бажано переглянути існуючі маркетингові стратегії, збільшити фінансування маркетингових заходів, впровадити нові рекламні кампанії, дослідити нові цільові

ринки та сегменти, а також проводити поглиблені дослідження споживачів у майбутньому.

Таким чином, найбільшу увагу слід приділити ціновій складовій, яка була найбільш слабкою в попередньому році. Основними цілями пропонованих заходів є забезпечення впізнаваності бренду, підвищення лояльності до бізнесу, збільшення продажів і прибутку.

2.3 Оцінка маркетингового потенціалу підприємства

Комплексна оцінка маркетингового потенціалу аграрного підприємства включає в себе детальний аналіз цілого ряду складових. Таких як, аналіз стратегії збуту, що дає можливість вибору оптимальних каналів розповсюдження, орієнтації на цільову аудиторію, розробки ефективних маркетингових програм. Дослідження місткості товарного ринку з метою визначення розміру ринку, ринкових можливостей та конкуренції, оцінки попиту та пропозиції. Детальне вивчення цінової політики підприємства має на меті встановлення оптимальних цін на продукцію з урахуванням конкурентоспроможності цін, розробку стратегії ціноутворення. Аналіз якості продукції, розробка нових продуктів, внесення інновацій для вдосконалення продукції та відповідності ринковим вимогам забезпечується товарною та інноваційною політикою.

Комплексна оцінка маркетингового потенціалу допомагає аграрному підприємству зрозуміти свої можливості та проблеми, а також розробити стратегію, спрямовану на збільшення його конкурентоспроможності і прибутковості на ринку. Розглянемо окремі складові маркетингового потенціалу ФГ «Натон» більш детально.

Для комплексного аналізу зовнішнього маркетингового середовища підприємства необхідно розглянути як мікро-, так і макросередовище підприємства. SWOT-аналіз – це інструмент стратегічного аналізу, який допомагає підприємствам оцінити сильні та слабкі сторони свого внутрішнього

середовища (Strengths, Weaknesses), а також можливості та загрози зовнішнього середовища (Opportunities, Threats).

До факторів внутрішнього середовища підприємства ФГ «Натон», що впливають на його діяльність і знаходяться під його контролем можна віднести наступні:

- кадрова політика (професіоналізм працівників, індивідуальна продуктивність праці, спільна відповідальність за розвиток підприємства, толерантність до працівників різного етнічного походження, віросповідання, світогляду, віку та статі);

- структура управління та стиль керівництва (низька плинність кадрів, незалежність працівників, пряма комунікація між керівниками та підлеглими, довгострокова співпраця з працівниками, заснована на довірі);

- принцип роботи (господарство ставить перед собою середньо-та довгострокові цілі і зосереджується на постійному зростанні та перспективах, а не на короткострокових вигодах);

- ресурси:

- виробничі потужності (наявні виробничі та складські приміщення);
- технології (використання високоякісного посадкового матеріалу, насіння гібридів кукурудзи LEGEND, гібридів DEKALB, Pioneer та Syngenta, спеціальних гібридів канадської та північноамериканської селекції (NAPG));

- трудові (93 наймані працівники станом на кінець 2022 р.)
- інформаційні (рекламна діяльність, комунікаційна діяльність);
- інтелектуальні (підтримка зв'язків з партнерами у сфері маркетингу, комерційного та технічного управління бізнесом тощо).

Зовнішнє середовище досліджуваного фермерського господарства включає всі зовнішні фактори, які впливають на його діяльність, але над якими воно не має контролю, як наприклад, ринкові тенденції, попит, конкуренція. Крім того, політичні рішення та правові норми можуть мати значний вплив на сільськогосподарські підприємства. Економічні та екологічні фактори, такі як інфляція, процентні ставки, обмінні курси, економічне зростання та купівельна

спроможність споживачів, що впливають на собівартість виробництва, ціни та попит на сільськогосподарську продукцію. Сільськогосподарські підприємства повинні аналізувати та враховувати ці та інші зовнішні фактори при прийнятті стратегічних рішень та розробці бізнес-планів.

Обсяги продажу, так само, як і структура реалізованої продукції можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на прибуток. Так, якщо продажі прибуткової продукції зростають, прибуток пропорційно збільшується, тоді як для збиткових видів продукції сума прибутку зменшується зі збільшенням обсягів їх продажу. Якщо частка прибуткової продукції в загальному обсязі продажів зростає, то сума прибутку збільшується; і навпаки, якщо частка низькорентабельної або збиткової продукції зростає, то загальна сума прибутку зменшується. Зміна економічного рівня ціни також прямо пропорційно впливає на розмір прибутку: якщо рівень цін зростає, розмір прибутку збільшується, і навпаки. Зміна суми доходу (прибутку) від реалізації продукції, зумовлена зміною рівня товарності та фізичного обсягу виробництва, і визначається, виходячи з економічних цін, що діяли у звітному періоді (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Вплив факторів на зміну прибутку ФГ «Натон» від реалізації продукції за категоріями товарів.

Вид продукції	Обсяг реалізованої продукції, т		Ціна реалізації 1, тис. грн.		Собівартість 1 т продукції, тис. грн.		Зміна прибутку, тис. грн.			
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	всього	в т.ч. за рахунок		
								обсягу, т	ціни	собівартості
Пшениця	2231,4	894,9	7,1	5,3	5,3	7,3	-2,1	-1336,5	-1,9	2,0
Кукурудза на зерно	7119,1	7891,9	6,0	3,9	2,5	3,3	0,6	772,8	-2,1	0,8
Соняшник	794,6	2316,7	19,8	13,1	6,7	11,2	1,9	1522,1	-6,6	4,5
Яйця птиці свійської	2118,9	1584,3	17,2	22,8	15,4	27,1	-4,3	-534,6	5,6	11,7

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств, форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур

Аналіз таблиці показує, що зміна цін на продукцію безпосередньо впливає на величину прибутку. З таблиці видно, що у 2022 році сума прибутку від реалізації кукурудзи та соняшнику збільшилася, тоді як виробництво пшениці та яєць стало збитковим, у т.ч. за рахунок обсягу. При цьому продажі соняшнику та кукурудзи збільшилися, а продажі пшениці та яєць знизилися порівняно з 2021 роком. Слід зазначити, що у звітному році ціни на всі види продукції рослинництва знизилися порівняно з попереднім роком, а собівартість усіх видів продукції підприємства зросла.

Для об'єктивної оцінки результатів діяльності підприємства не достатньо знати лише абсолютну величину прибутку, необхідно також враховувати інформацію про рентабельність і прибутковість господарської діяльності, тобто відносні показники ефективності (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 - Динаміка показників рентабельності ФГ «Натон»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Рентабельність за повною собівартістю реалізованої продукції, %	16,43	18,45	7,71
% до попереднього року, в.п.	8,72	2,02	-10,74
Чиста рентабельність виручки від реалізації, %	15,50	17,41	7,27
% до попереднього року, в.п.	8,23	1,90	-10,13
Чиста рентабельність активів, %	19,38	21,76	9,09
% до попереднього року, в.п.	10,29	2,38	-12,67
Чистий прибуток, тис грн.	15496,80	17491,70	8150,90
% до попереднього року, %	7345,90	1994,90	-9340,80
Чистий прибуток на 100 га сільськогосподарських угідь, тис грн.	662,10	788,28	336,73
% до попереднього року, %	325,37	126,18	-451,55

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 2 Звіт про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати), № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

Аналізуючи динаміку основних показників рентабельності протягом 2020 – 2022 рр., можна побачити, що найбільш прибутковим був 2021 рік. У 2022 році спостерігається тенденція до зниження показників рентабельності (на 45% нижче попереднього року у зв'язку з несприятливими умовами функціонування підприємств даного регіону).

Аналіз структури та динаміки показників підприємства охоплює такі напрями: зміна показників у часі за досліджуваний період (горизонтальний аналіз) і структура зміни показників (вертикальний аналіз).

Горизонтальний аналіз досліджує зміну показників у часі шляхом розрахунку абсолютних і відносних відхилень. Розраховуються абсолютні та відносні відхилення.

Вертикальний аналіз складається з визначення темпу досліджуваної структури, а також таких структур, як витрати, прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг), чистий прибуток. Горизонтальний і вертикальний аналізи доповнюють один одного. Ці напрямки аналізу найкраще використовувати при підготовці аналітичних таблиць.

У випадку ФГ «Натон» дохід від реалізації продукції власного виробництва становить основну частину доходу. На рисунку 2.1 показано виручку від реалізації продукції за галузями промисловості у динаміці.

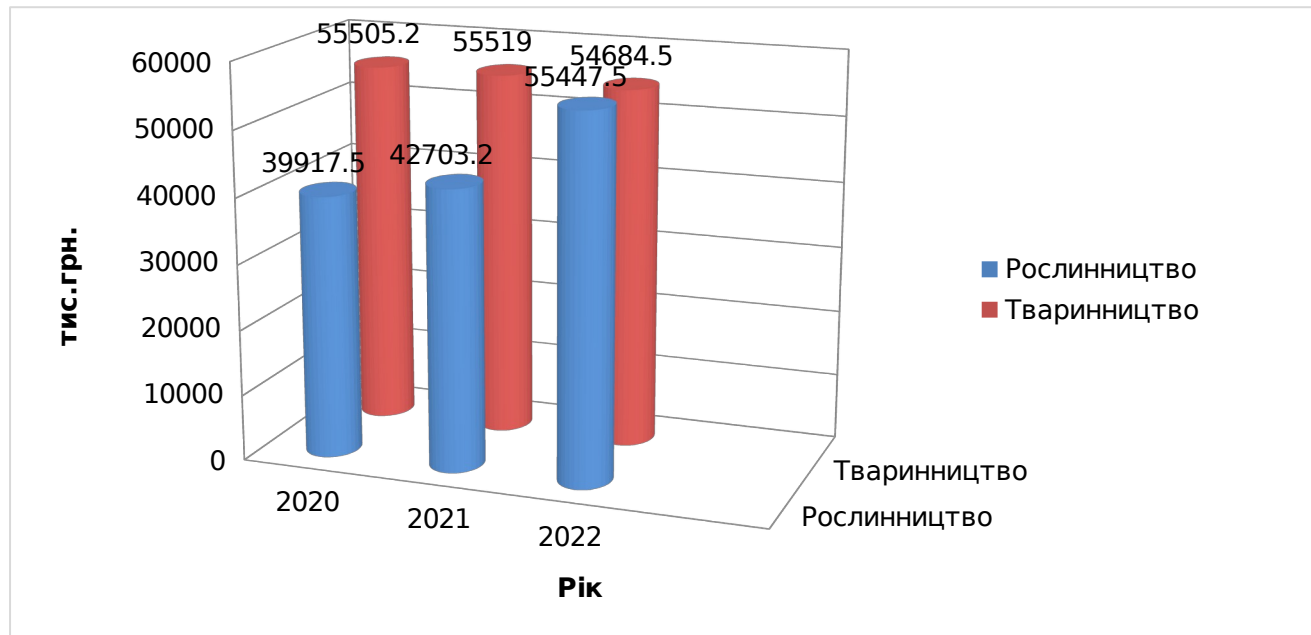


Рисунок 2.1 – Динаміка валового доходу в розрізі окремих галузей

Джерело: розроблено автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

На графіку видно, що виробництво продукції рослинництва і тваринництва зросло протягом усього досліджуваного періоду. Таким чином, видно, що доходи від галузей рослинництва та тваринництва зростали високими темпами. Ця тенденція є більш вираженою в секторі тваринництва.

Важливим методологічним питанням економічного аналізу є вивчення впливу факторів на результати діяльності підприємства. Глибина, комплексність і точність вимірювання факторних впливів є важливими чинниками розробки висновків, рекомендацій за результатами проведеного аналізу та прогнозу точності досліджуваних показників.

Загальний дохід та загальний прибуток сільськогосподарських підприємств розраховуються як різниця між загальними доходами та загальними витратами. Ці показники є важливими для оцінки фінансової стійкості та прибутковості сільськогосподарських підприємств (рис.2.2).



Рисунок 2.2 - Аналітичне вирівнювання прибутку ФГ «Натон»

Джерело: розроблено автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 2 Звіт про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати), форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

Згідно з параметрами лінійного тренду, прибуток має тенденцію до зростання у 2021 році, але майже вдвічі знижується у 2022 році.

Основний прибуток агропідприємство отримує від реалізації своєї сільськогосподарської продукції. Тому аналіз причин та факторів зміни цього показника буде зосереджений саме на цих аспектах. Дохід від продажу господарством продукції за угодами та договорами становить основну частину його прибутку. Його розмір залежить від сукупної дії наступних факторів:

- 1) обсягу реалізації, тобто кількості та асортименту продукції;
- 2) ціни реалізації;
- 3) собівартість продукції, включаючи витрати на збут.

Дані про місткість ринку є важливими при прийнятті управлінських рішень щодо планування та прогнозування діяльності підприємства. Розуміння місткості ринку дозволяє оцінити динаміку економічного середовища в часі та своєчасно приймати стратегічно важливі бізнес-рішення. Розглянемо два типи місткості ринку: потенційна місткість та фактична місткість. Фактична місткість відноситься до поточної економічної ситуації. Потенційна місткість – це штучно введене в маркетинг поняття. Потенційна місткість відображає потреби покупців на даному ринку, але не обов'язково точно характеризує попит.

Отже, місткість ринку – це сума спроможності покупця заплатити за певний товар за поточного рівня цін на цей товар. Тобто це загальний попит на продукт, чи то товар, чи то послугу. У більшості випадків він вимірюється в грошових одиницях, але може вимірюватися і в натуральних одиницях. Розрахуємо ємність ринку досліджуваного підприємства як суму виробництва товарів та залишків товарних запасів за різницею їх експорту та імпорту:

$$V(2020 \text{ р.}) = 1943,94 + 447,11 + 0 - 0 = 2391,01 \text{ (м)}.$$

$$V(2021 \text{ р.}) = 2118,9 + 466,16 + 0 - 0 = 2585,01 \text{ (м)}.$$

$$V(2022 \text{ р.}) = 1584,3 + 332,7 + 0 - 0 = 1917,0 \text{ (м)}.$$

Таким чином, виходячи з наведених вище розрахунків, можна констатувати, що місткість ринку продукції ФГ «Натон» у 2022 році на 474 тонни менша, ніж у

2020 році. Це пов'язано з тим, що виробництво та наявні запаси підприємства у 2022 році зменшилися на 359,65 тонни та 114,4 тонни відповідно.

Еластичність попиту є одним з найважливіших показників при визначенні стратегій маркетингу, ціноутворення та розвитку бізнесу і допомагає виробникам зрозуміти, як коригувати ціни на товари і послуги та реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Цінова еластичність попиту - це міра чутливості попиту до зміни ціни на товар або послугу. Іншими словами, це економічний показник, який вказує на зміну кількості товарів або послуг, які покупці готові купувати, відповідно до зміни ціни цих товарів або послуг і визначає, наскільки великою є зміна кількості товару чи послуги, що купується, відносно зміни ціни на неї.

Проаналізуємо основні види еластичності попиту:

Абсолютна (або проста) еластичність попиту: означає, що зміна ціни на товар веде до безмежного збільшення або зменшення кількості попиту. Іншими словами, споживачі повністю відмовляються від товару при збільшенні ціни або безмежно купують товар при зменшенні ціни. Це вкрай рідкісне явище.

Велика (або висока) еластичність попиту: зміна ціни великою мірою впливає на зміну кількості попиту, споживачі відносно чутливі до цінових змін і можуть значно зменшувати обсяги покупок при збільшенні ціни і збільшувати попит при зменшенні ціни.

Одинично-еластичний попит: зміна ціни на товар чи послугу призводить до відсоткової зміни кількості попиту в тому ж напрямку, яка дорівнює зміні ціни.

Мала (або низька) еластичність попиту: зміна ціни слабо впливає на зміну кількості попиту. В такому випадку споживачі виявляють невелику чутливість до цінових змін, і попит залишається стійким.

Абсолютно нееластичний попит: зміна ціни не впливає на обсяг попиту. Це означає, що споживачі готові купувати товари незалежно від ціни.

Еластичність попиту може бути виміряна математично та виражати відношення зміни кількості попиту до зміни ціни: Проаналізуємо рівні цінової

еластичності попиту на основні види продукції, що вирощує досліджуване підприємство (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 - Показники еластичності попиту на основні види продукції ФГ «Натон»

Вид продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	Абсолютний приріст ціни, тис. грн./т	Середні ціни реалізації, тис. грн./т	Абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	Абсолютний приріст обсягів продажу, т	Обсяги продажу в середньому за період, т	Абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів	
Пшениця	-1,9	6,2	-0,304	-1336,5	1563,2	-0,855	2,82
Кукурудза на зерно	-2,1	5,0	-0,424	772,8	7505,5	0,103	0,24
Соняшник	-6,6	16,5	-0,402	1522,1	1555,7	0,978	2,43
Яйця птиці свійської	5,6	20,0	0,278	-534,6	1851,6	-0,289	1,04

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств

Аналіз даних, наведених у табл. 2.18, свідчить, що ціни та обсяги реалізації за окремими видами продукції протягом досліджуваного періоду демонстрували тенденцію до зниження. Від'ємне зростання цін та обсягів реалізації відбулося на тлі воєнних дій, що призвели, зокрема, і до зростання цін на енергоносії. Що може свідчити про суттєві виклики, такі як зростання собівартості продукції, зменшення попиту на товари через зниження купівельної спроможності населення, зміни ринкової кон'юнктури та розподілу попиту, нестабільність у постачанні сировини та ресурсів.

Порівнюючи дані представлені в таблиці 2.18 з характеристиками попиту (додаток Б), можемо зробити висновок про наступне. Кукурудза на зерно має відносно нееластичний попит, яйця птиці – одиничну еластичність попиту, а пшениця та насіння соняшнику – абсолютно еластичний попит. Це означає, що обсяги продажу кукурудзи не сильно залежать від зміни ціни на цей вид продукції. Одинична еластичність попиту на яйця означає, що зміна ціни цього товару призводить до точної відсоткової зміни в кількості цього товару, яку

споживачі готові купувати. Наприклад, якщо ціна зростає на 10%, кількість попиту зменшується на 10%, і навпаки. Це може вказувати на те, що споживачі дуже реагують на зміни ціни на яйця і можуть легко переходити на інші джерела білка або інших продуктів, коли ціни на яйця змінюються. Також зміна ціни на пшеницю та насіння соняшнику в будь-якому напрямку (зростання або зниження) призводить до значної зміни обсягу товару, яку споживачі готові купувати.

Розглянемо обсяги реалізації яєць птиці свійської підприємствами Сумської області та частку ФГ «Натон» на ринку у 2022 р. (рис. 2.3)

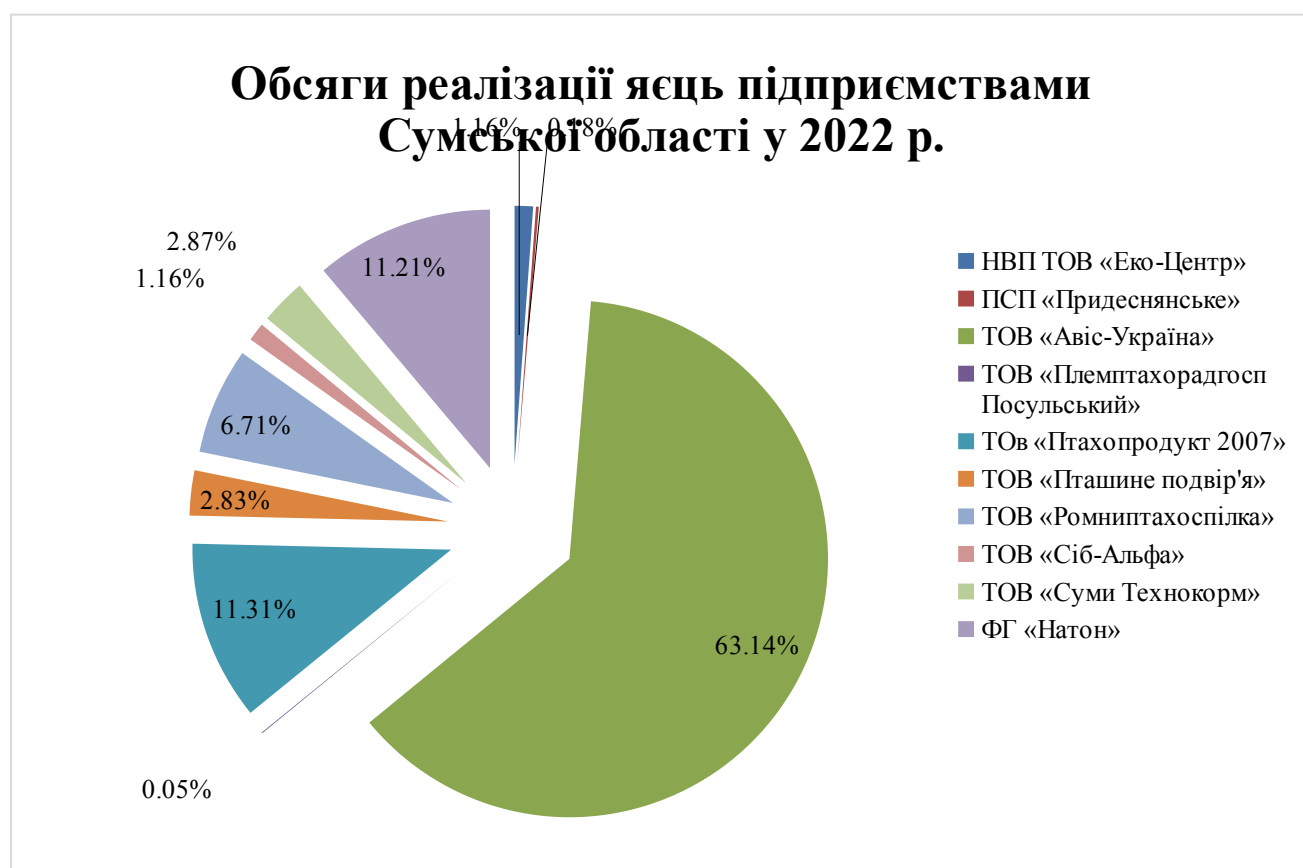


Рисунок 2.3 – Обсяги реалізації яєць птиці свійської підприємствами Сумської області у 2022 році

Джерело: згруповано автором на основі статистичних даних [29]

Для проведення дослідження нами було зібрано та систематизовано дані про найбільших виробників яєць в Сумській області. Аналіз даних про обсяги реалізації яєць птиці свійської у 2022 р. свідчить про те, що на ринку є лідер, ТОВ «АВІС-Україна», з ринковою часткою 63,14 %. Досліджуване підприємство є

третім за величиною виробником даного виду продукції на ринку яєць в Сумській області з часткою 11,21% від загального обсягу реалізації, що підтверджує значимість та перспективність розвитку виробництва цього виду продукції для ФГ «Натон». Цей показник є доволі високим, враховуючи, що підприємство спеціалізується на виробництві декількох видів продукції і виробництво яєць є третім за величиною у структурі його товарної продукції, про що свідчать наведені вище результати розрахунків.

Для проведення більш глибокого аналізу потенціалу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ФГ «Натон» та визначення його конкурентних переваг і недоліків застосуємо метод SWOT-аналізу, використовуючи дані звітності підприємства та результати проведених нами розрахунків (табл. 2.19).

Таблиця 2.19 – SWOT-аналіз ФГ «Натон»

S (strengths - сильні сторони)	W (weaknesses - слабкі сторони)
1. Стабільні відносини з ключовими клієнтами. 2. Високий попит на продукцію. 3. Майбутній потенціал та динамічність заходів, які проводить підприємство. 4. Наявність управлінських працівників з професійним поглядом на поточну ситуацію на ринку. 5. Наявність основної галузі (рослинництво) та допоміжної галузі (тваринництво) та їх ефективне поєднання.	1. Недостатність маркетингових досліджень національних та міжнародних ринків. 2. Брак кваліфікованих фахівців з маркетингу. 3. Відсутність налагоджених систем збору маркетингової інформації. 4. Проблеми в розвитку каналів збуту. 5. Недостатнє фінансове забезпечення маркетингової діяльності.
O (opportunities – можливості)	T (threats – загрози)
1. Забезпечення внутрішніх ринків збуту сільськогосподарської продукції. 2. Розширення продуктового асортименту. 3. Розширення мережі збуту. 4. Збільшення обсягів продажу. 5. Можливості зайняти ніші у виробництві органічної продукції. 6. Можливості для державних закупівель сільськогосподарської продукції. 7. Спеціалізація на сучасних інноваційних маркетингових технологіях та визначення елементів, які покращують маркетинг.	1. Ризики, пов'язані з оголошенням воєнного стану в країні. 2. Суперництво, конкуренція. 3. Недостатньо розвинена ринкова інфраструктура на місцевому продовольчому ринку. 5. Зниження рівня соціальних умов життя в сільській місцевості. 6. Несприятливі погодні умови та ризики, які виникають внаслідок цих явищ. 8. Зростання темпів інфляції. 9. Наявність диспаритету цін на аграрну продукцію.

Джерело: систематизовано автором на основі проведених досліджень

Дані аналізу є основою для розробки маркетингових стратегій, спрямованих на максимізацію сильних і зменшення слабких сторін.

Серед викликів та загроз як досліджуваного підприємства, так і галузі в цілому, є відносно низькі ціни на зерно та інші види продукції сільського господарства, високі ціни на паливно-енергетичні ресурси разом з недостатнім фінансуванням стримують прогрес у виробництві та впровадженні інноваційних технологій.

Впровадження інноваційних технологій гальмується. В результаті рівень пропозиції аграрної продукції, зокрема зернових, може значною мірою перевищувати внутрішній попит, який зазвичай є досить стабільним, що визначає ємність внутрішнього ринку.

Спираючись на результати SWOT-аналізу можна запропонувати основні напрямки вдосконалення діяльності підприємства:

1) Визначення чіткого стратегічного напрямку розвитку: розробка чіткого стратегічного плану на найближчі 3-5 років допоможе підприємству керувати його діяльністю та ресурсами з більшим розумінням і спрямованістю;

2) Застосування нових технологій та розширення асортименту, зокрема продукції тваринництва: це може підвищити ефективність виробництва, розширити асортимент продукції та підвищити здатність адаптуватися до мінливих ринкових умов;

3) Вдосконалення якості продукції може сприяти залученню більшої кількості клієнтів та підвищити відомість та впізнаваність бренду та підвищити конкурентоспроможність, що також важливо для утримання позицій на ринку;

4) Пошук нових клієнтів, зокрема можливостей виходу на міжнародні ринки: може сприяти зміцненню позицій на існуючих та вихід на нові ринки збуту, а також розширенню клієнтської бази та зменшенню залежності від кон'юнктури внутрішнього ринку;

5) Залучення інвестицій: дає змогу інвестувати в модернізацію потужностей та розширення асортименту продукції, допомагає забезпечити ресурси для реалізації планів та стратегічного розвитку.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Механізм забезпечення управління маркетинговим потенціалом підприємства

Важливою умовою створення структури маркетингового потенціалу є системний підхід, який забезпечує встановлення зв'язків і взаємозалежностей між складовими. Кожна складова є комплексною і повинна містити максимально повний перелік елементів. Цей перелік елементів не є вичерпним або остаточним, оскільки при визначенні конкретних елементів, які мають бути включені до кожної складової, необхідно враховувати сферу та специфіку діяльності підприємства. Побудова відповідної структури маркетингового потенціалу може сприяти підвищенню конкурентоспроможності організації та зміцненню її ринкових позицій. Ключовим питанням при побудові маркетингового потенціалу є вибір структури управління, яка найкращим чином відповідає цілям і завданням підприємства, активно використовує вплив зовнішніх і внутрішніх факторів і максимізує синергію від взаємодії між складовими потенціалу підприємства.

Найважливішим положенням управління потенціалом підприємства є використання системного підходу. По-перше, цей підхід базується на розумінні природи підприємства як складної, динамічної, соціально-економічної, відкритої та недетермінованої системи. По-друге, використання системного підходу забезпечує системне бачення основних напрямів та етапів робіт, які необхідно виконати для досягнення цілей управління потенціалом підприємства, взаємозв'язків, що існують між ними, та аспектів, які необхідно враховувати при розробці планів дій для досягнення синергетичного ефекту. Загалом механізм

управління маркетинговим потенціалом підприємства з використанням системного підходу можна проілюструвати наступним чином (додаток В).

Показники оцінки елементів маркетингового потенціалу є основою для формування оптимальної стратегії розвитку підприємства в цілому. Таким чином, маркетинговий потенціал як важливий інструмент економічного розвитку визначає результати маркетингової діяльності, конкурентні переваги та ефективність функціонування підприємства. З метою організації процесу розвитку маркетингового потенціалу виокремлюють систему чинників, що відображають вплив як складових ресурсу, так і можливості його ефективного використання.

У цьому контексті змінними характеристиками визначаються наступні:

1) групи факторів розвитку маркетингової діяльності (внутрішні та зовнішні (ринкові)); 2) в межах кожної групи – сукупність факторів маркетингової діяльності (маркетингові ресурси, системи управління маркетингом, комунікаційні та збутові можливості, структура ринку, конкуренти тощо), що характеризують певний аспект маркетингового потенціалу; 3) для кожного фактора - набір взаємопов'язаних показників, що відображають рівень окремих елементів маркетингового потенціалу та характеризують вплив показників на стан маркетингового потенціалу.

Основними критеріями вибору та аналізу стратегічних варіантів розвитку є оцінка рівня маркетингового потенціалу та аналіз можливих напрямів розвитку. Оцінка рівня маркетингового потенціалу ФГ «Натон» за елементами внутрішнього маркетингового середовища показує, що існують можливості для значного підвищення маркетингового потенціалу підприємства за рахунок більш ефективної маркетингової діяльності та використання маркетингових інструментів.

Наведені вище результати SWOT-аналізу стали помічними у виявленні сильних та слабких сторін зовнішнього та внутрішнього середовища ФГ «Натон», а також у визначенні ключових напрямків для підвищення його операційної ефективності:

- визначення чіткого стратегічного напрямку розвитку підприємства (на найближчі 3-5 років) та освоєння та використання нових технологій виробництва, запуск нових продуктів та розширення асортиментного ряду в галузі тваринництва (наприклад, за рахунок розвитку вівчарства);

- виробництво більш високоякісної та конкурентоспроможної продукції;

- розширення клієнтської бази на внутрішньому аграрному ринку (наприклад, відкриття точок роздрібної торгівлі фірмовою продукцією) та вихід на міжнародні ринки;

- застосування програм лояльності, розробка системи знижок для залучення більшої кількості покупців;

- використання і перенаправлення частини інвестицій для розвитку сировинної та технологічної інфраструктури і розширення асортименту продукції.

Наступним етапом управління маркетинговим потенціалом є, власне, розробка, аналіз та прогнозування альтернативних корпоративних стратегій, на основі яких обирається конкретна стратегія, що найкраще відповідає потребам господарства.

Для оцінки маркетингового потенціалу використовувався метод експертної оцінки, залучаючи керівника підприємства, головного бухгалтера та автора дослідження. В результаті було визначено середні бали за обраними критеріями оцінки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Оцінювання маркетингового потенціалу ФГ «Натон» та конкурентів

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства																	
	ТДВ «Племзавод «Михайлівка»					Разом	ТОВ «Весна-Агро»					Разом	ФГ «Натон»					Разом
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Ціновий потенціал	7	7	8	5	7	34	7	8	9	7	7	38	8	6	7	8	7	36
Товарний потенціал	8	9	8	8	8	41	9	8	7	7	8	39	8	7	7	9	8	39
Збутовий потенціал	6	7	7	6	7	33	9	8	6	6	9	38	6	8	8	6	9	37
Комунікаційний потенціал	8	8	7	7	6	36	8	8	7	7	7	37	9	6	7	8	7	37
Внутрішній маркетинг	7	7	8	7	8	37	9	8	7	8	7	39	8	8	6	7	7	36
Потенціал маркетингового інструментарію	8	7	8	7	7	37	8	7	8	9	8	40	7	8	8	7	8	38

Джерело: власні дослідження автора

У таблиці 3.1 представлені оцінки групи експертів щодо маркетингового потенціалу ФГ «Натон», який вони розглядали як здатність систематично й упорядковано спрямовувати всі свої функції на задоволення потреб споживачів у цільовому сегменті та використання потенційних ринків збуту. Маркетинговий потенціал включає безліч факторів, які впливають на розвиток маркетингу у підприємства. Його можна використовувати як комплексний показник для керування розвитком маркетингових стратегій. Оцінка цього потенціалу дозволяє оцінити загальний рівень розвитку й швидкість зростання кожного аспекту маркетингу у порівнянні між собою.

За результатами підсумкового оціночного аналізу експертів за обраними критеріями оцінювання маркетингового потенціалу (особливостями використання маркетингового потенціалу за використанням основних маркетингових елементів та функцій), було сформовано та визначено загальний рейтинг ФГ «Натон», ТДВ «Племзавод «Михайлівка» та ТОВ «Весна-Агро». Даний рейтинговий аналіз наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Визначення загального рейтингу ФГ «Натон» та конкурентів з використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал(основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства - конкуренти					
		ТДВ «Племзавод «Михайлівка»		ТОВ «Весна-Агро»		ФГ «Натон»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	34	6,8	38	7,6	36	7,2
Товарний потенціал	0,2	41	8,2	39	7,8	39	7,8
Збутовий потенціал	0,2	33	6,6	38	7,6	37	7,4
Комунікаційний потенціал	0,2	36	7,2	37	7,4	37	7,4
Внутрішній маркетинг	0,05	37	1,85	39	1,95	36	1,8
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	37	5,55	40	6	38	5,7
Разом балів	1,0	-	36,2	-	38,4	-	37,3

Джерело: власні дослідження автора

Для кожного показника у межах маркетингу було пораховано загальну суму балів, встановлено середню оцінку для підприємств-конкурентів з урахуванням маркетингового потенціалу та розраховано загальну суму балів із врахуванням коефіцієнта вагомості.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що ФГ «Натон» є менш успішнішим у сфері маркетингової діяльності в порівнянні з конкуруючим підприємством ТОВ «Весна-Агро», проте має більший потенціал в порівнянні з ТДВ «Племзавод «Михайлівка». Рейтинг ФГ «Натон» визнано меншим за сумою балів ніж у ТОВ «Весна-Агро», проте вищим, ніж у ТДВ «Племзавод «Михайлівка», однак не достатньо високий коефіцієнт урахуванням максимально можливого значення в загальному рейтингу здійснення маркетингової діяльності. Все це є доказом того, що вищевикладений факт, про наявність певних проблем в управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Маємо констатувати, що визначення загального рейтингу ФГ «Натон» за якістю використання елементів маркетингового комплексу не розкриває сутності можливих проблем в формуванні і управлінні конкретними елементами маркетингу.

У сьогоdnішніх умовах найбільш підходяща маркетингова стратегія є життєво важливою для підприємств. У минулому ФГ «Натон», як і більшість господарств, приділяли недостатньо уваги стратегічному маркетингу. Однак сьогодні, в умовах воєнного стану, що є фактором підвищення ризиків в усіх галузях економіки, жорсткої конкуренції та несприятливих економічних умов для ведення бізнесу, підприємства без детально розробленої маркетингової стратегії можуть втратити ринки. З метою прийняття вдалих ефективних рішень чітко визначення групи споживачів, розуміння цілей підприємства і вибір засобів для їх досягнення є життєво важливим і має спиратися на результати аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Поточна ситуація – підприємство працює на основі індивідуальних рішень та загальних правил, що ґрунтуються на досвіді її керівництва. Наразі господарство зіткнулося з необхідністю розробити стратегію для максимізації

своїх можливостей, збереження поточної позиції на ринку за рахунок використання конкурентних переваг і максимізації прибутку на ринку сільськогосподарської продукції.

3.2 Основні шляхи формування маркетингового потенціалу фермерського господарства

Сільськогосподарський ринок характеризується постійним попитом і високими вимогами до якості продукції та термінів постачання. Для того, щоб отримати конкурентну перевагу на аграрному ринку, ФГ «Натон» необхідно вирішити наступні проблеми у виробництві та збуті своєї продукції:

1. підвищення якості продукції – ключовий фактор залучення клієнтів і партнерів.

2. дотримання термінів поставки має вирішальне значення для задоволення потреб клієнтів, а отже, вимагає своєчасної доставки продукції. Щоб досягти цього, ФГ «Натон» має оптимізувати свої логістичні процеси, включаючи зберігання, транспортування, логістику, щоб забезпечити своєчасну доставку продукції.

3. диверсифікація продукції або урізноманітнення асортименту продукції, що виробляється ФГ «Натон», може сприяти залученню більшої кількості клієнтів та мінімізації ризиків. Досягти цього можна, наприклад, шляхом вирощування нових видів культур або їх переробки;

4. розвиток маркетингу та бренду, разом із створенням ефективної маркетингової стратегії, допоможе привернути більше клієнтів та встановити ФГ «Натон» як надійного постачальника сільськогосподарської продукції;

5. співпраця з іншими учасниками аграрного ринку передбачає можливості для співпраці з іншими фермерськими господарствами, кооперативами, агропідприємствами і ринковими посередниками, що може допомогти розширити збут продукції та отримати доступ до нових ринків. Так, ФГ «Натон» співпрацює з такими підприємствами як:

- Мале підприємство «ГРАНУМ» ЛТД у формі ТОВ (м. Суми. КВЕД 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур);
- ТОВ «ДІОМА АГРО» (с. Сінне, Сумського р-ну. КВЕД 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур);
- ТОВ «АДОНІС-6» (с. Андріївка Сумського р-ну. КВЕД 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур);
- ТОВ «МФК АГРО» (сmt. Зноб-Новгородське Шосткинського р-ну. КВЕД 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур);
- ТОВ «СП-АРГОС» (м. Суми. КВЕД 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур)
- ФОП Гузенко В.Г.;

6. Використання новітніх технологій для моніторингу та аналізу попиту на сільськогосподарському ринку та збору інформації про споживачів, щоб адаптувати виробництво до потреб клієнтів.

7. Здійснення сталого сільськогосподарського виробництва та дотримання екологічних та соціальних стандартів може визначити досліджуване підприємство як екологічно відповідальне і привабливе.

Підприємство стикається з ключовими основними проблемами під час реалізації своєї продукції, включаючи постійний пошук ринків збуту, обмежені рекламні бюджети, складність багаторівневих каналів збуту та обмеження кількості торгових точок. Для подолання цих проблем підприємство розглядає можливість вдосконалення своєї комерційної політики. В рамках вдосконалення цієї розглядається перерозподіл частин рекламного бюджету, призначених на збут, а також введення додаткових елементів до збутової політики організації.

Рішення, пов'язані з маркетинговими каналами розподілу, залишаються ключовими в управлінні підприємством та мають вирішальний вплив на всі інші

аспекти маркетингу. Розробка оптимальних каналів збуту включає наступні кроки:

- аналіз потреб споживачів послуг;
- визначення цілей та обмежень, недостатньо для досягнення цих цілей у каналі розподілу.
- визначення основних способів формування каналу збуту та оцінка їх варіантів.

Для визначення оптимальної кількості агентів використовується одна з трьох стратегій: централізована дистрибуція, ексклюзивна дистрибуція або селективна дистрибуція. З метою вдосконалення процесу управління рекламною діяльністю можна розглядати гіпотези наступними категоріями: інформаційні, функціональні/структурні та адміністративні. Ці гіпотези спрямовані на вдосконалення управлінських процесів на підприємствах.

Організація комунікаційної діяльності підприємства важлива для побудови ефективних відносин з клієнтами, партнерами, працівниками та громадськістю. Ця діяльність включає розробку комунікаційної стратегії, вибір каналів комунікації та налагодження діалогу з усіма зацікавленими сторонами.

Удосконалення рекламної діяльності фермерського господарства - це постійний процес, спрямований на визначення та впровадження найбільш оптимальних методів, прийомів і способів розповсюдження продукції, а також на вдосконалення аспектів управління та виявлення слабких місць. Покращення продажів вимагає модернізації бізнес-політики, яка включає не окремі елементи, а конкретні плани дій відповідно до основної бізнес-концепції підприємства. Успіх підприємства вимагає належного стратегічного управління продажами, включаючи побудову довгострокових економічних відносин, швидке реагування на зміни на зовнішньому ринку, утримання товарних позицій і обсягів продажів, а також здобуття конкурентних переваг.

Приблизно 60% обороту досліджуваного господарства припадає на перевезення від ферми до споживача. Продукція перевозиться спеціально

обладнаними транспортними засобами, що враховує специфічні характеристики продукту.

Розглянемо детальніше, які саме інструменти дистрибуції та маркетингу, доцільно використовувати ФГ «Натон» (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 – Дистрибуційна політика ФГ «Натон»

Інструменти розподільно-збутового субміксу	Напрями розподільної політики
Виготовлення та зберігання готової продукції	а) політика складування; б) політика миттєвого продажу (продаж з поля)
Розробка рекламної кампанії	Рекламна політика: а) вибір засобів і носіїв реклами; б) розміщення реклами.
Стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю (PR)	Політика стимулювання продажів: а) програми лояльності клієнтів. б) знижки та акції. в) бонусні програми для продавців.
Організація поставок і розробка умов поставки	Політика поставок: а) організація безперебійних поставок; б) кредитування; в) цінова політика
Транспортування продукції	Політика місце розташування продажів: а) вибір місць розташування торгових точок; б) відкриття нових роздрібних магазинів; в) вибір локацій для складських приміщень;
Спонсорінг	Політика спонсорування: а) вибір подій або проектів для спонсорства; б) розробка критеріїв та стратегії вибору спонсорських проектів; в) оцінка показників ефективності спонсорських проектів.
Брендинг	Політика розробки бренду (політика брендингу)
Організація торгівлі	Торгівельна політика: а) вибір каналів продажу та дистрибуції; б) розробка стратегії розвитку торговельної мережі; в) маркетингові заходи для збільшення продажів; г) стратегії ціноутворення та знижок.
Оптимальний вибір каналів розподілу продукції	Політика вибору нових каналів, у т.ч. посередницьких організацій: а) критерії вибору посередницьких організацій; б) процес пошуку та оцінки поточних посередників; г) викладання та управління договорами з посередниками; д) стратегії співпраці з посередниками для підвищення ефективності дистрибуції.

Джерело: систематизовано автором з використанням [47, с. 13; 49, с. 85]

ФГ «Натон», як зазначалося вище, застосовує наступні рекламні методи: створення та розміщення рекламних банерів, реалізація рекламних кампаній і

розміщення рекламної інформації у засобах масової інформації (ЗМІ). Оптимізація планування продажів, реалізація планів продажів, системи торгового кредитування та процедури управління клієнтами значно покращують результати діяльності підприємства в конкурентному середовищі.

Відпускні ціни на сільськогосподарську продукцію значно варіюються серед фермерів Сумської області. Ця різниця залежить від пори року, каналів збуту, якості продукції та інших факторів. Аналіз показує, що агробізнес може досягти найбільш стабільних прибутків протягом року, якщо при розробці стратегій цінової диференціації зосередиться на взаємозв'язку між якістю та ціною, а також сезонністю та ціною. Нами запропоновано використати набір коригуючих факторів (сезонність продажів, якість продукції, умови зберігання та переробки), які можуть допомогти агробізнесу максимізувати прибуток і отримати конкурентну перевагу при встановленні відпускних цін. Ці фактори дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо часу та умов реалізації сільськогосподарської продукції та гарантують вищі ціни реалізації в найкращу пору року, враховуючи додаткові витрати на зберігання та переробку.

Матриця диференціації цін та вибору стратегій - це інструмент маркетингу, який допомагає розробити стратегію ціноутворення та програмне забезпечення на своєму місці на ринку. Даний метод використовується для аналізу конкурентної ситуації та вибору стратегії в умовах ринкової конкуренції.

Матриця диференціації ціни та вибору стратегії включає в себе два основних показника:

Цінова диференціація - це визначення того, як організація цінує свій продукт у порівнянні з конкурентами. Може включити в себе такі підходи, як:

- цінова преміум-стратегія : У цьому випадку організація встановлює вищі ціни, ніж конкуренти, спираючись на переваги свого продукту (якість, бренд і т.д.).

- цінова стратегія нижче середньої ринкової ціни – організація встановлює більш низькі ціни, ніж конкуренти, для привернення чутливих до ціни споживачів.

Стратегія вибору ринку - це визначення цільового сегмента ринку, на який орієнтується організація. Може включати в себе такі підходи, як:

Для реалізації корпоративної стратегії розвитку, спрямованої на збільшення прибутку, доцільно передбачити окреме управління якістю прибутку в рамках системи управління прибутком. У сучасній економічній ситуації управління якістю прибутку уможлиблює якісний розвиток підприємств.

При розробці маркетингових стратегій слід враховувати різні фактори, такі як внутрішні та зовнішні інвестиції, обсяги зберігання, природно-кліматичні умови, сезонність, економічні умови, кон'юнктура ринку та рівень конкуренції. Вибір цінової стратегії ФГ «Натон», яка враховує сезонність, може призвести до досягнення найбільш стабільного прибутку протягом року.

Цінова стратегія господарства, яка регулює рівень цін, визначається з урахуванням попиту та пропозиції. Вона спрямована на досягнення конкурентних переваг шляхом оптимізації витрат на виробництво та реалізацію продукції. Ціна товарів визначається на основі якості продукту, характеристик ринку та умов, в яких відбувається продаж. Для оцінки впливу якості яєць на середню ціну продажу можна звернутися до таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Оцінка впливу якості яєць на середню ціну реалізації

Сорт (клас) продукції	Ціна 1 ц, грн.	Обсяг реалізації, т		Питома вага сорту, %			Фактичний обсяг реалізації при плановій ціні	Виручка від фактичного обсягу реалізації, тис. грн.	
		план	фактично	план	фактично	абсолютне відхилення,		за фактичної сортності	за планової сортності
I	1423,2	98,6	118,8	83,6	87,9	4,3	118,8	1691,1	1403,6
II	474,4	32,89	39,61	16,4	12,1	-4,3	39,6	187,9	155,9
Всього	1897,6	131,5	158,4	100,0	100,0	х	158,4	3006,3	2495,3

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

Другий спосіб розрахунку використовує абсолютні відхилення. Для кожного виду продукції розраховується різниця між фактичною та плановою питоною вагою, яка потім множиться на планову ціну за одиницю відповідного

виду. Результати сумуються та діляться на 100. Давайте розглянемо вплив ринків збуту продукції на зміну середньої ціни 1 ц, як показано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Вплив ринків збуту на зміну середньої ціни 1 тонни яєць у ФГ «Натон»

Ринок збуту продукції	Ціна 1 ц, грн.	Обсяг реалізації, т			Структура реалізації, %				Зміни середньої ціни, грн.
		2021	2022	проект	2021	2022	проект	Відхилення, +/-	
Переробні підприємства	2049,4	808,7	1082,7	798,5	41,6	51,1	50,4	8,8	201
На ринку	1757,1	1073	949,3	717,7	55,2	44,8	45,3	-9,9	277
Населенню	1437,6	62,2	86,8	68,1	3,2	4,1	4,3	1,1	43
За іншими каналами	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Всього	х	1943,9	2118,9	1584,3	100	100	100	х	х

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 24 Звіт про виробництво продукції тваринництва, кількість сільськогосподарських тварин та забезпечення їх кормами.

За даними, наведеними в таблиці 3.3, можна спостерігати, що у проектному році продажі яєць населенню складуть 4,1% від загального обсягу продажів, у той час як очікується, що цей сектор досягне 4,3% (збільшення на 0,2 відсоткових пункти). Такі зміни в структурі призвели до підвищення середньої ціни реалізації яєць на 43 гривні за тонну. Розрахунок впливу термінів реалізації яєць на середні ціни може бути складним і залежить від різних факторів, таких як попит, пропозиція, сезонність та якість яєць. Однак можливо розглядати загальний підхід до розрахунку впливу.

Збір даних. Спочатку збираються дані про ціни на яйця протягом різних строків реалізації. Тут може знадобитися історична інформація або дані з ринку яєць за певний період. Визначення категорії. Розподіл даних на категорії відповідно до строків реалізації яєць. Наприклад, існують категорії «свіжі яйця», «яйця зі строком придатності» і «яйця зі знижкою».

Розрахунок середньої ціни. Розраховується середня ціну для кожної категорії, якщо цього не було зроблено раніше. Середня ціна обчислюється

діленням загальної вартості проданих яєць на загальну кількість проданих яєць у кожній категорії. Аналіз. Порівнюються середні ціни між різними категоріями строків реалізації яєць. Тут треба визначити, чи існують статистично значущі різниці в цінах між ними. Важливо пам'ятати, що ціни на яйця можуть також впливати інші фактори, такі як сезонність (наприклад, попит на свіжі яйця може зростати під час святкових періодів), якість продукції, конкуренція і інші. Спробуйте врахувати ці фактори у вашому аналізі.

Прогнозування впливу. На основі аналізу можна спробувати зрозуміти, як зміна строків реалізації впливає на ціни на яйця і зробити відповідні прогнози. Наприклад, якщо ми бачимо, що свіжі яйця завжди коштують більше, можна вирішити підвищити їхнє виробництво в певні періоди, коли попит високий.

Моніторинг і коригування. Після впровадження змін у строках реалізації важливо спостерігати за реакцією ринку і коригувати свої стратегії відповідно до результатів. Важливо пам'ятати, що ринок сільськогосподарської продукції може бути динамічним, і різні фактори можуть впливати на ціни. Тому регулярний моніторинг і аналіз є важливими для успіху сільськогосподарського підприємства.

Розглянемо вплив термінів реалізації яєць на середній рівень цін, представлений у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Аналіз впливу термінів реалізації яєць на середні ціни у ФГ «Натон»

Періоди реалізації	Ціна 1 ц, грн.	Обсяг реалізації, т			Структура реалізації, %				Зміни середньої ціни, грн.
		2020	2021	2022	2020	2021	2022	Відхилення, +/-	
01.09-30.11	1575	1578,5	1646,4	1211,9	81,2	77,7	76,5	-4,70	-6125,00
01.12-28.02	2049,4	246,9	311,5	247,2	12,7	14,7	15,6	2,90	3800,00
01.03-31.08	2466,9	118,6	161,1	125,2	6,1	7,6	7,9	1,80	3750,00
Всього	1897,6	1943,9	2118,9	1584,3	100,0	100,	100,0	x	x

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 24 Звіт про виробництво продукції тваринництва, кількість сільськогосподарських тварин та забезпечення їх кормами.

Дані таблиці вказують, що середня ціна реалізації продукції зросла на 3800 грн. за тонну, а загальний прибуток збільшився на 722 тис. грн. (3800 грн. x 190

тонн) завдяки збільшенню частки яєць, проданих у зимовий сезон. Отже, можна зробити висновок, що ціни на продукцію ФГ «Натон» підвищувалися протягом всього аналізованого періоду. Розрахунки на основі даних фінансової звітності підприємства та запропонованої методики підтверджують, що максимальний прибуток від реалізації яєць може бути досягнутий в квітні, коли темпи зростання цін виявилися значно вищими, ніж темпи зростання витрат ФГ «Натон» на зберігання продукції. У цей період прибуток зростає до 1 375,0 тис. грн., забезпечивши рентабельність на рівні 48,65%.

Отже, визначення ефективної цінової політики важливе для досягнення конкурентних переваг на агропродовольчому ринку. Сезонність, цінова, асортиментна політика та вибір інструментів просування продукції є ключовими факторами формування потенціалу маркетингової діяльності, які впливають на обсяги реалізованої продукції.

3.3 Оцінка маркетингових заходів з покращення управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства

Останнім кроком у формуванні оптимальної маркетингової стратегії є вибір маркетингових інструментів, які дозволять підприємства досягти своїх цілей та максимізувати її маркетинговий потенціал. У попередніх розділах було виявлено, що ФГ «Натон» має численні конкурентні переваги.

Наразі підприємство володіє достатньою кількістю трудових ресурсів. На кінець 2022 року загальна кількість працівників становила 93 особи, що, хоча на 17% менше порівняно із попереднім періодом, є досить для забезпечення нормальної господарської діяльності підприємства. В межах відділу маркетингу ФГ «Натон» діє торговий представник, відповідальний за представлення інтересів підприємства. Він бере на себе завдання роботи з існуючими та потенційними клієнтами, інформування клієнтів про ціни на продукцію, розширення клієнтської бази, а також презентацію нових продуктів. Слід зауважити, що поняття «трудові ресурси» та «кадри» відрізняються одне від одного. Таким чином, господарство

має приділяти достатньо уваги підвищенню кваліфікації працівників, а також вибору пріоритетних завдань для відділу, або менеджера з маркетингу, серед яких:

- організація, менеджмент та рекламно-інформаційна підтримка товаропровідної мережі;
- планування та здійснення рекламно-інформаційного просування продукції власного виробництва та супутніх послуг на ринок;
- забезпечення стимулювання замовлень, оцінка комунікаційної та економічної ефективності реклами і маркетингу, їх впливу на поінформованість споживачів.

Проблеми, які виникають під час реалізації продукції, можуть бути подолані через удосконалення комерційної стратегії підприємства. Для покращення збутової політики рекомендується проводити перерозподіл частини рекламного бюджету, призначеного для продажу продукції, і внесення додаткових елементів до збутової стратегії організації.

Найефективнішим способом поліпшення комерційної стратегії досліджуваного підприємства, на нашу думку, є поступове збільшення бюджету рекламної кампанії та перегляд системи збуту. ФГ «Натон» може вигідно використовувати наступні форми реклами: виготовлення та розміщення рекламних банерів, проведення рекламних кампаній та публікацію рекламної інформації в різних засобах масової інформації. Оптимізація планування продажів, досягнення планованих обсягів продажів, впровадження системи торгового кредитування та здійснення ефективного керування клієнтами значно покращують діяльність господарства в умовах конкурентного середовища.

Підприємство надає велику увагу якості своєї продукції, що є ключовим чинником для привернення споживачів та партнерів. Варто відзначити, що на сучасному конкурентному ринку виробникам продукції дедалі складніше збільшити попит на свою продукцію. Один із способів залучення споживачів та забезпечення стійкої позиції на ринку - це забезпечення високої якості продукції. Для досягнення цієї мети ФГ «Натон» використовує систему сертифікації

продукції. Усю продукцію, яку підприємство постачає, супроводжує сертифікат відповідності, сертифікат якості та безпеки, а також дозвіл на імпорт і експорт. Це підкреслює відповідність продукції вимогам якості і безпеки, що робить її більш привабливою для споживачів та партнерів підприємства.

Створення товарної політики - це складний і творчий процес, який вимагає високої кваліфікації від фахівців-практиків. По-перше, ця політика ґрунтується на прогнозуванні конкретних умов функціонування торговельного підприємства, включаючи аналіз загального стану споживчого ринку та його окремих сегментів, що є ресурсомістким процесом. Складність цього процесу визначається тим, що формування товарної політики передбачає ретельний пошук і оцінку можливих варіантів стратегічних управлінських рішень, які на найкращий спосіб відповідають місії та завданням розвитку ФГ «Натон». Додатковою складністю є те, що товарна політика не є статичною та потребує постійного адаптування до змін зовнішнього середовища та нових можливостей розвитку торговельного підприємства.

За результатами проведеного аналізу можна зазначити, що ФГ «Натон» частково користується як продажами через посередників, так і незалежними методами збуту в процесі реалізації своєї продукції. Просування готової продукції до споживачів досягається шляхом пошуку оптимальних варіантів для всіх етапів товароруху, з урахуванням потреб споживачів. Досліджуване підприємство є спеціалізованим бізнесом і надає повний спектр послуг, включаючи володіння товарами, а також надання послуг у сфері складування, дистрибуції та підтримки продажів. Підприємство пропонує клієнтам розширений асортимент та має глибокі знання про продукцію.

Сукупність усіх товарних груп, які пропонує фермерське господарство «Натон», називається товарним асортиментом. Він характеризується широтою (кількістю пропонованих товарних груп), глибиною (кількістю варіантів продуктів у товарній групі), насиченістю (кількістю варіантів продуктів у всіх товарних групах) і згуртованістю (близькістю продуктів з різних товарних груп або іншими показниками, які бачать споживачі). Товарний асортимент ФГ

«Натон» включає дві товарні групи (продукція рослинництва та продукція тваринництва), що містять декілька позицій: (рис. 3.1.)

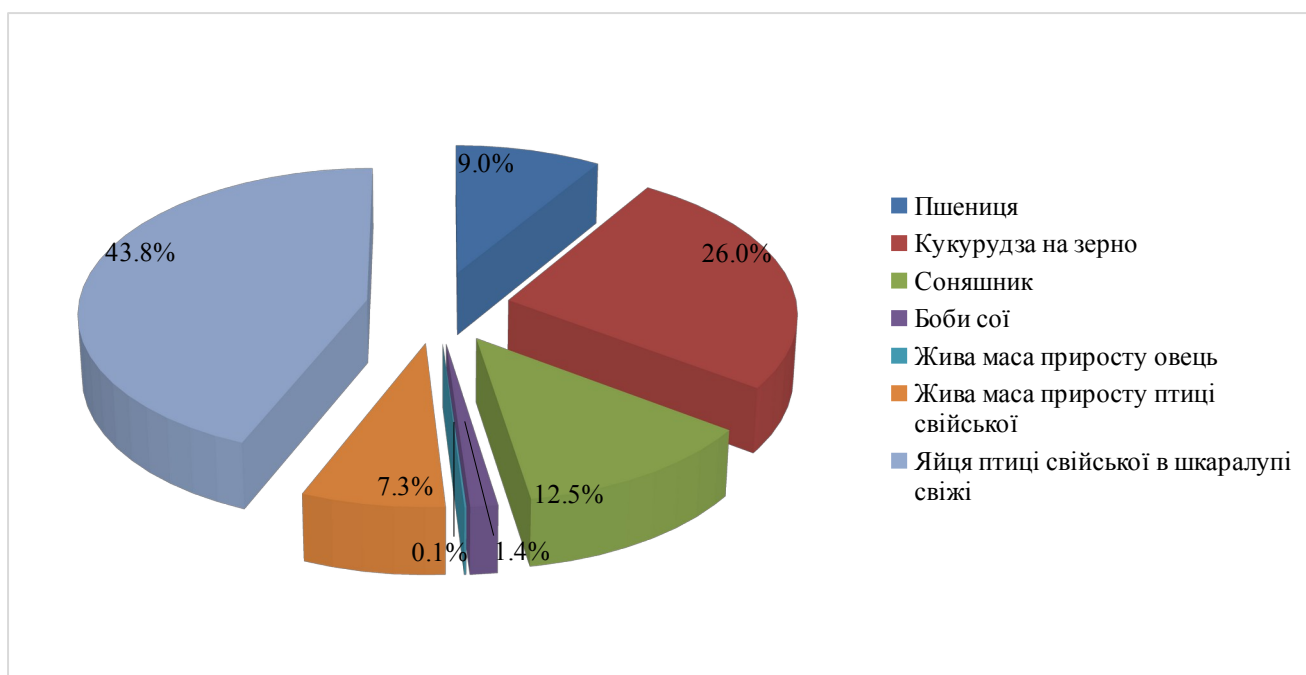


Рисунок 3.1 - Структура товарного асортименту ФГ «Натон» у 2022 р

Джерело: розроблено автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств, форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур

З аналізу рисунку 3.1 видно, що найбільшу частку в загальній структурі займає продукція тваринництва. Зокрема, виробництво та реалізація яєць птиці свійської становить 34,7%, і вирощування кукурудзи на зерно серед продукції рослинництва складає 29,7%. Найменшу питому вагу має соя у структурі рослинництва, а саме 0,81%, та приріст овець у структурі продукції тваринництва, що становить 0,01%.

Для визначення стратегічної позиції підприємства було розроблено таблицю стадій життєвого циклу та конкурентної ситуації на основі матриці McKinsey General Electric та продукції, що продається фермерськими господарствами (додаток Г). Ця таблиця показує привабливість ринку та конкурентоспроможність конкретних продуктів. Для більш детального аналізу в таблицях 3.7 – 3.8 наведено

експертні показники оцінки привабливості ринку та конкурентоспроможності тваринницької продукції ФГ «Натон».

Таблиця 3.7 - Експертні оцінки привабливості ринків у 2022 р.

Характеристики привабливості	Вага	Продукція		
		Жива маса приросту овець	Жива маса приросту птиці свійської	Яйця птиці свійської в шкаралупі свіжі
Розмір і темп росту ринку	0,2	10	7	10
Якість ринку	0,1	6	7	9
Конкурентна ситуація	0,4	7	5	10
Вплив зовнішнього середовища	0,3	5	7	8
Всього	1	6,9	4,2	8,25

Джерело: розроблено автором з використанням [45], даних звітності підприємства: форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств, форми № 24 Звіт про виробництво продукції тваринництва, кількість сільськогосподарських тварин та забезпечення їх кормами.

Таблиця 3.8 - Експертні оцінки конкурентних позицій для продукції ФГ «Натон» у 2022 р.

Характеристики привабливості	Вага	Продукція		
		Жива маса приросту овець	Жива маса приросту птиці свійської	Яйця птиці свійської в шкаралупі свіжі
Відносна позиція на ринку	0,2	7	7	10
Відносний потенціал виробництва	0,25	8	6	10
Відносний потенціал інновацій	0,35	7	8	9
Відносний потенціал персоналу	0,2	8	9	8
Всього	1	7,5	6,5	8,25

Джерело: розроблено автором з використанням [5, с. 145], даних звітності підприємства: форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств, форми № 24 Звіт про виробництво продукції тваринництва, кількість сільськогосподарських тварин та забезпечення їх кормами.

Дані, представлені у таблицях 3.7 та 3.8, вказують на те, що виробництво яєць птиці свійської та її приріст в живій вазі є більш привабливими і, отже, конкурентоспроможними сегментами. Таким чином, важливо розробити комплекс заходів для підвищення конкурентоспроможності приросту живої ваги овець. На рис. 3.2 відображено конкурентну позицію продуктів ФГ «Натон».

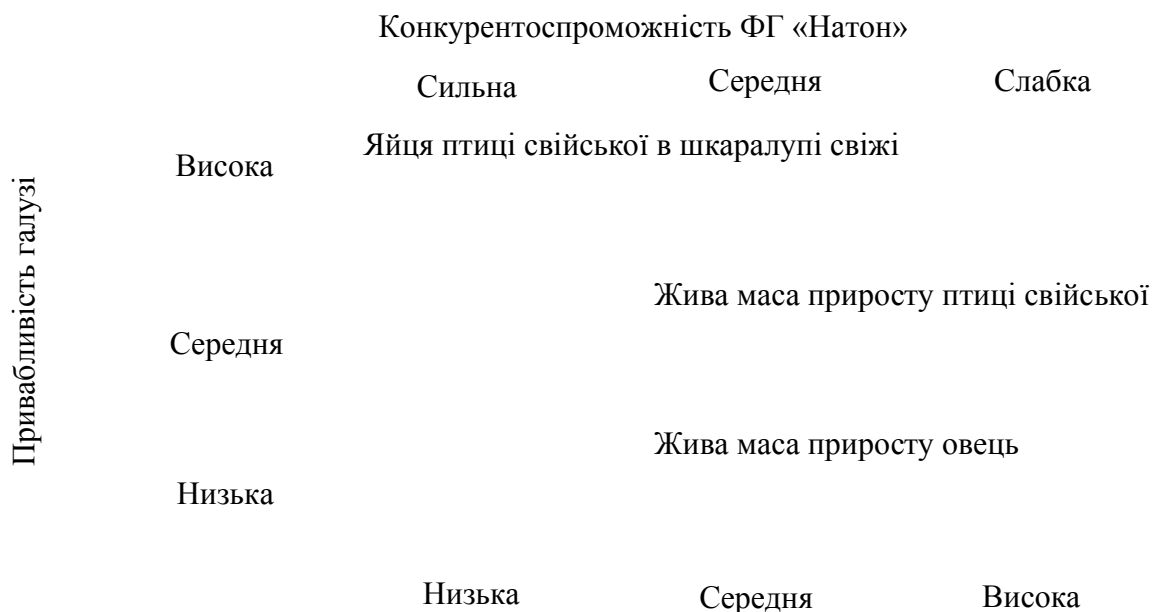


Рисунок 3.2 - Матриця McKinsey продукції ФГ «Натон» у 2022 р.
Джерело: розроблено автором з використанням [11, с. 97]

З рисунку 3.2 ми можемо зробити наступні висновки та надати рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності для кожного продукту ФГ «Натон»:

1. Яйця птиці свійської в шкаралупі мають високу позицію і лідерство на ринку, відзначаються високою привабливістю та сильною конкурентоспроможністю. Основна стратегія для цього продукту полягає в підтримці його лідерської позиції і подальшому розвитку маркетингових ініціатив для збільшення попиту.

2. Жива маса приросту птиці свійської має високу ринкову привабливість та помірну конкурентоспроможність, не досягаючи лідерства, але визнаючи її як переможця. Стратегічне завдання полягає в визначенні сильних і слабких сторін цього продукту та впровадженні цільових інвестицій для максимізації прибутку.

3. Жива маса приросту овець є менш привабливим сегментом з низькою ринковою привабливістю і конкурентоспроможністю. Для цього сегмента рекомендується стратегія зменшення витрат та збільшення прибутку. Така тенденція стосується основних напрямків діяльності підприємства.

Отже, ФГ «Натон» має різноманітну продукцію, збалансовану за видами продукції. Господарство здійснює продаж продукції рослинництва і тваринництва, що є високорентабельним і перспективним, забезпечуючи баланс асортименту і розвиток підприємства.

З метою поліпшення загальної товарної політики, господарству доцільно акцентувати свою увагу на таких аспектах, як розширення асортименту продукції шляхом вирощування нових сортів сільськогосподарських культур та збільшення частки органічної продукції в асортименті. Ці кроки спрямовані на розширення і удосконалення продуктового ряду, що відповідає сучасним потребам ринку та споживачів, а також сприяє покращенню конкурентоспроможності господарства.

Для оцінки ефективності діяльності постачальницько-збутових кооперативів проведемо аналіз обсягів виробництва та реалізації зерна та продукції тваринництва в рамках досліджуваного. Обсяг, який може бути відведений для експорту, розраховувався з урахуванням не лише продажу на внутрішньому ринку, а також власного використання як кормів для тварин.

Розрахунки базуються на статистичних цінах та даних підприємств-експортерів м. Суми (ціни за 2022 рік). До складу адміністративних витрат входить заробітна плата та надбавки працівникам кооперативів. Розрахунки виконані з урахуванням умов поставки: EXW «Ex Works» та FOB «Free on Board». Для докладнішого аналізу можна вибрати будь-які умови відповідно до Інкотермс.

Вищий рівень прибутку та рентабельності можливо досягти шляхом використання спільних продажів через кооперативи. Зокрема, збільшення рентабельності порівняно з незалежними продажами становить 12,74 відсоткових пункти на умовах EXW та 8,62 відсоткових пункти на умовах FOB.

Розглянемо порівняльний аналіз двох систем збуту: окремо, через підприємство, та через кооперативні структури (деталі представлені в табл. 3.9).

Таблиця 3.9 - Ефективність експорту зерна через сільськогосподарський обслуговуючий кооператив Сумського району Сумської області

Показник	Індивідуальна	Реалізація через участь у
----------	---------------	---------------------------

	діяльність підприємств	кооперативі	
		умови доставки EXW	умови доставки FOB
Кількість реалізованої продукції, т	5062,5	5062,5	5062,5
Виробничі витрати, тис. грн.	7056	7056	7056
Витрати на зберігання, тис. грн.	x	759	126
Інші невиробничі витрати, тис. грн. в т.ч.:	861	1017	1113
інфраструктура транспорту, тис. грн.	x	x	313,5
логістичні витрати, тис. грн.	x	x	1080
перевантаження, тис. грн.	x	x	1350
адміністративні витрати, тис. грн.	x	664,5	664,5
інші витрати, тис. грн.	x	352,5	352,5
Зальна сума витрат, тис. грн.	7915,5	9849	12057
Ціна реалізації 1 т, дол. США	187,5	252	324
Валовий дохід, тис. грн.	12150	16312,5	20956,5
Чистий прибуток всього, тис. грн.	4234,5	6462	8899,5
Чистий прибуток на 1 т, грн.	1254,45	1914,75	2637,09
Рентабельність виробництва, %	56,15	68,89	77,51
Зміна рентабельності, + - в.п.	x	12,74	8,62

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 2 Звіт про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати), форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

Важливо відзначити, що в таблиці наведені найбільш поширені умови, які застосовуються при експорті продукції зернових. Витрати, що пов'язані зі зберіганням зерна, яке планують відправити за кордон, залежать від тривалості зберігання, і можуть бути залежними від тривалості очікування на підвищення експортних цін. Ціни можуть значно різнитися для експорту зернових згідно з форвардними контрактами із заздалегідь визначеними умовами.

Розглянемо, залежність результативності збуту зерна на експорт окремого взятого підприємства, на прикладі ФГ «НАТОН», від його участі у заготівельно-збутовому кооперативі (табл. 3.10). Дані, представлені таблиці, свідчать про позитивну тенденцію, яка виникає завдяки участі ФГ «Натон» у постачальницько-збутових кооперативах.

Таблиця 3.10 – Вплив участі у збутовому кооперативі на ефективності діяльності ФГ «Натон»

Показник	2022 р.	Проект участі у кооперуванні	Проект у % до 2022 р.
Припадає на 100га с/г угідь, тис. грн.:			
основних виробничих засобів	384,81	384,81	100,00
матеріальних витрат	273,13	286,35	104,84
Отримано на 100га с/г угідь, тис. грн.:			
валової продукції	256,38	323,03	126,00
прибутку (збитку)	68,20	86,00	126,09
Фондовіддача на 100 грн. основних виробничих засобів тис. грн.	83,28	100,90	121,17
Отримано валової продукції на 1 грн. витрат, грн./грн.	1,56	1,85	118,54
Продуктивність праці одного середньорічного робітника, тис. грн.	181,90	250,61	137,78
Рівень рентабельності, %	25,94	31,53	5,60

Джерело: розроблено автором за даними аналізу

Зокрема, загальна вартість продукції збільшується на 26,0%, в той час як додаткові виробничі витрати зростають на 4,84%. Це свідчить про те, що участь ФГ «Натон» в кооперативах дозволяє збільшити обсяг виробництва на 26%, що може сприяти підвищенню продуктивності, розширенню асортименту та ринку. При цьому загальна вартість продукції на гривню виробничих витрат зросте на 18,5% - до 1,85 грн., що означає, що кожна вкладена в виробництво гривня приносить 0,85 грн. прибутку. Це свідчить про те, що виробництво стало більш ефективним, і кожна гривня витрат генерує більше прибутку. Зростання прибутку, яке складає 86 тис. грн. на кожні 100 га, разом із невеликим збільшенням виробничих витрат, призводить до зростання рентабельності на 5,6 відсоткових пунктів. Іншими словами, прибуток, отриманий за одиницю площі (100 га), становить 86 тисяч гривень, що є позитивним показником в управлінні та виробництві.

Отже, можна зробити висновок, що участь ФГ «Натон» у заготівельно-збутових кооперативах може призвести до підвищення фінансової ефективності господарства та збільшення прибутковості виробництва.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо формування стратегічних напрямків управління маркетинговим потенціалом на аграрному підприємстві. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. В умовах зростаючої конкуренції впровадження та правильне використання деяких інноваційних маркетингових інструментів може дозволити підприємствам передбачити, а потім адаптуватися до моделей ринкової поведінки ключових груп споживачів, торговельних партнерів та конкурентів. На сучасному етапі рівень розвитку маркетингового потенціалу сільськогосподарських підприємств в цілому залишається низьким, що пов'язано з ще низьким рівнем знань керівників і спеціалістів у сфері маркетингу, відсутністю висококваліфікованих маркетологів, спеціалістів малих і середніх підприємств, економією коштів на формування необхідних маркетингових бюджетів тощо.

2. Дослідження проводилося на базі фермерського господарства «Натон», що знаходиться у селі Постольне Сумського району Сумської області. За результатами проведених досліджень констатуємо, що обсяг чистого доходу від реалізації продукції за 2020-2022рр. на підприємстві значно скоротився – на 6507,2 тис. грн. або на 5,51%. Причиною цього став, зокрема, російський військовий наступ, який розпочався у 2022 році. Часткова окупація території, подальше мінування полів та втрата частини персоналу через евакуацію, природно, негативно позначилися на діяльності господарства. Однак, незважаючи на війну, підприємство залишається прибутковим, хоча, рівень прибутку підприємства у 2022 році і знизився на 15,77 пунктів – до 7,96 %, порівняно з 2020 р. Також на 7345,9 тис. грн. зменшився чистий прибуток. та збільшилася собівартість продукції на 37114,1 тис. грн., або на 56,84%, порівняно з 2020-м роком.

3. Усі складові маркетингової діяльності ФГ «Натон» зі стратегічної точки зору спрямовані на захист поточної ринкової позиції підприємства шляхом використання наявних конкурентних переваг, які є цінними як для споживачів,

так і для самої підприємства. Товарна політика ФГ «Натон» є найбільш стабільною та ефективною, оскільки спрямована на систематичне оновлення асортиментного ряду та виробництво високоякісного продовольства. Маркетингова діяльність агропідприємства спрямована на збільшення обсягів продажів через два канали збуту: внутрішній ринок та експорт. Для того, щоб розвиватися далі, підприємство повинне постійно тримати на контролі виконання поставлених маркетингових завдань, орієнтуватися на потреби і запити своєї цільової аудиторії. Найбільшу увагу слід приділити ціновій складовій, яка була найбільш слабкою в попередньому році. Основними цілями пропонованих заходів є забезпечення впізнаваності бренду, підвищення лояльності до бізнесу, збільшення продажів і прибутку.

4. Основні види продукції є: абсолютно-еластичним на пшеницю і соняшник; відносно нееластичний для кукурудзи на зерно; та одинично еластичний для яєць. Одинична еластичність попиту на яйця означає, що зміна ціни цього товару призводить до точної відсоткової зміни в кількості цього товару, яку споживачі готові купувати. Найвищий загальний рівень прибутковості був зафіксований у 2021 році. Місткість ринку продукції, що вироблялася господарством у 2022 р. порівняно з 2020 р. скоротилась на 474 т. Причиною цього стало зниження обсягів виробленої продукції та наявних товарних запасів на підприємстві у 2022 році на 359,65 т та 114,4 т відповідно. Важливість територій необхідно враховувати для того, щоб забезпечити належний розподіл маркетингових зусиль між усіма торговими точками. Приблизно 60% товарообігу господарства транспортується від ферми до споживача.

5. Оцінка рівня маркетингового потенціалу ФГ «Натон» за елементами внутрішнього маркетингового середовища показує, що існують можливості для значного підвищення маркетингового потенціалу підприємства за рахунок більш ефективної маркетингової діяльності та використання маркетингових інструментів. Наступним етапом управління маркетинговим потенціалом є, власне, розробка, аналіз та прогнозування альтернативних корпоративних стратегій. У минулому ФГ «Натон», як і більшість господарств, приділяли

недостатньо уваги стратегічному маркетингу. Однак сьогодні, в умовах воєнного стану, що є фактором підвищення ризиків в усіх галузях економіки, жорсткої конкуренції та несприятливих економічних умов для ведення бізнесу, підприємства без детально розробленої маркетингової стратегії можуть втратити ринки. З метою прийняття вдалих ефективних рішень чітко визначення групи споживачів, розуміння цілей підприємства і вибір засобів для їх досягнення є життєво важливим і має спиратися на результати аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

6. Цінова стратегія господарства, яка регулює рівень цін, визначається з урахуванням попиту та пропозиції. У проектному році продажі яєць населенню складуть 4,1% від загального обсягу продажів, у той час як очікується, що цей сектор досягне 4,3% (збільшення на 0,2 відсоткових пункти). Розрахунок впливу термінів реалізації яєць на середні ціни може бути складним і залежить від різних факторів, таких як попит, пропозиція, сезонність та якість яєць. Розрахунки на основі даних фінансової звітності підприємства та запропонованої методики підтверджують, що максимальний прибуток від реалізації яєць може бути досягнутий в квітні, коли темпи зростання цін будуть значно вищими, ніж темпи зростання витрат ФГ «Натон» на зберігання продукції. У цей період прибуток зросте до 1 375,0 тис. грн., забезпечивши рентабельність на рівні 48,65%.

7. Тому в проектно-рекомендаційному розділі як можливість підвищення маркетингового потенціалу було визначено участь ФГ «Натон» в постачальницько-збутових кооперативах. Проведені розрахунки прогнозують позитивну тенденцію завдяки такому заходу. Зокрема, загальна вартість продукції зростає на 26,0%, тоді як додаткові виробничі витрати зростають на 4,84%. При цьому загальна вартість продукції на гривню виробничих витрат зростає на 18,5% до 1,85 грн. Зростання ефективності участі у спільному підприємстві підтверджується збільшенням прибутку, який досягає 86 тис. грн. на 100 га. Значне зростання прибутку в поєднанні з незначним збільшенням виробничих витрат призведе до зростання рентабельності на 5,6 відсоткових пункти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І. В. Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств: дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Білоцерківський національний аграрний університет, Біла Церква, 2010. 209 с.
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Вип. 36. С. 11 - 18. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2> (дата звернення 24.04.2023)
3. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці* : Зб. наук. праць. 2020. Вип. 2(76). С.137 - 145. URL: <http://surl.li/nfgqh> (дата звернення 18.04.2023)
4. Багорка, М. О., Устік, Т. В.. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління, 2022. №5. URL: <http://surl.li/nfgqm> (дата звернення 18.04.2023)
5. Балановська Т.В., Гоголя О.В., Драмарецька К.П. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. No 3. Pp. 142 - 161 URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3543&i=5> (дата звернення 18.10.2023)
6. Божко В.М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємоз'язок з економічним потенціалом підприємства. *Економічний форум*. 2012. №1. С. 157-165. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-21> (дата звернення 02.11.2023)
7. Двуліт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та*

підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. Випуск 2. С. 21 – 26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2020_2_1_5. (дата звернення 24.04.2023)

8. Деревльов В. Л. Роль маркетингового потенціалу у забезпеченні розвитку підприємства. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Випуск 3-1 (46). С. 118 - 123. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39502> (дата звернення 24.09.2023)

9. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 24. С. 46 – 51. URL: 10.32702/2306-6792.2021.24.46 (дата звернення 24.04.2023)

10. Іваненко, В. О., Ковальчук, О. Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. *«Вісник ЖДТУ»: Економіка, управління та адміністрування*. 2019. Випуск 1 (87). С. 72 – 82. URL: [https://doi.org/10.26642/jen-2019-1\(87\)-72-82](https://doi.org/10.26642/jen-2019-1(87)-72-82) (дата звернення 24.04.2023)

11. Ілляшенко Н.С. Теоретико-методологічні засади визначення випереджаючих траєкторій інноваційного прискорення промислових підприємств. *Бізнес Інформ*. 2019. №2. С. 95 – 101. URL: <http://surl.li/nfggru> (дата звернення 12.06.2023)

12. Забара Ю. Ю. Інноваційний потенціал як ключовий фактор ефективного маркетингового планування в сфері агробізнесу. *Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень*. Збірник тез за матеріалами III Міжнародної наукової конференції (27 січня 2023 року; м. Хмельницький, Україна). URL: <http://surl.li/nfgsd> (дата звернення 27.01.2023).

13. Забара Ю. Ю. Системний підхід а оцінці маркетингового потенціалу підприємства. *Формування та перспективи розвитку підприємницький структур в рамках інтеграції до європейського простору*. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма). (21 березня 2023 року, м. Полтава, Україна). URL: <http://surl.li/nfgsk> (дата звернення 26.03.2023).

14. Килипенко В.В. Інструменти маркетингової діяльності в управлінні підприємством. *Економіка АПК*. 2017. № 8. С. 82 - 86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_8_14 (дата звернення: 15.07.2023).
15. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 502 - 506 URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2> (дата звернення: 16.09.2023).
16. Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517> (дата звернення: 05.09.2023).
17. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Вільямс, 2020. 880 с.
18. Лебедєва О.А., Єрмолова Є.О., Чернишова А.Є. Успішна маркетингова діяльність як запорука антикризового управління. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 2. С. 143 - 151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2018_2_22 (дата звернення: 16.06.2023)
19. Лищенко М.О., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*, 2021. № 2, Том.2. С. 269 - 280. ULR: <http://surl.li/nfgta> (дата звернення: 10.11.2023)
20. Логоша Р.В., Польова О.Л. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *International Scientific Journal "Interscience"*. 2018. № 11 (51) С. 22 - 26. ULR: <http://surl.li/nfgtf> (дата звернення: 11.10.2023)
21. Мазур К.В., Коваль О.В. Теоретико-методологічні аспекти маркетингового механізму в діяльності аграрних підприємств. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 26. С. 52 - 57. ULR: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.8> (дата звернення: 18.10.2023)

22. Маринич І. А., Кадилович Н. Р. Наукові підходи до формування потенціалу підприємства: монографія. Харків: видавництво НЛТУ, 2018. Вип. 20. С. 220 – 224.

23. Марченко В.М., Кучевська І.Ю. Управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку. *Молодий вчений*. 2019. № 12 (76), 452 - 454. URL: <http://surl.li/nfgto> (дата звернення 29.03.2023)

24. Міщенко К.Г. Прибутковість підприємства та шляхи її підвищення. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Економічні науки. 2017. № 2 (24). Т. 2. С. 105 – 107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_2%282%29__24 (дата звернення 27.07.2023).

25. Мороз Л., Лебідь Т. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. *Вісник Національного університету. «Львівська політехніка»*. Львів, 2010. С. 45 - 50. URL: <https://vlp.com.ua/files/special/30.pdf> (дата звернення 21.08.2023)

26. Муштай В.А., Вовк В.І. Формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством. *Приазовський економічний вісник*. 2019. №1 (12). С. 103 - 109. http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/1_12_uk/20.pdf (дата звернення 18.03.2023)

27. Муштай В.А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 264 - 270. URL: <http://surl.li/nevzw> (дата звернення 08.04.2023)

28. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <http://surl.li/newaa> (дата звернення 08.04.2023)

29. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 12.05.2023)

30. Пасько М.І. Концептуальні засади формування та управління потенціалом підприємства і його складовими. *Modern foundations of economics*,

management and tourism: collective monograph. Boston : International Science Group. Primedia eLaunch, 2022. 650 p. URL: <http://surl.li/nfgus> (дата звернення 02.05.2023)

31. Поліщук І.І. Управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції: дис. ... докт. екон. наук: спец 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Херсонський національний технічний університет, Херсон, 2019. 499 с.

32. Пономарьова М.С., Єфремова Н.О., Нагорнюк О.П. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки.* 2018. № 1. С. 247 - 256. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/4822> (дата звернення 02.04.2023)

33. Правдюк Н.Л. Бухгалтерське забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. *Економіка. Фінанси. Менеджмент : актуальні проблеми науки і практики.* 2019. № 2. С. 100 – 115. URL: <http://surl.li/nfgux> (дата звернення 02.10.2023)

34. Птащенко О. В. Удосконалення маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики підприємства шляхом впровадження бренд-сайту. *Управління розвитком.* 2010. № 20 (96). С. 101 – 103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_7_44 (дата звернення 27.09.2023)

35. Савіна С. С. Маркетингова аналітика в системі управління підприємством. *Вісник Волинського інституту економіки і менеджменту.* 2018. Випуск 21. С. 257–262.

36. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка.* 2019. № 5. URL: <http://surl.li/nfgvf> (дата звернення: 14.04.2023).

37. Ставська Ю. В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. *Modern Economics.* 2019. № 13. С. 227 - 232. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V13\(2019\)-35](https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-35) . (дата звернення: 14.04.2023)

38. Східницька Г.В., Содома Р.І. Стратегічне управління у діяльності сільськогосподарських підприємств як складова забезпечення їх

фінансовоекономічної безпеки. *Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Обліково-аналітичне забезпечення системи фінансово-економічної безпеки: інформаційно-комунікаційні технології та антикорупційний менеджмент»*. 2019. URL: <http://surl.li/nfgvn> (дата звернення: 17.03.2023)

39. Тараненко І.В., Яременко С.С., Мішустіна Т.С. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 284 с.

40. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 101 – 106. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.20190710> (дата звернення 17.03.2023)

41. Телишевська Л. І. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. *Mechanism of Economic Regulation*. 2012. № 3. С. 126 - 132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2012_3_16 (дата звернення: 17.03.2023)

42. Третяк І.Л., Юрченко Н.І. Принципи формування ефективної збутової політики аграрних підприємств. *Матеріали IX Всеукраїнська науково-практична Інтернет – конференція «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу»*. С. 45 - 47. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/24_2015/6.pdf (дата звернення: 26.03.2023)

43. Холодний Г.О. Шумська Г.М. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія. Харків : Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2010. 272 с

44. Шепарська О.О., Поліщук І.І. Особливості контролінгу маркетингової діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2015. № 9(2). С. 49 - 53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_9\(2\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_9(2)) (дата звернення: 21.08.2023).

45. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. Том 18. № 3. С. 96 - 102.*

46. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Й. Система управління маркетингом підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 63 – 67 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2019_18_10 (дата звернення 21.03.2023)
47. Dougherty D. Organizing for innovation in complex innovation systems. *Innovation*. 2021. Vol. 19. Issue 1. P. 11 – 15. URL: <http://surl.li/nfgvs> (дата звернення 21.10.2023)
48. Mazur K., Babyna O., Babyn I., Germaniuk N., Harbar Z., Harbar V., Hontaruk Y., Bondarenko V., Krasnyak O., Kubai O., Kvaterniuk A., Lohosha R. Marketing research of agricultural enterprises: theoretical and practical aspects: monograph. Boston, USA: Primedia eLaunch, 2022. 336 p. URL: <http://surl.li/nfgvz> (дата звернення 11.09.2023)
49. Mushtai V.A. Application of strategic marketing tools in justification of choice of direction of enterprise activity. (Застосування інструментарію стратегічного маркетингу в обґрунтуванні вибору напрямку діяльності підприємства). *International periodic scientific journal «Modern engineering and innovative technologies»*. Karlsruhe, Germany. 2021. Issue № 17.Part. Pp. 82 – 87. URL: <http://surl.li/newbs> (дата звернення 24.05.2023)
50. Mushtai V. Modern aspects of strategic marketing planning of activities of enterprises. (Сучасні аспекти стратегічного маркетингового планування діяльності підприємств). *International periodic scientific journal «SWorld Journal»*. Svishtov, Bulgaria. 2020. Part 3. Issue № 6. P. 96 – 102. URL: <http://surl.li/nfgwww> (дата звернення 27.08.2023)
51. Mushtai V. Planning marketing activities of the enterprise (Планування маркетингової діяльності підприємства). *International periodic scientific journal “Modern Scientific Researches”*. 2019. Part 1. Issue № 7. P. 89 – 94 (Published by: Yolnat PE, Minsk, Belarus) URL: <http://surl.li/nfgxl> (дата звернення 27.08.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А.1 – Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства
Джерело: розроблено автором з використанням [7, с. 24; 9, с. 48; 11, с. 96; 19, с. 277]

Додаток Б

Таблиця Б.1 - Зв'язок між характером попиту, цінами та обсягами продажу підприємств

Характер попиту				
Абсолютно нееластичний	Відносно нееластичний	Одинична еластичність попиту	Відносно еластичний	Абсолютно еластичний
Підвищення ціни				
обсяг збуту зростає	обсяг збуту зростає	обсяг збуту незмінний	обсяг збуту зменшується	обсяг збуту зростає
Зниження ціни				
обсяг збуту зменшується	обсяг збуту зменшується	обсяг збуту незмінний	обсяг збуту зростає	обсяг збуту зменшується

Джерело: систематизовано автором з використанням літературних джерел [28]

Таблиця Б.2 - Оцінювання еластичності попиту

Коефіцієнт цінової еластичності	Характер попиту	Реакція споживачів	
		Зниження ціни	Підвищення ціни
$E_p = 0$	Абсолютно нееластичний	Ціна не впливає на обсяг продажу	
$0 < E_p < 1$	Відносно нееластичний	темп зростання попиту менший за зниження ціни	тем зниження попиту менший за зростання ціни
$E_p = 1$	Одинична еластичність попиту	темп зростання попиту дорівнює темпу зниження ціни	тем зниження попиту дорівнює темпу зростання ціни
$0 < E_p < \infty$	Відносно еластичний попит	темп зростання попиту вищий за темп зниження ціни	темп зниження попиту вищий за темп зростання ціни
$E_p = \infty$	Абсолютно еластичний попит	обсяг купівель необмежено зростає	обсяг купівель практично знижується до нуля

Джерело: систематизовано автором з використанням літературних джерел [28]

Додаток В



Рисунок В.1 - Механізм управління маркетинговим потенціалом ФГ «Натон» з позицій системного підходу

Джерело: доповнено автором на основі [31, с. 120; 36]

Додаток Г

Ціна		Стратегії		
висока середня низька	висока	«Ціна оригінальної продукції»	«Висока ціна»	«Висока цінова відповідність»
		«Підвищена ціна»	«Золота середина»	«Перемога над конкурентами»
	низька	«Низька цінова відповідність»	«Цінові переваги»	«Вихід на ринок»
		низька	середня	висока
				Якість

Рисунок Г.1 - Матриця стратегічної диференціації цін для ФГ «Натон»

Джерело: розроблено автором з використанням [42, с. 46]

Пора року		Стратегії		
зима осінь весна літо	зима	«Швидкий збут»	«Ринковий рівень цін»	«Висока цінова відповідність»
		«Швидкий збут»	«Ринковий рівень цін»	«Цінова перевага»
	весна	«Швидкий збут»	«Золота середина»	«Цінова перевага»
	літо	«Миттєвий збут»	«Оптимальний канал збуту»	«Завоювання ринку»
		низька	середня	висока
				Якість

Рисунок Г.2 - Диференціація цін для ФГ «Натон» з урахуванням фактора сезонності.

Джерело: розроблено автором з використанням [16, с. 119]