

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

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Маркетингове управління товарною політикою
аграрного підприємства**

Виконав:

Бут Аліна Олександрівна
студентка спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Шумкова Олена Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Виганяйло Світлана Миколаївна
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри соціально-економічних дисциплін
Сумська філія Харківського національного університету
внутрішніх справ

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

Бут Аліні Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Маркетингове управління товарною політикою аграрного підприємства»

2. База практичного дослідження:

ФГ «Криниця +» Роменського району Сумської області

керівник роботи Шумкова Олена Володимирівна, 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 маркетингового управління товарною політикою підприємств

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

узагальнити сутнісну характеристику теоретичних аспектів маркетингового управління товарною політикою підприємства; надати організаційно-економічну характеристику ФГ «Криниця +» Роменського району Сумської області; зробити аналіз маркетингової діяльності підприємства та дослідити стан управління товарною політикою на підприємстві; окреслити напрямки маркетингової спрямованості управління товарною політикою підприємства; обґрунтувати заходи із процесу маркетингового управління товарною політикою на підприємстві; зробити оцінку витрат та економічної ефективності від розширення асортименту товару; сформулювати висновки

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
5.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
6.	Рецензування кваліфікаційної роботи	15-17 грудня 2023 р.	виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 11 грудня 2023 р.	виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	11-17 грудня 2023 р.	виконано
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	18 грудня 2023 р.	виконано
10.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	19-26 грудня 2023 р.	виконано
11.	Захист кваліфікаційної роботи	27-28 грудня 2023 р.	

Студент _____ Аліна БУТКерівник роботи _____ Олена ШУМКОВА

Перевірку на автентичність проведено _____

Надія БАРАНИК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____

Маргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Бут А.О. Маркетингове управління товарною політикою аграрного підприємства.

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

В кваліфікаційній роботі розглянуто методичні і практичні рекомендації щодо реалізації маркетингового управління товарною політикою аграрного підприємства, здійснено теоретико-методичне дослідження основ маркетингового управління товарною політикою підприємства, проведено аналіз маркетингового управління товарною політикою на підприємстві, запропоновано процес маркетингового управління товарною політикою підприємства на засадах маркетингових стратегій.

У роботі було визначено, що управління маркетинговою товарною політикою підприємства є безперервним процесом. Сюди належать такі процеси як формування товарного асортименту, модифікація наявних виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і налагодження виробництва нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Планування, оцінка та перегляд товарного асортименту необхідні на будь-якому етапі розвитку підприємства. Важливими умовами успішної реалізації маркетингової товарної політики є: стан галузі та положення підприємства в ній; цілі діяльності підприємства; інтереси та ставлення вищого керівництва до ризику; фінансові ресурси; кваліфікація працівників; ступінь залежності від зовнішнього середовища; фактор часу.

Маркетингова спрямованість управління товарною політикою є ключовим чинником успіху фермерських господарств, допомагаючи їм ефективно взаємодіяти з ринком, збільшувати обсяги продажів та досягати стабільного прибутку.

Під час окреслення напрямків маркетингової спрямованості управління товарною політикою підприємства та обґрунтування заходів із маркетингового управління товарною політикою на підприємстві було встановлено, що одним із заходів для удосконалення маркетингового управління товарною політикою фермерського господарства, зважаючи на військові дії та знаходження господарства у Сумській області є диверсифікація діяльності господарства. Диверсифікація діяльності фермерського господарства у напрямку переробки продукції є одним з перспективних шляхів розвитку сільськогосподарського бізнесу. Цей підхід включає не тільки вирощування сировини, але й її подальшу переробку, забезпечуючи додаткову вартість продукції та створюючи нові можливості для збуту. У дослідженні було запропоновано розширити діяльність фермерського господарства за рахунок переробки продукції, а саме переробки зерна на борошно. Для запровадження діяльності з виробництва борошна у ФГ «Криниця+» планується створити міні-цех.

Ключові слова: асортимент, аграрне підприємство, маркетингове управління, продуктовий мікс, товарна політика.

SUMMARY

But A.O. Marketing management of the product policy of an agrarian enterprise.

Master thesis in specialty 075 «Marketing», Sumy National Agrarian University, Sumy, 2023. - Manuscript.

In the qualification work, methodical and practical recommendations regarding the implementation of marketing management of the commodity policy of the agricultural enterprise were considered, a theoretical and methodological study of the basics of marketing management of the commodity policy of the enterprise was carried out, an analysis of the marketing management of the commodity policy at the enterprise was carried out, the process of marketing management of the commodity policy of the enterprise was proposed on the basis of marketing strategies.

In the work, it was determined that the management of the company's marketing product policy is a continuous process. This includes such processes as the formation of a product range, modification of existing products, withdrawal of obsolete products from production, development and adjustment of production of new products, ensuring the appropriate level of their quality and competitiveness. Planning, evaluation and review of the product range are necessary at any stage of the company's development. Important conditions for the successful implementation of the marketing product policy are: the state of the industry and the position of the enterprise in it; goals of the enterprise; the interests and attitude of senior management to risk; financial resources; qualifications of employees; the degree of dependence on the external environment; time factor

The marketing orientation of commodity policy management is a key factor in the success of farms, helping them to effectively interact with the market, increase sales and achieve stable profits.

During the delineation of the directions of the marketing orientation of the management of the product policy of the enterprise and the justification of the measures of marketing management of the product policy at the enterprise, it was established that one of the measures to improve the marketing management of the product policy of the farm, taking into account the military actions and the location of the farm in the Sumy region, is the diversification of the farm's activities.

Diversification of farming activities in the direction of product processing is one of the promising ways of agricultural business development. This approach includes not only the cultivation of raw materials, but also their further processing, providing added value to products and creating new sales opportunities. In the study, it was proposed to expand the activity of the farm through processing of products, namely processing of grain into flour. It is planned to create a mini-shop for the introduction of flour production at the enterprise.

Keywords: assortment, agricultural enterprise, marketing management, product mix, product policy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико - методичні основи маркетингового управління товарною політикою підприємства	8
РОЗДІЛ 2 Аналіз маркетингового управління товарною політикою ФГ «Криниця +» Роменського району Сумської області	17
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства	17
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	25
2.3 Стан управління товарною політикою на підприємстві	32
РОЗДІЛ 3 Запровадження процесу маркетингового управління товарною політикою підприємства	40
3.1 Окреслення напрямків маркетингової спрямованості управління товарною політикою підприємства	40
3.2 Обґрунтування заходів із процесу маркетингового управління товарною політикою на підприємстві	49
3.3 Оцінка витрат та економічної ефективності від розширення асортименту товару	56
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. Важливим інструментом маркетингової діяльності підприємства є товарна політика. Економічна важливість полягає в тому, що вмiле управління маркетинговою товарною політикою дозволить підприємству вижити в умовах жорсткої конкуренції і стати ефективним підприємством. З соціального боку ефективне управління маркетинговою товарною політикою формує у споживачів смаки, генерує потреби, і, навпаки, смаки і потреби споживачів дуже впливають на маркетингову товарну політику. Дослідження процесів, що впливають на формування маркетингової товарної політики та успішне управління ними є важливою запорукою стабільності та розвитку підприємства. Саме у цьому полягає актуальність обраної теми.

Питання, які пов'язані з маркетинговим управлінням товарною політикою підприємства присвячені роботи Балабанової Л.В., Войчака А.В., Гаркавенка С.С., Дячкова Д. В., Ілляшенка С.М., Крикавського Є.В., Потапюка І. П., Яковенка І. О. та інші. Але незважаючи на велику кількість публікацій на тему маркетингового управління товарною політикою підприємства та можливих напрямків для її розвитку, дана тема потребує більш широких досліджень.

Мета та завдання. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці методичних і практичних рекомендацій щодо вдосконалення напрямків управління товарною політикою аграрного підприємства.

Для досягнення мети в роботі сформульовані такі завдання:

- дослідити теоретико-методичні основи маркетингового управління товарною політикою підприємства;
- провести аналіз управління товарною політикою на підприємстві;
- запропонувати процес маркетингового управління товарною політикою підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингового управління товарною політикою ФГ «Криниця +» Роменського району Сумської області.

Предметом дослідження є умови маркетингового управління товарною політикою підприємства.

Методи досліджень. У роботі використовувались такі методи дослідження: спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення емпіричних даних (для постановки проблеми і визначення ступеня її дослідження); методи економічного аналізу (для характеристики сучасного стану маркетингового управління товарною політикою підприємства); графічний метод (для ілюстрації динаміки досліджуваних показників, а також висновків проведеного дослідження).

Елементи наукової новизни. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні напрямків вдосконалення управління товарною політикою підприємства на засадах маркетингових стратегій.

Практична значимість одержаних результатів: запропоновано до впровадження у діяльність ФГ «Криниця +» Роменського району Сумської області оновлені заходи з управління товарною політикою на основі принципів маркетингу.

Апробація результатів. Наукові положення основних результатів дослідження, висновки та рекомендації доповідалися і одержали позитивну оцінку на 28-ій міжнародній науково-практичній конференції Технології XXI сторіччя (м. Суми, 23-25 листопада 2022 р.) та на II Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі» (м. Чернігів, 21 квітня 2023 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 тезах наукових конференцій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 27 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 69 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 35 таблиць, 10 рисунків, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова діяльність підприємства є обов'язковою складовою успішної діяльності підприємства на ринку та отримання унікальних конкурентних переваг. Оскільки діяльність, яка базується на принципах маркетингу дає можливість сформувати двосторонній контакт між виробником та споживачем, що допоможе підприємству максимально задовольнити потреби споживача. Класично маркетингова діяльність складається з чотирьох основних елементів, а саме: товарна політика, цінова політика, збутова політика та політика розподілу. Найпершим та найголовнішим елементом у системі маркетингової діяльності є, безперечно, товарна політика, адже завдяки цьому напрямку створюється механізм виробництва товарів, які найповніше та найточніше задовольняють існуючі та потенційні потреби споживачів. На основі сформованої товарної політики та стратегії вже будуть створюватися та функціонувати інші види маркетингової діяльності підприємства.

Основним у маркетинговій товарній політиці і у системі її управління є розуміння сутності поняття «товар». Товаром є не просто відповідний матеріальний предмет, а категорія, що фіксує його потенціал бажаності для споживача. Поняття «товар» перш за все є складовою комплексу маркетингу 4Р, який було розроблено Джеромом Маккарті [6 с.25]. У відповідності до даної концепції товар (product) включає в себе асортимент, якість, дизайн, параметри, упаковка, торговельна марка, сервіс, гарантії, умови повернення і утилізації та є конкретним результатом досліджень, проектних розробок і виробництва, та володіє певними якісними параметрами, що характеризують основну спрямованість його використання. Товаром обов'язково, на думку Ф. Котлера, є все те, що може задовольнити потреби споживачів.

Відповідно до цієї ідеї, товар має складатися з таких рівнів, які можуть бути сприйняті споживачем (рис. 1.1).

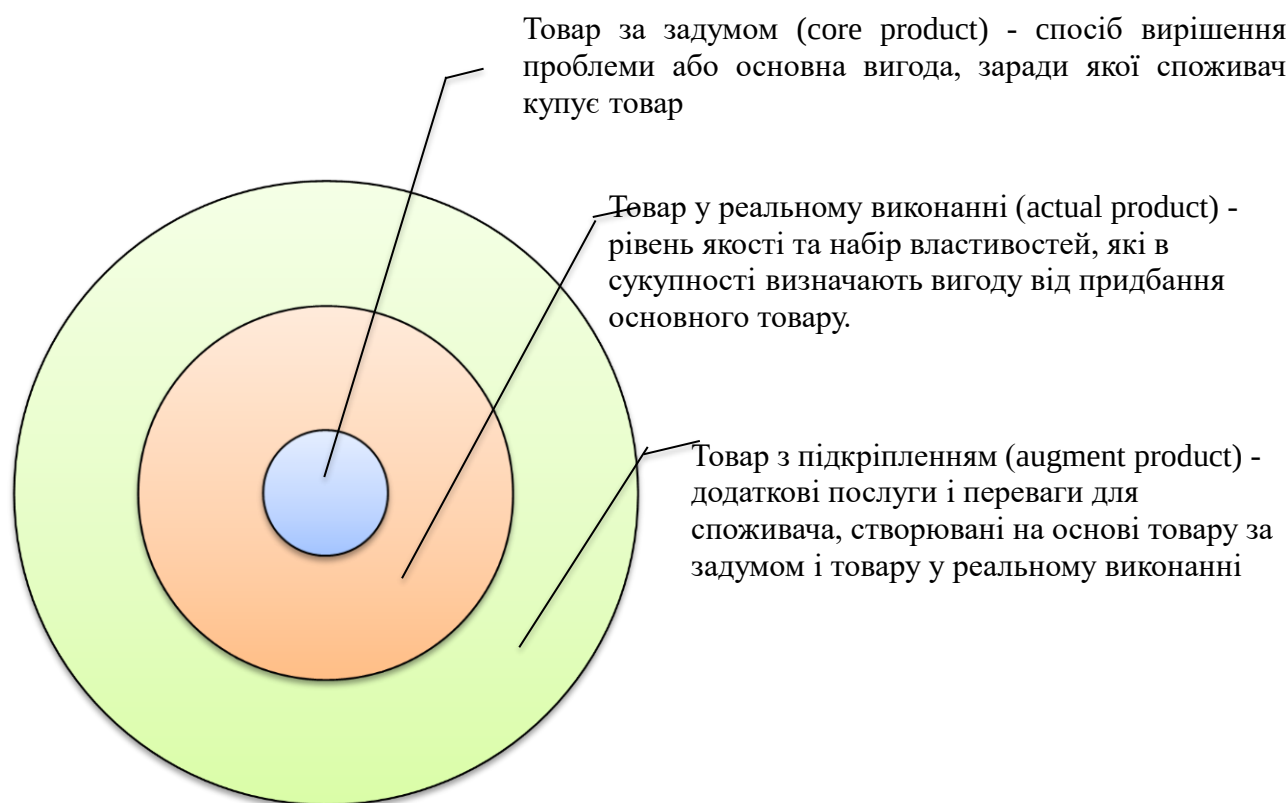


Рисунок 1.1 – Рівні сприйняття товару споживачем

Джерело: систематизовано автором на основі [17 с.85]

Слід також зазначити, що товаром може бути не лише матеріальне благо, товар може бути і нематеріальним. У такому випадку це є послугою, яка має певну споживчу вартість, але найчастіше не втілена в конкретних фізичних речах чи формах. До категорії послуги найчастіше відносять діяльність транспорту, установ зв'язку та торгівлі, а також матеріально-технічне постачання, ремонтні роботи, технічне обслуговування та інші різні побутові роботи.

Інструмент маркетингу, що складається з цілеспрямованих рішень та заходів щодо встановлення оптимальної номенклатури виробів, формування асортименту та управління ним, підтримання якості та конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні, створення упаковки та маркування товарів,

розроблення марочної політики компанії являє у сукупності маркетингову товарну політику підприємства [21 с. 275, 27 с.42].

Термін «маркетингова товарна політика» досить широкий та охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Сюди належать такі процеси як формування товарного асортименту, модифікація наявних виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і налагодження виробництва нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.

Дане поняття може бути розглянуто з трьох основних точок зору:

- ринковий підхід;
- маркетинговий підхід;
- виробничий підхід (табл. 1.1) [4, 8 с.135].

Таблиця 1.1 – Основні підходи до трактування поняття «маркетингова товарна політика»

№ з/п	Підхід	Трактування підходу
1	Ринковий	Відповідність потребам ринку, спрямований балансувати попит та пропозицію
2	Маркетинговий	Задоволення потреб споживачів, максимізація прибутку, зменшення маркетингових ризиків. Підхід включає в себе такі складові: - маркетингові дії, спрямовані на планування та формування товарного асортименту задля досягнення конкурентоспроможності підприємства на ринку; - комплекс заходів зі створення продукції підприємства та управління нею для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей; - комплекс заходів, в межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства.
3	Виробничий	Новизна для підприємства, суттєва відмінність від попередніх моделей товару.

Джерело: систематизовано автором на основі [2 с. 441, 15, 23 с.28]

Відповідно до того, що є декілька підходів до трактування поняття «маркетингова товарна політика», існує велика кількість тлумачень даного терміну, розглянемо частину з них за допомогою даних таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Тлумачення терміну «маркетингова товарна політика»

№ з/п	Автор	Тлумачення терміну
1	Котлер Ф. [17 с.90]	Багатовимірна і складна сфера діяльності, що вимагає прийняття рішення за конкретних особливостей товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упаковки і послуг.
2	Балабанова Л.В. [7 с.127]	Маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.
3	Гаркавенко С.С. [12 с.63]	Комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.
4	Сенишин О.С., Кривешко О.В. [24 с.42]	Комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством.
5	Руденко В.А., Сергієнко О.А. [23 с.23]	Комплекс знань зі стратегічного менеджменту, тобто набору та побудови правильної дієвої на всіх життєвих стадіях стратегії.
6	Ілляшенко С.М. [14]	Система управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом та окремими товарними одиницями.
7	Крикавський Є.В. [18 с.63]	Набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес.
8	Кардаш В.Я. [16 с.27]	Сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару.
9	Митриченкова М.О. [22]	Алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту.
10	Войчак А.В. [11 с.29]	Комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.
11	Багієв Г.Л. [6 с.51]	Маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створенням таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечують відповідний прибуток фірмі.
12	Кубишина Н.С. [19 с.221]	Маркетингові дії, спрямовані на планування та формування товарного асортименту задля досягнення конкурентоспроможності підприємства на ринку

Джерело: систематизовано автором

Відповідно до існуючих визначень маркетингової товарної політики, необхідно зазначити, що вона охоплює всі елементи маркетингової системи – починаючи з ідеї створення товару або послуги і аж до виведення їх на ринок. У відповідності до цього, необхідно визначити основні елементи маркетингової товарної політики у розрізі загальної стратегії діяльності підприємства та стратегії маркетингової діяльності (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Елементи системи маркетингової товарної політики

Джерело: систематизовано автором на основі [1 с.39, 4]

До основних завдань маркетингової товарної політики, як елементу загальної стратегії маркетингової діяльності підприємства необхідно віднести наступні:

- забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг;
- оптимізація товарного асортименту;
- встановлення чітких часових проміжків для оновлення товарного асортименту у цілому і для окремих груп товарів та послуг або конкретних товарів та послуг;
- створення та удосконалення упаковки товарів, з врахуванням тенденцій розвитку споживчих потреб та інтересів;
- встановлення оптимальних термінів вилучення з виробництва застарілих товарів або оновлення застарілих товарів;
- пошук нових сегментів для існуючих та нових товарів і послуг;
- постійний моніторинг та регулювання співвідношення між освоєними і новими ринками;
- вибір оптимального моменту виходу нового або оновленого товару чи послуги;
- цілеспрямована адаптація асортименту продукції до вимог цільового ринку та споживачів;
- стратегічне позиціонування продукції на ринку;
- забезпечення передпродажного та післяпродажного сервісу [13 с. 49, 18 с.96].

Основні рішення, які приймаються в системі управління маркетинговою товарною політикою підприємства, базуються на трьох базових рівнях (рис. 1.3).

Виходячи з наявних рівнів управління маркетинговою товарною політикою необхідно встановити основні напрямки реалізації процесу управління маркетинговою товарною політикою. Необхідно обов'язково зазначити, що вони мають відповідати стратегії діяльності підприємства та іти у розрізі рівнів

товарної політики [26 с.56]. Напрямки процесу управління маркетинговою товарною політикою представлені на рисунку 1.4.

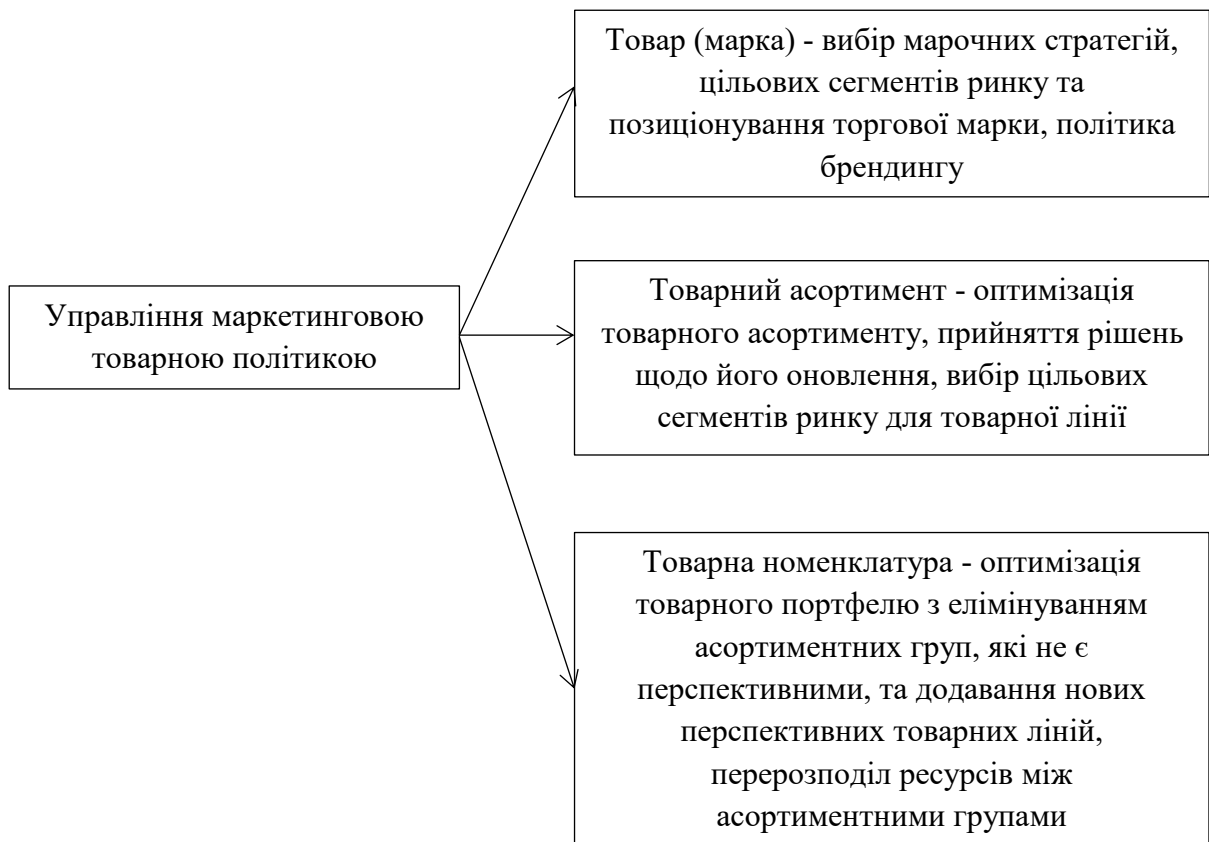


Рисунок 1.3 – Рівні управління маркетинговою товарною політикою

Джерело: систематизовано автором на основі [4, 22]



Рисунок 1.4 – Напрямки управління маркетинговою товарною політикою підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [3 с.7, 15]

Слід констатувати, що управління маркетинговою товарною політикою має не лише розглядатися з точки зору підприємства і виробництва, вона також має враховувати вимоги споживачів щодо товарної політики. Серед таких можна назвати наступні: інновації; забезпечення якості й конкурентоспроможності товарів; створення та оптимізація товарного асортименту; товарні марки; створення ефективної упаковки; позиціонування товарів на ринку [15, 20 с.6].

У розрізі існуючих напрямків управління маркетинговою товарною політикою підприємства можна визначити основні стратегічні напрямки для її реалізації (табл. 1.3).

Таблиця 1.4 – Стратегічні напрямки маркетингової товарної політики

№ з/п	Стратегічний напрямок	Особливості реалізації стратегічного напрямку
1	Розробка нового або вдосконалення існуючого товару (товарного асортименту)	Збільшення доходів і прибутку. Досягнення конкурентних переваг. Вихід на нові ринки збуту. Збільшення існуючої частки ринку. Посилення уваги споживачів до товару.
2	Обслуговування товару (товарного асортименту)	Забезпечення стабільності отримання доходів і прибутку. Забезпечення стабільності характеристик товарів, які користуються постійним попитом.
3	Зняття товару (товарного асортименту) з виробничо-збутової програми	Збереження існуючого рівня доходів Оптимізація товарного асортименту Скорочення витрат виробництва і обігу товару, попит на яких знижується Збільшення існуючої частки ринку Вихід з ринку

Джерело: систематизовано автором на основі [7 с.98, 16 с.177]

У процесі управління маркетинговою товарною політикою є важливим постійний процес моніторингу її ефективності для впровадження подальших кроків для її реалізації. Відповідно до цього, ефективність управління

маркетинговою товарною політикою підприємства може бути оцінена на основі аналізу факторів маркетингового середовища діяльності підприємства, а саме:

1. Фактори зовнішнього маркетингового середовища: фактори опосередкованого впливу (соціальні, економічні, політичні, технологічні); фактори прямого впливу (конкуренція, споживачі, постачальники, життєвий цикл товару).

2. Фактори внутрішнього середовища: фінанси та фінансово-економічні показники; персонал; матеріально-технічні ресурси [13 с.50, 14].

До основних фінансово-економічних показників, за допомогою яких можна оцінити ефективність управління маркетинговою товарною політикою підприємства слід віднести: виручку від реалізації товарів і послуг та аналіз її структури з використанням інструментів ABC-аналізу; прибуток; прибутковість одиниці продукції; рентабельність виробництва продукції; маржинальний дохід; частка ринку компанії в сегменті даної категорії товару; конкурентоспроможність товару [22].

Управління маркетинговою товарною політикою підприємства є безперервним процесом. Планування, оцінка та перегляд товарного асортименту необхідні на будь-якому етапі розвитку підприємства.

Важливими умовами успішної реалізації маркетингової товарної політики є:

- стан галузі та положення підприємства в ній;
- цілі діяльності підприємства;
- інтереси та ставлення вищого керівництва до ризику;
- фінансові ресурси;
- кваліфікація працівників;
- ступінь залежності від зовнішнього середовища;
- фактор часу [8 с.135].

Таким чином, товарна політика у системі маркетингу займає основне місце, тому що саме товари, їх асортимент, номенклатура, якість та упакування визначають конкурентні позиції підприємств та їх успіх на ринку. Тому основним

завданням підприємств є удосконалення маркетингової політики, оскільки основним завданням маркетингової товарної політики на рівні підприємства є створення такого товару або послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингового комплексу використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених підприємством стратегічних цілей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ФГ «КРИНИЦЯ +» РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

Фермерське господарство «Криниця+» було засноване у 2016 році Бабаком Миколою Анатолійовичем. Фермерське господарство знаходиться за адресою Сумська область, Роменський район, село Погожа Криниця, вулиця Гагаріна, будинок 7. У відповідності до Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України, основним видом діяльності господарства є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Також господарство займається додатковими видами діяльності, а саме: оптова торгівля іншими проміжними продуктами; інші види роздрібної торгівлі поза магазинами; оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин; допоміжна діяльність у рослинництві та змішане сільське господарство [25].

Спеціалізація фермерського господарства визначає галузь сільськогосподарської діяльності, на яку орієнтовано це господарство. Вони можуть спеціалізуватися на різних видах діяльності залежно від вирощуваних культур, тваринництва та обсягів виробництва та структурі чистого доходу від реалізації виробленої продукції. Обсяг і характер спеціалізації фермерського господарства визначаються ринковими умовами, кліматичними факторами, ресурсами, з якими воно має доступ, та потребами споживачів. Вибір правильної спеціалізації є важливим аспектом успішного сільськогосподарського бізнесу [25].

Для визначення спеціалізації ФГ «Криниця+» проведемо аналіз динаміки та структури чистого доходу від реалізації продукції за даними таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ФГ «Криниця+» за 2020-2022 роки

Вид продукції	Рік						В середньому за 3 роки	
	2020		2021		2022			
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума. тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %
Пшениця	732,25	9,03	2149,22	25,95	0,00	0,00	960,46	11,27
Соя	513,13	6,33	703,00	8,49	659,46	7,19	625,20	7,34
Соняшник	5187,71	64,00	411,07	4,96	8508,23	92,81	4702,34	55,19
Кукурудза	1674,37	20,65	5020,42	60,61	0,00	0,00	2231,60	26,19
Разом	8107,46	100,0	8283,71	100,0	9167,69	100,0	8519,63	100,0

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 2.1 свідчать, що ФГ «Криниця+» спеціалізується на вирощуванні та реалізації продукції рослинництва. Так, в середньому за три роки найбільшу питому вагу у структурі чистого доходу від реалізації продукції має соняшник і вона складає 55,19%. Найменшу питому вагу у структурі чистого доходу від реалізації має соя – 7,34%. Питома вага кукурудзи у структурі чистого доходу від реалізації становить 26,19%, а питома вага пшениці складає 11,275 в середньому за три роки.

Слід також констатувати, що загальний дохід від реалізації продукції у 2022 році у порівнянні з 2020 роком збільшився на 1060,23 тис. грн. Дане збільшення відбулося за рахунок зростання доходу від реалізації соняшника у 2022 році у порівнянні з 2020 роком на 3320,52 тис. грн. та сої – на 146,33 тис. грн. Поряд із цим у 2022 році у порівнянні з 2020 роком відбулося зменшення доходу від реалізації кукурудзи на 1674,37 тис. грн. та пшениці – на 732,25 тис. грн.

Загалом, спеціалізація фермерського господарства вважається обґрунтованою, оскільки вона відповідає запланованим та природно-кліматичним

умовам лісової та степової зон, які є сприятливими для виробництва такої продукції.

Землекористування фермерського господарства визначає, як саме фермер використовує земельні ділянки для сільськогосподарської діяльності. Фермерські господарства можуть мати різні типи землекористування залежно від своїх цілей, ресурсів та регіональних умов. Склад і структуру землекористування у ФГ «Криниця+» проаналізуємо за допомогою даних таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Склад і структура землекористування у ФГ «Криниця+»

Різновиди земельних угідь	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+/-)
	Площа, га	Питома вага, %	Площа, га	Питома вага, %	Площа, га	Питома вага, %	
Всього земельних угідь	181,62	100,00	407,96	100,00	523,40	100,00	341,78
в т.ч. рілля	169,04	93,07	371,01	90,94	523,40	100,00	354,36
сінокоси	12,58	6,93	36,95	9,06	0,00	0,00	-12,58

Джерело: власні розрахунки автора

За даними таблиці 2.2 можна зробити висновок, що фермерське господарство у своїй діяльності користується ріллею. У 2022 році у порівнянні з 2020 роком відбулося зростання площі ріллі господарства на 354,36 га. Також у 2022 році у порівнянні з 2020 роком наявне скорочення площі сінокосів на 12,58 га. У цілому, площа земельних угідь господарства за період, що аналізується зросла на 341,78 га.

Загалом, слід констатувати, що ФГ «Криниця+» приділяє достатню увагу збереженню та інтенсивному використанню землі.

Ефективність використання робочої сили є критично важливою для фермерських господарств, оскільки праця в сільському господарстві є одним із найбільш значущих ресурсів. Оптимальне використання праці допомагає забезпечити високий рівень продуктивності, ефективно використовувати ресурси, знижувати витрати та покращувати доходи господарства. За допомогою таблиці

2.3 проведемо аналіз динаміки середньорічної кількості працівників та ефективності використання робочої сили.

Таблиця 2.3 - Динаміка середньорічної чисельності робітників та ефективності використання робочої сили ФГ «Криниця+»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+/-)
Середньорічна чисельність робітників, осіб	2	2	4	2
Сезонні працівники, осіб	20	20	20	0
Відпрацьовано 1 робітником, днів.	256	254	257	1
Фонд оплати праці, тис. грн.	1192,00	1205,44	1432,00	240,00
Вироблено валової продукції на 1 середньорічного працівника, грн.	4053,73	4141,86	2291,92	-1761,81
Середньорічна оплата 1 працівника, тис. грн.	96,00	102,72	108,00	12,00

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 2.3 свідчать, що у 2022 році у порівнянні з 2020 роком середньорічна чисельність працівників зросла на 2 особи, а кількість сезонних працівників – залишилася незмінною, кількість відпрацьованих днів збільшилася на 1, але поряд із цим у 2022 році спостерігається зменшення виробленої валової продукції на 1 працівника на 1761,81 грн., що свідчить про неефективне використання наявних трудових ресурсів господарства. У зв'язку із збільшенням кількості працівників у 2022 році у порівнянні з 2020 роком спостерігається зростання середньорічної оплати одного працівника на 12,00 тис. грн., що вплинуло на збільшення фонду оплати праці – на 240,00 тис. грн.

Забезпеченість фондами та ефективність їх використання в фермерському господарстві є критично важливими аспектами для його успішного функціонування і стійкого розвитку. Фонди включають грошові ресурси, капітал, кредити, підтримку уряду та інші джерела фінансування. Оптимальне використання фінансових ресурсів допомагає забезпечити ефективність виробництва, збільшити прибутковість та стійкість бізнесу на довгострокову

перспективу. За допомогою даних таблиці 2.4 проаналізуємо ефективність використання фондів ФГ «Криниця+».

Таблиця 2.4 - Забезпеченість фондами та ефективність їх використання у ФГ «Криниця+»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+/-)
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	931,10	1072,95	3053,20	2122,10
Фондоозброєність, тис. грн.	465,55	536,48	763,30	297,75
Фондовіддача, грн.	7,27	6,74	2,63	-4,63
Фондоємкість, грн.	0,14	0,15	0,38	0,24
Товарна продукція, тис. грн.	6765,20	7235,60	8041,80	1276,60
Вироблено товарної продукції на 1 робітника, тис. грн.	3382,60	3617,80	2010,45	-1372,15
Припадає чистого прибутку на 1 грн. середньорічної вартості основних засобів, грн.	4,85	3,67	1,29	-3,56

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 2.4 свідчать, що у 2022 році у порівнянні з 2020 роком середньорічна вартість основних засобів збільшилася на 2122,10 тис. грн., що призвело до зростання показника фондоозброєності на 297,75 тис. грн. У 2022 році у порівнянні з 2020 роком також спостерігається зростання показника фондоємкості на 0,24 грн. та зростання показника вартості товарної продукції – на 1276,60 тис. грн. Поряд із цим, у 2022 році у порівнянні з 2020 роком наявне зменшення показника фондовіддачі на 4,63, обсягу виробленої продукції на 1 робітника – на 1372,15 тис. грн. та обсягу чистого прибутку, що припадає на 1 грн. середньорічної вартості основних засобів – на 3,56 грн.

У цілому, слід зазначити, що фермерське господарство недостатньо ефективно використовує наявні фонди, що у майбутньому може призвести до зменшення рівня забезпечення ними.

Аналіз економічних показників діяльності фермерського господарства виконується для виявлення сильних і слабких сторін господарства, ідентифікації можливих проблем та розробки стратегії для покращення продуктивності та стійкості господарства. Такий аналіз допомагає приймати обґрунтовані рішення та розвивати фермерський бізнес у відповідності з ринковими умовами і вимогами. Проведемо аналіз основних економічних показників діяльності ФГ «Криниця+» за даними таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Основні економічні показники діяльності ФГ «Криниця+»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+/-)
1. Товарна продукція:				
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	37,25	72,36	19,71	-17,54
б) на 1 середньорічного робітника, тис грн.	3382,60	3617,80	2010,45	-1372,15
2. Валовий прибуток (збиток)				
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	25,03	39,44	10,78	-14,25
б) на 1 середньорічного робітника, тис грн.	2273,05	1972,20	1099,90	-1173,15
3. Чистий прибуток(+), збиток (-):				
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	24,86	39,34	9,67	-15,19
б) на 1 середньорічного робітника, тис грн.	2257,55	1967,20	986,10	-1271,45
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2219,1	3291,2	3642,4	164,1
Інші операційні витрати, тис. грн.	31,00	27,90	129,30	98,30
4. Рівень рентабельності (+), рівень збитковості (-),%	200,66	118,54	104,58	-96,08
5. Рентабельність фондів (норма прибутку), %	130,50	53,24	35,54	-94,96

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 2.5 свідчать, що показники товарної продукції у 2022 році у порівнянні з 2020 роком також мають тенденцію до зменшення: товарна продукція на 100 га с.-г. угідь скоротилася на 17,54 тис. грн., а товарна продукція на 1 середньорічного робітника – на 1372,15 тис. грн.

Валовий прибуток у 2022 році у порівнянні з 2020 роком на 100 га с.-г. угідь зменшився на 14,25 тис. грн., а на 1 середньорічного робітника – на 1173,15 тис. грн. Чистий прибуток у 2022 році у порівнянні з 2020 роком на 100 га с.-г. угідь зменшився на 15,19 тис. грн., а на 1 середньорічного робітника – на 1271,45 тис. грн.

Рівень рентабельності та рентабельність фондів (норма прибутку) у 2022 році у порівнянні з 2020 роком зменшилися на 96,08 та 94,96 відповідно.

Причиною зменшення представлених показників є зменшення чистого прибутку та зростання собівартості продукції і інших операційних витрат.

Аналіз фінансово-економічних показників та рентабельності фермерського господарства є ключовим етапом у здійсненні оцінки його фінансового стану та успішності діяльності. Врахування таких показників, як чистий прибуток, рентабельність і витрати, дозволяє фермерам приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати виробничі процеси та забезпечувати стійкість господарства в умовах змінного сільськогосподарського середовища. За допомогою даних таблиці 2.6 проведемо даний аналіз показників ФГ «Криниця+».

Таблиця 2.6 - Динаміка основних фінансово-економічних показників та рентабельності ФГ «Криниця+» за 2020-2022 роки

Показники	Рік			Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+/-)
	2020	2021	2022	
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	6765,20	7235,60	8041,80	1276,60
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2219,10	3291,20	3642,20	1423,10
Валовий прибуток , тис. грн.	4546,10	3944,40	4399,60	-146,50
Загальна сума витрат, тис. грн.	2250,10	3319,10	4135,40	1885,30
Валюта балансу, тис. грн.	5391,70	9453,00	12851,50	7459,80
Власний капітал, тис. грн.	3980,40	7585,10	7297,30	3316,90
Власні оборотні кошти, тис. грн.	4451,00	8182,60	7907,60	3456,60

Чистий прибуток , тис. грн.	4515,10	3934,40	3944,40	-570,70
Рентабельність діяльності,%	66,74	54,38	49,05	-17,69

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
Рентабельність продажу,%	204,86	119,85	120,80	-84,06
Сукупна рентабельність%	200,67	118,54	95,38	-105,29
Рентабельність активів,%	75,27	26,50	17,68	-57,59
Рентабельність власного капіталу, %	42,34	14,28	9,35	-32,99

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 2.6 свідчать, що у 2022 році у порівнянні з 2020 роком чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшився на 1276,60 тис. грн., собівартість реалізованої продукції зросла на 1423,10 тис. грн., а загальні витрати – на 1885,30 тис. грн.

Поряд із цим за період, що аналізується наявне зменшення суми валового прибутку на 146,50 тис. грн. та чистого прибутку на 570,70 тис. грн., що призвело до зменшення показників рентабельності. Рентабельність діяльності у 2022 році у порівнянні з 2020 роком зменшилася на 17,69%, рентабельність продажу – на 84,06%, сукупна рентабельність – на 105,29%, рентабельність активів – на 57,59%, а рентабельність власного капіталу – на 32,99%.

Валюта балансу за період, що аналізується зросла на 7459,80 тис. грн., власний капітал зріс на 3316,90 тис. грн., а власні оборотні кошти – на 3456,60 тис. грн.

У цілому, наявна тенденція є негативною для діяльності фермерського господарства.

Таким чином, ФГ «Криниця+» має задовільні показники фінансової та економічної діяльності, але для підтримки належного рівня діяльності та

зменшення негативного впливу зовнішнього середовища йому необхідно активно використовувати маркетинговий інструментарій у своїй діяльності.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Дослідження маркетингової діяльності - це процес збору, аналізу та оцінки даних про маркетингові зусилля та результати, здійснювані господарством для просування своїх товарів або послуг на ринку. Воно має на меті зрозуміти та з'ясувати ефективність маркетингових стратегій, рекламних кампаній, продажів та комунікацій зі споживачами.

Дослідження маркетингової діяльності є необхідним інструментом для успішного функціонування фермерського господарства на ринку. Воно допомагає збалансувати потреби ринку з можливостями господарства, забезпечити зростання та стабільність, а також підвищити конкурентоспроможність та досягти успіху у сільському господарстві.

Таблиця 2.7 - Комплекс маркетингу ФГ «Криниця+»

Товар	Ціна, грн./ц.	Розподіл	Стимулювання
Пшениця	4205,14	Продукція реалізується за взаємними розрахунками та укладеними договорами. Власна	Для стимулювання збуту використовують такі методики: - оформлення зовнішнього
Соя	14433,33		
Соняшник	16223,81		

Кукурудза	4574,92	збутова мережа представлена сировиною, що постачається на ринки Сумської області. Також практикується виїзна торгівля, на спеціально обладнаному автотранспорті на виставки – ярмарки. Метод збуту – без посередників – екстенсивний (роздрібна і оптова торгівля). Система збуту – традиційна.	вигляду (стенди, плакати, дипломи та сертифікати); - реклама у засобах масової інформації та мережі Інтернет. Проводиться політика стимулювання збуту - використовується бонусна знижка (постійним покупцям залежно від річного обсягу продажу). Стимулювання виробничого персоналу - премії кращим агрономам, моральні заохочення.
-----------	---------	---	--

Джерело: власні дослідження автора на основі [25]

Комплекс маркетингу фермерського господарства - це сукупність стратегій, тактик і інструментів, які використовуються для просування продукції та послуг господарства на ринку з метою залучення клієнтів, збуту продукції і забезпечення стабільних доходів. Успішний маркетинг допомагає фермерам знайти своїх цільових споживачів, розвивати попит на продукцію, збільшувати продажі та створювати конкурентоспроможну позицію на ринку [4]. Комплекс маркетингу ФГ «Криниця+» представлено в таблиці 2.7.

Товарна пропозиція фермерського господарства - це перелік продуктів та послуг, які господарство пропонує на ринку для своїх потенційних клієнтів. Склад товарної пропозиції може бути різним залежно від специфіки господарства, його напрямку діяльності та потреб споживачів. Склад товарної пропозиції ФГ «Криниця+» представлено в таблиці 2.8.

Дані таблиці 2.8 свідчать, що широта асортименту фермерського господарства дорівнює 2, глибина асортиментної групи 1 становить 2, глибина асортиментної групи 2 становить також 2. Насиченість асортименту становить 4 групи продукції. У цілому, асортимент є гармонійним, оскільки товарна пропозиція господарства складається лише з продукції рослинництва, яка характеризується однаковими способами та умовами вирощування і збирання.

Таблиця 2.8 - Склад товарної пропозиції ФГ «Криниця+», товарна одиниця

Групи товарів	Підгрупи
1. Культури зернові та зернобобові	1.1 Пшениця
	1.2. Кукурудза
2. Культури технічні	2.1 Соя
	2.2 Соняшник

Джерело: власні дослідження автора на основі [25]

Товарна пропозиція фермерського господарства повинна бути зорієнтована на потреби ринку та задовольняти попит споживачів. Важливо також забезпечувати якість продукції та надавати інформацію про її походження та характеристики, що сприятиме підвищенню довіри споживачів та визнання бренду фермерського господарства.

Ціна на продукцію фермерського господарства може значно варіюватися залежно від різних факторів, таких як тип продукції, регіон виробництва, сезонність, конкуренція на ринку та інші обставини. Основним завданням фермерського господарства є встановлення такої ціни, яка дозволяє забезпечити прибуток, покриття витрат та конкурентоспроможність на ринку. Встановлення оптимальної ціни на продукцію є важливим аспектом ефективного маркетингу фермерського господарства. Динаміку цін на продукцію ФГ «Криниця+» дослідимо за допомогою рисунку 2.1.

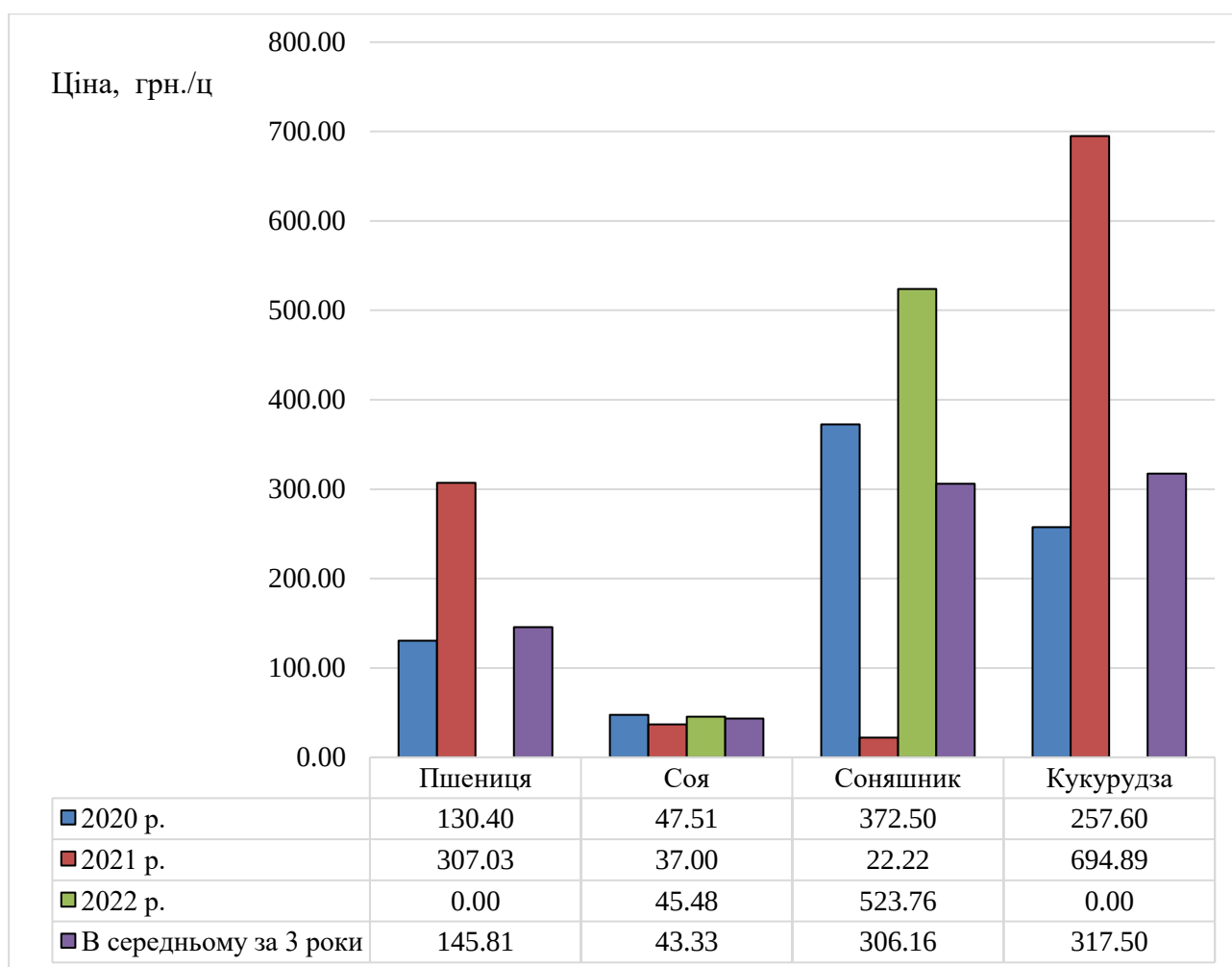


Рисунок 2.1 - Динаміка цін за видами продукції ФГ «Криниця+», грн.

Джерело: власні розрахунки автора

Дані рисунку 2.1 свідчать, що у 2022 році у порівнянні з 2020 роком спостерігається зниження цін на пшеницю – на 130,40 грн., сою – на 2,03 грн. та кукурудзу – на 257,60 грн., а також підвищення ціни на соняшник – на 151,26 грн.

Ефективність збутової діяльності фермерського господарства грає важливу роль у досягненні успіху та стабільного прибутку. Збутова діяльність охоплює всі процеси, пов'язані з реалізацією продукції та послуг на ринку, починаючи від пошуку потенційних покупців і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням.

Показники ефективності збутової діяльності ФГ «Криниця+» проаналізуємо за допомогою даних таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Показники ефективності збутової діяльності ФГ «Криниця+»,
тис. грн.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+/-)
Фінансовий результат від операційної діяльності	2250,10	3319,10	3771,50	1521,40
Чистий прибуток (збиток)	4515,10	3934,40	3944,40	-570,70
Дохід (виручка) від реалізації продукції	6765,20	7235,60	8041,80	1276,60
Фінансовий результат від операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,33	0,46	0,47	0,14
Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,67	0,54	0,49	-0,18
Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	51,73	53,42	46,04	-5,70
Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут) , тис. грн.	33,87	24,43	24,53	-9,34
Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн. витрат на збут	22,61	13,28	12,03	-10,57

Джерело: власні розрахунки автора

Провівши аналіз показників ефективності збутової діяльності можна зробити висновок, що у 2022 році у порівнянні з 2020 роком фінансові результати від операційної діяльності збільшилися на 1521,40 тис. грн., дохід (виручка) від реалізації продукції збільшилася на 1276,60 тис. грн. Також у 2022 році у порівнянні з 2020 роком наявне зменшення чистого прибутку на 570,70 тис. грн. У цілому, відношення фінансового результату від операційної діяльності до доходу (виручки) від реалізації продукції за період, що аналізується зріс на 0,14 тис. грн., а відношення чистого прибутку до доходу (виручки) від реалізації продукції зменшився на 73,49 п.в.

Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю у 2022 році у порівнянні з 2020 роком зменшилися на 5,70%, окупність витрат на збут скоротилися на 9,34 тис. грн. Фінансовий результат від операційної

діяльності на 1 грн. витрат на збут за період, що аналізується також має тенденцію до зменшення на 10,57 грн.

Загалом, показники ефективності збутової діяльності ФГ «Криниця+» є задовільними.

Маркетинговий потенціал фермерського господарства - це сукупність ресурсів, можливостей та переваг, які дозволяють господарству успішно просувати свою продукцію та послуги на ринку, залучати нових клієнтів, підвищувати продажі і забезпечувати стійкий розвиток. Маркетинговий потенціал фермерського господарства визначається його здатністю ефективно використовувати маркетингові стратегії та інструменти для досягнення своїх бізнес-цілей та створення конкурентної переваги на ринку. Він відображає, наскільки господарство здатне просувати свою продукцію, залучати нових клієнтів, збільшувати продажі, зберігати лояльних клієнтів та створювати позитивний імідж.

У цілому, маркетинговий потенціал фермерського господарства допомагає зробити його продукцію конкурентоспроможною на ринку, залучати нових клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

У таблиці 2.10 наведено результати оцінювання маркетингового потенціалу ФГ «Криниця+» та його конкурентів, що мають аналогічну спеціалізацію (ФГ «Сварог агро» та ФГ «Богатирівське»). Дане оцінювання було систематизоване на основі проведеного опитування працівників та контрагентів ФГ «Криниця+».

Таблиця 2.10 - Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств-конкурентів

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Підприємства – конкуренти														
	ФГ «Криниця+»					ФГ «Сварог агро»					ФГ «Богатирівське»				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ціновий потенціал	7	6	5	6	7	8	6	6	6	7	6	5	6	5	5
Товарний потенціал	8	6	6	6	7	9	7	6	7	7	8	5	5	6	6

Збутовий потенціал	8	6	5	7	7	6	6	4	6	6	7	6	4	5	5
Комунікаційний потенціал	6	3	2	2	3	6	2	2	2	3	5	2	1	2	2
Внутрішній маркетинг	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	1
Потенціал маркетингового інструментарію	2	2	2	3	4	2	2	1	3	4	2	1	1	2	3

Джерело: власні дослідження автора

Слід пам'ятати, що маркетинг - це комплексна діяльність, спрямована на задоволення потреб та бажань споживачів, досягнення поставлених цілей організації та забезпечення успішної діяльності на ринку, тому користуючись даними таблиці 2.10 нами було визначено загальний рейтинг ФГ «Криниця+» за використанням основних маркетингових елементів та функцій (таблиця 2.11).

Оскільки, успішна робота з цими функціями та елементами допомагає господарству ефективно просувати свою продукцію, збільшувати свідомість бренду, залучати нових клієнтів та забезпечувати стабільні продажі.

Дані таблиці 2.11 свідчать, що ФГ «Криниця+» має загальний рейтинг 25, що є вищим ніж рейтинг у 24,65 для ФГ «Сварог агро» та рейтинг у 20,95 для ФГ «Богатирівське».

Загальна маркетингова привабливість фермерського господарства залежить від комплексного підходу, який враховує усі аспекти його діяльності, а також здатність до адаптації до змінних умов та потреб ринку. Ефективний маркетинговий потенціал допомагає господарству досягти стабільності та успішності на ринку сільськогосподарської продукції.

Таблиця 2.11 - Визначення загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства – конкуренти					
		ФГ «Криниця+»		ФГ «Сварог агро»		ФГ «Богатирівське»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	31	6,2	33	6,6	27	5,4

Товарний потенціал	0,2	33	6,6	36	7,2	30	6
Збутовий потенціал	0,2	33	6,6	28	5,6	27	5,4
Комунікаційний потенціал	0,2	16	3,2	15	3	12	2,4
Внутрішній маркетинг	0,05	9	0,45	9	0,45	8	0,4
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	13	1,95	12	1,8	9	1,35
Разом балів	1,0	135	25	133	24,65	113	20,95

Джерело: власні дослідження автора

У таблиці 2.12 було проведено загальну оцінку рівня привабливості підприємств-конкурентів ФГ «Криниця+», ФГ «Сварог агро» та ФГ «Богатирівське».

Таблиця 2.12 - Загальна оцінка рівня привабливості підприємств-конкурентів

Показник	ФГ «Криниця+»	ФГ «Сварог агро»	ФГ «Богатирівське»
1	2	3	4
Ринкова частка підприємства	7	8	6
Ширина асортименту	5	9	7
Рівень якості товару	8	8	8
Рівень цін на товари	9	9	8
Система знижок	2	2	2
Рівень використання програмних та технічних засобів	5	6	4
Рівень сучасності устаткування	6	7	4
Доставка товару до покупця	9	9	9
Забезпечення товарними запасами	7	8	7

Продовження таблиці 2.12

1	2	3	4
Умови зберігання товару	9	9	9
Якість обслуговування	9	8	9
Стимулювання збуту	5	6	5
Рекламні заходи	2	2	2
Імідж фірми	3	5	2
Рівень використання інновацій	3	3	3

Загальна оцінка	89	99	85
Високий рівень привабливості від 120 балів			
Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів	*	*	*
Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів			
Неконкурентоспроможне підприємство – до 44 балів			

Джерело: власні дослідження автора

Дані таблиці 2.12 свідчать, що фермерські господарства мають середній рівень маркетингової привабливості.

Таким чином, провівши оцінку маркетингової діяльності фермерського господарства можна констатувати, що воно ефективно використовує свої маркетингові ресурси, що дозволить у майбутньому розробити стратегії для покращення маркетингової діяльності та досягнення більшої успішності на ринку.

2.3 Стан управління товарною політикою на підприємстві

Дослідження асортименту фермерського господарства - це процес аналізу та оцінки всіх продуктів і послуг, які господарство пропонує на ринку. Це важливий етап маркетингової діяльності, оскільки дозволяє зрозуміти, наскільки конкурентоспроможними є пропозиції фермерського господарства, чи задовольняють вони потреби споживачів, і які можливості для розширення або оптимізації асортименту існують.

Дослідження асортименту фермерського господарства допомагає забезпечити більш ефективне використання ресурсів, оптимізацію продукції для ринкових потреб і забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Виконання плану реалізації за асортиментом оцінює, наскільки успішно фермерське господарство реалізує різні типи продукції, які входять до його асортименту. Аналіз маркетингової діяльності з точки зору реалізації за асортиментом допомагає фермерському господарству покращити ефективність

збуту продукції та оптимізувати свої бізнес-процеси для досягнення успіху на ринку.

За даними таблиці 2.13 проаналізуємо виконання плану реалізації за асортиментом фермерського господарства.

Таблиця 2.13 - Виконання плану реалізації за асортиментом продукції у 2022 році у ФГ «Криниця+»

Види продукції	Вартість реалізованої продукції, тис. грн.		Структура реалізованої продукції, %		Фактичний обсяг продукції за плановою структурою, тис. грн.	Відсоток виконання плану, %	Зараховується у виконання плану
	План	Факт	План	Факт			
Пшениця	3400,00	3500,00	22,30	21,31	780,33	102,94	3500,00
Кукурудза	6000,00	7000,00	39,34	42,63	2754,10	116,67	7000,00
Соя	1100,00	1121,40	7,21	6,83	80,89	101,95	1121,40
Соняшник	4750,00	4800,00	31,15	29,23	1495,08	101,05	4800,00
Всього по підприємству	15250,00	16421,40	100,00	100,00	16421,40	107,68	16421,40

Джерело: власні розрахунки автора

Провівши аналіз виконання плану за асортиментом продукції ФГ «Криниця+» у звітному році, можна констатувати, що господарство виконало план реалізації продукції. План реалізації за асортиментом продукції загалом по господарству було виконано на 107,68%, причиною цього стало виконання плану реалізації пшениці на 102,94%, кукурудзи – на 116,67%, сої – на 101,95% і соняшника – на 101,05%. Така динаміка є позитивною для діяльності фермерського господарства і є стимулом для розширення діяльності.

Асортиментно-структурні зміни є важливим елементом стратегічного розвитку фермерського господарства. Ці зміни можуть бути викликані різними факторами, такими як зміна ринкових умов, технологічний прогрес, кліматичні зміни, соціально-економічні фактори та регулятивні впливи. Вони можуть допомогти господарству адаптуватися до змінних ринкових умов, розширити свої

можливості та досягнути стабільного успіху на ринку. За допомогою таблиці 2.14 проаналізуємо зміни в асортименті фермерського господарства.

Таблиця 2.14 - Асортиментно-структурні зміни у ФГ «Криниця+»

Види продукції	2020 р.				2022 р.					Фактичний обсяг за плановою структурою і ціною	Фактичний обсяг і структурі але планова ціна
					кількість реалізованої продукції, ц		питома вага, %	ціна за 1 од, грн	сума, тис. грн.		
	кількість реалізованої продукції, ц	ціна за 1 ц, грн	сума, тис. грн.	за плановою структурою	за фактичною структурою						
Пшениця	1043,00	3,31	702,06	732,25	115,80	3500,00	21,31	188,42	659,46	813,02	24572,15
Кукурудза	4500,00	14,28	372,08	1674,37	999,27	7000,00	42,63	369,91	2589,36	3718,11	26045,76
Соя	430,00	1,36	1193,33	513,13	15,30	1121,40	6,83	7587,15	8508,23	182,54	13381,95
Соняшник	25550,00	81,05	203,04	5187,71	3890,49	4800,00	29,23	302,53	1452,12	7899,31	9745,99
Всього	31523,00	100,00	-	8107,46	16421,40	16421,40	100,00	-	13209,17	-	-

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 2.14 свідчать, що у 2022 році у порівнянні з 2020 роком асортимент фермерського господарства не змінився, а змінилася лише його структура. Так у 2020 році найбільшу питому вагу в асортименті займав соняшник – 81,05%, а у 2022 році – кукурудза – 42,63%.

АВС-аналіз - це метод управління асортиментом продукції, який допомагає класифікувати продукцію за її значущістю або споживачам (клієнтам). головна мета аналізу - ідентифікувати ті «ключові» елементи, які найбільше впливають на підсумкові результати, тому цей аналіз дозволяє ідентифікувати найбільш важливі продукти з точки зору обсягів продажів, доходу або прибутковості, що дозволяє бізнесу зосередитися на стратегічно важливих аспектах своєї діяльності.

Він допомагає визначити, які з товарів мають найбільшу важливість, а які менш важливі, і таким чином допомагає краще спланувати і раціонально використовувати ресурси. Розподіл асортименту на групи сприяє ефективному управлінню запасами та готовою продукцією, зниженню затрат та покращенню загальних результатів компанії.

Вихідні дані для проведення ABC-аналізу асортименту ФГ «Криниця+» представлені у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 - Вихідні дані для проведення ABC-аналізу асортименту ФГ «Криниця+»

№ з/п	Вид продукції	Кількість реалізованої продукції, ц
1	Пшениця	3500,00
2	Кукурудза	7000,00
3	Соя	1121,40
4	Соняшник	4800,00

Джерело: власні розрахунки автора

Розподіл асортименту ФГ «Криниця+» за кількістю реалізованої продукції представлено в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 - ABC-аналіз асортименту ФГ «Криниця+» за кількістю реалізованої продукції

Вид продукції	Кількість реалізованої продукції, ц	Питома частка, %	Кумулятивна частка, %	Група
Кукурудза	7000,00	42,63	42,63	А
Соняшник	4800,00	29,23	71,86	А
Пшениця	3500,00	21,31	93,17	С
Соя	1121,40	6,83	100,00	С
Всього	16421,40	100,00	х	х

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 2.16 свідчать, що продукція ФГ «Криниця+» розподілена на 2 основні групи:

- група А – кукурудза та соняшник – це ключові елементи, що складають менше кількості, але мають великий вплив на підсумкові результати;

- група С – пшениця та соя – це найбільш масові, але менш важливі елементи.

Теорія Діаграма Паретто, також відома як «діаграма 80/20», є графічним інструментом для візуалізації принципу Парето, який стверджує, що багато явищ можуть бути пояснені за допомогою принципу 80/20. Цей принцип стверджує, що 80% результатів або наслідків можуть бути зумовлені лише 20% причин, або що 80% результатів можуть бути досягнуті за допомогою 20% зусиль. За допомогою рисунку 2.2 побудуємо дану діаграму, що допоможе графічно інтерпретувати результати проведеного ABC-аналізу.

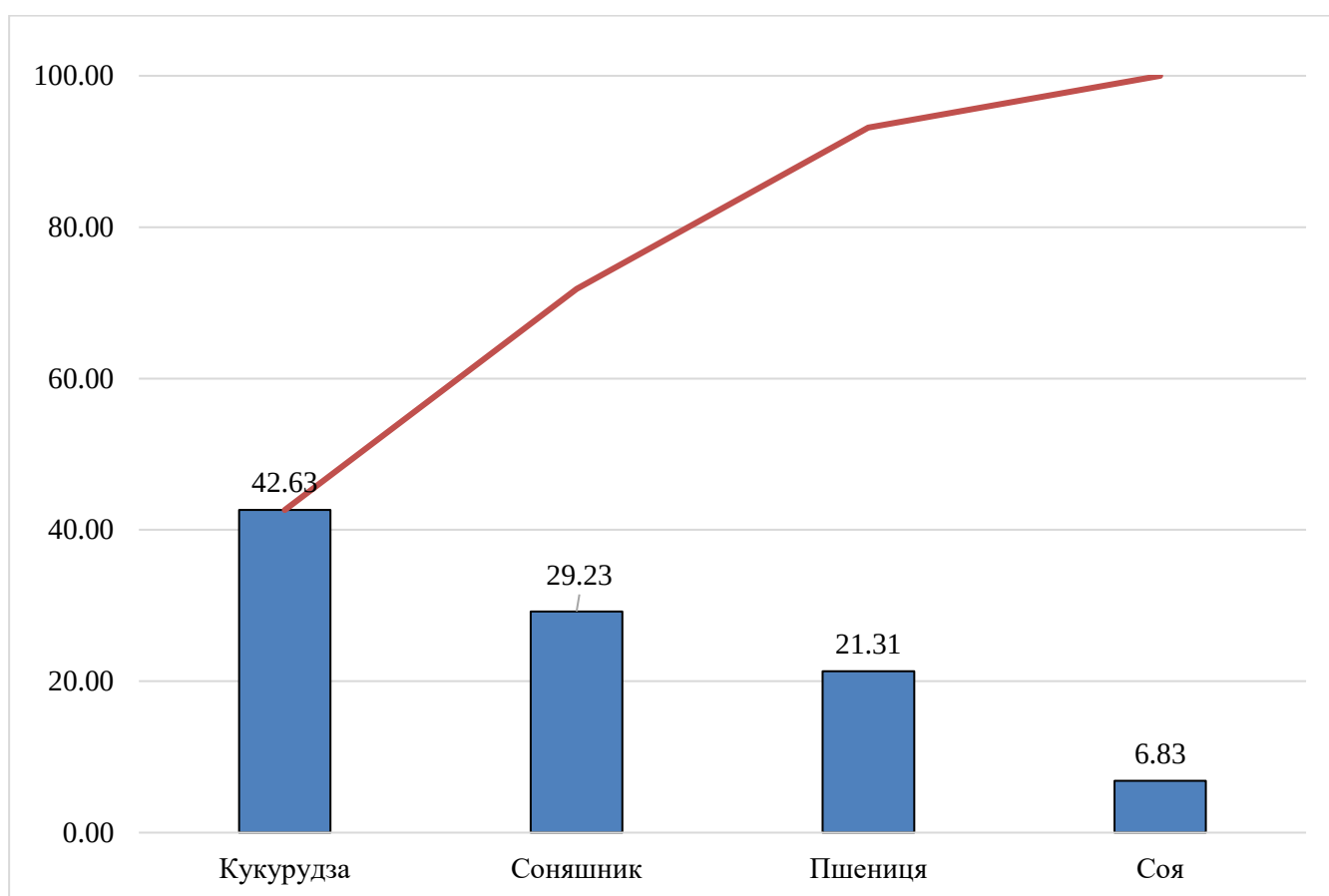


Рисунок 2.2 - Діаграма Паретто ABC-аналізу асортименту ФГ «Криниця+»

Джерело: власні дослідження автора

Після проведеного аналізу надамо рекомендації щодо управління асортиментом ФГ «Криниця+».

Для групи А є доцільним запровадити додаткові маркетингові зусилля та приділити їй особливу увагу для забезпечення знаходження продукції у даній групі.

Зазвичай, групу С пропонують виводити з асортименту, але також її можна переглянути та запропонувати інші способи роботи з даною продукцією (вихід на новий ринок, пошук нових контрагентів, використання комунікаційного інструментарію або розширення діяльності на основі даної продукції).

Теорія Матриця БКГ, також відома як Матриця Boston Consulting Group або Матриця росту-частки ринку, є інструментом стратегічного управління асортиментним портфелем. Матриця БКГ базується на двох ключових показниках: ринковій частці продукту або бізнес-одиниці і темпах зростання ринку. Вихідні дані для побудови матриці БКГ представлені в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 - Розрахунки показників відносної ринкової частки та темпів зростання ринку

Вид продукції	Кількість реалізованої продукції, ц	Темп зростання ринку, %	Ринкова частка найсильнішого в галузі конкурента, %	Ринкова частка об'єкта досліджень, %	Відносна ринкова частка об'єкта досліджень, %
Пшениця	3500,00	12,50	3,24	1,22	0,88
Кукурудза	7000,00	14,36	10,90	3,89	1,33
Соя	1121,40	15,24	2,47	0,54	0,31
Соняшник	4800,00	18,98	5,77	1,48	0,90

Джерело: власні розрахунки автора

Матриця БКГ допомагає фермерському господарству аналізувати свій портфель продукції та робити стратегічні рішення щодо інвестицій, розвитку, ресурсного розподілу та прибутковості кожної з бізнес-одиниць. Кожна одиниця продукції господарства розміщується у відповідному квадранті матриці, що дозволяє класифікувати їх в залежності від їх потенціалу досягнення успіху та стратегічного значення.

Застосування матриці БКГ дозволяє господарству ефективніше розподіляти свої ресурси, концентруючись на розвитку перспективних продуктів (зірок), забезпечувати стабільність прибутків (дійні корови), а також приймати рішення щодо раціоналізації менш перспективних товарів (важкі діти та собаки).

Матриця БКГ асортименту продукції ФГ «Криниця+» представлена на рисунку 2.3.

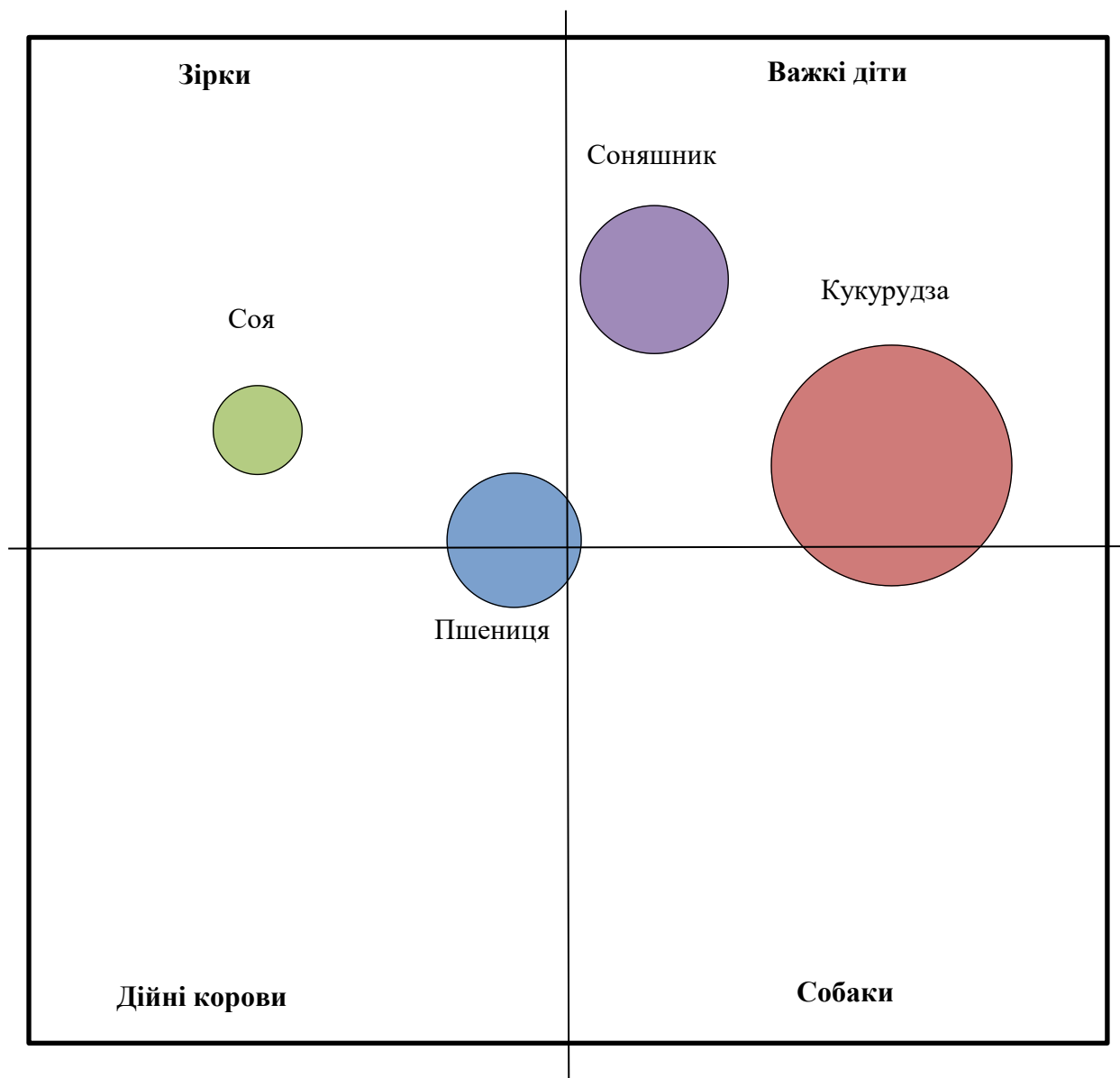


Рисунок 2.3 - Матриця БКГ продукції ФГ «Криниця+»

Джерело: власні дослідження автора

Дані рисунку 2.3 свідчать, що продукція ФГ «Криниця+» розподіляється на дві основні категорії:

- важкі діти (соняшник та кукурудза) – це продукція з низькою ринковою часткою, але з високими темпами зростання ринку. Вони потенційно можуть

стати «зірками», якщо отримають достатні інвестиції та налагодять ринкові позиції. Вимагають уваги і визначення стратегії розвитку.

- зірки (соя та пшениця) – це продукція, які мають високу ринкову частку і знаходяться на швидкому зростанні ринку. Вони потребують значних інвестицій для збереження своїх позицій на ринку та подальшого росту. Господарству потрібно звернути особливу увагу на пшеницю, оскільки вона вже переходить до групи «дійні корови».

У цілому, врахування потреб споживачів, оптимізація виробництва та фінансове планування будуть сприяти стабільному розвитку фермерського господарства та забезпечать його розвиток.

РОЗДІЛ 3

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Окреслення напрямків маркетингової спрямованості управління товарною політикою підприємства

Маркетингова спрямованість управління товарною політикою підприємства є важливим аспектом його успішної діяльності на ринку. Така спрямованість передбачає активний та гнучкий підхід, що враховує потреби споживачів та зміни на ринку. Саме вона допомагає підприємству пристосовуватися до змін та забезпечувати конкурентні переваги для досягнення успіху на ринку.

Напрямки маркетингової спрямованості управління товарною політикою підприємства включають різні стратегії та підходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей та підвищення конкурентоспроможності. До таких напрямів можна віднести:

1. Орієнтація на споживача - сфокусованість на потребах, бажаннях та задоволенні споживачів стає ключовим пріоритетом.

2. Розвиток нових продуктів і послуг - постійний пошук інновацій та розробка нових продуктів та послуг дозволяє підприємству привернути нових клієнтів та розширити свою аудиторію.

3. Диференціація продукції - створення унікальності своєї продукції та визначення її як окремого сегмента на ринку допомагає підприємству позиціонуватися як особливий і привабливий вибір для споживачів.

4. Розвиток бренду - побудова сильного бренду допомагає підприємству стати впізнаваним і заслужити довіру клієнтів. Це може забезпечити підтримку і лояльність споживачів навіть у конкурентному середовищі.

5. Глобалізація - розширення географії діяльності і збуту продукції на міжнародному ринку допомагає збільшити обсяги продажів та рівень прибутковості.

6. Цінова стратегія - вибір оптимальної цінової політики, такої як конкурентна ціноутворення, преміум-ціни або низькі ціни, що відповідають позиціонуванню продукції.

7. Упаковка та дизайн - привабливий дизайн та ефективна упаковка можуть залучати увагу споживачів і стати одним із факторів прийняття рішення про покупку.

8. Послуги післяпродажного обслуговування - надання якісного післяпродажного обслуговування може стати перевагою, яка зберігає лояльність клієнтів та сприяє повторним покупкам.

9. Зелена та етична спрямованість - зростаючий інтерес споживачів до екологічної та соціальної відповідальності вимагає впровадження зелених та етичних практик у виробництво та маркетинг.

10. Конкурентна аналітика - постійне спостереження та аналіз діяльності конкурентів допомагає реагувати на зміни ринку та розробляти відповідні стратегії [14, 15, 19 с.225].

Ці напрямки можуть варіюватися залежно від типу підприємства, ринкових умов і стратегічних цілей, проте вони представляють загальні принципи, що сприяють успішному управлінню товарною політикою підприємства. Тому, для визначення напрямів маркетингового розвитку товарної політики ФГ «Криниця +» необхідно провести аналіз його ринкових можливостей. Для цього застосуємо метод PEST-аналізу та SWOT-аналізу, а також проведемо аналіз менеджменту продуктового портфеля фермерського господарства.

PEST-аналіз (також відомий як PESTEL або PESTLE-аналіз) - це інструмент стратегічного аналізу, який використовується для оцінки впливу політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних та правових факторів на діяльність фермерського господарства. Цей аналіз допомагає розуміти зовнішні

середовищні чинники, що можуть впливати на успішність діяльності господарства та дозволяє визначити можливості та загрози для неї. Оскільки сільське господарство має свої особливості, цей аналіз допомагає фермерам і сільськогосподарським підприємствам приймати обґрунтовані рішення та розробляти стратегії розвитку.

За допомогою таблиці 3.1 складемо матрицю для проведення PEST-аналізу для ФГ «Криниця +».

Таблиця 3.1 - Матриця PEST-аналізу для ФГ «Криниця +»

№ з/п	Група факторів	Фактори
1	Політичні фактори	1. Земельна реформа 2. Законодавство про аграрні підприємства та фермерські господарства 3. Субсидії та дотації 4. Політика щодо підтримки фермерських господарств, інвестицій у сільське господарство та розвиток інфраструктури 5. Вплив торговельних угод та санкцій на експорт та імпорт сільськогосподарської продукції 6. Військовий стан
2	Економічні фактори	1. Рівень ВВП 2. Темп інфляції 3. Зміни курсу національної валюти 4. Ціни на продукцію 5. Вартість сировини 6. Стабільність попиту
3	Соціокультурні фактори	1. Зміни в споживчих уподобаннях 2. Попит на органічну та здорову їжу 3. Зміна кількості населення 4. Міграція населення у зв'язку із військовими діями 5. Розвиток сільських та міських територій
4	Технологічні фактори	1. Впровадження нових технологій 2. Автоматизація процесів 3. Розвиток інфраструктури для агротехнологій 4. Використання сучасних інформаційних систем 5. Дистанційний моніторинг та управління господарством

Джерело: власні дослідження автора

Матриця PEST-аналізу - це інструмент, який допомагає візуалізувати результати аналізу політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів, що впливають на діяльність фермерського господарства. Ця матриця дозволяє зіставити ключові фактори та їх вплив на господарство для легшого розуміння потенційних можливостей та загроз, а також для розробки адекватних стратегій для досягнення успіху та конкурентних переваг.

Після визначення основних факторів зовнішнього середовища діяльності фермерського господарства слід розподілити їх у відповідності до впливу, який вони будуть мати на діяльність господарства. Наступним кроком буде оцінка важливості кожного фактору (кожному фактору слід надати певну вагу від 1 до 0, але сума загальної ваги має дорівнювати 1) та оцінити його вплив на діяльність господарства за п'ятибальною шкалою, де 1 - незначний вплив, а 5 - дуже значний вплив (вплив може бути позитивним (можливості) або негативним (загрози)). Потім ваги факторів слід помножити на силу їхнього впливу, щоб розрахувати загальну оцінку. Підсумкова оцінка вказує на те, на скільки фермерське господарство готове впоратися з поточними та прогнозованими факторами зовнішнього середовища. Результати розрахунку важливості кожного фактору та складена матриця PEST-аналізу наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність ФГ «Криниця +»

Фактори зовнішнього середовища	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4
Загрози			
Законодавство про аграрні підприємства та фермерські господарства	0,09	4	0,36
Військовий стан	0,16	5	0,8
Рівень ВВП	0,09	2	0,18
Темп інфляції	0,08	3	0,24
Зміни курсу національної валюти	0,02	2	0,04
Ціни на продукцію	0,05	3	0,15
Вартість сировини	0,15	5	0,75

Зміни в споживчих уподобаннях	0,06	3	0,18
Зміна кількості населення	0,11	4	0,44

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4
Міграція населення у зв'язку із військовими діями	0,14	5	0,7
Використання сучасних інформаційних систем	0,05	2	0,1
Разом	1		3,94
Можливості			
Земельна реформа	0,05	2	0,1
Субсидії та дотації	0,15	5	0,75
Політика щодо підтримки фермерських господарств, інвестицій у сільське господарство та розвиток інфраструктури	0,09	4	0,36
Вплив торговельних угод та санкцій на експорт та імпорт сільськогосподарської продукції	0,02	2	0,04
Стабільність попиту	0,1	5	0,5
Попит на органічну та здорову їжу	0,08	3	0,24
Розвиток сільських та міських територій	0,09	5	0,45
Впровадження нових технологій	0,12	5	0,6
Автоматизація процесів	0,12	4	0,48
Розвиток інфраструктури для агротехнологій	0,12	5	0,6
Дистанційний моніторинг та управління господарством	0,06	3	0,18
Разом	1		4,3

Джерело: власні дослідження автора

За даними таблиці 3.2 можна зробити висновок, що ФГ «Криниця +» готове до впливу можливостей та загроз зовнішнього середовища для запровадження заходів маркетингової спрямованості щодо управління товарною політикою, а також до використання їх для своєї користі, за потреби, у майбутньому.

SWOT-аналіз - це інструмент стратегічного аналізу, який допомагає визначити внутрішні сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses) фермерського господарства, а також зовнішні можливості (Opportunities) та загрози (Threats), які впливають на її діяльність. SWOT аналіз дозволяє визначити потенційні переваги та недоліки господарства та знайти оптимальний шлях

розвитку. На основі SWOT аналізу можуть розроблятися стратегії, спрямовані на використання сильних сторін, усунення слабких, використання можливостей та зменшення загроз. Цей аналіз є цінним інструментом для стратегічного планування та прийняття обґрунтованих рішень. Проведений SWOT-аналіз діяльності ФГ «Криниця +» з оцінкою рівня впливу кожного із факторів, представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - SWOT-аналіз діяльності ФГ «Криниця +»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Стабільний попит на продукцію (+5) 2. Лідируючі позиції в заготівельній діяльності (+5) 3. Сприятливі природно - кліматичні умови (+4) 4. Виробництво перспективних продуктів сільського господарства (+3) 5. Виробництво екологічно чистої продукції (+3) 6. Вигідне поєднання якісно — цінових характеристик продукції (+3) 7. Наявність власних каналів збуту (+5) 8. Хороший імідж (+4) 9. Надійні постачальники (+5) 10. Близькість до каналів збуту (+5) 11. Кваліфікований управлінський персонал (+3) 12. Досвідчені працівники (+4)	1. Слабо розвинені інтеграційні та коопераційні зв'язки між суб'єктами агропромислового ринку (-4) 2. Недосконалість технологій (-5) 3. Недостатнє фінансове забезпечення маркетингових заходів (-4) 4. Відсутність заходів спрямованих на вивчення потреб ринку (-4) 5. Відсутність відділу маркетингу (-4)
Разом: +49	Разом: -21
Можливості	Загрози
1. Використання нових сортів рослин з високим генетичним потенціалом (+5) 2. Тенденції підвищення прибутковості (+5) 3. Забезпечення зайнятості населення (+3) 4. Розширення збутової мережі (+4) 5. Вихід на нові ринки, регіони (+4) 6. Співпраця з іншими компаніями (+4) 7. Механізація та автоматизація процесу виробництва (+5)	1. Зростання тиску конкурентів (-4) 2. Ризики, пов'язані з несприятливими погодними умовами (-5) 3. Фінансові проблеми держави й галузі (-4) 4. Зміни в потребах споживачів (-3) 5. Зростання темпів інфляції (-3) 6. Низький рівень правової захищеності аграрних підприємств (-3) 7. Підвищення цін на ресурси виробничого призначення (-5) 8. Погіршення кредитної політики (-4) 9. Військові дії (-5) 10. Зниження попиту на продукцію (-5)
Разом: +30	Разом: -41

Джерело: власні дослідження автора

Дані таблиці 3.3 свідчать, що на вибір напрямків маркетингової спрямованості управління товарною політикою фермерського господарства найбільший вплив будуть мати сильні сторони (загальна оцінка 49) та загрози (загальна оцінка 41), можливості мають середній вплив на діяльність господарства (загальна оцінка 30), а найменший вплив мають слабкі сторони (загальна оцінка 21).

Менеджмент продуктового портфеля фермерського господарства - це процес планування, управління та контролю за асортиментом продукції, яку господарство виробляє і пропонує на ринку. Ефективний менеджмент продуктового портфеля допомагає фермерському господарству бути конкурентоспроможним, виробляти продукцію, яка задовольняє потреби ринку, та забезпечує стабільний розвиток підприємства.

Ключовим для успіху є ретельний аналіз ринкових умов і потреб споживачів, а також гнучкість і готовність адаптуватися до змін на ринку. Менеджмент продуктового портфеля зазвичай проводять з використанням матриці Мак-Кінсі, що допоможе господарству спрямовувати свої ресурси та стратегічно планувати розвиток продуктового портфеля, враховуючи потреби ринку та конкурентні умови [22].

Матриця Мак-Кінсі - це інструмент аналізу та планування, який застосовується для класифікації стратегій фермерського господарства. Такий аналіз дозволяє визначити, які продукти чи послуги потребують більшої уваги та інвестицій, а які можуть бути збережені або припинені. Матриця Мак-Кінсі допомагає менеджменту зрозуміти своє становище на ринку та визначити стратегії для подальшого розвитку. Вона може бути використана для розподілу ресурсів, визначення пріоритетів і формування планів дій компанії в майбутньому.

Матриця Мак-Кінсі базується на концепції двох основних факторів: рівня привабливості ринку (таблиця 3.4) і здатності організації бути конкурентоспроможною (таблиця 3.5).

Таблиця 3.4 – Оцінка привабливості ринку

Фактори	Пшениця			Соя			Соняшник			Кукурудза		
	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Розмір ринку	0,25	5	1,25	0,27	4	1,08	0,26	5	1,3	0,26	5	1,3
Темп зростання	0,17	4	0,68	0,21	4	0,84	0,2	5	1	0,24	3	0,72
Чутливість до цін та інфляції	0,18	5	0,9	0,22	3	0,66	0,19	4	0,76	0,17	3	0,51
Галузева рентабельність	0,24	4	0,96	0,18	5	0,9	0,19	4	0,76	0,22	4	0,88
Соціальне середовище	0,16	2	0,32	0,12	4	0,48	0,16	3	0,48	0,11	2	0,22
Всього	1	*	4,11	1	*	3,96	1	*	4,3	1	*	3,63

Джерело: власні розрахунки автора

Таблиця 3.5 – Оцінка конкурентоспроможності та бізнес-позиції ФГ «Криниця +»

Фактори	ФГ «Криниця +»		
	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Якість продукції	0,35	5	1,75
Ціна	0,31	5	1,55
Обслуговування клієнтів	0,15	3	0,45
Репутація	0,19	4	0,76
Всього	1		4,51

Джерело: власні розрахунки автора

На основі проведених розрахунків побудуємо безпосередню матрицю для визначення основних стратегічних рішень, що пов'язані з маркетинговим управлінням товарною політикою господарства (рисунок 3.1).

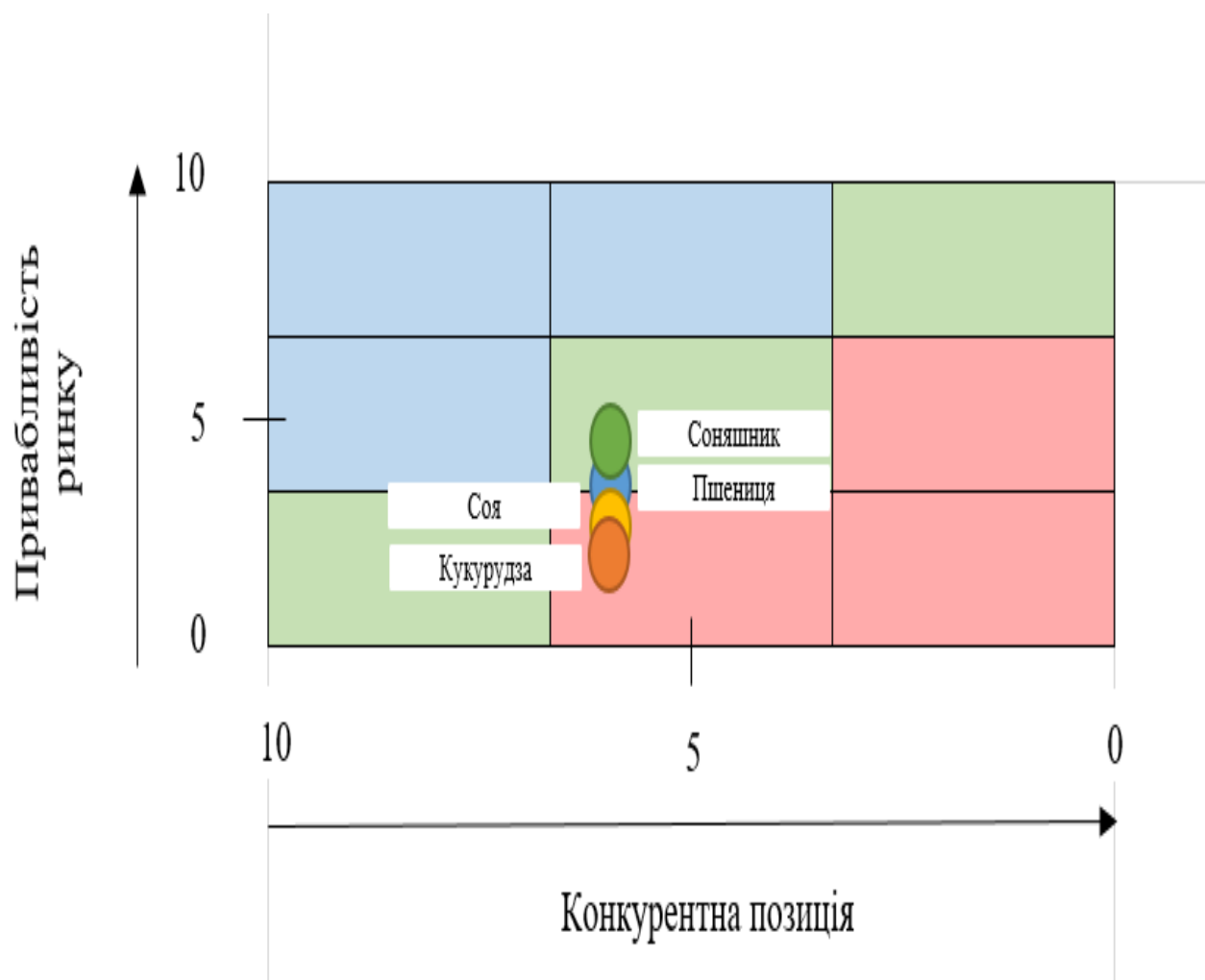


Рисунок 3.1 – Матриця Мак-Кінсі продукції ФГ «Криниця +»

Джерело: власні дослідження автора

У відповідності до рисунку 3.1 ФГ «Криниця +» має обрати наступні стратегічні рішення:

- для соняшника і пшениці – не змінювати встановленого ринкового курсу та продовжувати працювати з даною продукцією на ринку;

- для сої та кукурудзи – можливо використовувати один із двох напрямків – або обрати стратегію «збирання врожаю» або зменшити обсяг інвестицій у виробництво даної продукції.

Загалом, маркетингова спрямованість управління товарною політикою є ключовим чинником успіху фермерських господарств, допомагаючи їм ефективно взаємодіяти з ринком, збільшувати обсяги продажів та досягати стабільного прибутку.

3.2 Обґрунтування заходів із процесу маркетингового управління товарною політикою на підприємстві

Маркетингове управління товарною політикою є однією з ключових складових успішної бізнес-стратегії. Воно стосується вибору товарів або послуг, їх характеристик, ціни, промоції та місця продажу, що дозволяє досягти максимальних результатів на ринку. Для досягнення конкурентних переваг та стабільного зростання підприємства важливо обґрунтувати та реалізувати ефективні заходи в цій сфері.

Для визначення можливих заходів розвитку системи маркетингового управління товарною політикою необхідно дослідити умови функціонування підприємства у розрізі збутової політики.

ФГ «Криниця +» реалізовує свою продукцію виключно на території України наступним організаціям (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 - Канали збуту ФГ «Криниця +»

№ з/п	Назва підприємства - клієнта	Місце знаходження
1	2	3
1	ТОВ «АГРОУКРРЕЗЕРВ»	Україна, 79068, Львівська область, місто Львів, вулиця Мазепи І. Гетьмана, будинок 1 Б
2	ПП «Віктор 1 К»	Україна, 27552, Кіровоградська область, Олександрійський район, селище міського типу Власівка, вулиця Висоцького, будинок 2
3	Придуха Олександр Михайлович	Україна, 42107, Сумська обл., Роменський р-н, смт. Недригайлів, вул.Зарудка,

4	ТОВ «АГРО 2012»	Україна, 37633, Полтавська область, Миргородський район, село Попівка, вулиця Степанівська, будинок 36
5	ТОВ «Бокарьов»	Україна, 16600, Чернігівська область, місто Ніжин, вулиця Носівський Шлях, будинок 54
6	СФГ «Урожай»	Україна, 42087, Сумська область, Роменський район, село Андріяшівка, вулиця Київська, будинок 98А
7	ПП «АГРОСОЯ – 2019»	Україна, 16500, Чернігівська обл., Бахмацький р-н, місто Бахмач, вулиця Даньківський шлях, будинок 62-Д

Продовження таблиці 3.6

1	2	3
8	ТОВ «Урожай трейд»	Україна, 42087, Сумська обл., Роменський р-н, село Андріяшівка, вулиця Київська, будинок 171-Б
9	ТОВ «Науково-виробниче підприємство»Полтавська паляниця»	Україна, 36020, Полтавська обл., місто Полтава, вулиця Гоголя, будинок 12, офіс 602
10	ТОВ «АГРОФІРМА ім. Шевченка»	Україна, 16561, Чернігівська обл., Ніжинський р-н, село Григорівка, Бахмацька ТГ, вул.Шевченка, будинок А
11	ТОВ «Катеринопільський елеватор»	Україна, 20505, Черкаська обл., Звенигородський р-н, селище міського типу Єрки, вул.Героїв Майдану, будинок 47

Джерело: власні дослідження автора

Слід констатувати, що збут є одним із ключових інструментів товарної політики фермерського господарства, спрямованих на ефективний реалізацію продукції або послуг на ринку. Збутова діяльність включає в себе різні процеси, стратегії та методи, спрямовані на залучення, задоволення і утримання клієнтів, а також на досягнення максимального обсягу продажів і доходів господарства.

Товарна політика охоплює всі рішення та заходи, які спрямовані на формування, позиціонування та просування продукції або послуги на ринку. Збут, у свою чергу, відповідає за організацію і забезпечення продажу товарів чи послуг споживачам. Дослідимо обсяги реалізації продукції ФГ «Криниця +» у розрізі організацій-каналів збуту за даними таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Обсяги реалізації продукції ФГ «Криниця +» за замовниками, тис. грн.

Назва підприємства	2020 р.	2021 р.	2022 р.
1	2	3	4
ТОВ «АГРОУКРРЕЗЕРВ»	513,13	-	-
ПП «Віктор 1 К»	818,60	-	-
Придуха Олександр Михайлович	732,25	-	-
ТОВ «АГРО 2012»	248,31	1392,40	676,20

Продовження таблиці 3.7

1	2	3	4
ТОВ «Бокарьов»	4120,80	-	2683,50
СФГ «Урожай»	1674,37	-	-
ПП «АГРОСОЯ – 2019»	-	703,00	659,46
ТОВ «Урожай трейд»	-	5777,24	-
ТОВ «Науково-виробниче підприємство» Полтавська паляниця»	-	411,07	-
ТОВ «АГРОФІРМА ім. Шевченка»	-	-	1785,5
ТОВ «Катеринопільський елеватор»	-	-	3363,04

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 3.7 свідчать, що у 2022 році у порівнянні з 2020 роком загальний обсяг реалізації продукції зріс на 1060,24 тис. грн. Також за період, що аналізується частково змінилися канали поставки продукції господарства. Так, у 2022 році ФГ «Криниця +» реалізувало свою продукцію наступним організаціям: ТОВ «АГРО 2012, ТОВ «Бокарьов», ПП «АГРОСОЯ – 2019», ТОВ «АГРОФІРМА ім. Шевченка», ТОВ «Катеринопільський елеватор».

Структура збуту - це організаційна система, яка визначає, як товари або послуги переходять від виробника до кінцевих споживачів або користувачів. Вона

включає всі фази процесу збуту, від виробництва до доставки та обслуговування клієнтів.

Структура збуту у розрізі культур дослідимо за допомогою рисунку 3.2.

Дані рисунку 3.2 свідчать, що у 2022 році у порівнянні з 2020 роком обсяг реалізації пшениці скоротився на 732,25 тис. грн., обсяг реалізації кукурудзи скоротився на 1674,37 тис. грн. Натомість, у 2022 році у порівнянні з 2020 роком наявне зростання обсягів реалізації сої – на 146,33 тис. грн. та соняшника – на 3320,52 тис. грн.

Фермерські господарства мають різноманітні можливості для реалізації своєї продукції. Вибір оптимальних каналів реалізації залежить від типу продукції, масштабів господарства, регіональних особливостей, цільової аудиторії та стратегії бізнесу.

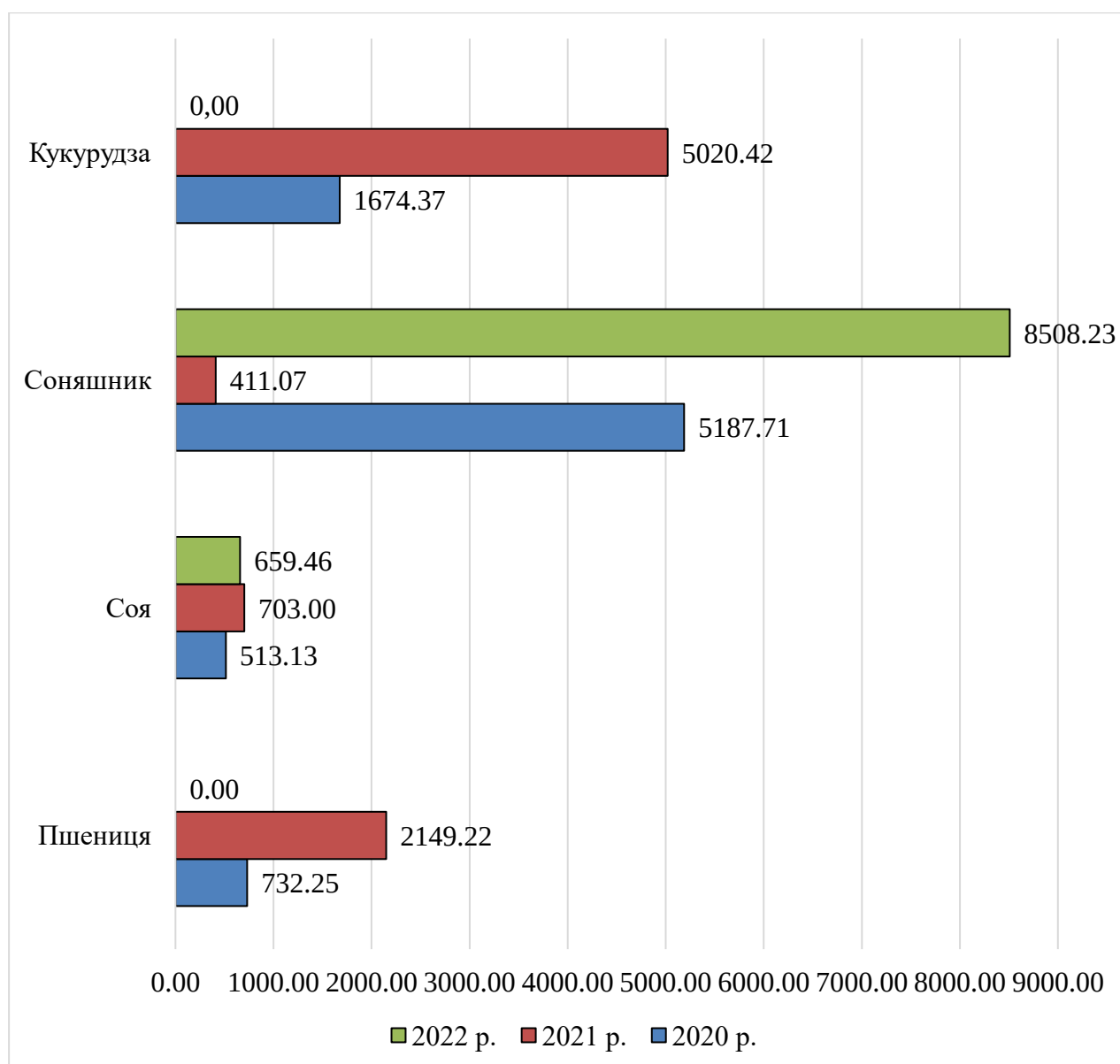


Рисунок 3.2 – Обсяги реалізації продукції ФГ «Криниця +», тис. грн.

Джерело: власні розрахунки автора

Кожен канал має свої переваги та обмеження, і успіх залежить від правильного підходу та вибору каналів, які найкраще відповідають специфіці господарства та його продукції. Комбінація кількох каналів може допомогти досягти максимальної ефективності реалізації продукції і розвивати успішний бізнес. Динаміку збуту продукції фермерського господарства за основними каналами реалізації дослідимо за даними таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 - Динаміка збуту продукції ФГ «Криниця +» по основним каналам реалізації

Канали збуту	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, %	
Оптові торгові організації	761,44	9,40	1803,47	21,77	676,20	7,38	-85,24
Роздрібні торгові організації	818,60	10,10	5777,24	69,74	0,00	0,00	-818,60
Промислові підприємства	6527,75	80,50	703,00	8,49	8491,50	92,62	1963,75
Загальний обсяг реалізації	8107,79	100,00	8283,71	100,00	9167,7	100,00	1059,91

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 3.8 свідчать, що ФГ «Криниця +» має наступні канали реалізації власної продукції – це оптові торгові організації, роздрібні торгові організації та промислові підприємства. У 2022 році у порівнянні з 2020 роком обсяг реалізації продукції через оптові торгові організації скоротився на 85,24 тис. грн., а через роздрібні торгові організації – на 818,60 тис. грн. Також у 2022 році у порівнянні з 2020 роком обсяг реалізації продукції господарства через промислові підприємства збільшився на 1963,75 тис. грн. Не зважаючи на військові дії на території України, у 2022 році у порівнянні з 2021 роком наявне зростання обсягів реалізації продукції на 883,99 тис. грн., а у порівнянні з 2020 роком дане збільшення відбулося на 1059,91 тис. грн.

У 2022 році ФГ «Криниця +» співпрацювала лише з оптовими торговими організаціями та промисловими підприємствами, тому у звітному році питома вага обсягу реалізованої продукції оптовим торговим організаціям склав 7,38%, а обсяг реалізації промисловим підприємствам - 92,62%.

У цілому, під час провадження товарної політики з використанням маркетингового інструментарію необхідно пам'ятати, що правильне використання інструментів збуту допомагає побудувати успішну і ефективну бізнес-стратегію.

Новим викликом у діяльності ФГ «Криниця +» стало повномасштабне вторгнення росії на територію України та оголошення військового стану у 2022 році, тому фермерському господарству необхідно було переглянути власну товарну політику та інші складові своєї бізнес-стратегії та маркетингової стратегії. Особливості товарної політики фермерського господарства під час війни розглянемо нижче.

Під час військових дій фермерські господарства стикаються зі специфічними викликами та обмеженнями, які можуть вплинути на їхню здатність виробляти та реалізовувати свою продукцію. Товарна політика фермерського господарства під час військових дій має свої особливості і виклики через непередбачуваність ситуації, загрози безпеці, переривання постачання та вплив на ринки. Військові дії суттєво вплинули на діяльність фермерських господарств і продовольчий ринок, як це було представлено у дослідженні вище.

Усі заходи товарної політики повинні базуватися на об'єктивному аналізі ситуації та ризиків, а також на здатності фермерських господарств адаптуватись до змінних умов. Враховуючи особливості військових дій, необхідно приймати швидкі та гнучкі рішення, спрямовані на забезпечення стійкості та виживання аграрного підприємства.

У таблиці 3.9 представлено основні можливі заходи товарної політики, які може використовувати ФГ «Криниця +» під час військового стану.

Таблиця 3.9 - Заходи щодо управління товарною політикою ФГ «Криниця+» під час військового стану

№ з/п	Захід	Сутність заходу
1	2	3
1	Збільшення безпеки та захисту	Необхідно вживати заходи для забезпечення безпеки своїх працівників, обладнання та продукції під час військових дій. Це може означати впровадження додаткових заходів безпеки,

		організацію укриттів та евакуаційних планів в разі загрози.
--	--	---

Продовження таблиці 3.9

1	2	3
2	Забезпечення продовольства	Військові дії на території України призвели до знищення сільськогосподарських угідь, обмеження доступу до ресурсів, зниження врожаїв та перешкоджають збуту продукції. Фермерське господарство повинно розробляти стратегії для забезпечення продовольства населення в умовах обмежень.
3	Диверсифікація ринків	Важливо розвивати додаткові ринки для продукції фермерського господарства, особливо під час військових дій, коли звичайні ринки можуть бути обмежені або знищені. Диверсифікація ринків допоможе зменшити залежність від одного ринку та знизити ризики.
4	Запаси та локальний ринок	Фермерське господарство може створювати стратегічні запаси продукції для забезпечення стійкості в умовах військових дій. Також, розвивати локальний ринок збуту може допомогти збільшити стабільність під час кризових ситуацій.
5	Ресурсоощадність та ефективність	В умовах обмеженого доступу до ресурсів та збільшених вартостей, фермерське господарство має зосередитися на ефективному використанні ресурсів, оптимізації виробництва та зменшенні витрат.
6	Співпраця та об'єднання	Фермерське господарство може співпрацювати та об'єднуватись в кооперативи або аграрні асоціації для забезпечення спільного вирішення проблем, обміну ресурсами та знаннями, а також захисту своїх інтересів.
7	Гуманітарна допомога	Фермерське господарство може відігравати важливу роль у наданні гуманітарної допомоги та забезпеченні продовольства для населення, що потерпає від війни.
8	Адаптація до змін попиту	Під час війни попит на деякі види продукції суттєво змінився, особливо у сторону готової продукції та енергетичних ресурсів. Господарство повинно також бути готовим адаптувати своє виробництво та асортимент продукції до змін на ринку.
9	Диверсифікація виробництва	Залежно від умов військових дій, деякі звичайні культури можуть стати недоступними або менш придатними для вирощування. Фермерське господарство має диверсифікувати своє виробництво, вирощуючи різноманітні культури та розглядаючи альтернативні методи сільськогосподарської діяльності, а також, за можливості,

		розширити власну діяльність.
--	--	------------------------------

Джерело: власні дослідження автора

Відповідно, одним із заходів для удосконалення маркетингового управління товарною політикою фермерського господарства, зважаючи на військові дії та знаходження господарства у Сумській області є диверсифікація діяльності господарства.

Диверсифікація діяльності фермерського господарства передбачає розширення або введення нових напрямків діяльності, окрім традиційного вирощування сільськогосподарської продукції. Цей підхід дозволяє розширити можливості господарства, знизити ризики виробництва та забезпечити стабільний прибуток. До напрямів диверсифікації діяльності фермерського господарства слід відносити:

- переробка продукції;
- туризм та агротуризм;
- вирощування екзотичних або медичних рослин;
- виробництво екологічних продуктів;
- відновлювана енергетика.

У цілому, диверсифікація діяльності дозволяє фермерським господарствам стати більш стійкими до ризиків і ринкових коливань, розширити географію збуту, а також сприяє розвитку нових ринків та можливостей для росту бізнесу.

3.3 Оцінка витрат та економічної ефективності від розширення асортименту товару

Диверсифікація діяльності дозволяє зменшити залежність від одного виду продукції та ринку, забезпечує стійкість та збільшує прибутковість господарства.

Диверсифікація діяльності фермерського господарства у напрямку переробки продукції є одним з перспективних шляхів розвитку

сільськогосподарського бізнесу. Цей підхід включає не тільки вирощування сировини, але й її подальшу переробку, забезпечуючи додаткову вартість продукції та створюючи нові можливості для збуту.

Зважаючи на те, що ФГ «Криниця +» у 2022 році виробила 3500,00 ц пшениці, але не реалізувала її, то даному господарству доцільно розширити власний асортимент за рахунок впровадження лінійки з переробки пшениці. Дане розширення буде мати такі переваги для діяльності господарства:

- додаткова вартість продукції;
- різноманітність продукції;
- ринкова стійкість;
- захист від втрат;
- розвиток бренду;
- пошук нових ринків;
- розвиток інновацій;
- розширення збутових каналів [17 с.358, 23 с.28].

Слід також зважати на те, що диверсифікація в напрямку переробки продукції також має свої виклики, такі як необхідність інвестицій у нові технології, забезпечення якості продукції, розробка маркетингових стратегій та управління новими бізнес-процесами. Однак, при правильному плануванні та управлінні, диверсифікація переробки продукції може стати важливим засобом для забезпечення стійкого і прибуткового розвитку фермерських господарств.

Для виробництва борошна з пшениці необхідне спеціалізоване обладнання, яке допоможе перетворити зерно на борошно. Виробнича лінія включає в себе три групи обладнання, склад яких представлено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Обладнання для створення виробничої лінії

№ з/п	Частина комплексу	Необхідне обладнання
1	Початковий комплекс	Модуль підготовки зерна Модуль подрібнення компонентів
2	Головний комплекс	Агрегатний вальцовий млин з додаванням приймального відділення

3	Фінальний комплекс	Ваги Апарати для фасування
---	--------------------	-------------------------------

Джерело: власні дослідження автора

Для запровадження діяльності з виробництва борошна у ФГ «Криниця +» планується створити міні-цех. Перелік основних витрат, які будуть понесені на організацію даної діяльності представлено в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Витрати на створення цеху з виробництва борошна для ФГ «Криниця +»

№ з/п	Елемент витрат	Вартість, тис. грн.
1	Організація та підготовка приміщення	325,00
2	Модуль підготовки зерна МПЗ-18, який призначений для підготовки зерна пшениці, ячменю і гороху до помелу на млинах і крупоцехах	578,00
3	Модуль подрібнення компонентів МПКФ-1-110, який призначений для подрібнення зернових та шротівих компонентів у комбікормовому виробництві	496,00
4	Агрегатний вальцювий млин Р6-АВМ-30 з приймальним відділенням	1350,00
5	Ваги та апарат для фасування	144,00
6	Отримання ліцензії на виробництво борошна	5,00
7	Транспортування	250,00
8	Оплата праці та нарахування	360,00
9	Маркетинг	78,00
10	Всього витрат	3586,00

Джерело: власні розрахунки автора

Основним джерелом витрат для створення цеху буде купівля агрегованого мінімлина Р6-АВМ-30, що призначений для помелу зерна пшениці в борошно. Він виробляє борошно трьох сортів: вищого, першого і другого, що дозволить фермерському господарству вийти на різні сегменти ринку з реалізації борошна.

Загальний вихід борошна з мінімліна складає 75%, з яких 50-55% - це борошно вищого сорту, 15-20% - це борошно першого сорту, а 5-8% - це борошно другого сорту.

Таким чином, загальна вартість інвестиційного проекту буде складати 3586,00 тис. грн. Заплановані об'єми продажів складатимуть 4500,00 тис. грн., а очікувана норма рентабельності становитиме приблизно 20-25%. Прогнозована ставка дисконтування за проектом складатиме 15%, оскільки підприємство зареєстроване як фермерське господарство, що дозволяє йому сплачувати меншу кількість податків, зборів та обов'язкових платежів.

Загальна сума витрат для фермерського господарства є достатньо великою і перевищує його фінансові результати, тому є доцільним запропонувати оформити кредитну лінію. Для прикладу розглянемо кредитну лінію від ПриватБанку «Агросезон». Основними перевагами даної кредитної лінії, у відповідності до сайту банку, є:

- дає змогу профінансувати максимальну потребу сільськогосподарського циклу ;
- графік погашення адаптований до сільськогосподарського циклу.
- кредит частково забезпечується державною гарантією, завдяки чому заставою потрібно покрити лише 50% суми кредиту;
- кредит до 6 млн. грн. без додаткового забезпечення (тільки державна гарантія та порука);
- нарахування процентної ставки тільки на залишок заборгованості.

Основні умови кредитування розглянемо за допомогою таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Умови кредитування за кредитною лінією «Агросезон»

Параметри кредиту	Умови кредиту
1	2
Вид кредиту	Відновлювана кредитна лінія
Строк дії кредиту	До березня 2024 року
Сума фінансування	Від 1 до 50 млн. грн.
Процентна ставка	9% річних за програмою «Доступні кредити 5-7-9%»

	або UIRD(3m) + 11% річних за програмою кредитування під заставу державних гарантій
Комісія	1%–1,5% від суми кредиту
Погашення процентів	Щомісяця

Продовження таблиці 3.12

1	2
Забезпечення	Кредит частково забезпечується державною гарантією
Додаткове забезпечення	Сума кредиту до 6 млн. грн.
Страховання	На строк дії кредиту згідно з тарифами акредитованої банком страхової компанії

Джерело: систематизовано автором на основі умов кредитування у ПАТ КБ «ПриватБанк»

<https://privatbank.ua/business/kreditnaja-linija-agrosezon>

Прогнозований графік погашення кредиту за умови його отримання на суму 3000,00 тис. грн. на 1 рік за ставкою 11% річних і одноразовою комісією у розмірі 1% від суми кредиту, представлено в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 – Графік погашення кредиту

Термін погашення кредиту	Сума основного боргу на початок періоду, грн.	Сума відсотків за даний період, грн.	Сума виплати боргу, грн.	Сума погашення основного боргу, грн.
1	300000,00	28027,40	264144,98	237117,58
2	276882,42	24979,48	264144,98	240165,50
3	2588716,92	23568,40	264144,98	241576,58
4	2281140,34	20624,01	264144,98	244520,97
5	2036619,37	19025,37	264144,98	246119,61
6	1790499,76	16681,98	264144,98	248463,00
7	1542036,76	13440,16	264144,98	251704,82
8	1290331,94	12021,95	264144,98	253123,03
9	1037208,91	9351,88	264144,98	255793,10
10	781415,81	7280,40	264144,98	257864,58
11	523551,23	4720,54	264144,98	260424,44
12	263126,79	2451,54	264144,98	263126,79
Всього	0,00	182173,00	3182174,00	300000,00

Джерело: власні розрахунки автора

Отже, загальний розмір витрат фермерського господарства додатково зросте на 182,00 тис. грн.

За допомогою рисунку 3.3 дослідимо основні грошові потоки при розробці інвестиційного проекту для ФГ «Криниця +».

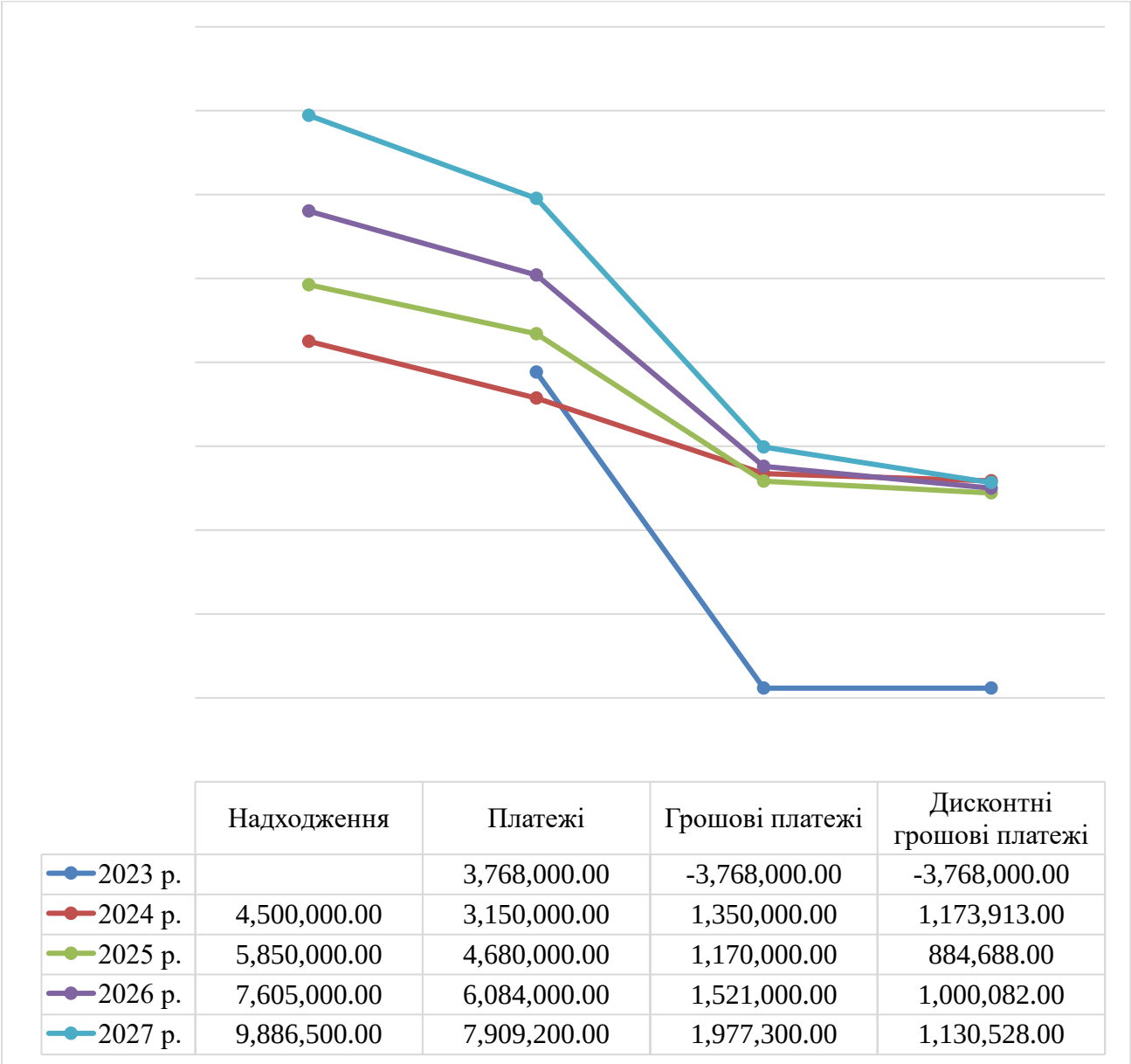


Рисунок 3.3 - Аналіз руху грошових потоків інвестиційного проекту для ФГ «Криниця +», грн.

Джерело: власні розрахунки автора

Наступним кроком в аналізі інвестиційного проекту щодо створення та відкриття цеху з переробки пшениці та виробництва борошна є розрахунок його терміну окупності, чистої приведеної вартості та внутрішньої норми доходності (таблиця 3.14).

Таблиця 3.14 - Показники ефективності інвестиційного проекту ФГ «Криниця +»

№ з/п	Показник	Результат
1	Період окупності проекту, роки	4
2	Чиста приведена вартість (NPV), тис. грн.	421 211,00
3	Внутрішня норма доходності (IRR), %	20,00

Джерело: власні розрахунки автора

Провівши аналіз показників ефективності інвестиційного проекту можна констатувати, що запропонований для ФГ «Криниця +» проект зі створення цеху з виробництва борошна окупить себе через 4 роки, чиста приведена вартість проекту складає 421211,00 тис. грн., а його внутрішня норма доходності становитиме 20,00%. У цілому, даний проект є доцільним до впровадження у діяльність фермерського господарства.

Загалом, запровадження заходів з розширення асортименту шляхом диверсифікації діяльності фермерського господарства є важливим стратегічним кроком для стабільного і успішного розвитку господарства в умовах змінюючогося ринкового середовища.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо маркетингового управління товарною політикою підприємства. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Визначено, що товарна політика у системі маркетингу займає основне місце, тому що саме товари, їх асортимент, номенклатура, якість та упакування визначають конкурентні позиції підприємств та їх успіх на ринку. Тому основним завданням підприємств є удосконалення маркетингової політики, оскільки основним завданням маркетингової товарної політики на рівні підприємства є створення такого товару або послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингового комплексу використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених підприємством стратегічних цілей.

2. Оцінюючи основні економічні показники діяльності підприємства, було виявлено, що у 2022 році у порівнянні з 2020 роком чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшився на 1276,60 тис. грн., собівартість реалізованої продукції зросла на 1423,10 тис. грн., а загальні витрати – на 1885,30 тис. грн. Поряд із цим за період, що аналізується наявне зменшення суми валового прибутку на 146,50 тис. грн. та чистого прибутку на 570,70 тис. грн., що призвело до зменшення показників рентабельності. Рентабельність діяльності у 2022 році у порівнянні з 2020 роком зменшилася на 17,69%, рентабельність продажу – на 84,06%, сукупна рентабельність – на 105,29%, рентабельність активів – на 57,59%, а рентабельність власного капіталу – на 32,99%. Валюта балансу за період, що аналізується зросла на 7459,80 тис. грн., власний капітал зріс на 3316,90 тис. грн., а власні оборотні кошти – на 3456,60 тис. грн. Загалом, ФГ «Криниця+» має задовільні показники фінансової та економічної діяльності, але для підтримки належного рівня діяльності та зменшення негативного впливу зовнішнього середовища йому необхідно активно використовувати маркетинговий інструментарій у своїй діяльності.

3. Під час проведення аналізу товарної пропозиції, було встановлено, що широта асортименту фермерського господарства дорівнює 2, глибина асортиментної групи 1 становить 2, глибина асортиментної групи 2 становить також 2. Насиченість асортименту становить 4 групи продукції. У цілому, асортимент є гармонійним, оскільки товарна пропозиція господарства складається лише з продукції рослинництва, яка характеризується однаковими способами та умовами вирощування і збирання.

4. Провівши аналіз виконання плану за асортиментом продукції ФГ «Криниця+» у звітному році, можна констатувати, що господарство виконало план реалізації продукції. План реалізації за асортиментом продукції загалом по господарству було виконано на 107,68%, причиною цього стало виконання плану реалізації пшениці на 102,94%, кукурудзи – на 116,67%, сої – на 101,95% і соняшника – на 101,05%. Така динаміка є позитивною для діяльності фермерського господарства і є стимулом для розширення діяльності.

5. Під час окреслення напрямків маркетингової спрямованості управління товарною політикою підприємства та обґрунтування заходів із маркетингового управління товарною політикою на підприємстві для ФГ «Криниця+» було встановлено, що одним із заходів для удосконалення маркетингового управління товарною політикою фермерського господарства, зважаючи на військові дії та знаходження господарства у Сумській області є диверсифікація діяльності господарства.

6. Визначено, що диверсифікація діяльності фермерського господарства у напрямку переробки продукції є одним з перспективних шляхів розвитку сільськогосподарського бізнесу. Цей підхід включає не тільки вирощування сировини, але й її подальшу переробку, забезпечуючи додаткову вартість продукції та створюючи нові можливості для збуту. Зважаючи на те, що ФГ «Криниця +» у 2022 році виробила 3500,00 ц пшениці, але не реалізувала її, то даному господарству доцільно розширити власний асортимент за рахунок впровадження лінійки з переробки пшениці, а саме створення цеху із виробництва

борошна. Загальна вартість інвестиційного проекту буде складати 3586,00 тис. грн. Заплановані об'єми продажів складатимуть 4500,00 тис. грн., а очікувана норма рентабельності становитиме приблизно 20-25%. Прогнозована ставка дисконтування за проектом складатиме 15%.

7. Провівши аналіз показників ефективності інвестиційного проекту можна констатувати, що запропонований для ФГ «Криниця +» проект зі створення цеху з виробництва борошна окупить себе через 4 роки, чиста приведена вартість проекту складає 421211,00 тис. грн., а його внутрішня норма доходності становитиме 20,00%. У цілому, даний проект є доцільним до впровадження у діяльність фермерського господарства. Загалом, запровадження заходів з розширення асортименту шляхом диверсифікації діяльності фермерського господарства є важливим стратегічним кроком для стабільного і успішного розвитку господарства в умовах змінюючогося ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Deggans J., Krulicky T., Kovacova M., Valaskova K., Poliak M. Cognitively Enhanced Products, Output Growth, and Labor Market Changes: Will Artificial Intelligence Replace Workers by Automating Their Jobs? *Economics, Management, and Financial Markets*. 2019. Vol. 14(1). p. 38-43.
2. Marusic T. Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *Ekonomiska Misao i Praksa. Economic Thought and Practice*. 2019. Vol. 28(1). p.431-446.
3. Olexova V., Chlebkova D. Tools of product policy as part of business marketing in the conditions of globalization. *SHS Web of Conf*. 2021. Vol. 92. p.1-8.
4. Pap A., Ham M., Turalija A. Product policy management as part of sustainable marketing strategy. URL: <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/journal/PDF/InterdisciplinaryManagementResearchX/IMR11a12.pdf> (дата звернення 01.08.2023).
5. Vyshnivska B. Product image in the enterprise's marketing product policy. *Three Seas Economic Journal*. 2022. Vol. 3(4). p. 7-14.
6. Багієв Г.Л. Маркетинг. М.: Економіка, 1999. 467 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. К.: ВД «Професіонал». 2006. 336 с.
8. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Інфраструктура ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 35. С. 133–137.
9. Бут А. О. Маркетингова товарна політика аграрного підприємства: особливості та важливість. *Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених* (м. Чернігів, 21 квітня 2023 р.). Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. С. 134-136.

10. Бут А.О., Мільгевський О.І. Маркетингова товарна та асортиментна політика: особливості функціонування на підприємстві. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 28-ої міжнародної науково-практичної конференції* (23-25 листопада 2022 р.). Ч.2. – Суми: СНАУ, 2022. С. 46-49.
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К.: КНЕУ. 1998. 268 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра. 2008. 720 с.
13. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 27. С. 46–51.
14. Ілляшенко. С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf;jsessionid=B79BFD05B01263B85E69C2C662BE8385 (дата звернення 13.11.2022).
15. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf> (дата звернення 25.04.2023).
16. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ. 2000. 124 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. 13-е вид., переробл. і доп. Київ. 2013. 816 с.
18. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка». 2008. 276 с.
19. Кубишина Н.С., Петренко Г.П. Інноваційний аспект товарної політики підприємств. *Економіка: проблеми теорії і практики: збірник наукових праць*. 2019. С. 220–228
20. Лісений Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. 6 с.

21. 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.
22. Митриченкова М.О. Формування товарної політики підприємства. URL: <http://jurnal.org/articles/2015/ekon66.html> (дата звернення 29.04.2023).
23. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. С.25-29.
24. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
25. ФГ «Криниця +». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40982420/ (дата звернення 26.07.2023).
26. Шумкова О.В., Веселий І. В., Оптимальний асортимент як фактор конкурентоспроможності підприємства. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 27-ої міжнародної науково-практичної конференції (24-26 листопада 2021р.)*. Ч.2. Суми: СНАУ, 2021. С.56-57.
27. Шумкова О.В., Шумкова В. І. Управління асортиментною політикою аграрного підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип.2(21). С.40-48.

ДОДАТКИ