

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:

Шахов Владислав Євгенович

Керівник:

Лишенко Маргарита Олександрівна
д.е.н., професор кафедри маркетингу та
логістики

Рецензент:

Пластун Олексій Леонідович
д.е.н., професор кафедри міжнародних
економічних відносин
ІНІ БіЕМ Сумського державного
університету

Суми – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	<u>Економіки і менеджменту</u>
Кафедра	<u>Маркетингу та логістики</u>
Освітній ступінь	<u>Магістр</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>

Затверджую:
 Н.О.Макаренко
 Завідувач кафедри
 « ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Шахову Владиславу Євгеновичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема роботи: Маркетингове управління товарною політикою аграрного підприємства

2. База практичного дослідження:

ДП «ДГ Інституту сільського господарства Північного Сходу НААНУ»

керівник роботи **Лищенко Маргарита Олександрівна, д.е.н., професор**

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

№ № 71-н від 12.01.23р.,

затверджена наказом по університету від

№2879-н від 27.09.2023р з змінами

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) _____

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

дані форм статистичної та фінансової звітності за 2020-2022 рр., планова та нормативна

документація, статутні та установчі документи, теоретичні та методичні розробки

провідних науковців з обраної тематики, монографії та фахові наукові статті; закони

України та інші нормативно-правові акти

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Вступ

2. розглянути теоретико-методичні основи маркетингового управління товарною політикою підприємства;

3. провести аналіз стану маркетингового управління товарною політикою ДП «ДГ ІСГПС НААНУ»

4.висвітлити організаційну характеристику ДП «ДГ ІСГПС НААНУ» за основними показниками його діяльності;

5.провести аналіз діяльності підприємства з позиції його маркетингових чинників (обсягу і асортименту його продукції (товарів, послуг) та дати оцінку ефективності управління товарною політикою підприємства;

6. внести пропозиції щодо напрямків удосконалення маркетингового управління товарною підприємства

7. Висновки.

6. Дата видачі завдання

« ____ » _____ 20__ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2022 р.	
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень - листопад 2022р.	
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження	грудень 2022-березень 2023 р.	
4.	Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи	травень-червень 2023 р.	
5.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023 р.	
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	грудень 2023 р.	
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	01-05 грудня 2023 р.	
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	06-10 грудня 2023 р.	
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	16-18 грудня 2023 р.	
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	20-25 грудня 2023 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	грудня 2023 р.	

Студент _____

Владислав ШАХОВ

Керівник роботи _____

***Маргарита
ЛИШЕНКО***

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНІК

Дипломна робота допущена до захисту

***Маргарита
ЛИШЕНКО***

АНОТАЦІЯ

Шахов В. Є. Маркетингове управління товарною політикою аграрного підприємства. Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг». Сумський національний аграрний університет, Суми, 2023.

Робота присвячена дослідженню теоретико-методичних та практичних питань маркетингового управління товарною політикою підприємства аграрної сфери. Проведено аналіз асортименту продукції (товарів) підприємства галузі рослинництва за їх асортиментними групами; вивчено номенклатуру показників якості продукції/товарів (зернових та зернобобових); проаналізовано канали збуту, ефективність розподілу продукції по існуючим каналам її реалізації. Доведено, що оптимальний асортимент є унікальним для кожного підприємства і залежить від попиту, обсягу продажів, наявності капіталу та багатьох інших ресурсів. Зазначено, що саме ціна впливає на обсяг реалізації продукції/товарів (послуг), розмір якої є одним з основних чинників отримання позитивного фінансового результату від операційної діяльності. Здійснено оцінку маркетингового управління товарною політикою аграрного підприємства шляхом проведення аналізу щодо: відношення споживачів до продукції/товарів підприємства та товарів підприємств-конкурентів; новизни товару підприємства та його інноваційності; властивості товару та її значущості для здійснення покупки покупцями, а також зроблено розрахунок економічної результативності окремих зернових та зернобобових культур та їх узагальнена оцінка через систему показників, за допомогою яких можна проаналізувати ефективність використання ресурсів підприємства та фінансові результати його роботи. Як напрям удосконалення маркетингового управління товарною політикою, в роботі запропоновано використовувати оціночну карту конкурентів агропідприємств; аналізувати їх конкурентоспроможності методом експертних оцінок, а також здійснювати оцінку відповідності поточної товарної стратегії підприємства шляхом розрахунку інтегрального показника відповідності стратегії ринку в межах товарно-ринкової спеціалізації (через експертне оцінювання за такими вихідними показниками як: ціна одиниці продукції; якість продукції; розмір цільового сегменту; купівельна спроможність цільових споживачів; однорідність споживчих вподобань на сегменті).

Ключові слова: маркетингове управління, товарна політика, сільськогосподарське підприємство, ринкова стратегія, аграрна галузь, маркетингова діяльність.

ABSTRACT

Shakhov V. Marketing management of the company's product policy in an agricultural enterprise. Manuscript.

Qualification work. Educational degree «Master» 075 specialty «Marketing». Sumy National Agrarian University. Sumy, 2023.

The work is devoted to the study of theoretical, methodological and practical issues of marketing management of the commodity policy of an agricultural enterprise. The article analyzes the range of products (goods) of the enterprise in the field of crop production by their assortment groups; the nomenclature of quality indicators of products/goods (cereals and legumes) is studied. Analyzes sales channels, efficiency of distribution of products through existing sales channels. It is proved that the optimal assortment is unique for each enterprise and depends on demand, sales volume, availability of capital and many other resources. It is noted that it is the price that affects the volume of sales of products/goods (services), the size of which is one of the main factors in obtaining a positive financial result from operating activities. The article evaluates the marketing management of the commodity policy of an agricultural enterprise by analyzing the following: consumer attitudes towards the products/goods of the enterprise and the goods of competing enterprises; novelty of the enterprise's goods and their innovativeness; product properties and their importance for the purchase by customers. Calculation of the economic efficiency of individual cereals and legumes and their generalized assessment through a system of indicators that can be used to analyze the efficiency of use of enterprise resources and financial results of its work. As a direction for improving the marketing management of commodity policy, the paper proposes to use an assessment map of competitors of agricultural enterprises; to analyze their competitiveness by the method of expert assessments, as well as to assess the compliance of the current commodity strategy of the enterprise by calculating the integral indicator of compliance with the market strategy within the commodity-market specialization (through expert assessment by such initial indicators as: unit price; product quality; size of the target segment; purchasing power of target consumers; homogeneity of consumer preferences in the segment).

Keywords: marketing management, commodity policy, agricultural enterprise, market strategy, agricultural industry, marketing activities.

ЗМІСТ

Скорочення та умовні позначки	7
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи маркетингового управління товарною політикою підприємства	11
РОЗДІЛ 2 Аналіз стану маркетингового управління товарною політикою ДП «ДГ ІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ».	21
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства за основними показниками його діяльності	21
2.2 Аналіз діяльності підприємства з позиції його маркетингових чинників (обсягу і асортименту продукції/товарів)	30
2.3 Оцінка економічної результативності продукції та її вплив на маркетингове управління товарною політикою підприємства	36
РОЗДІЛ 3 Напрямки удосконалення маркетингового управління товарною політикою підприємства	49
3.1 Удосконалення маркетингового управління товарною політикою підприємства як інструмент підвищення його конкурентоспроможності	49
3.2 Напрямки оптимізації маркетингового управління товарною політикою підприємства шляхом розробки та реалізації ринкової стратегії	56
3.3 Удосконалення маркетингового управління товарною політикою підприємства в умовах криз, воєнного часу та опісля	64
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	77

СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ

АПВ	—	агропромислове виробництво
АФ	—	агрофірма
ДП	—	державне підприємство
ДГ	—	дослідне господарство
ІСГПС	—	інститут сільського господарства Північного Сходу
ЄДРП	—	єдиний державний реєстр підприємств
ІТ	—	інформаційні технології
грн.	—	гривень
ЖЦТ	—	життєвий цикл товару
ЗУ	—	Закон України
ЕММ	—	економіко-математичні моделі
КВЕД	—	класифікатор видів економічної діяльності
МУТП	—	маркетингове управління товарною політикою
м.	—	місто
МУТП	—	маркетингове управління товарною політикою
НААНУ	—	Національна академія аграрних наук України
НГК	—	народногосподарський комплекс
п. в.	—	пункто відсотки
р.	—	рік
тис.	—	тисяч
ТОВ	—	товариство з обмеженою відповідальністю
од.	—	одиниця
рф	—	російська федерація
УКАБ	—	Український клуб аграрного бізнесу
ЄС	—	Європейська спільнота

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах процесу інтеграції України з Європейською спільнотою, (який на сьогодні триває на тлі повномасштабного вторгнення РФ в Україну, активних військових дій в східних та південних регіонах країни, фінансової нестабільності в державі) особлива увага має приділятися питанням ефективного маркетингового управління товарною політикою підприємств. Маркетингова товарна політика має важливе економічне і соціальне значення та є важливим інструментом діяльності підприємства, яка здійснюється в постійній мінливості зовнішнього середовища. При цьому, її економічна важливість полягає, безпосередньо, в тому, що вміле управління маркетинговою товарною політикою дозволяє підприємству вижити в умовах конкуренції та підвищити ефективність його діяльності. Соціальна ж сторона управління товарним асортиментом сприяє формуванню у споживачів смаків, генеруванню потреб і, навпаки, смаки та потреби споживачів суттєво впливають на маркетингову товарну політику. В залежності від галузі, діяльність підприємства, орієнтованого на ефективний довгостроковий розвиток, передбачає вирішення завдань, які пов'язані із забезпеченням конкурентних переваг, завоюванням міцних ринкових позицій, збільшенням обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг), чистого прибутку.

Значний внесок у розробку теорії складових маркетингової товарної політики та їх практичної реалізації зробили зарубіжні економісти Ф. Котлер [16], Дж. Маккарті [36], Портер М.Е. [23] та ін. Ці питання розглядали також в своїх роботах вітчизняні науковці, зокрема, Л. В. Балабанова та О. А. Бриндіна [1], А. В. Войчак, В. Я. Кардаш та А. Павленко [22], С. С. Гаркавенко [3], С. М. Ілляшенко [8], , Т. В. Полінчик-Ярова [26], ін..

Разом з тим, на сьогодні у науковій літературі бракує досліджень та не в повній мірі розкриті питання, пов'язані з маркетинговим управлінням товарною політикою в сучасних умовах (зокрема, в умовах процесу інтеграції України з ЄС, а також військової агресії РФ та пов'язаною із цією проблемою в Україні

кризою) на основі використання системного, комплексного, стратегічного, процесного, прогностного підходів; потребують також подальшого розвитку і удосконалення акценти оцінки ефективності управління товарною політикою через досягнення маркетингової стратегії поряд із питаннями оцінювання її ефективності в системі управління конкурентоспроможністю продукції/товарів.

Мета кваліфікаційної роботи полягала в узагальненні теоретико-методичних положень оцінки маркетингового управління товарною політикою, обґрунтуванні напрямків та підходів удосконалення маркетингового управління товарною політикою підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначені наступні *завдання*:

- висвітлити теоретичні основи маркетингового управління товарною політикою підприємства;
- дослідити та проаналізувати стан маркетингового управління товарною політикою ;
- надати загальну характеристику підприємства за основними результативними та фінансово-економічними показниками діяльності;
- дати оцінку діяльності підприємства з позиції маркетингових чинників (обсяг і асортимент продукції/товарів, сегментування ринку продукції/товарів);
- обґрунтувати напрямки удосконалення маркетингового управління товарною політикою підприємства шляхом розробки та реалізації його алгоритму.

Об'єктом дослідження є процес формування, оцінювання та забезпечення реалізації маркетингового управління товарною політикою підприємства, яке займається виробництвом сільськогосподарської продукції та є провідною науково-дослідною установою Північного Сходу Національної Академії Аграрних наук України. *Предметом дослідження стали* теоретичні, методичні та практичні основи маркетингових можливостей та ризиків ДП «ДГ ІСТПС НААНУ». В процесі дослідження були використані такі *методи*: монографічний (при вивченні теоретичних основ, критеріїв та показників маркетингової товарної політики); статистичний аналіз (при вивченні порівняння, оцінці та

інтерпретації фактичних даних щодо діяльності досліджуваного підприємства); графічний (при наочному зображенні викладених положень); розрахунково-аналітичний (при оцінці маркетингового управління товарною політикою підприємства); системний підхід – для визначення складових загального процесу маркетингового управління товарною політикою підприємства.

Науково-практична значимість одержаних результатів роботи полягає у вдосконаленні аналітичного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень щодо маркетингової товарної політики підприємства.

Інформаційною базою дослідження послужили: положення законодавчих та підзаконних нормативно-правових актів України, наукові праці вітчизняних та закордонних вчених, офіційна інформація Міністерства аграрної політики України, дані Державної служби статистики України, дані статистичної та фінансової звітності підприємства, довідникова інформація з офіційних збірників та інтернет-видань, а також власні напрацювання за темою дослідження.

Окремі положення кваліфікаційної роботи знайшли відображення в матеріалах III *International Scientific and Theoretical Conference «Advanced discoveries of modern science: experience, approaches and innovations»* (Amsterdam, 20.01.2023р.), збірниках матеріалів: міжнародної науково-практичної конференції *«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»* (Суми, 6-7 червня 2023 р.) та науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів СНАУ (Суми, 25 квітня 2023 р.)

Одержані результати можуть бути використані у подальших теоретичних дослідженнях проблем підвищення ефективності діяльності підприємств, у практичній маркетинговій діяльності – для її удосконалення, у навчальному процесі при викладанні та вивченні дисциплін «Маркетинг».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 37 найменувань та додатків. Основний текст викладений на 72 сторінках комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні успішний розвиток підприємств (які займаються виробництвом і реалізацією продукції, виконують роботи та надають послуги в сфері будівництва, транспортній галузі, ІТ-послуги та інших галузях) і їх фінансова стабільність бачаться можливими лише за умови здійснення ними послідовного та обґрунтованого маркетингового управління товарною політикою. Товарній політиці належить чільне місце у її втіленні в маркетингову і комерційну діяльність підприємства на ринку, а саме: нею визначається маркетинговий аспект, тобто, перелік дій, спрямованих на забезпечення потреб споживачів у товарах, продукції чи послугах, а також комерційний аспект, яким передбачається досягнення економічної ефективності підприємства при реалізації продукції. Саме тому, питанням ефективного маркетингового управління товарною політикою підприємства з урахуванням довгострокової перспективи на сьогодні приділяється особлива увага. Це зумовлено, на нашу думку, змінами у зовнішньому середовищі функціонування підприємства; поглибленням конкурентної боротьби за ринки збуту продукції/товарів; збільшенням значимості як потенційних, так і постійних споживачів; запровадженням концепції маркетингу відносин і соціально-етичного маркетингу.

Традиційно, товарну політику в цілому можна розглядати, як складовий елемент комплексу маркетингу, який дозволяє визначити не тільки зміст і сутність цінової, збутової та комунікаційної політики, а ще й як узагальнений образ підприємства (через характеристику напрямів його кадрової, операційної, інвестиційної та фінансової діяльності).

Маркетингову товарну політику підприємства розглядають як напрямок розвитку через прийняту ним відповідну господарську діяльність, яка забезпечує

інтереси виробництва на завойованих ринках. Її найчастіше визначають як пропозицію товарів з такими характеристиками та в такому асортименті, які задовольняють потреби споживачів, забезпечують конкурентні переваги та сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства. Виразити маркетингову товарну політику, на нашу думку, можна в цілях, які ставить для досягнення перед собою підприємство та якими способами можливе досягнення цих цілей.

Трактування науковцями поняття «маркетингова товарна політика» наведено в додатку А.

Виходячи із визначень цього поняття, наведених різними дослідниками, вважаємо за доцільне зосередити увагу на найголовніших із них і зазначити наступне. Так авторами А. Павленко, А. Войчак, В. Кардаш та В. Пилипчук розглядається специфіка маркетингової товарної політики в Україні [25].

Із трактування С. С. Гаркавенко [3], дане поняття не досить повно відображає маркетингову складову товарної політики, чітко відображаючи, при цьому, спрямованість підприємства та основний об'єкт його товарної політики, тобто, сам товар.

Позитивним моментом у виділенні «управлінського характеру» маркетингової товарної політики, а саме, “визначення курсу дій або наявності заздалегідь обдуманих принципів і методів поведінки” має трактування, зроблене колективом науковців [25] у визначенні виокремлює лише товаровиробника, не згадуючи, про посередника.

Серед більш вдалих, на нашу думку, визначень маркетингової товарної політики, є трактування Л.В. Балабанової та О.А. Бриндіної [1]. Ними зазначається, що це є “маркетингова діяльність”, а також робиться акцент щодо реалізації запланованих тактичних і стратегічних дій, тобто, загалом, визначення спрямоване на досягнення довгострокової соціально-економічної ефективності. При цьому, базою визначення сутності поняття “маркетингова товарна політика”, на думку авторів, має бути обраний один із принципів маркетингу, а отже, у даному визначенні повинні відображатися як цілі підприємства, так і структура його маркетингової товарної політики.

Тобто, узагальнено, «маркетингову товарну політику» можна охарактеризувати як маркетингову діяльність підприємства, яка здійснюється в межах обґрунтування й задоволення потреб споживачів (як засіб досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства), та таку, що пов'язана з розробкою й впровадженням нової чи нових, обслуговуванням існуючої або ж існуючих та вилученням застарілої чи застарілих видів продукції (товарів).

При цьому, варто звернути увагу, що не всіма науковцями-дослідниками сфери маркетингу, використовуються у працях поняття “маркетингова товарна політика”. Так, зокрема, колектив теоретиків-науковців, розглядаючи у своїх працях елементи класичної маркетингової товарної політики, користуються такими термінами, як “товарна стратегія” підприємства (фірми) та “управління продуктом” [24].

Американськими маркетологами Котлером Ф., Келлером К. сумісно з українським науковцем Павленко А. та колективом співавторів було справедливо відзначено, що у випадку, коли товар не в змозі задовольнити покупця і його потреби, то ніякі додаткові витрати і зусилля, пов'язані з використанням інших елементів маркетингу, не зможуть поліпшити позиції підприємства на ринку [14].

Зупиняючись на розгляді та трактуванні змісту поняття «маркетингова товарна політика», зазначимо, що першочергові основні її завдання полягають в забезпеченні управління конкурентоспроможністю продукції (товарів), коригуванні їх життєвих циклів і товарного асортименту. В межах визначених завдань має розроблятися товарна стратегія підприємства, мета якої полягає у досягненні ним цільових позицій на ринку за допомогою товарного асортименту. Початком розробки ТСП є формування його концепції, складовими якої можуть передбачати інновації, варіації та елімінування товару.

Маркетингову товарну політику колектив науковців [6] розглядають як складний комплекс, що включає принципи діяльності і методи, узгоджені маркетингово-орієнтовані заходи, які спрямовуються на «...створення, виробництво, збут і вивід із ринку застарілих товарів».

Загалом, за своєю сутністю маркетингова товарна політика передбачає необхідність визначення оптимальної структури виробленої та реалізованої продукції (товарів) підприємства на основі його поточних і довгострокових цілей, а її правильний вибір є основою формування й реалізації цієї необхідності.

Розробка й впровадження маркетингової товарної політики потребують виконання певних умов, основними серед яких, на думку В. Л. Карпенко [10] є:

- передбачення стратегічних цілей виробничо-збутової діяльності підприємства;
- всебічне та досконале вивчення ринку з характером його вимог;
- наявність своїх можливостей і ресурсів (науково-технічні, дослідницькі, виробничі, трудові, збутові) по факту та на перспективу.

Дослідження підтверджують, що при формуванні товарної політики важливими для вивчення залишаються серед основних питання, які пов'язані із забезпеченням високої конкурентоспроможності продукції, формуванням і оптимізацією товарного асортименту; інноваціями (створення нових видів продукції, товарів (послуг) або ж їх удосконаленням); позиціонуванням товарів на ринку; управлінням життєвим циклом товарів, формування товарної марки й управління нею, створення ефективної упаковки товарів, забезпечення якісного сервісу.

Науковцями-теоретиками [8], які займаються дослідженнями питань маркетингової товарної політики зазначається, що вона “охоплює всю маркетингову систему – від ідеї створення продукту до виведення його з ринку”.

За таких умов та з метою здійснення ефективної маркетингової товарної політики важливим є послідовне виконання наступних дій:

- 1) на підставі результатів проведених маркетингових досліджень сформулювати мету виробничої діяльності;
- 2) здійснити співставлення ринкового і виробничого потенціалу підприємства з його можливостями та цілями;
- 3) спрямувати зусилля на перспективний розвиток напрямів маркетингової товарної політики з урахуванням можливої кризової ситуації в

країні через масштабні військові дії РФ на території України, які привели до пошкодження будівель, об'єктів цивільної інфраструктури та порушення усталених зв'язків між підприємствами, сферами та галузями народногосподарського комплексу країни. А отже, виробляти продукцію товаровиробник повинен тільки тих видів і за такими обсягами, які взмозі реально реалізувати.

Узагальнені дослідження колективу науковців [6] щодо основних завдань маркетингової товарної політики та її елементів наведені в додатках Б та В.

Тобто, на сьогодні сутність позиції маркетингу полягає у концепції взаємовигідного обміну між двома сторонами – виробником (продавцем) і споживачем (покупцем). Передбачуване взаємне задоволення потреби та попиту досягається за допомогою продукції/товарів, запропонованих виробниками (продавцями) споживачам (покупцям). Тому, поняття маркетингової товарної політики передбачає визначення та розвиток оптимальної структури вироблених (реалізованих) товарів на основі стратегічного підходу через розробку довгострокових, перспективних цілей підприємства й передбачає вирішення завдань, основний зміст яких полягає у наступному:

- оптимізації та відновленні в асортиментній програмі товарного асортименту підприємства з урахуванням життєвого циклу товару (ЖЦТ) та співвідношення “застарілих” і “оновлених” товарів/продукції;

- цілеспрямованій адаптації товарного асортименту до вимог цільових ринків і споживачів;

- ефективному керуванні товарами, забезпеченні їх якості й конкурентоспроможності; освоєнні нових ринків збуту товарів (як існуючих, так і нових); керуванні процесами розробки нових видів товарів/продукції та виведення їх на ринок;

- стратегічному позиціонуванні товарів на ринку;

- плануванні можливостей вилучення з виробничої чи збутової програми товарів/продукції, які втрачають ринкові позиції.

Маркетинговою товарною політикою передбачається реалізація комплексу заходів, у межах яких товари (один чи певна їх кількість) використовуються в якості основних інструментів досягнення цілей підприємства. Тобто, основні складові маркетингової товарної політики та її цілі полягають у реалізації рішень щодо розробки нових товарів, їхньої модифікації, обслуговування або ж зняття з виробництва (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Основні складові та цілі маркетингової товарної політики підприємства

Джерело: побудовано за [6]

Сучасна логіка управління маркетинговою товарною політикою потребує розробки різноманітних товарів спеціально адаптованих до персональних потреб і вимог споживачів, а також, потреб ринку. Зважаючи на те, що однією із функцій маркетингу є розробка товарів, які задовольняють потреби й вимоги ринку, товар розглядають як основний елемент комплексу маркетингу, а інші його основні складові – ціну, поширення та стимулювання як такі, що мають відношення до

товара, безпосередньо. Саме тому, маркетингове управління товарною політикою є найважливішим інструментом всієї виробничо-господарської діяльності підприємства.

Маркетингове управління товарною політикою (МУТП) узагальнено розглядається науковцями-дослідниками як комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як ключові інструменти управління ВЗД фірми через сукупність управлінських рішень, які формують ефективну ринково орієнтовану виробничо-збутову програму підприємства.

До основних завдань маркетингового управління товарною політикою відносять, перш за все, управління якістю, конкурентоспроможністю та життєвим циклом товарів; а також управління товарним асортиментом і номенклатурою [14]. Ці завдання, за сутністю, є стратегічними, оскільки їх пов'язують із визначенням і створенням цінностей для споживачів, їх вирішення потребує вкладення інвестицій, а результати оцінюють через тривалий проміжок часу.

Отже, поряд із розкриттям змісту понять “маркетингова товарна політика” та МУТП, важливим є вивчення теоретичних та методичних підходів до управління товарною політикою на підприємствах, зокрема до її формування в системі маркетингу.

Як вважають науковці-дослідники, проблеми МУТП, які виникають на підприємствах є не прогнозуючими. При цьому, ефективність маркетингової діяльності підприємства буде залежати від того, наскільки правильно і своєчасно воно реагуватиме на зміни ринку, а впливаючи на особливості складових комплексу маркетингу підприємства, маркетингова товарна політика потребує вирішення його окремих проблем.

У процесі МУТП приймаються рішення щодо збільшення, тобто, про розширення або зменшення чи скорочення кількості представлених найменувань продукції, яку виробляє та продає підприємство, або ж, її товарної номенклатури. За таких умов важливим є вивчення та аналіз зміни як зовнішніх факторів (попит, рівень конкуренції, життєвий цикл товару), так і внутрішніх, тобто, фінансово-

економічних показників, використання яких дозволяє визначити ефективність управління маркетинговою товарною політикою підприємства, як до, так і після прийняття рішення (рис. 1.2).

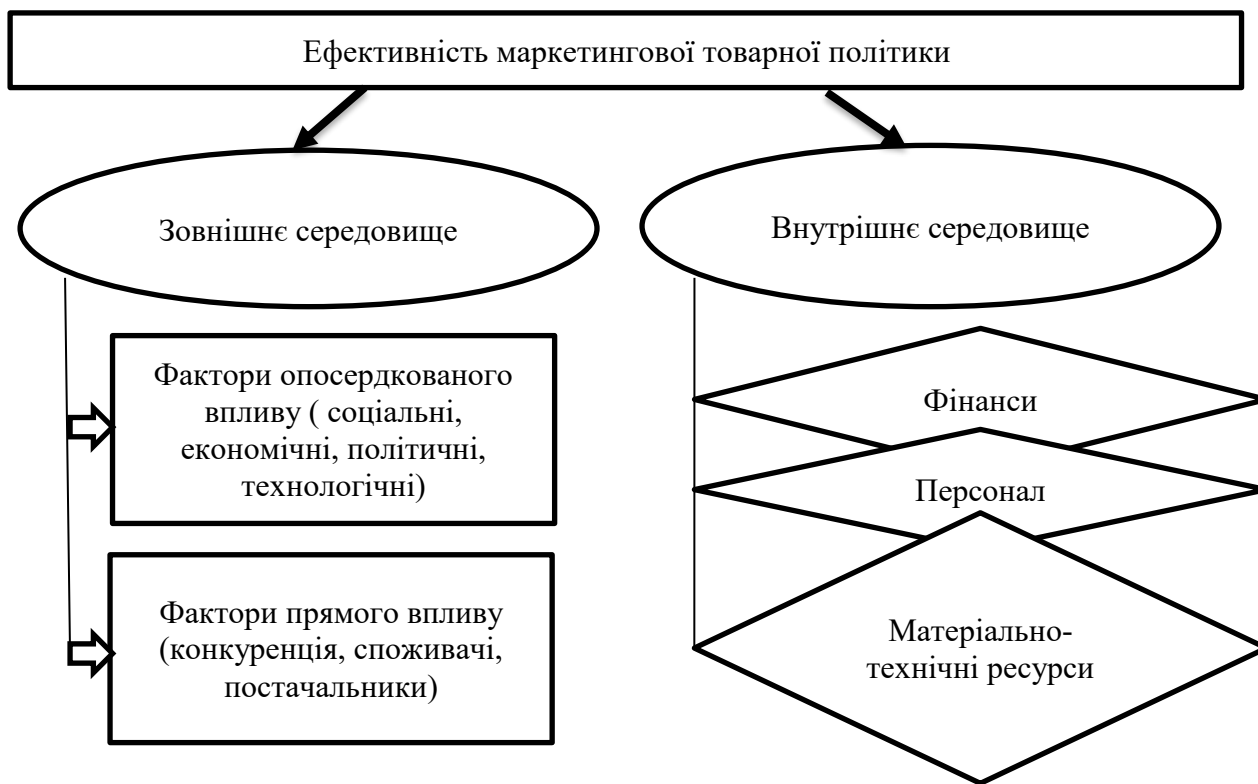


Рисунок 1.2 – Ефективність маркетингового управління товарною політикою підприємства

Джерело: побудовано автором за джерелом [5]

Отже, як наслідок, управління маркетинговою товарною політикою підприємства та її ефективність обумовлюється певною кількістю зовнішніх і внутрішніх факторів, які за своєю природою (або ж характером впливу), як зазначає Л. В. Головацька, поділяються на: організаційно-правові, управлінські, економіко-фінансові та соціально-психологічні [4].

Управління маркетинговою товарною політикою є визначеним окремо для кожного підприємства і залежить, першочергово, від його розмірів і спеціалізації; стану розвитку ринків збуту та попиту; фінансових і інших ресурсів; умов зовнішнього середовища та внутрішніх факторів розвитку підприємства. Саме тому, зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на управління маркетинговою товарною політикою виробничих підприємств,

обумовлюють потреби у розробленні і впровадженні цілеспрямованої товарної політики в такому асортименті продукції, товарів і номенклатури послуг, які б змогли найповніше задовольнити конкретні потреби споживачів [4].

До основних зовнішніх факторів управління маркетинговою товарною політикою відносять: зміни в зовнішньому середовищі, ринкову інфраструктуру, бажання споживачів, стан конкуренції, чинне законодавство. Внутрішніми факторами є: позиція товару та його якість, дизайн, ціна, імідж фірми, система пільг при продажах, організація післяпродажного обслуговування, асортиментна політика фірми.

Погоджуємось з думкою колективу науковців [7], які зазначають, що при оцінюванні управління маркетинговою товарною політикою підприємства важливим є використання критерію ефективності, якому воно повинно відповідати. До того ж, як зазначають автори, величина цього критерію залежить від “специфіки підприємства та стану розвитку його ринків збуту; попиту на товари (послуги); наявності фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства і, відповідно, змінюється до стадій життєвого циклу підприємства” [7].

Отже, як узагальнення, авторами зазначається, що при аналізі товарного асортименту та кількісній оцінці ефективності управління маркетинговою товарною політики необхідно застосовувати (відповідно до визначеного критерію) систему показників, розрахунок і вивчення яких здійснювати в динаміці. Це дозволить більш поглиблено аналізувати та визначати резерви її удосконалення, оцінюючи і стимулюючи, при цьому, працю робітників, які безпосередньо зайняті не тільки формуванням чи розробленням маркетингової товарної політики, а й її впровадженням чи реалізацією, тобто, закупівлею і збутом товарів. При цьому, серед показників, які окрім свого прямого призначення, також можуть застосовуватися при вирішенні питань щодо розширення (чи скорочення) товарної номенклатури. У даному разі мова йде про: чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг); товарообіг; прибуток, маржинальний дохід та рентабельність виробництва продукції;

конкурентоспроможність товару. Науковцями запропоновано методики визначення часткових та інтегрального показників оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства, виділено особливості застосування для різних видів економічної діяльності.

В цілому ж, маркетингове управління формуванням товарною політикою (стратегією) підприємства здійснюється поетапно. Цими етапами передбачається: аналіз номенклатури товарів, які випускаються та класифікацію продукції за номенклатурними групами; формування таблиці стратегічних груп товарів; постановку варіантів стратегічних рішень керівництва та вибір конкретного варіанта товарної стратегії. Тобто, маркетингове управління товарною (продуктовою) політикою підприємства дозволяє передбачити обсяги виробництва і реалізації продукції (товарів, виробів). При цьому, перевагою для підприємства, безперечно, залишається програма розвитку його діяльності.

Загалом, процес маркетингового управління товарною політикою передбачає використання стратегічного підходу. Він надає підприємству можливість скорочувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність на ринку, а також знаходити потенціал для ефективного його функціонування з метою задоволення потреб споживачів. Відомо, що основою маркетингового управління формуванням товарної політики підприємства є стійкі показники діяльності його господарської діяльності: кількісні та якісні; натуральні й цінові. Це дозволить підприємству у перспективі здійснювати планування просування його продукції (товару, виробу), клієнтської бази та комунікацій, а також бренду та іміджу.

Таким чином, подальше удосконалення управління маркетинговою товарною політикою сприятиме не тільки оптимізації процесу управління товарним асортиментом підприємства, а й дозволить його керівництву спрогнозувати (окреслити) загальні напрями дій та спрямувати їх на управління поточними справами і формування стратегічних цілей на довгостроковий період. При цьому, відсутність стратегічного курсу дій підприємства можуть викликати фінансові втрати.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ДП «ДГ ІСГПС НААНУ»

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства за основними показниками його діяльності

Державне підприємство “Дослідне господарство інституту сільського господарства Північного Сходу Національної академії аграрних наук України” (далі – ДП “ДГІСГ Північного Сходу НААНУ”) в Єдиному державному реєстрі підприємств зареєстровано 21.02.2003 р. з організаційно-правовою формою «державне підприємство».

ДП “ДГІСГ Північного Сходу НААНУ” відповідно до КВЕД здійснює 31 вид економічної діяльності (додаток Г.1).

Єдиним органом управління підприємством виступає Національна академія аграрних наук України. Державне підприємство – дослідне господарство є структурним підрозділом головної установи – Інституту сільського господарства Північного Сходу Національної академії аграрних наук України, основним видом діяльності якого визначено: дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук.

Як наукова установа, за результатами державної атестації, Інститут сільського господарства Північного Сходу НААНУ, державною атестаційною комісією віднесено до II класифікаційної групи. Наразі, він є провідною багатогалузевою науковою установою аграрного напрямку в регіоні.

В додатку Г.2 наведені основні напрями діяльності ДП “ДГІСГПС”, а його організаційна структура представлена в додатку Д.

Організаційна структура управління уособлює побудову та устрій суб'єкта управління, спосіб його внутрішнього підпорядкування, зв'язки структурних елементів управління між собою (порядок розміщення, специфічність окремих

ланок управлінського апарату), які дозволяють виконувати необхідні управлінські функції. Організаційна структура підприємства відбиває упорядковане розташування його управлінських елементів та форму їх взаємозв'язку, перетворюючи діючу структуру на систему, навколо якої будуються підрозділи, які входять до складу підприємства. У структурі втілюється уява керівника про бізнес, ефективність окремих структурних підрозділів та про способи управління ними. Метою створення організаційної структури є просування корпоративних інтересів підприємства, а не інтересів його окремих груп чи працівників.

Керівництво вищої ланки підприємства постійно перебуває в пошуку такої організаційної структури, яка б дозволила найефективніше використовувати ресурси та досягати поставлених цілей. При цьому організаційна структура підприємства, маючи загальні ознаки щодо забезпечення послідовності й постійності виробничого процесу та адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища, є індивідуальною. Згідно п. 3 Наказу № 252/312 від 22.08.2001 р. зі змінами від 12.11.2009 р. “Про організацію мережі базових господарств для впровадження розробок Інституту фізіології рослин і генетики Національної академії наук України” створено мережу (із шести) базових господарств в Сумському регіоні, одним серед яких є досліджуване господарство.

Основна мета його діяльності визначена як “Впровадження в агропромислове виробництво завершених конкурентоспроможних наукових розробок, пропаганди науково-технічних досягнень серед товаровиробників, навчання кадрів, надання інформаційної, консультаційної і практичної допомоги у науковому забезпеченні підприємств аграрного профілю цих форм власності”.

Для досягнення визначеної господарством мети – впровадження високоефективних, енергозберігаючих, екологічно безпечних технологій, сортів і гібридів сільськогосподарських культур ДП “ДГІСГ Північного Сходу НААНУ” наділено земельним фондом (державної власності) загальною площею

1760 га, розмір і структура якого за період дослідження (2020-2022 рр.) не змінювалася і наведена в табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Склад і структура земельних угідь ДГ (в середньому за 2020-2022 рр.)

Вид угідь	Площа, га	Питома вага, %
Сільськогосподарські угіддя – всього з них:	1641,0	93,2
- рілля	1279	72,7
- сінокоси	128	7,3
- пасовища	182	10,3
- багаторічні насадження	52	2,9
- ліс	50	2,8
- водоймища	9	0,5
Інші угіддя	119	6,8
Загальна земельна площа	1760	100,0

Джерело: розраховано автором за даними Ф № 4-сг “Звіт про посівні площі с.-г культур”

З таблиці видно, що рівень освоєності земель за період 2020-2022 рр.. складає 93,2%. Частка ріллі у загальній земельній площі досягла близько 73%. Виходячи із значення цих показників, можна констатувати, що земельний фонд в досліджуваному господарстві використовується досить інтенсивно. Для забезпечення галузей тваринництва зеленими кормами в земельному масиві господарства є сінокоси і пасовища. Їх частка складає 17,6%.

ДГ за місією в агротоварному виробництві має відмінності від суб’єктів підприємницької діяльності інших видів. Однак, за структурою товарної продукції, можна визначити виробничі і маркетингові пріоритети досліджуваного підприємства (табл. 2.2).

Згідно даних таблиці 2.2 можна констатувати, що основним джерелом доходу для розвитку підприємницької діяльності ДП “ДГІСГ Північного Сходу НААНУ” є чистий дохід від реалізації продукції сільського господарства. При цьому, в структурі вартості реалізованої продукції в середньому за період 2020-2022 рр.. частка від реалізації продукції тваринництва склала 55,9 % (в складі якої 40,86% припадало на реалізацію молока та 15,06% живих сільськогосподарських тварин). Тобто, переважаючим напрямом галузі

Таблиця 2.2 – Динаміка обсягу і структури вартості реалізованої продукції
ДП “ДГІСГПС” за 2020-2022 рр..

Назва галузей і видів продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		В середньому за 2020-2022 рр..	
	сума, тис. грн.	питом а вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн..	питома вага, %
А	1	2	3	4	5	6	7	8
Культури зернові та зернобобові	8550,44	22,77	8082,91	19,12	6824,76	20,35	7819,37	20,70
пшениця	2987,41	7,96	3706,83	8,77	2415,98	7,20	3036,74	8,04
ячмінь	567,93	1,51	1229,54	2,91	1331,86	3,97	1043,11	2,76
кукурудза на зерно	3939,72	10,50	2368,23	5,60	1473,88	4,39	2593,94	6,87
жито	0,74	0,00	-	-	7,41	0,00	2,72	0,00
овес	172,94	0,46	19,69	0,05	439,25	1,31	210,32	0,55
гречка	369,28	0,98	189,37	0,45	267,56	0,80	275,40	0,73
горох	353,03	0,94	423,5	1,0	728,87	2,17	501,80	1,33
вика	159,39	0,42	145,75	0,34	-	-	101,71	0,27
Насіння культур олійних	7921,89	21,11	10962,32	25,96	6771,87	20,19	8552,02	22,64
боби сої	803,17	2,14	1555,89	3,7	2647,63	7,90	1668,89	4,42
насіння соняшнику	7118,72	18,97	9406,43	22,26	4124,24	12,30	6883,13	18,22
<i>Разом по рослинництву</i>	16472,3	43,88	19045,23	45,08	13596,63	40,54	16371,39	43,34
Тварини с.-г. живі	4932,64	13,15	4822,33	11,41	7303,58	21,78	5686,18	15,05
свині	3061,06	8,16	2727,82	6,45	5101,12	15,21	3630,00	9,61
велика рогата худоба	1871,58	4,99	2094,51	4,96	2202,46	6,57	2056,18	5,44
молоко	15776,7	42,04	17897,18	42,35	12634,89	37,67	15436,26	40,86
<i>Разом по тваринництву</i>	20709,3	55,19	22719,51	53,76	19938,47	59,46	21122,44	55,92
Інші (послуги і промислове виробництво)	349,33	0,93	491,26	1,16	-	-	280,19	0,74
Всього по господарству	37530,0	100,0	42256,00	100,0	33535,1	100,0	37774,02	100,0

Джерело: власні розрахунки автора за даними ф 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

тваринництві є молочне скотарство. З точки зору специфіки досліджуваного підприємства, на нашу думку, це є логічним (оскільки галузь рослинництва виступає не як об'єкт товарного виробництва продукції, а як база (платформа) розвитку насінництва в Північно Східному регіоні України). А тому, обсяги виробництва і продажів продукції рослинництва (основною галуззю якого є зерновиробництво з часткою 20,7% в структурі вартості реалізованої продукції в середньому за 2020-2022 рр..) є обмеженими в даному підприємстві.

Потенціал розвитку господарства визначається темпами динамічних змін його активів (майна чи фінансових ресурсів), задіяних в виробничому процесі. Господарські активи представлені чотирма основними економічними категоріями: фінансові і не фінансові; необоротні і оборотні. З метою поглиблення висновків щодо ролі активів і джерел їх покриття в операційній діяльності підприємства проведемо горизонтальний аналіз їх структури (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Склад та структура активів (майна) ДГ та джерел їх утворення за 2020-2022 р.р..

Показник	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Зміна у 2022 р. до 2020 р., ±	
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Суми, тис. грн.	Питомаї ваги, %
Основні засоби	9407	10,2	9876	10,6	7020	7,3	-2387	-25,3
Нематеріальні активи	67668	73,4	68265	72,9	68264	71,3	+596	+0,9
Інші необоротні активи	2795	3,0	2312	2,4	3461	3,6	+666	+23,8
Запаси	7665	8,3	8609	9,1	12439	13,0	+4774	+62,3
Незавершене виробництво	2681	2,9	2970	3,2	2706	2,8	+25	+0,9
Фінансові активи	2000	2,2	1657	1,8	1896	2,0	-104	-5,2
в т.ч. дебіторська заборгованість	1907	2,1	1544	1,7	1661	1,7	-246	-42,7
Разом активи	92217	100,0	93689	100,0	95786	100,0	+3569	+12,9
Власний капітал	86584	93,5	87125	93,0	87265	91,2	+681	+0,8
Довгострокові зобов'язання	1159	1,2	1929	2,1	1197	1,2	+38	+3,3
Поточні зобов'язання	4474	4,9	4631	4,9	7324	7,6	+2850	+63,7
Разом пасиви	32217	100,0	93689	100,0	95786	100,0	+3569	+12,9

Джерело: розраховано автором з використанням даних Ф.1 Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Отже, дослідження про динаміку складу й структуру активів підприємства та джерел їх фінансування дозволили констатувати про наступні зміни:

1. за період з 2020 р. по 2022 р. відбувся приріст активів (майна) господарства на суму 3569 тис. грн., що у відносному виразі склало +12,9%). Збільшення суми авансованого капіталу відбулося внаслідок росту вартості нематеріальних та інших необоротних активів на 596 тис. грн. та 666 тис. грн., відповідно, (у складі необоротних активів) за одночасного росту запасів (у складі оборотних активів) на 4774 тис. грн. або ж на 62,3% у відсотковому вираженні. Це свідчить про певне зміцнення економічного потенціалу дослідного господарства (як структурного підрозділу) Інституту сільського господарства Північного Сходу Національної академії аграрних наук України та посилення його ваги на ринку впровадження в агропромислове виробництво високоефективних, енергозберігаючих, екологічно безпечних технологій, сортів і гібридів сільськогосподарських культур в Сумському регіоні;

2. основною складовою майна підприємства (більше 72% в середньому за 2020-2022 рр..) є нематеріальні активи. Це обумовлено виробничою специфікою діяльності даного підприємницького суб'єкта. Наступне місце за значенням (10,1% в середньому за період дослідження) займали виробничі запаси;

3. поряд з цим, приріст суми джерел покриття (фінансування) для залучення додаткових активів, зумовлено зростанням власного капіталу на 681 тис. грн. і поточних зобов'язань на 63,7 % (+2850 тис. грн. у грошовому вимірі).

В цілому, можна узагальнити, що формування стійкої та більш мобільної структури активів супроводжується прискоренням оборотності коштів підприємства, зміцненням його фінансового стану та підвищенням показників його ділової активності.

З метою узагальнення в ході дослідження, необхідно зміну загальної суми валюти активу (авансованого капіталу) господарства порівняти з фінансовими результатами його діяльності (чистий дохід від реалізації продукції; фінансовий результат операційної діяльності; інші доходи; чистий фінансовий результат) (Ф.2 р.2000; р.2190; р.2240; р.2350), оскільки дослідження зміни активів підприємства без зіставлення зі зміною фінансових результатів, само по собі є недостатньо інформативним (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – Динаміка активів і фінансових результатів діяльності підприємства за 2020-2022 р.р.

Показники	Рік			Середній темп росту (зниження) %
	2020	2021	2022	
Середня вартість активів, тис. грн..	92537,0	92953,0	94737,5	101,2
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), тис. грн..	37530,0	42256,0	33535,1	94,5
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), тис.грн.	(22765)	(26467)	(26369,0)	107,6
Валовий прибуток, тис. грн.	14766	15789	7815,0	72,7
Інші операційні доходи, тис. грн..	437,0	384,0	1049,0	87,5
Адміністративні витрати, тис. грн.	(3579)	(4289)	(3508,0)	155,0
Витрати на збут, тис. грн.	(351)	(218)	(487,0)	117,8
Інші операційні витрати, тис. грн.	(9905)	(10376)	(4139,0)	64,6
Фінансовий результат операційної діяльності, тис. грн	1368,0	1290,0	730,0	73,0
Інші доходи, тис. грн..	41,0	78,0	283,0	262,7
Фінансові витрати, тис. грн.	(301)	(193)	(246,0)	90,4
Інші витрати, тис. грн.	(59)	-	(67)	237,8
Чистий фінансовий результат, тис. грн..	1050,0	1175,0	700,0	81,6

Джерело: розраховано за даними Ф.2 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Із показників таблиці 2.4 видно, що за період дослідження при середніх темпах зростання активів ДГ на 1,2% показник фінансових результатів за всіма їх видами знизився. Так, середній темп зниження чистого доходу, валового прибутку, інших операційних доходів та фінансового результату від операційної діяльності склав: 5,5%; 27,3%; 12,5% та 27,0%, відповідно. Це свідчить, що ефективність використання активів господарства дещо погіршилась, а їх структура не є раціональною (оскільки відбувається зростання вартості майна та скорочення доходів). При цьому, варто зазначити, що середній темп зниження загальної суми чистого фінансового результату підприємства склав 18,4% за одночасного росту загальної суми його витрат. Як бачимо, досліджуване господарство у звітному (2022 р.) в цілому погіршило чистий фінансовий результат, отримавши 700,0 тис. грн. чистого прибутку у порівнянні з 1050, 0 та 1175, 0 тис. грн. у базисному (2019 р.) та попередньому (2020 р.), відповідно.

Тобто, в ситуації коли ріст витрат супроводжується зниженням доходів, можна стверджувати свідчить про погіршення результативних показників діяльності ДП “ДГ ІСГПС НААН”.

Важливими складовими товарного виробництва підприємств бази будь-якої галузі є виробничі ресурси. Виробничими ресурсами суб’єкта аграрного виробництва є: земля, капітал, праця. Вони є основою підприємницької здатності підприємства. За показниками таблиці 2.5 розглянемо в динаміці склад факторів виробництва і їх зміни в ДП “ДГ ІСГПС НААН”.

Таблиця 2.5 – Динаміка факторів виробництва підприємства

Показник	Рік			Відхилення 2022 р. від 2020 р., ±	
	2020	2021	2022	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	30269	33002	34290	+4021	+13,3
Середньорічна вартість оборотних фондів, тис. грн.	6213	5954	7113	+900	+14,5
Середньорічна вартість виробничих фондів, тис. грн.	36482	38956	41403	+4921	+13,5
Середньоспискова чисельність працівників, осіб	124	120	120	-4	-3,2
Середньорічна вартість авансованого капіталу, тис. грн.	92537	92953	94738	+2201	+2,3

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства

Як бачимо, середньорічна вартість основних виробничих фондів господарства збільшилася на 13,3 %, що у вартісному вимірі склало 4021 тис. грн. При цьому, вартість оборотних фондів зросла на 900 тис. грн., або ж на 14,5 % у відносному вимірі. В цілому ж, загальна вартість виробничих фондів, задіяних в операційній діяльності господарства збільшилася на 4921 тис. грн., або на 13,5%. Сума авансованого капіталу підприємства за цей же період зросла на 2,3 %, що є підтвердженням незначних темпів відтворення його виробництва.

Для узагальнення висновків щодо здобутків ДП “ДГ ІСГ ПС ” у виробничо-господарській діяльності та ефективності використання його ресурсного потенціалу розглянемо відносні показники ефективності, як співвідношення отриманих результатів з витратами ресурсів на їх досягнення. Крім того, одним

з критеріїв ефективності діяльності підприємства в цілому є показники рівня інтенсивності виробництва (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Динаміка основних економічних показників діяльності
ДП “ДГ ІСПС НААНУ” за 2020-2022 рр..

Показники	Рік			Відхилення (+,-) звітнього року від базисного
	2020	2021	2022	
Валова продукція в постійних цінах 2010р., тис. грн.	13788,8	15024,0	14057,0	+268,2
Товарна продукція, тис. грн.	37531	42256	39535	+2004
Операційні витрати, тис. грн.	42932	52525	51088	+3156
Затрати на виробництво товарної продукції, тис. грн.	22765	26467	26369	+66
Затрати праці, тис. люд.-год.	183,0	174,0	176,0	-7,0
Валовий прибуток, тис. грн.	14766	15789	7815	-6951
Фінансовий результат операційної діяльності, тис. грн.	1368,0	1290,0	730	-638
Чистий прибуток, тис. грн.	1050,0	1175,0	700	-350
Отримано в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.:				
- валової продукції	808,0	823,9	856,6	+48,6
- товарної продукції	1841,9	2037,9	2409,0	+567,1
- операційних витрат	2091,5	2562,0	3113,0	+1021,5
- основних виробничих фондів	1481,3	1704,5	2089,5	+608,2
- валового прибутку	714,9	713,9	476,2	-238,7
- операційного прибутку	106,8	109,8	44,5	-62,3
- чистого прибутку	81,7	84,8	42,6	-39,1
- затрат праці, люд.-год.	11,2	9,9	10,2	-1,0
Отримано в розрахунку на 1 середньорічного працівника, тис. грн.:				
- валової продукції	101,2	99,4	117,1	+15,9
- товарної продукції	230,7	245,9	329,4	+98,7
- валового прибутку	89,6	86,1	65,1	-24,5
- чистого прибутку	10,2	10,2	5,8	-4,4
Отримано в розрахунку на 100 грн. основних виробничих фондів, тис. грн.:				
- валової продукції	54,6	48,3	41,0	-13,6
- товарної продукції	124,4	119,6	115,3	-9,1
- валового прибутку	48,3	41,9	22,8	-25,5
- чистого прибутку	5,5	4,9	2,0	-3,5
Рівень рентабельності підприємства, %	7,1	6,3	2,8	-4,3

Джерело: розраховано автором з використанням даних № 1-Підприємство, № 2 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) та виходячи з попередніх досліджень

Як бачимо, основні економічні показники ДП “ДГІСГ ПС”, які характеризують його економічний стан (табл. 2.6) дозволяють констатувати, що обсяг валового і товарного виробництва у звітному (2022) році до рівня базисного (2020) періоду збільшився, відповідно, на 268,2 та 2004 тис. грн., що у відсотковому вимірі склало 1,2% та 5,3%%, відповідно. Поряд із цим, динаміка зміни суми операційних витрат значно (майже в 4 рази (19%)) перевищила рівень зростання товарного виробництва, що обумовило скорочення (майже в два рази) суми отриманого валового прибутку та фінансового результату від операційної діяльності, а також недоотримання господарством до рівня 2020 р. чистого фінансового результату (прибутку) в сумі 350 тис. грн.

Це дозволяє зробити узагальнюючий висновок, що діяльність ДП “ДГ ІСГ ПС НААНУ” за 2022 рік в економічному плані не можна вважати досить успішною. На це вплинули як зовнішні фактори (загальноекономічні чинники, конкуренція, політична та демографічна ситуація, пов’язана із війною, наслідками кризи від COVID-19), так і внутрішні (принципи діяльності ДП, його маркетингова стратегія та фінансовий менеджмент). При цьому, варто також зазначити, що внаслідок переважаючих темпів зростання вартості виробничих фондів (табл. 2.3) склалася негативна тенденція рівня показників ефективності їх використання. Підтвердженням цьому стало зниження за період дослідження фондівіддачі.

В цілому, проведений аналіз показав, що впродовж періоду дослідження дослідне господарство здійснювало свою підприємницьку діяльність на основі простого відтворення, тобто, тенденції до нарощування темпів фінансово-економічного зростання не були виявлені. Саме тому, серед основних напрямків покращення економічних показників діяльності господарства можливими, на наш погляд, є: скорочення операційних витрат, пов’язаних з іншою діяльністю поряд із одночасним збільшенням чистих грошових надходжень за вироблену продукцію (виконані роботи, послуги), а також покращення їх якості та ціновий фактор.

2.2 Аналіз діяльності підприємства з позиції його маркетингових чинників (обсягу і асортименту продукції/товарів)

Маркетингова діяльність підприємства передбачає комплексне дослідження ринку, яке спрямоване на задоволення потреб споживачів та проводиться шляхом вивчення їх поведінки, смаків і уподобань; потреб і споживчих переваг; мотивів, які спонукають споживачів купувати товар. При цьому, в управлінні маркетинговою діяльністю аграрного підприємства важливим елементом є маркетинговий аналіз, який можна охарактеризувати як систему збору інформації про діяльність організації; асортимент її продукції (товару); ринки збуту продукції та цінову політику.

Маркетинговий комплекс підприємства представлений в додатку Ж.

З'ясовано, що господарство виробляє та реалізовує такі основні види продукції/товарів, які дозволяють йому отримувати суттєві суми грошових надходжень з найбільшою часткою прибутку. Цьому сприяють, як обсяги їх продажів, так і ціна на продукцію/товари високої якості та з відповідними показниками їх конкурентоспроможності.

Основними споживачами продукції підприємства є мешканці обласного центру (м. Суми) та регіону, а також регіональних представництв, які знаходяться в західних, північних, центральних та, частково, південно-східних областях України.

Таким чином, підприємство застосовує всі чотири елементи комплексу маркетингу: товар, ціна (вартість товару), система збуту та просування товарів на ринку. Вартість товару не є стабільним показником, оскільки залежить від виду товару (продукції) та обсягу. При стимулюванні збуту застосовується реклама, персональний продаж та прямий маркетинг.

Поглиблюючи дослідження питань маркетингової товарної політики ДП “ДГ ІСГ Північного Сходу” нами був проведений аналіз асортименту продукції (товарів) підприємства галузі рослинництва за їх асортиментними групами (табл.

2.7); вивчена номенклатура показників якості продукції/товарів (зернових та зернобобових і тварин с.-г., живих) (додаток 3).

Таблиця 2.7 – Склад товарної пропозиції, товарна одиниця

Групи товарів	Підгрупи
1.Продукція рослинництва	1.1 Пшениця озима 1.2 Ячмінь 1.3 Зерно кукурудзи 1.4 Соняшник 1.5 Соя

Джерело: власні спостереження автора (на основі Ф. 21 за «Звіт про реалізацію продукції»)

Дослідниками доведено, що оптимальний асортимент є унікальним для кожної фірми (підприємства) і залежить від попиту, обсягу продажів, капіталу та багатьох інших ресурсів. Існує кілька факторів, як загальних, так і специфічних, які впливають на формування асортименту кожної фірми/підприємства.

Поряд з цим, оцінюючи масштаби діяльності підприємства за допомогою ключових показників номенклатури продукції, таких як широта, глибина, насиченість і гармонійність, варто зазначити, що створення пропозицій продукції, тобто широта асортименту продукції дослідного господарства, залежить від сталого Визначення номенклатури показників якості є досить важливим етапом при розгорнутому аналізі маркетингової діяльності, що являє собою перелік якісних або кількісних характеристик однієї або декількох властивостей продукції. Слід зазначити, що кожному виду продукції притаманна своя номенклатура показників якості, значимість якої залежить від виду та призначення продукції.

Розглянемо один з елементів системи маркетингу підприємства (табл.2.9).

Вивчаючи обсяг і структуру чистого доходу від реалізації продукції зазначимо, що найбільша частка продаж у досліджуваному підприємстві як за 2021р., так і за 2022р. припадає на продукцію тваринництва – підприємство реалізує тварин в живій вазі, та молоко (питома вага яких у 2022р. склала загалом 59,46 %). При цьому, реалізація живих с.-г. тварин у 2022 р. досягла 21,78%, що перевищило рівень показника попереднього року на 10,37 п.в..

Таблиця 2.8 – Обсяг і структура чистого доходу за основними видами продукції підприємства за 2021-2022 р.р..

Назва галузей і видів продукції	2021 р.		2022 р.		Відхилення (+,-), тис. грн. 2022 р. від 2021 р
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	
Культури зернові та зернобобові	8082,91	19,12	6824,76	20,35	-1258,15
Пшениця озима	3706,83	8,77	2415,98	7,20	+1709,15
ячмінь	1229,54	2,91	1331,86	3,97	+102,32
кукурудза на зерно	2368,23	5,60	1473,88	4,39	-894,35
жито	-	-	7,41	0,00	+7,41
овес	19,69	0,05	439,25	1,31	+419,56
гречка	189,37	0,45	267,56	0,80	+78,19
горох	423,5	1,0	728,87	2,17	+305,37
вика	145,75	0,34	-	-	-145,75
Насіння культур олійних	10962,32	25,96	6771,87	20,19	-4190,45
боби сої	1555,89	3,7	2647,63	7,90	+1091,74
насіння соняшнику	9406,43	22,26	4124,24	12,30	-5282,03
<i>Разом по рослинництву</i>	19045,23	45,08	13596,63	40,54	-5448,60
Тварини с.-г. живі	4822,33	11,41	7303,58	21,78	+2481,25
свині	2727,82	6,45	5101,12	15,21	+2373,30
велика рогата худоба	2094,51	4,96	2202,46	6,57	+107,95
молоко	17897,18	42,35	12634,89	37,67	-5262,29
<i>Разом по тваринництву</i>	22719,51	53,76	19938,47	59,46	-2781,04
Інші (послуги і промислове виробництво)	491,26	1,16	-	-	-491,26
Всього по господарству	42256,00	100,0	33535,10	100,0	-8720,90

Джерело: Ф 50 с.2 «Основні економічні показники діяльності с. г. підприємств», Ф. 21

ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції», Ф 2 «Звіт про фінансові результати»

Тобто, прослідковується покращення ринкової позиції по цьому виду продукції. Натомість, по молоку відбулося спадання реалізації із 42,35% у 2021 р. до 37,67% у 2022 р., тобто, на 4,68 п. в. Поряд з цим, частка від продажу продукції рослинництва підприємства в структурі від загальної її реалізації склала за 2022 р. 40,54%, із яких 20,35% чистого доходу припадало на зернові та зернобобові та 20,19% – насіння олійних культур. Підприємство, серед основних, реалізовує такі види продукції, як пшениця озима, ячмінь, кукурудза на зерно, соняшник, соя. Незначну частку в продажах займає також гречка, овес, горох. Підприємство здійснює переробку зерна пшениці та ячменю на крупи,

реалізацію яких здійснює в роздрібній торгівлі. В цілому ж, слід зазначити, що показник обсягу реалізації продукції (чистого доходу) підприємства у 2022р. до рівня попереднього (2021р.) скоротився на 8720, 9 тис. грн.. Це стало наслідком як зменшення обсягів продаж продукції в натуральному вираженні, так і зниження реалізаційних цін на неї що, в цілому, відобразилося на погіршенні результативних та фінансових показників діяльності підприємства за період, який досліджувався.

Важливим в ході дослідження поряд із вивченням асортименту продукції/товарів підприємства за їх асортиментними групами є також аналіз каналів збуту, сегментації ринку, ефективності розподілу продукції по існуючим каналам її реалізації. Зазначимо, що саме ціна впливає на обсяг реалізації продукції (послуг), розмір якої є одним з основних чинників отримання позитивного фінансового результату від операційної діяльності. Тому, розглянемо скільки було реалізовано підприємством зернових та зернобобових культур за основними каналами розподілу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Динаміка збуту зернових та зернобобових культур за основними каналами реалізації підприємства за 2020-2022 р.р.

Канали збуту	2020 р.		2021 р.		2022 р.	
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %
Переробні підприємства	6883,0	80,5	6514,6	81,2	5692,0	83,4
Комерційні структури (зернотрейдери, оптові організації)	1111,4	13,0	1203,4	15,0	853,1	12,5
Приватні підприємці	553,0	6,5	305,0	3,8	279,7	4,1
Загальний обсяг реалізації	8550,4	100,00	8023,0	100,00	6824,8	100,00

Джерело: розраховано автором за даними Ф.21-заг «Звіт про реалізацію продукції с.-г.»

Як бачимо із даних табл. 2.9, основну частину зернових та зернобобових культур підприємство реалізує державним переробним підприємствам (більше 80%). До того ж, за останні роки спостерігалася тенденція до збільшення питомої ваги їх продажів за цим каналом збуту. Обсяги реалізованої зернової продукції через комерційні структури, (які на сьогодні представлені зернотрейдерами та оптовими торговельними організаціями), майже не змінилися і склали в

середньому за три роки 14%. Збут приватним особам залишається не значним (близько 5%) і в динаміці спостерігалася тенденція до його зменшення. Загалом, аналіз показників асортименту та номенклатури дозволяє здійснювати більш ефективне управління товарною політикою підприємства, контролювати її стан та розробляти перспективні плани розвитку.

Враховуючи те, що товарний асортимент є складовою маркетингової стратегії підприємства, по кожному з нього має прийматися рішення щодо розширення товарного асортименту. У підприємства/фірми є два способи розширити свій товарний асортимент: нарощувати його або насичувати. Нарощення асортименту відбувається за умови, коли у підприємства/фірми є можливість вийти за межі того, що виробляється на даний період. Насичення товарного асортименту є можливим у випадку його розширення (як, наприклад, за рахунок додання нової продукції/товарів у існуючих межах).

Таким чином, незалежно від походження товарів/продукції, діяльність підприємства з позиції його маркетингових чинників (обсягу і асортименту продукції/товарів) в цілому має забезпечувати задоволення попиту споживачів та бути спрямованою на оптимальний рівень використання техніко-технологічних знань працівників підприємства (фірми) у поєднанні з їх виробничим досвідом. Обов'язковим при цьому має стати залучення нових споживачів товарів/продукції підприємства за одночасного розширення сфер його ринкової діяльності. Загалом, управління товарною політикою передбачає такі комплекси взаємопов'язаних заходів: управління товарною номенклатурою; управління товарними лініями; управління окремими товарними одиницями.

2.3 Оцінка економічної результативності продукції та її вплив на маркетингове управління товарною політикою підприємства

Маркетингова товарна політика сільськогосподарських підприємств, як складова ринкової стратегії, обов'язково повинна враховувати їх специфіку, особливості сфери діяльності та виробленої ними продукції/товару.

Оцінка маркетингового управління товарною політикою аграрних підприємств серед основних завдань (висвітлені у розділі 1), також передбачає:

- проведення аналізу щодо відношення споживачів до товарів агропідприємства та товарів підприємств-конкурентів; оцінку результатів суб'єкта діяльності від реалізації товару, товарних ліній та товарного асортименту;

- вивчення можливостей і загроз макросередовища; сильних і слабких сторін продукту; проведення моніторингу у питанні ставлення суб'єктів ринкової інфраструктури щодо структурних елементів товару з подальшою розробкою заходів його покращення та оптимізацією товарного асортименту;

- проведення оцінки щодо доцільності й ефективності розробки та впровадження нових товарів сільгосппідприємства на ринок;

- встановлення відповідності показників товарного асортименту цілям підприємства та його збалансованість з точки зору на життєвий цикл товарів;

Щоб проаналізувати маркетингову товарну політику сільськогосподарського підприємства та визначити найбільш ефективні та прийнятні її напрямки для подальшого використання, важливим є встановлення об'єктів її аналізу. Враховуючи вище зазначене, основними об'єктами аналізу доцільно вважати:

- маркетингові складові продукції/товару та його цінності для споживача; лояльність до торгової марки;

- порівняння товару підприємства з товаром підприємств-конкурентів;

- співставлення властивостей товару з позицій підприємства й покупців;

- аналіз новизни й інноваційності товару; аналіз бренду; упаковки; ЖЦТ; економічних вигід підприємства від випуску окремого товару;

Основною складовою у формуванні маркетингової товарної політики виступає продукція/товар. При виробництві (або ж розробленні) та продажі продукції/товару варто опиратися на теорію “маркетингового ядра товару”, яка з позиції її дослідника [32] представляє “товар на чотирьох рівнях”: перший рівень: товар за задумом, тобто, продукт (або ж, основна цінність); другий рівень:

товар у реальному виконанні (виражає матеріальні характеристики, завдяки яким втілюється основна цінність); третій рівень: товар з підкріпленням (тобто, розширений товар); четвертий рівень: перспективний товар (або ж такий, що передбачає доповнення і зміни, які будуть внесені в майбутньому).

При цьому, розробка кожного з цих рівнів товару є цінною з позиції ефективності товарної політики.

Отже, з метою оцінки маркетингового управління товарною політикою досліджуваного підприємства було проведено аналіз продажів продукції (товарів) методом «АВС-аналіз». Мета здійснення такого аналізу полягає в оптимізації тих категорій продукції/товарів, які займають найбільші обсяги продажів. Параметром, за яким проведено поділ продукції (товарів) на групи є виручка (чистий дохід).

Таблиця 2.10 – АВС-аналіз продажів основних видів продукції рослинництва господарства за чистим доходом (в середньому за 2021-2022 рр.)

Вид продукції	Чистий дохід, тис. грн.	Частка в чистому доході, %	Частка чистого доходу за накопичувальним підсумком, %	Група
Соя	7171,0	44,52	44,52	А
Кукурудза на зерно	3940,0	24,46	68,98	
Пшениця	2987,0	18,54	87,52	В
Соняшник	900,0	5,60	93,12	
Ячмінь	568,0	3,52	96,64	С
Гречка	369,0	2,29	98,93	
Овес	173,0	1,07	100,00	

Джерело: складено на основі Ф. 21 за «Звіт про реалізацію продукції»

Аналізуючи показники таблиці 2.10 зазначимо, що до категорії продукції рослинництва, які займали найбільші обсяги продажів підприємства за 2021-2022 рр., належать соя та кукурудза на зерно. Ці види продукції рослинництва склали близько 70% продажів підприємства і включені до групи А. До товарів (продукції) групи В, які займають ще 18,54% продажів підприємства відноситься такі категорії товарів (продукції) як пшениця та соняшник. Решта видів продукції/товарів рослинництва (ячмінь, гречка та овес з часткою від продажів у чистому доході близько 7%) належать до групи С.

Отже, серед основних елементів аналізу маркетингових складових підприємства будь якої галузі НГК є товар. Оскільки він виступає носієм прибутку, в ході його аналізу пріоритетність надається таким критеріям як: обсяг продажів, їх величина і динаміка (залежно від пори року, тобто, сезонність прибутків); рівень беззбитковості (рентабельності) в динаміці; ринкова частка компанії (підприємства) в сегменті даної категорії товару.

У додатку I наведено перелік основних показників для аналізу економічної результативності товару та методику їх розрахунку.

Саме тому, на нашу думку, параметри оцінювання відповідності товарів виробників-аграріїв потребам ринку, визначення їх переваг і загроз у конкурентному середовищі, періоди реалізації та сезонність, а також прийняття рішень щодо оновлення товару залишаються основними при маркетинговому аналізі товарної політики підприємств аграрної галузі.

Враховуючи маркетинговий підхід з позиції задоволення підприємства-виробника товару та його покупців, початковим етапом маркетингового аналізу, на наш погляд, має бути вивчення споживчої цінності продукту/товару, яка виражається не лише технічними параметрами, а й має враховувати його потенційну споживчу цінність через аналіз вигід товару; коригування елементів товару з метою кращого задоволення потреб покупців та досягнення цілей діяльності підприємства. Важливо зауважити, що аналіз цінності товару прямолінійно впливає на маркетингову товарну політику. Ця залежність, за методикою авторів [19, 33], виражається у вигляді наступних алгоритмів:

$$\text{Цінність товару} = \frac{\text{користь від використання товару}}{\text{витрати на придбання товару}}$$

$$\text{Цінність товару (марки)} = \frac{\text{користь функціональна} + \text{корисність емоційна}}{\text{витрати на придбання товару} + \text{витрати споживання}}$$

Науковці зазначають, що розрахунок цінності товару за даними алгоритмами свідчить про індивідуальність і специфічність цих показників,

оскільки він залежить від специфіки сільськогосподарського товару [17].

Поряд із вищевикладеним важливим елементом аналізу маркетингового управління товарною політикою підприємства та товару (як одного із головних елементів) є, за думкою авторів [18], метод «аналіз відчуваної покупцями споживчої цінності товару». У відповідності до концепції маркетингу, будь яке підприємство (не виключенням є і сільськогосподарське) повинно виробляти не те, що раніше виробляло або ж вміє виробляти, а те, що потрібно споживачам. Тобто, виходячи з того, що товар володіє багатьма властивостями (найголовнішими з яких є його споживча цінність для покупця та її (споживчої цінності) ранг), а також властивість товару, (що є визначальним при здійсненні покупки), оцінку значущої властивості товару (поєднаної з необхідністю його придбання для споживача), а отже, і значущість для фінансових результатів підприємства та економічних показників його діяльності, можна представити у вигляді матриці за наступною формою (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Оцінка властивості товару та її значущості для здійснення покупки покупцями

Оцінка властивості	Висока	Значення властивості	
		Низьке (неістотні сильні сторони)	Високе (істотні сильні сторони)
		Наявність затребуваних товарів сільгоспвиробництва Наявність власних каналів збуту	Стабільний попит на продукцію Доступність для широкого кола споживачів
	Низька	Неістотні слабкі сторони Зростання вимоги споживачів Зміна смаків і потреб покупців	Істотні слабкі сторони Відсутність заходів на вивчення потреб ринку

Джерело: побудовано за [8]

Однак, здійснення оцінки товару у такий спосіб, на нашу думку, має певні недоліки. Так, використання поданої матриці (табл. 2.11) можливо лише за умови оцінки товару тільки зі сторони споживача, що ускладнить процес отримання результатів для підприємства та, як наслідок, потребуватиме додаткових методів маркетингових досліджень (як, наприклад, методом опитування споживачів, який є одним із найпростіших способів для сприйняття опитуваного і найбільш

легким для опрацювання та аналізу отриманих результатів).

Серед інших методів аналізу управління маркетинговою товарною політикою підприємства можна розглянути також «аналіз створених вигід товару». При цьому, оцінку можливо здійснити через споживчу цінність товару та його властивості (табл. 2.12). Дані для порівняльного аналізу отримують від працівників підприємства, які постійно знаходяться у контакті з клієнтами і покупцями (у результаті спостережень в ході проведення маркетингових досліджень).

Таблиця 2.12 – Порівняльна оцінка товару працівниками підприємства і покупцями

Споживча цінність товару та його властивості	Оцінка працівниками підприємства					Оцінка покупцями				
	Значення	Товар підприємства		Товар конкурента		Вага	Товар підприємства		Товар конкурента	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
А	0,5	3	1,5	2	1,0	0,3	7	2,1	5	1,5
Б	0,3	5	1,5	3	0,9	0,4	5	2,0	6	2,4
С	0,2	7	1,4	3	0,6	0,3	3	0,9	7	2,1
Загальна оцінка	1,0	х	4,4	х	2,5	1,0	Х	5,0	х	6

Джерело побудовано за [17] та узагальнено на власних спостереженнях

Здійснюючи оцінку споживчої цінності товару (яка є цінною з позиції ефективності маркетингового управління товарною політикою підприємства) її можна доповнити ще й порівняльним аналізом параметрів товару підприємства і товару конкурента з ідеальним товаром, використавши, при цьому, метод побудови семантичного профілю. Він, до того ж, надає можливість оцінити ступінь відмінності реального товару від ідеального, тобто такого, який би цілком задовольнив ступінь очікування покупців від нього та означає з'ясування вимог, яким має відповідати ідеальний товар (рис. 2.1).

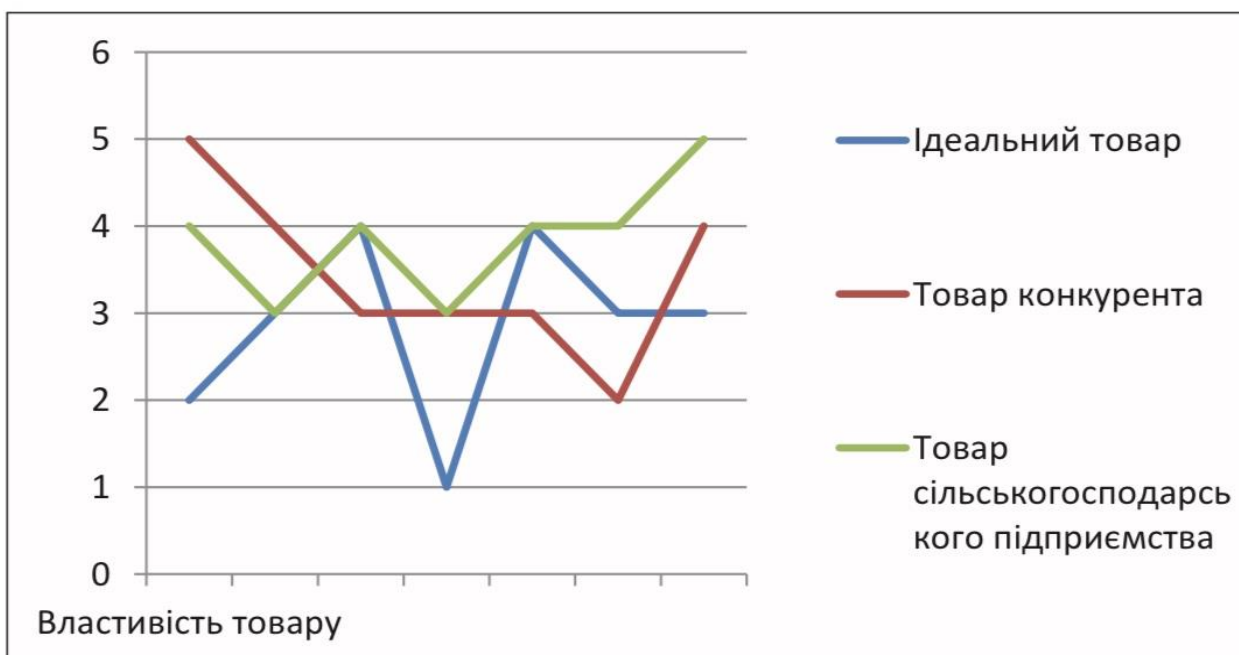


Рисунок 2.1 – Семантичний профіль товару

Джерело: побудовано за джерелом [17]

Окрім того, при аналізі маркетингового управління товарною політикою підприємства поряд із вивченням споживчої цінності товару, окремої уваги заслуговує дослідження його новизни та інноваційності. Її можливо здійснити за показниками, наведеними в табл. 2.13.

Отже, позначки нами розставлялися умовно (з метою візуалізації необхідних елементів дослідження та факторів, які прямим чином пов'язані з новизною та інноваційністю товару). Тобто, сільськогосподарське підприємство, (яке є лідером галузі), утримує свої позиції через приділення уваги до модифікацій та інвестування в науково-технічні розробки, а саме: оптимізацію культур зернової групи; стану вологості зерна (оскільки за підвищеної вологості не можна успішно розмолоти зерно в борошно або переробити його в крупу, виділити масло з насіння олійних культур); встановленні обмежувальних норм вмісту смітних і зернових домішок рослинного, тваринного і мінерального походження, оскільки вони значно знижують цінність партії зерна, т. ін.); поліпшення їх стійкості до паразитів і надання нових можливостей технічним засобам обслуговування с.-г. виробничого процесу, тощо).

Таблиця 2.13 – Оцінка новизни товару підприємства та його інноваційності

Товар, який вивчають	Наявність модифікаційних змін з початку впровадження	Інвестування в технічний розвиток	Дослідження очікувань споживачів та їх відповідність	Наявність змін посезонно	Новизна товару в галузі АПК
Товар 1 (лідер галузі)	х	х	х	-	-
Товар 2	-	-	х	-	х
Товар 3 (власного виробництва)	-	х	х	-	х

Джерело: узагальнено за власними спостереженнями

Отже, модифікаційні зміни є наявними та обов'язково пов'язані з науково-технічним розвитком. Поряд з цим, присутніми є дослідження очікувань споживачів, основою яких є оптимізаційні зміни. Посезонні зміни відсутні через обумовлені причини (відсутність необхідності змін внаслідок того, що товар є достатньо модифікованим й відповідає очікуванням споживачів). Товар не є новим в групі товарів галузі рослинництва. Але, натомість, має проводитися перелік певних заходів і робіт щодо інтенсифікації їх оновлення для утримання позицій лідера. Товар 2 є новим у групі товарів галузі та в межах його утвердження проводяться вивчення очікувань споживачів, які (за певних обставин) можуть зумовити подальший його розвиток. За умови описаної ситуації, товар 3 (аналізованого сільськогосподарського підприємства) має обрати політику наслідування еталону та максимізації інвестування в оптимальні процеси виробництва товару та його оновлення.

В цілому ж, вважаємо, що при аналізі маркетингового управління товарною політикою в межах новизни та інноваційності товару мають прийматися рішення щодо критеріїв якості й конкурентоспроможності товару (модифікованого чи нового в залежності від обраного позиціонування).

Попередньо проведеними дослідженнями встановлено, що виробнича діяльність ДГ представлена галузями як рослинництва, так і тваринництва. Як наслідок, товарний ринок підприємства спрямований, безпосередньо, на виробництво сільськогосподарської продукції. А саме, продукції рослинництва,

тобто, галузі в якій реалізується потенціал науково-дослідного інституту АПВ Північно-східного регіону України.

Зазвичай, для оцінки ефективності маркетингового управління товарною політикою слід застосовувати систему показників, які необхідно розраховувати і вивчати в динаміці. Це дозволить поглиблено аналізувати, визначати шляхи удосконалення, а також оцінювати і стимулювати працю робітників, які залучені не тільки до розробки товарної політики, а й її реалізації – закупівлі та збуту товарів.

Відомо, що таким показникам прибутковості, як прибуток, маржинальний прибуток/маржинальна рентабельність належить особлива роль у розвитку бізнеса. Завдяки цим показникам можна дати оцінку ефективності використання ресурсів підприємства та проаналізувати фінансові результати його роботи.

Основні показники і їх вимірники для оцінки економічної результативності продукції (товару) ДП “ДГ ІСГПС НААНУ” розглянемо за даними додатку І. Їх розрахунок здійснимо за алгоритмом, наведеним в додатку К (табл.. К.1 та К.2).

З’ясовано, що серед основних видів товарного виробництва ДГ є зерновиробництво (вирощування зернових колосових культур, як озимих (пшениця), так і ярих (ячмінь, овес, горох, гречка), а також вирощування кукурудзи на зерно та технічних культур: соняшнику та сої. Із проведених нами розрахунків щодо оцінки економічної результативності продукції/ товару бачимо, що найвища частка в загальному обсязі продажів підприємства як у 2020 р., так і за 2022 р. належала технічним культурам, а саме, кукурудзі на зерно, соняшнику та сої, а із підгрупи зернових – озимій пшениці. Така ж тенденція спостерігалася й по показнику прибутку (як в загальному вираженні, так і в розрахунку на 1 ц реалізованої продукції), де найвища його сума відмічалася від продажу сої та соняшнику – 810,57 грн., а сої та кукурудзи – 440,93 грн. та 364,10 грн., відповідно.

Зазначимо також, що серед найважливіших показників оцінки економічної результативності продукції/товару є маржинальність (маржинальний прибуток). За його допомогою можна визначити з якої продукції/товарів або ж послуг (зі

всього їх асортименту) підприємство/компанія зможе отримувати чистий прибуток і буде прибутковою. Проведений аналіз показав, що за рівнем цього показника (розрахований у даному випадку в одиничному співвідношенні), найбільш економічно доцільними в господарстві як у 2020 р., так і за 2022 р. також були соя, соняшник та кукурудза на зерно. Так, у 2020 р. підприємство від продажу одиниці (1 ц) цих видів продукції отримало маржинального прибутку 910,73 грн.; 624,43 грн. та 413,30 грн., відповідно. При цьому, цей показник у 2022 р. був нижчим, відповідно, до базисного періоду на 16,6%; 2,8% та 40,0%. Тобто, розрахований у даний спосіб маржинальний прибуток дозволяє підприємству визначити його спроможність покрити постійні витрати та робити узагальнюючі висновки про рентабельність роботи як його окремих виробничих підрозділів, так і компанії в загалом. При цьому, кошти, отримані підприємством у вигляді маржі, можуть бути використані ним для розвитку бізнесу.

В ході аналізу здійснено розрахунок та проаналізовано поряд з іншими показниками також рівень беззбитковості продажів продукції/товарів ДП. З'ясовано, що в підприємстві виробництво та реалізація всіх видів продукції галузі рослинництва як у 2020 р., так і у 2022 р. було беззбитковим. При цьому, найбільш високе значення рівня беззбитковості продажів (в межах 30%) у 2020 р. та 2022 р. спостерігалось по соняшнику. До групи культур з показником рівня беззбитковості від 10% до 20% увійшли соя, кукурудза на зерно та зернобобові культури. У складі підгрупи культур зернових озимих і ярих (а саме, пшениця, ячмінь та овес) показник беззбитковості знаходився в межах більше 20% до 30% (за виключенням гречки, коли у 2022 р. рівень показника не досягнув навіть 10%).

В цілому ж, зазначимо, що у 2022 р. (році повномасштабного вторгнення РФ в Україну та активних військових дій у південному і східному регіонах країни, ускладнились проблеми, пов'язані з реалізацією зернової продукції країнам африканського континенту, призупиненням роботи Чорноморського зернового коридору та створенням обмежень, які виникли з українським експортом

сільськогосподарської продукції вітчизняних виробників аграрної продукції до країн ЄС) рівень рентабельності продажів продукції знизився.

Отже, проведена оцінка показників економічної результативності продукції зернових та зернобобових культур ДП “ДГ ІСГ Північного Сходу НААНУ” за 2020 р. та 2022 р. дозволила зробити їх узагальнення та відобразити у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Узагальнена оцінка економічної результативності зернових та зернобобових культур ДП “ДГ ІСГ Північного Сходу НААНУ” за 2020 р. та 2022 р.

Показники	Рік		Індекс
	2020	2022	
Обсяг продажу, ц	15594	13746	0,8815
Чистий дохід, тис. грн.	8550,4	6824,8	0,7514
Прибуток від продажів, тис. грн.	5001,0	3853,0	0,7704
Прибутковість одиниці продукції/товару, грн.	320,70	280,30	0,8740
Маржинальний прибуток (маржинальність), тис. грн.	2517,0	1369,0	0,5440
Рівень беззбитковості продажів продукції/товарів, %	24,25	17,23	0,7105
Частка ринку компанії в сегменті даної категорії продукції, %	0,32	0,28	0,8750
Приріст продажів, ц	+1964	-1848	x

Джерело: розраховано за даними Ф. № 50-сг “Основні економічні показники роботи с.-г. підприємств” та Ф. № 21-заг “Звіт про реалізацію продукції сільського господарства”

Отже, проведена порівняльна узагальнена оцінка економічної результативності зернових та зернобобових культур ДГ показала, що її показники у 2022 р. до рівня 2020 р. дещо погіршилися. Підтвердженням цьому стало значення розрахованого індексу за показниками. Так, можна констатувати, що індекс обсягу по продажах зернових та зернобобових культур в цілому склав 0,8815, тобто, реалізація продукції/товарів цієї групи культур скоротилася в господарстві за період дослідження на 0,1185 (внаслідок причин описаних вище по тексту). Як результат цього відбулося зменшення чистих грошових надходжень та прибутку від продажів продукції 0,2486 та 0,2296 пунктів, відповідно, у 2022 р. до рівня 2020 р. Це вплинуло на зниження таких показників як прибутковість одиниці продукції та її маржинальність, відповідно на 0,1260 та 0,4560 пунктів, а також зниження рівня беззбитковості продажів продукції з

24,25% у 2020 р. до 17,23% у 2022 р., або ж на 0,2895 п. в.

При цьому, вивчаючи вище згадані параметри оцінки економічної результативності продукції, (які безпосередньо, пов'язані з маржинальністю), розраховують також такі показники як: частки ринку підприємства (компанії) в сегменті даної категорії продукції; приросту продажів і визначають напрямок руху виробленої продукції/товарів (як економічної категорії, яка є незамінною в діяльності, пов'язаній з продажами). Зазначимо, показник частки ринку зернових та зернобобових культур ДП розрахований в сегменті цієї категорії продукції ринку Сумського регіону дуже низький (менше одиниці). До того ж, у 2022 р. спостерігалось його зниження до рівня 2020 р. на 0,1250 пунктів.

В цілому ж, серед шляхів можливого покращення показників економічної результативності зернових та зернобобових культур ДП “ДГІСГ ПС” поряд із збільшення маржинального прибутку підприємству, перш за все, варто приділити увагу заходам, спрямованим на зниження змінних витрат (шляхом участі в тендерах; пошуку оптимально вигідних умов закупівлі та використання сировини, матеріалів) та розподілу постійних витрат між певними обсягами продукції, яка виробляється підприємством за її видами. При цьому, важливим, на наш погляд, є збільшення випуску продукції/товарів підприємством та удосконалення їх асортименту (через збільшення частки продукції/товарів з найвищим рівнем маржинальності в загальних їх продажах), а також зростання грошових надходжень (чистого доходу) від продажів, тобто, підвищити цінову категорію товару (за рахунок формування довіри до бренду, підвищення його престижності через обов'язкове впровадження елементів інноваційної політики в сфері реклами) та якості обслуговування. Все це сприятиме більш ефективному розподілу обмежених обігових коштів, допоможе оптимізувати склад і обсяг випуску продукції/товарів і їх продажів, дозволить вивчати та поглиблено аналізувати діяльність окремих підрозділів підприємства, а також стане невід'ємною частиною ціноутворення. При цьому доведено, що у випадку здійснення такої оцінки у глобальному вимірі, за її результатами можна приймати рішення щодо укладення додаткових договорів, або ж про закриття

провадження (чи одного з його напрямків) ще при плануванні, так як завдяки такій оцінці можна здійснити розрахунок точки беззбитковості та наочно побачити ситуацію по прибутковості окремих видів продукції/товарів підприємства.

Саме тому, при формуванні маркетингової товарної політики підприємства серед важливих для вивчення залишаються основні питання, що пов'язані із забезпеченням високої конкурентоспроможності продукції, формуванням і оптимізацією товарного асортименту; інноваціями (створення нових видів продукції, товарів (послуг) або ж їх удосконаленням); позиціонуванням товарів на ринку; управлінням життєвим циклом товарів, формування товарної марки й управління нею, створення ефективної упаковки товарів та забезпечення якісного сервісу.

Таким чином, управління асортиментом продукції/товарів сільськогосподарського підприємства та його товарною політикою є інтегрованою системою управлінських заходів, які реалізуються в межах системи маркетингового управління та здійснюється в комплексі з керуванням цінами, розподілом і просуванням. Тобто, потреба в управлінні цим процесом обумовлена значущістю формування та управління комплексом маркетингу підприємства, що дозволяє йому адаптуватися до мінливих умов маркетингового середовища. Отже все це, на наш погляд, дозволить менеджменту підприємства більш ефективно вести бізнес-процеси та з більшою відповідальністю приймати рішення в області маркетингового управління товарною політикою підприємства. Натомість, менеджмент, що ігнорує дані поняття, буде зазнавати труднощів у прийнятті правильних маркетингових рішень.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Удосконалення маркетингового управління товарною політикою підприємства як інструмент підвищення його конкурентоспроможності

В сучасних умовах (незважаючи на складність ситуації, обумовленої окупацією РФ окремих регіонів південної та східної частини країни та активними військовими діями, які ведуться на цих територіях) в Україні поряд із прискореним розвитком науки підвищується роль конкурентної боротьби на ринку за збут продукції/товарів; споживачами товарів приділяється значна увага до їх якості, марки, упаковки; підвищуються темпи зростання виробництва інноваційних товарів та стимулюється їх збут поряд із посиленням ролі реклами та паблік рілейшнз. Все це потребує використання осучаснених теоретико-методичних та практичних підходів у висвітленні основних аспектів маркетингового управління товарною політикою підприємства.

За таких умов функціонування вітчизняних агропідприємств зумовлює необхідність удосконалення маркетингового управління товарною політикою, планування їх товарного асортименту (який відповідав би потребам споживачів та, одночасно, сприяв би росту прибутковості виробників сільськогосподарської продукції/товарів) та потребує розробки підходів (або ж удосконалення існуючих) і використання практичного інструментарію, чільне місце в якому належить ефективній маркетинговій товарній політиці.

Як зазначають науковці в своїх дослідженнях [29], «...вирішення питання ефективного маркетингового управління товарною політикою підприємства забезпечує надходження його прибутків, є основою діяльності та перспективного подальшого розвитку». Тобто, враховуючи важливість ролі означеного питання, можна констатувати, що основна мета маркетингового

управління товарною політикою підприємства полягає у досягненні визначених цільових параметрів його діяльності, найважливішими серед яких є: показники частки ринку підприємства (компанії) в сегменті даної категорії продукції/товарів; темпи приросту/зростання продажів; задоволення споживачів, тощо. Визначені цільові обсяги продажів, за таких умов, можуть виступати гарантією отримання грошових надходжень (доходів) для обґрунтування основних результативних і фінансових показників діяльності, тобто, цільові ринкові за параметрами можна розглядати як первинні у відношенні до фінансових показників.

Отже, маркетингове управління товарною політикою є тим досконалішим, наскільки більшою мірою воно дозволяє досягти встановлених ринкових цілей, тобто, чим більше воно відповідає умовам ринку.

Науковцями-теоретиками та дослідниками-практиками даного питання зазначено, що основними методами, які використовують при вивченні товарної політики підприємства (тобто, аналізі товарного портфелю, асортименту і номенклатури, їх збалансованості з позицій ЖЦТ) та маркетинговим управлінням нею є наступні: ABC-аналіз; Матриця BCG та Метод Дібба Сімкіна. Кожному з цих методів аналізу притаманні певні переваги й недоліки (додаток І). Застосування цих та перерахованих нижче методів дозволяє проаналізувати внесок продукції/товару в результативні показники роботи підприємства: (ABC-аналіз); стабільність продажів (XYZ-аналіз), статус кожного виду продукції/товару в асортиментній матриці (ABC- і XYZ-аналіз в поєднанні); ефективність структури асортименту (Метод Дібба-Сімкіна); тривалість (час) перебування продукту на ринку (матриця Ансоффа); частка ринку і швидкість обсягу продажів (матриця BCG); ринкова привабливість і ефективність асортименту (матриця GE), час перебування товару на ринку (метод аналізу товарів за допомогою ЖЦТ) [12].

Варто зазначити, що аналіз маркетингового управління товарною політикою сільгосппідприємства передбачає здійснення аналізу товарного портфелю, асортименту та номенклатури продукції/товарів. Вивчення

літературних джерел дозволи класифікувати методи оцінки товарного портфелю, асортименту та номенклатури товарів (додаток Л). В залежності від кількості показників і чинників, якими вони оперують методи поділяють на: однофакторні, двофакторні і багатофакторні та інші моделі. Необхідно звернути увагу на той факт, що одні й ті ж самі методи різні автори відносять або до методів аналізу, оцінки, або до методів формування, або управління та оптимізації асортименту. Враховуючи те, що оцінка, формування, управління й оптимізація асортименту є структурними складовими товарної політики підприємства, можна стверджувати, що дані методи належать до методів його маркетингового управління формуванням товарною політикою [5].

Саме тому, розроблення і впровадження маркетингової товарної політики та управління нею вимагає дотримання серед іншого умов, основними із яких є: чітка уява щодо цілей виробництва продукції й її збуту на перспективу; наявність стратегії виробничо-збутової діяльності агропідприємства; наявність у фахівців ґрунтовних знань ринку і характеру його вимог; наявність у спеціалістів чіткої уяви щодо своїх можливостей і ресурсів (дослідницьких, науково-технічних, виробничо-збутових) як на тепер, так і на перспективу. А отже, можна узагальнити, що управління маркетинговою товарною політикою є визначеним окремо для кожного підприємства і залежить від його розмірів і спеціалізації; стану розвитку ринків збуту та попиту; фінансових і інших ресурсів, а також умов зовнішнього середовища та внутрішніх факторів розвитку підприємства [17].

Варто відмітити, що на сьогодні споживачам не можна пропонувати продукцію/товар/послуги, які не відповідали б їх потребам. Саме тому, здійснено SWOT аналіз ДП “ДГ ІСГПС НААНУ”, який включає оцінку положення сільгосппідприємства на ринку, виявлення його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, якими воно відрізняється від конкурентів (табл. 3.1). До того ж, при проведенні SWOT-аналізу важливо враховувати те, що можливості й загрози можуть переходити в протилежність, тобто, нереалізована можливість стане загрозою у випадку, якщо нею скористаються конкуренти, або

ж – навпаки, заздалегідь виявлена загроза може посприяти створенню для підприємства/компанії додаткових переваг.

Таблиця 3.1 – SWOT аналіз ДП “ДГ ІСГПС”

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Високий ступінь використання наявних потужностей 2. Доступність для широкого кола споживачів 3. Висока якість продуктів сільського господарства, що виробляються 4. Стабільний попит на продукцію 5. Наявність власних каналів збуту 6. Гарна репутація	1. Частково обладнання не відповідає технологічним процесам 2. Нестача кваліфікованого персоналу 3. Відсутність кваліфікації і компетентності в деяких питаннях 4. Низький рівень маркетингу 7. Відсутність заходів на вивчення потреб ринку
Можливості	Загрози
1. Підвищення конкурентоспроможності продукції 2. Вихід на нові ринки (неосвоєні сегменти) 3. Заходи щодо стимулювання збуту, реклами 4. Участь у тендерах	1. Посилення конкуренції на ринку з боку аналогічних виробників продукції 2. Зміна смаків і потреб покупців 3. Фінансові проблеми галузі/цільової аудиторії 4. Недосконалість податкової системи

Джерело: систематизовано та узагальнено автором

Загалом, проведений аналіз сильних і слабких сторін агропідприємства підтверджує про наявність у нього можливостей для зростання в перспективі (шляхом максимізації прибутку через оптимізацію стратегічних напрямків розроблення продукції/товарів та покращення привабливості наявного на підприємстві товару внаслідок його інновації, варіації чи елімінації), а також шляхом пошуку нових ринків і методів продажів (додаток М). Як варіант, тут можна розглядати запровадження “системи знижок” для оптових покупців і оптимізацію продажів продукції/товарів через електронну комерцію. Якщо ж узагальнювати результати SWOT-аналізу досліджуваних аграрних підприємств, то можна стверджувати, що “сильні сторони” агробізнесу не мають значних переваг над “слабкими сторонами”. Але, натомість, є й сприятливі можливості на ринку. Отже, зважаючи на результати SWOT-аналізу та з метою досягнення зазначеного вище, можна стверджувати, що розробка деяких рекомендацій щодо покращення діяльності ДП “ДГІСГПС” та агробізнесу, загалом, в питанні

опанування стратегії аграрного ринку є бажаною та цілком можливою для використання на практиці.

Визначимо оцінки (самостійно за 10-бальною шкалою) та ймовірність наведених критеріїв/факторів. Здійснимо розрахунок загальних значень оцінок можливостей (M) і загроз (3) (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Співставлення можливостей та загроз ДП “ДГІСГ ПС”

Можливості	M_i	P_{mi}	$M_i P_{mi}$	Загрози	3_i	3_{ni}	$3_i P_{ni}$
підвищення конкурентоспроможності продукції	9	0,4	3,6	посилення конкуренції на ринку з боку аналогічних виробників продукції	9	0,6	5,4
вихід на нові ринки або нові неосвоєні сегменти ринку	9	0,2	1,8	зміна смаків і потреб покупців	9	0,8	7,2
заходи щодо стимулювання збуту, рекламні зусилля	8	0,5	4,0	фінансові проблеми галузі/цільової аудиторії	8	0,5	4,0
участь у тендерах	6	0,6	3,6	недосконалість податкової системи, нестабільність законодавчої та нормативної бази	6	0,4	2,4
Разом	32	x	13,5	Разом	32	x	19,0

Джерело: складено автором.

Відповідно до здійсненої оцінки можливостей та загроз ДП “ДГІСГ ПС”, можна зробити узагальнення про те, що рівень можливостей підприємства оцінюються нижче за його загрози. Саме тому, в даному випадку для підприємства більш доцільним буде обрання стратегії «максі-міні», тобто, використання сильних сторін господарства щодо знешкодження її зовнішніх загроз. Варто також відмітити, що при оцінюванні можливостей підприємства/компанії/фірми та їх загроз користуються методом позиціонування кожної конкретної можливості чи загрози на “матриці можливостей” та “матриці загроз” (додаток Н).

Зважаючи на те, що ДГ функціонує в умовах мінливого зовнішнього середовища, при розробці стратегії його майбутньої діяльності обов’язковим є враховування основних можливостей та загроз зовнішнього середовища.

Загалом, SWOT-аналіз є узагальненою оцінкою дійсної ситуації підприємства в умовах середовища, в якому воно існує.

Науковцями доведено, що підприємству (компанії) щоб зайняти перші позиції в рейтингу по обсягам продаж (до того ж конкурентоспроможних товарів/продукції) на ринку в регіоні, Україні чи на зовнішньому потрібні зміни в його діяльності, які потребують чимало зусиль та інвестиційних вкладень.

Конкурентоспроможність товару є основою ефективної діяльності організації, отримання прибутку і рентабельності. Забезпечення конкурентних переваг досягається реалізацією завдань в наступних напрямках, включаючи розробку цінової і товарної політики. Зважаючи на вище зазначене, здійснимо аналіз конкурентоспроможності агропідприємств методом експертних оцінок (таблиця 3.2). При цьому, оцінка позиції (як виробника-постачальника продукції/товарів на ринок, так і конкурентів) здійснюється по кожному окремому показнику експертним шляхом за п'ятибальною шкалою (де 1 – найслабкіша позиція; 5 – найбільш сильна). Вага показників, визначених експертним шляхом повинна складати в загальній сумі 1.

Конкурентоспроможність інноваційних рішень можна визначити за наступним алгоритмом (3.1):

$$K = \sum B_i * B_i, \quad (3.1)$$

де K – конкурентоспроможність інноваційного рішення/розробки або конкурента;

B_i – вага критерію (частка в одиниці);

B_i – бал i -го критерію.

Проведемо оцінку конкурентів, використавши для їх аналізу показники оціночної карти (табл. 3.3).

Провівши аналіз конкурентів за показниками оціночної карти зазначимо, що за критерієм “ширини асортименту” найвищий коефіцієнт (1,0) у ДП “ДГІСТ ПС”, а в ДПДГ “АФ Надія” 4, та ТОВ “АФ Владана” найнижчий. За параметром

Таблиця 3.3 – Оціночна карта аналізу конкурентів

Критерії оцінки	Вага критерію	Бали			Конкурентоспроможність		
		ДПДІСГ Північного Сходу НААН	ДПДГ «АФ Надія»	ТОВ «АФВладана»	ДПДІСГ Північного Сходу НААН	ДПДГ «АФ Надія»	ТОВ «АФВладана»
Ширина асортименту	0,2	5	4	4	1,0	0,8	0,8
Глибина асортименту	0,2	4	5	4	0,8	1,0	0,8
Відповідність асортименту	0,02	5	3	4	0,1	0,06	0,08
Зручність розташування	0,02	5	3	4	0,1	0,06	0,08
Широта цільової аудиторії	0,1	4	3	4	0,4	0,3	0,4
Ціна	0,2	5	5	5	1,0	1,0	1,0
Стимулювання збуту	0,2	5	4	3	1,0	0,8	0,6
Післяпродажне обслуговування	0,06	5	4	4	0,3	0,24	0,24
Всього	1,00	x	x	x	4,70	4,26	4,0

Джерело: розраховано автором

“глибина асортименту” саме високе значення коефіцієнта має конкурент ДП ДГ “АФ Надія”. Позицію, яка дещо перевищила середній рівень (0,8) посідає наше підприємство. По критерію “відповідності асортименту” саме високе значення також має коефіцієнт ДП “ДГ ІСГПС”, а найменший – ДП ДГ “АФ Надія”.

За критерієм «зручність розташування» найбільш високий рівень має наше агропідприємство (0,1) та підприємство-конкурент ТОВ «АФ Владана» – 0,08. Однакове значення (0,4) має коефіцієнт за оціночним критерієм «широта цільової аудиторії» наше досліджуване підприємство і конкурент агрофірма «Владана». За ціновим критерієм, (значення якого дорівнює 1,0) всі агропідприємства займають однакову позицію. При цьому, по критерію «стимулювання збуту» підприємства-конкуренти поступаються досліджуваному сільськогосподарському підприємству ДП “ДГ ІСГПС”. Найвище значення також має наше підприємство й за оціночним критерієм «післяпродажного обслуговування» – 0,3. В цілому ж, найвищий бал конкурентоспроможності (4,7 із 5 можливих) за проведеною оціночною картою аналізу у ДП “ДГ ІСГ

Північного Сходу”; дещо нижчі бали показника (4,26 та 4,0) у підприємств-конкурентів ДПДГ “АФ Надія” та ТОВ “АФ Владана”, відповідно.

Таким чином, здійснивши аналіз карти конкурентів за найбільш важливими оціночними критеріями, можна зробити висновок, що важливими критеріями для всіх агропідприємств є поряд із зручністю розташування, їх асортимент, ціни та стимулювання збуту.

Наступним важливим етапом дослідження є аналіз конкурентного становища ДП “ДГ ІСГПС” прямим розрахунковим методом (на основі інтегрального показника якості продукції/товару) за алгоритмом (3.2):

$$\text{ІПЯП(Т)} = U/C, \quad (3.2)$$

де, ІПЯП(Т) – інтегральний показник якості продукції/товару;

U – показник якості продукції/товару в порівнянні з конкурентами;

C – відносна вартість продукції/товару в порівнянні з конкурентами

Таблиця 3.4 – Розрахунок інтегрального показника якості продукції/товару ДП “ДГІСГПС” в порівнянні з конкурентами

Показник	ДП «ДГІСГ Північного Сходу НААН»	ТОВ АФ «Надія»	ТОВ АФ «Владана»
Показник якості товару	4	4	2
Відносна вартість товару	4	5	3
Інтегральний показник якості товару	1,0	0,8	0,67

Джерело: розраховано автором

Отже, проведений розрахунок інтегрального показника якості товару ДП “ДГ ІСГПС” дозволив зробити висновок щодо конкурентного становища підприємства та дав змогу визначити, яку позицію займає досліджуване підприємство відносно його основних конкурентів. Як бачимо, ІПЯТ досліджуваного ДП найвищий (1,0) серед підприємств-конкурентів. Це дозволило йому посісти лідируючу позицію відносно конкурентів (як результат нарощування своїх конкурентних переваг на регіональному рівні внаслідок значних обсягів реалізації, в основному, продукції зернових та зернобобових,

частка продажів яких в структурі реалізованої продукції склала в середньому за 2020-22 рр. більше 20%). При цьому, безперечною умовою та запорукою успіху підприємства є також висока якість його продукції, що впливає на прибутковість діяльності. Загалом, конкурентна позиція ДП “ДГ ІСГПС” є привабливою ще й, з точки зору, вирощування екологічної продукції. Ця перевага є на сьогодні для агропідприємств однією із найважливіших, оскільки характеризується високою конкуренцією.

Таким чином, вдосконалення маркетингового управління товарною політикою підприємства є необхідною умовою його ефективного розвитку, підвищення конкурентоспроможності, зміцнення і вдосконалення інструментів маркетингу. У системі маркетингових інструментів розумно складена товарна політика та маркетингове управління нею здійснює безпосередній вплив на ефективність роботи підприємства в цілому.

3.2 Напрямки оптимізації маркетингового управління товарною політикою підприємства шляхом розробки ринкової стратегії

Відомо, що основні принципи та напрямки розробки маркетингового управління товарною політикою підприємства (викладені при висвітленні розділу 1) залежать від визначеної ним стратегії. Саме тому, на думку науковця [8], правильне та ефективне управління нею на підприємстві можливо за умов:

- наявності у підприємства розробленої генеральної/довгострокової ринкової стратегії;
- чіткого визначення цілей виробництва та збуту продукції в перспективі;
- досконалого вивчення конкурентів на ринку та їх потреб;
- адекватної оцінки своїх ресурсів і можливостей.

Серед стратегічних цілей та вибору оптимальних підходів їх досягнення обов'язковим є врахування факторів при формуванні стратегій позиціонування товарів. Їх сукупність, з точки зору Н. В. Куденко, поділяють на три групи [15]:

- перша група: чинники мікросередовища, які мають прямий вплив на формування стратегії позиціонування товару, оскільки дають підставу для визначення цільових сегментів, вибору критеріїв позиціонування та виду стратегії;

- друга група: чинники макросередовища, певні з яких мають опосередкований вплив на формування міжнародної стратегії позиціонування, оскільки визначають стратегію виходу компанії на іноземний ринок, яка впливає на ланцюг стратегій товару, зокрема, позиціонування;

- третя група: культурні особливості, притаманні національним економічним системам, які є більш стійкими до процесів глобалізації та визначають специфічні духовні, емоційні, інтелектуальні риси суспільства, формують ціннісні орієнтації людини та норми поведінки в суспільстві.

В управлінні маркетинговою товарною політикою має відбиватися система заходів по розробці та реалізації стратегічних програм різних напрямів діяльності підприємства. Саме тому, його необхідно розробляти на основі системного підходу, тобто, у тісному взаємозв'язку з фінансово-економічною, ціновою, закупівельною та збутовою, інвестиційно-комунікаційною, а також кадровою та організаційною політикою.

Процес маркетингового управління товарною політикою підприємства має здійснюватися шляхом використання стратегічного підходу, який передбачає розроблення та впровадження підприємством/компанією маркетингових стратегій щодо: охоплення ринків і ринкових сегментів; виходу на нові конкурентні ринки; виходу на ринки з новою продукцією/товаром; цільові ринки та ринкового попиту, інші. Зміст окремих маркетингових стратегій підприємства багато в чому залежить від його загальної стратегії, яка, в тому числі, передбачає планування виходу підприємства в напрямку зовнішнього ринку (шляхом вибору оптимального способу його проникнення на ці ринки).

З метою реалізації поставлених завдань сучасною економічною наукою виділяється три стратегії управління товарною політикою підприємства [24]:

- 1 – стратегія підтримки;

2 – стратегія модифікації.

3 – стратегія оновлення.

Проводячи маркетингове дослідження діяльності підприємства із використанням SWOT-аналізу (викладено в п.3.1) та вивчаючи його конкурентоздатність, з'явилась можливість зробити деякі пропозиції щодо покращення діяльності ДП “ДГ ІСГПС”, спрямованої на ринок майбутнього та його стабільний розвиток в умовах конкуренції.

В ході аналізу з'ясовано, що підприємство не займає лідируючих позицій по обсягу продажів як на регіональному, так і на українському ринку. Саме тому, в діяльності агропідприємства потрібні зміни, які передбачають певні вкладення зусиль та інвестицій.

Дослідженнями встановлено, що в сучасних умовах, за своєю сутністю, стратегії підприємств повинні бути товарно-ринковими. Це передбачає, поряд із дослідженням номенклатури, асортименту та обсягів виробництва, ще й охоплення способів сегментування ринку; вибору цільових сегментів; позиціонування продукції, а також визначення темпів та характеру зростання. Безперечно, при цьому, важлива роль належить саме маркетинговій підстратегії. Зазвичай, рішення стосовно складу й структури товарного асортименту раніше приймалися, безпосередньо, виходячи із ресурсних і техніко-технологічних чинників. Зараз же, першочергово, враховуються поряд із потребами цільових споживачів також і особливості стану конкурентної ситуації на конкретному сегменті ринку.

Компоненти взаємної підпорядкованості складових маркетингової та товарної підстратегій наведено на рис. 3.1.

Стратегії охоплення ринку, спеціалізації та структури цільового ринку пов'язані, безпосередньо, зі стратегією масштабів виробництва, а також стратегіями номенклатурною та асортиментною. При цьому, характер обраної підприємством стратегії зростання (в залежності від можливостей ринку) передбачає як стратегію зміни масштабів виробництва, так і стратегію зміни оновлення номенклатури. До того ж, варто зауважити, що зворотні зв'язки між

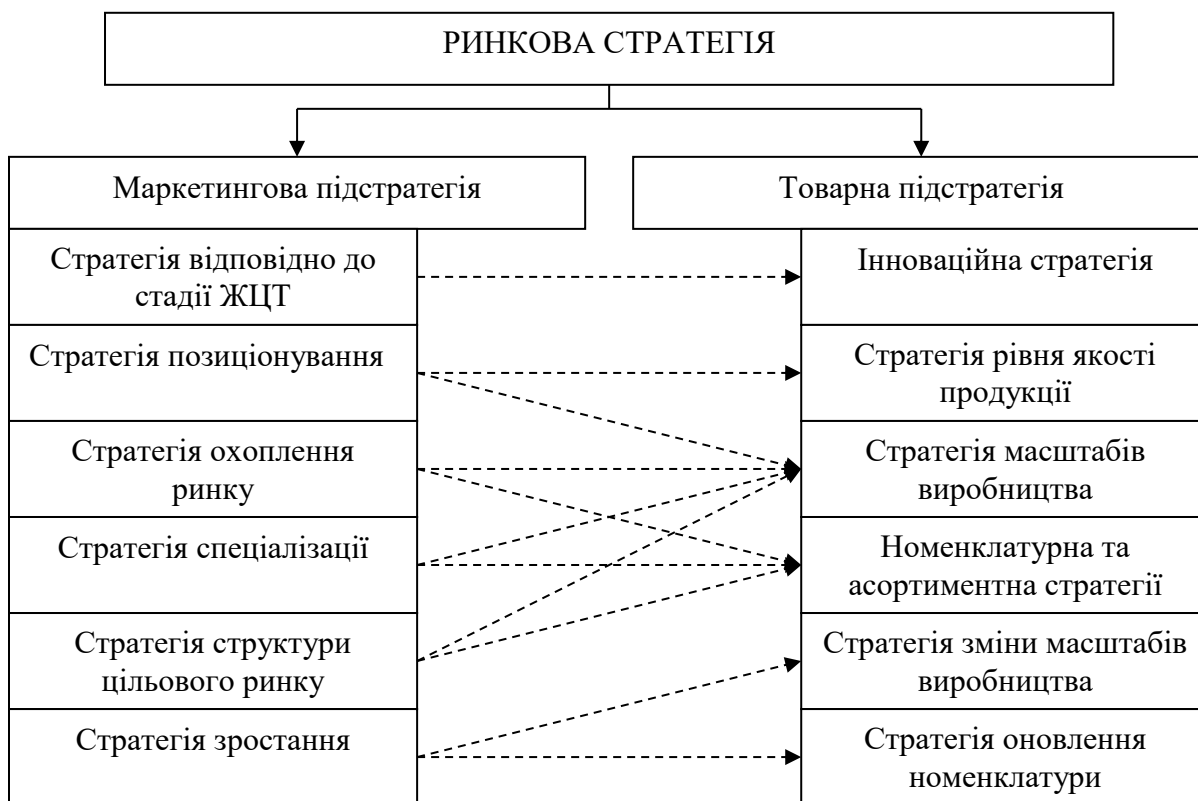


Рисунок 3.1. Компоненти підпорядкованості складових ринкової стратегії

Джерело: побудовано на основі [15]

окремими стратегічними компонентами, практично, відсутні. Як наслідок, зміна масштабів виробництва продукції, її якості або ж структури асортименту (без урахування ситуації на ринку) не сприятиме покращенню економічних показників діяльності підприємства та його конкурентних позицій.

Отже, зважаючи на викладені вище нами припущення, можна констатувати, що критерієм досконалості маркетингової товарної політики підприємства та управління нею доцільно вважати ступінь її відповідності умовам, що склалися на ринку. Як результат, підвищення такої відповідності, в кінцевому підсумку, має забезпечувати адаптація ринкової стратегії до вимог ринку, обумовлених умовами сьогодення.

Впровадження ринкової стратегії підприємства в умовах трансформаційних перетворень в країні може відбуватися за допомогою різних видів адаптації. Саме тому, при розробці необхідних заходів оптимізації, які безпосередньо контролюються керівництвом підприємства, важлива роль

належить науково- методичному забезпеченню, тобто науковим методам планування, аналізу та організації контролю управління маркетинговою товарною політикою. Складові елементи науково-методичних підходів адаптації стратегії ДП “ДПІСГ Північного Сходу” в умовах здійснення трансформаційних змін і пристосувань до ринку перетворень представлені у додатку О та зіставлені з компонентами ринкової стратегії, зображеними на рис. 3.1.

Оцінку відповідності поточної товарної стратегії зростання ДП “ДПІСГ Північного Сходу” можна здійснити шляхом розрахунку інтегрального показника відповідності товарної стратегії умовам ринку (додаток П, таблиця П.2), за якого доцільно врахувати чотири види (напрями) стратегій відповідності цим умовам, а саме [23]:

1. стратегія позиціонування, або ж відповідність цієї стратегії одній з провідних стратегій конкуренції (за М. Портером), (V_1);
2. стратегія спеціалізації, тобто, така стратегія, яка передбачає відповідність товарної пропозиції господарства вимогам цільових сегментів, (V_2);
3. стратегія структури цільового ринку (або ж номенклатурно-асортиментна), тобто, стратегія, за якої встановлюється відповідність структури асортименту (товарної пропозиції) структурі ринкового попиту, (V_3);
4. стратегія зростання – за умови можливості досягнення стратегічних цілей, обмежених товарно-ринковою спеціалізацією, (V_4).

Оцінка відповідності поточної товарної стратегії для досліджуваного підприємства здійснювалася шляхом експертного оцінювання (додаток О, табл. О.2) за наступними вихідними показниками: ціна одиниці продукції; якість продукції; розмір цільового сегменту; купівельна спроможність цільових споживачів; однорідність споживчих вподобань на сегменті.

Стратегія позиціонування підприємства, яке досліджується є найбільш наближеною до конкурентної стратегії «розвитку ринку» (оцінка відповідності $V_1 = 46,6\%$), що означає адаптацію існуючих видів продукції/товарів господарства аграрної сфери до нових ринків збуту. Оцінка відповідності

товарної стратегії підприємства за напрямом “спеціалізації” також є достатньо високою ($V_2 = 69,2\%$). Номенклатурно-асортиментна стратегія досліджуваного підприємства за оцінкою відповідності становить $V_3 = 72,3\%$, (тобто, досить висока, але в сфері управління асортиментом продукції/товарів ще не досягла оптимального рівня з точки зору збільшення прибутку, доступності ресурсів, зростання продажів і завоювання нових ринків). Це, на нашу думку, є наслідком не достатньо високого рівня маркетингової діяльності на підприємстві, зокрема, у сфері вивчення і прогнозування попиту. І, наприкінці, оцінка відповідності стратегії зростання (як внутрішнього, так і зовнішнього $V_4 = 90\%$ передбачає, що компанія/підприємство може збільшити частки продаж, частки ринку, норми прибутку) є найвищою із можливих 100%.

Отже, розрахований нами узагальнений інтегральний показник відповідності поточної товарної стратегії умовам ринку для ДП “ДГІСТ Північного Сходу” склав $IV = 69,37\%$. Проте, особливу увагу варто приділити вдосконаленню стратегії позиціонування ($V_1 = 46,6\%$) шляхом подальшого підвищення якості продукції, а також вдосконаленню стратегії спеціалізації ($V_2 = 69,2\%$) шляхом подальшої диференціації товарної пропозиції, зокрема введення, до товарного портфеля нових видів продукції/товарів.

Проведена оцінка поточної товарної/ринкової стратегії ДП “ДГІСТ Північного Сходу” щодо її відповідності умовам ринку, дозволила запропонувати підприємству до впровадження певні організаційно-економічні заходи, які спрямовані на удосконалення маркетингового управління товарною продукцією та сприятимуть покращенню ефективності діяльності підприємства:

1. підвищення ефективності оперативних поточних заходів (заміна внаслідок зносу (морального та фізичного) деяких одиниць застарілої техніки: окремих машин, механізмів та обладнання; оновлення програмного забезпечення та підвищення кваліфікаційного рівня працівників, зайнятих у процесі виробництва продукції, технології її переробки, зберігання та реалізації);

2. планування процесу можливого вилучення з виробничої (або ж збутової) програми господарства продукції/товарів, які втрачають позиції на ринку;

3. глибше проникнення на існуючі сегменти ринку (шляхом активізації рекламних заходів в окремих регіонах України та розширення співпраці з суб'єктами підприємницької діяльності, тобто, посередниками);

4. можливий вихід на нові сегменти ринку з існуючою продукцією/товаром (шляхом розробки та впровадження проекту освоєння ринків західних областей України, а також неокупованих РФ територій південно-східного регіону країни: Дніпропетровської, Черкаської, Харківської та Полтавської, Одеської областей);

5. впровадження інноваційних видів продукції/товарів та оновлення асортименту існуючих на внутрішній ринок і з можливостями подальшого виходу на зовнішні ринки. При цьому, за умови організації на підприємстві процесів маркетингового управління товарною продукцією щодо виходу на іноземні ринки, передбачається можливість значного підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Однак, за таких обставин важливим є знання умов діяльності в певній/конкретній країні, її нормативно-законодавчої бази, т. ін.. А отже, на основі досліджень, оцінки та вибору іноземних ринків, обов'язковим має бути розроблення товарної та цінової політики; політики збуту та інших їх видів, тобто, обов'язкові заходи маркетингового комплексу, які є компонентами маркетингової підстратегії у складі ринкової стратегії.

Саме тому, на нашу думку, серед основних заходів підтримки українських виробників експортерів сільськогосподарської продукції/товарів необхідно розглядати:

– по-перше, здійснення ревізії законодавства України, яким регулюється зовнішня економічна діяльність;

– по-друге, розробку й реалізацію національної програми підвищення конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції/товарів (тобто, особливо, у стратегічно важливих для економіки України секторах, яким є аграрний);

– по-третє, підвищення конкурентоспроможності підприємств-експортерів сільськогосподарської продукції/товарів (шляхом створення сервісних, логістичних та маркетингових мереж на пріоритетних зовнішніх ринках);

– по-четверте, збільшення закордонних закупівель новітніх ліцензійних технологій (“ноу-хау”), машин, устаткування, обладнання і приладів з метою створення та подальшого розвитку нових конкурентоспроможних вітчизняних виробників агропродукції та її переробників;

– по-п’яте, прискорену цифровізацію економіки та ЗЕД України з розробкою заходів щодо її подальшої реалізації. Саме завдяки розвитку цифрової економіки в Україні створюються ринкові стимули щодо мотивації попиту та формування потреб при використанні цифрових технологій, продуктів та послуг серед галузей і секторів промисловості, сфер життєдіяльності й бізнесу.

Також на основі результатів оцінки відповідності поточної товарної стратегії ДП “ДГІСГПС” ринковим умовам можна запропонувати наступні напрями вдосконалення ринкової стратегії досліджуваного підприємства за параметрами/критеріями, що складала основу оцінки порівняння (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Основні напрямки вдосконалення ринкової стратегії ДП “ДГІСГПС”

Критерії	Пропозиції
ціна продукції/товарів	рівень цін продукції/товарів відповідає стратегії
якість продукції/товарів	подальше покращення якості продукції/товару, насамперед, шляхом збереження споживчих властивостей в процесі її переробки (використання)
розмір цільового сегменту	розмір сукупності цільових сегментів, де представлені продукція/товари підприємства є досить значним, а отже, відповідає стратегії
купівельна спроможність цільових споживачів	купівельна спроможність споживачів є недостатньою для того, щоб продукція підприємства з однаковим успіхом просувалася на всіх сегментах ринку
однорідність споживчих вподобань на сегменті	споживчі вподобання всередині цільового ринку підприємства є неоднорідними, що змушує диференціювати товарну пропозицію й обмежує використання ефекту масштабу

Джерело: запропоновано та складено автором

Загалом, викладені вище міркування підтверджує й аналіз відповідності стратегії спеціалізації, тобто відповідності товарної пропозиції вимогам споживачів цільового сегменту. В ході аналізу встановлено, що навіть без

впровадження додаткових заходів з адаптації товарної пропозиції до вимог нового сегменту оцінка відповідності стратегії спеціалізації може бути підвищена. При цьому, не потребує вирішення питання оптимізації асортименту за поточними даними підприємства, (оскільки після зміни стратегій позиціонування й спеціалізації асортимент відрізнятиметься від того, що наразі існує).

Таким чином, результати здійсненого дослідження дозволяють зробити узагальнюючий висновок, що застосування рекомендованих науково-методичних підходів адаптації поточної товарної стратегії сільськогосподарських підприємств до умов ринку дозволяє визначати найбільш актуальні напрями вдосконалення маркетингового управління їх товарною політикою. До того ж, розробка конкретних заходів, спрямованих на підвищення відповідності товарних стратегій умовам ринку, буде сприяти досягненню визначених стратегічних і фінансових цілей підприємства та дозволить покращити результативні показники діяльності.

3.3 Удосконалення маркетингового управління товарною політикою підприємства в умовах кризи, воєнного часу та опісля

Ефективне маркетингове управління діяльністю підприємства в умовах кризи, пов'язаної з COVID-19 та сьогоденних реаліях війни в Україні залишається серед найважливіших питань раціональної побудови його товарної політики, при формуванні та реалізації якої розуміння, що товар займає ключове місце в комплексі маркетингу, є головним. У ланцюгу продажу товарів комерційними компаніями/фірмами товарна політика є однією з провідних ланок і складовою їх маркетингової підстратегії.

Вивчення географії експорту продукції українських агровиробників (особливо, зерна, насіння олійних культур, рослинної олії, цукру, тютюнових виробів, ін..) за підрахунками УКАБ показали, що на сьогодні (в умовах повномасштабного вторгнення РФ і блокування повноцінної роботи морських

портів України) вона значно змінилася. Так, якщо у довоєнному 2021 р. частка експорту аграрної продукції до Європи становила 32%, то за підсумком десяти місяців 2023 р. вона зросла до 59%. Як стверджують аналітики об'єднання, це зростання є вимушеним, оскільки відбулося суттєве скорочення постачань продукції АПК в інші регіони. При цьому зазначається, що частка експорту до країн Африки скоротилася з 14% до 7%; Азії – з 19% до 12%, а країн південно-східної Азії – з 13% до 4% [21]

Отже, як варіант відновлення експорту на традиційні для України ринки в умовах воєнного часу та пов'язаною на сьогодні з цим кризою, на нашу думку, поряд із забезпеченням безпеки морських шляхів експорту та збільшення обсягів відвантажень аграрної продукції цим каналом, є також розробка ефективної товарної підстратегії (як складової ринкової стратегії), яка виступає заключним етапом формування виваженої товарної політики підприємства та маркетингового управління нею. Більш детальніший аналіз взаємозв'язку товарної підстратегії з маркетинговою підстратегією (товарною політикою підприємства, як одного з основних напрямків і етапів її формування) у звичайних умовах, був розглянутий автором при висвітленні попереднього пункту роботи.

Натомість, дієвість та результативність маркетингового управління товарною політикою підприємства в умовах криз та воєнного часу має певні особливості і повинна розглядатися з точки зору унікальності пропозиції та її цінності для споживачів; характеризуватися онлайн-продажами (діджиталізацією), а також відомим брендом за одночасної простоти у здійсненні покупки. Саме тому, в кризових (так само, як і в звичайних) умовах чітко узгоджене маркетингове управління товарною політикою має бути основою конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринку.

Попри всього вищевикладеного, вважаємо, що навіть в ускладнених чи, навіть, надзвичайних умовах функціонування підприємства ключовим етапом маркетингового управління товарною політикою має бути розробка продукції (товарів, послуг). Розроблення з подальшим впровадженням у виробництво

нових видів товару дасть можливість підприємству-виробнику здійснити «прорив» на ринку, отримати перевагу над підприємствами-конкурентами, наростити обсяг грошових надходжень від продаж продукції та отримати прибуток.

Добре розуміючи, що основними структурними елементами та ключовими цілями маркетингового управління товарною політикою підприємства у звичайних умовах є: розробка товару (що передбачає планування нової продукції/товару та їх модифікацію); обґрунтування продукції/товару (яке забезпечує сталість відповідних характеристик продукції/товарів, які впроваджені на ринку та користуються попитом споживачів) та елімінування продукції/товару (через оптимізацію асортименту, виведення з ринку продукції/товарів на які спадає попит), в час криз та період війни велика кількість компаній, на нашу думку, мають переосмислити свій бізнес та операційні моделі, оскільки більшості споживачам зручним є користування онлайн-каналами; у їх користуванні є безконтактні покупки та цифрові способи їх оплати при покупці продукції/товару підприємства. Це, на наш погляд, в період воєнного стану в країні та, з точки зору, поширення на її території кризових умов, є чи не найбільш розповсюдженими вимогами щодо прийняття практичних рішень у питанні маркетингового управління товарною політикою підприємства.

Варто зазначити, що більшість споживачів продукції/послуг на тепер стали кмітливими та дотепними у цифровій формі розрахунків, що дозволяє їм з легкістю здійснювати покупки через цифрові канали. А тому, у випадку, якщо переважна більшість покупців здобуде практичні навички та звикне до онлайн-купівель в умовах кризи і воєнного часу, то у них вже більше не виникне бажання повертатися до старих методів/способів чи форм розрахунків при купівлі продукції/товарів після термінів їх закінчення.

Виходячи із змісту основних складових та цілей маркетингового управління товарною політикою підприємства у звичайних умовах його діяльності (висвітлено в розділі 1), вважаємо за можливе та доцільне розгляд

окремих припущень та пропозицій щодо удосконалення МУПТ підприємства в умовах криз, воєнного часу його господарювання та опісля.

Саме тому, в процесі видозмінення маркетингового управління товарною політикою та переформатуванням її під реалії сьогодення, підприємство серед складових його удосконалення має обов'язково враховувати етапи здійснення маркетингового дослідження; проводити аналіз споживчих трендів; розробляти та узгоджувати нові можливі варіанти стратегічних рішень поряд із вибудовою та затвердженням маркетингової товарної політики на основі пропозицій цінностей і популяризації онлайн-купівель.

Звичайно ж, етап проведення маркетингового дослідження дозволить підприємству навіть в кризових умовах здійснювати оцінку ефективності його майбутньої товарної стратегії, яка передбачає комплекс заходів, що мають рекомендаційний характер в питанні покращення процесу маркетингового управління товарною підстратегією підприємства у цілому і дозволить повноцінно забезпечити компанію доступною маркетинговою інформацією з її вертикальною та горизонтальною скерованою направленістю.

Відомо, що важлива роль у розвитку МУТП у будь який час відіграє асортимент та номенклатура. Ціллю при управлінні товарним асортиментом, звичайно ж, є оптимізація, в процесі якої здійснюється вплив на загальні характеристики продукції, тобто насиченість товару, глибину, широту та його гармонійність; дотримується циклічність в роботі підприємства та визначається ефективність роботи персоналу, що значною мірою впливає на маркетингову товарну політику підприємства, а також розроблення та впровадження товарної стратегії. Саме тому, у випадку здійснення обґрунтування щодо впровадження стратегії, необхідним є врахування всіх потреб споживача щодо товару, випуску товару/продукту, який би зміг максимально задовольнити бажання споживачів, обов'язково ведучи, при цьому, активну комунікаційну діяльність, здійснювати рекламування компанії й товару, його переваги; створювати позитивний імідж марки; заохочувати споживачів до пробної покупки та формувати мережу лояльних споживачів.

При цьому, як зазначають науковці публікації [11], в Україні сьогодні основними проблемами в маркетинговому управлінні товарною політикою є «несформований залишковий образ продукту», який потрібний споживачеві торгівельної марки. На їх думку, це може призвести до того, що товар вийде з ринку, а йому на заміну придуть інші товари підприємств-конкурентів. Саме тому, серед основних шляхів маркетингового удосконалення товарної політики в умовах нестабільності має бути ретельний аналіз ринку, формування програми/плану збуту продукції/товарів чи послуг, що впливають на ЖЦТ. Важливим за цих обставин має стати постійне вдосконалення сервісу, покращення консультаційної роботи, в результаті якої споживач захоче придбати товар, а з часом, повернеться обов'язково саме за цим товаром.

Таким чином, маркетинговому управлінню товарною політикою відводиться важливе місце в життєвому циклі діяльності підприємства і воно обов'язково потребує вдосконалення, підлаштовуючись під сьогоденні виклики зовнішнього середовища. Саме тому, досконало розроблена та впроваджена маркетингова товарна політика підприємства дозволяє забезпечити оптимізацію безперервного оновлення товарного асортименту, спрямовує на загальні дієві результати роботи підприємства, реагуючи, водночас, на різні кризові умови господарювання, надаючи, при цьому, можливість своєчасно вносити корективи для убезпечення кризових станів і уникнення їх наслідків. В цілому ж, заходи, спрямовані на удосконалення маркетингової товарної політики дозволять підприємству створювати конкурентоспроможні товари, розвивати й розширювати серед користувачів онлайн послуги та продажі, займатися брендінгом, вивчати поведінку споживачів, що позитивно вплине на покращення результативних та економічних показників господарської діяльності підприємства в умовах нестабільності, кризового стану та опісля. Пріоритетним напрямком, за таких умов, вважаємо, має стати подальше вивчення питань, пов'язаних із конкурентоспроможністю товару в кризових умовах та опісля.

ВИСНОВКИ

Актуальність дослідження обґрунтована тим, що сьогодні (в умовах процесу інтеграції України з Європейською спільнотою, який триває на тлі повномасштабного вторгнення РФ в Україну, активних військових дій в східних та південних регіонах країни, фінансової нестабільності в державі) особлива увага має приділятися питанням ефективного маркетингового управління товарною політикою підприємства. Маркетингова товарна політика має важливе економічне і соціальне значення та є важливим інструментом діяльності підприємства, а вміле управління маркетинговою товарною політикою дозволяє йому вижити в умовах конкуренції та підвищити ефективність своєї діяльності.

Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати наступні висновки:

1. Висвітлено теоретико-методичне підґрунтя маркетингового управління товарною політикою підприємства, де розкрито сутність товарної політики як складового елементу комплексу маркетингу та напрямок розвитку підприємства (через прийняту ним відповідну господарську діяльність), який забезпечує інтереси виробництва на завойованих ринках з пропозицією товарів з такими характеристиками та в такому асортименті, які задовольняють потреби споживачів, забезпечують конкурентні переваги та сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства. При цьому, маркетингове управління товарною політикою розглядається як комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як ключові інструменти управління виробничо-збутовою діяльністю фірми через сукупність управлінських рішень, які формують ефективну ринково орієнтовану виробничо-збутову програму підприємства;

2. Дослідження діяльності ДП “ДГІСГ Північного Сходу НААНУ” показали, що в господарстві за період 2020-2022 р.р. склалася негативна тенденція у зміні результативних показників (внаслідок перевищення темпів росту операційних витрат над зростанням товарного виробництва, що

обумовило скорочення (майже в два рази) отриманого валового прибутку та фінансового результату від операційної діяльності, а також недоотримання господарством до рівня 2020 р. чистого прибутку в сумі 350 тис. грн.);

3. З'ясовано, що досліджуване підприємство застосовує всі чотири елементи комплексу маркетингу: товар, ціна (вартість товару), система збуту та просування товарів на ринку. Вартість товару не є стабільним показником, оскільки залежить від виду товару (продукції) та обсягу. При стимулюванні збуту застосовується реклама, персональний продаж та прямий збут;

4. Проведено аналіз асортименту продукції (товарів) підприємства галузі рослинництва за їх асортиментними групами; вивчено номенклатуру показників якості продукції/товарів (зернових та зернобобових) проаналізовано канали збуту, сегментації ринку, ефективності розподілу продукції по існуючим каналам її реалізації. Доведено, що оптимальний асортимент є унікальним для кожного підприємства і залежить від попиту, обсягу продажів, наявності капіталу та багатьох інших ресурсів. Зазначено, що саме ціна впливає на обсяг реалізації продукції/товарів (послуг), розмір якої є одним з основних чинників отримання позитивного фінансового результату від операційної діяльності;

5. З метою визначення оптимізації категорій продукції/товарів, які займають найбільші обсяги продаж, в роботі проведено аналіз продажів продукції/товарів ДП “ДГІСГ Північного Сходу” (за критерієм їх поділу на групи “чистий дохід”) методом «ABC-аналіз»;

6. Здійснено оцінку маркетингового управління товарною політикою аграрного підприємства шляхом проведення аналізу щодо: відношення споживачів до продукції/товарів підприємства та товарів підприємств-конкурентів; новизни товару підприємства та його інноваційності; властивості товару та її значущості для здійснення покупки покупцями. Поряд із цим, зроблено розрахунок економічної результативності окремих зернових та зернобобових культур підприємства та їх узагальнена оцінка через систему показників, за допомогою яких можна проаналізувати ефективність використання ресурсів підприємства та фінансові результати його роботи;

7. Здійснено SWOT аналіз ДП “ДГІСГ Північного Сходу”, який включає оцінку положення сільгосппідприємства на ринку; виявлення його сильних і слабких сторін; можливостей і загроз, якими воно відрізняється від конкурентів. Узагальнені результати SWOT-аналізу дозволили стверджувати, що “сильні сторони” агробізнесу не мають значних переваг над “слабкими сторонами”. Це, на нашу думку, потребує впровадження рекомендацій щодо покращення діяльності підприємства, яке досліджується (шляхом розробки стратегії ринку, яка є бажаною та цілком можливою для використання на практиці);

8. Запропоновано використовувати (як напрям удосконалення маркетингового управління товарною політикою) оціночну карту конкурентів агропідприємств та здійснювати аналіз їх конкурентоспроможності методом експертних оцінок, де оцінка позиції (як виробника-постачальника продукції/товарів на ринок, так і конкурентів) здійснюється за найбільш важливими для всіх агропідприємств оціночними критеріями (зручність розташування підприємств, їх асортимент, ціни та стимулювання збуту) і по кожному окремому показнику/параметру за п’ятибальною шкалою (де 1 – найслабкіша позиція; 5 – найбільш сильна);

9. Внесено пропозицію досліджувати конкурентне становище ДП “ДГІСГ Північного Сходу” прямим розрахунковим методом (на основі інтегрального показника якості продукції/товару) в порівнянні з конкурентами. Це дасть змогу визначити, яку позицію займає досліджуване підприємство відносно його основних конкурентів;

10. Вважаємо доцільною у питанні удосконалення маркетингового управління товарною політикою підприємства пропозицію щодо його оптимізації шляхом розробки ринкової стратегії, впровадження якої може відбуватися за допомогою різних видів адаптації. Саме тому, при розробці необхідних заходів оптимізації, які безпосередньо контролюються керівництвом підприємства, важлива роль належить науково-методичним підходам, тобто методам планування, аналізу та організації контролю управління маркетинговою товарною політикою. Складові елементи адаптації стратегії ДП

“ДГІСГ Північного Сходу” в умовах здійснення трансформаційних змін і пристосувань до вимог ЄС розглянуті в роботі та зіставлені з компонентами ринкової стратегії;

11. Запропоновано здійснювати оцінку відповідності поточної товарної стратегії ДП “ДГІСГ Північного Сходу” шляхом розрахунку інтегрального показника відповідності стратегії ринку, за якого доцільно враховувати чотири види (напрями) стратегій відповідності цим умовам: стратегія позиціонування; стратегія спеціалізації; стратегія структури цільового ринку (або ж номенклатурно-асортиментна) та стратегія зростання, тобто, можливість досягти стратегічних цілей в межах товарно-ринкової спеціалізації (через експертне оцінювання за наступними вихідними показниками: ціна одиниці продукції; якість продукції; розмір цільового сегменту; купівельна спроможність цільових споживачів; однорідність споживчих вподобань на сегменті).

Таким чином, результати здійсненого дослідження дозволяють зробити узагальнюючий висновок, що застосування рекомендованих науково-методичних підходів адаптації поточної товарної стратегії сільськогосподарських підприємств до умов ринку дозволяє визначати найбільш актуальні напрями вдосконалення маркетингового управління їх товарною політикою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230 с.
2. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 133-137.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2008. 276 с.
4. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом. *Наукові Записки*. 2011. Вип. 4 (37). С. 111-116.
5. Гонtareва І.В., Мангушев Д.В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. №6. С.149-157.
6. Дячков Д.Д., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами: Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 4 (27). 2020. С. 46-51.
7. Запухляк І. Б., Головецька М. І. Переваги та недоліки форм виходу підприємства на зовнішні ринки. Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи», м. Київ. 2021. С. 166-167.
8. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручн.. Суми: Унів. книга, 2005. 234 с.
9. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. Електронна бібліотека Житомирського державного університету. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/> (дата звернення 20.10.2023)
10. Карпенко В. Л. Генезис поняття “маркетингова товарна політика” у вітчизняній економічній літературі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, Т. 2. С. 62-65.

11. Ковінько О. М. Формування теорії маркетингових досліджень міжнародних ринків. *Ефективна економіка*. 2015. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4640> (дата звернення 30.10.2022)
12. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво «ФОП Вишемирський В. С.», 2018. 516 с.
13. Комарницький І. М., Цар Г. В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 116-120.
14. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та український колектив співавторів. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
15. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2008. 245 с.
16. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
17. Ларіна Я. С., Діченко А. Л. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Випуск 3. 2015 С.108-114.
18. Липчук В.В., Яців І. Г., Гошко Б.М., Гошко О.Й. Маркетинговий аналіз: навч. посібник К. : Академвидав, 2008. 216 с.
19. Мішустіна Т. С., Чехранова Т. О. Дослідження товарної політики підприємства харчової промисловості як основа її оптимізації. *Ефективна економіка*. 2014. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>. (дата звернення 20. 01.2022)
20. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. №19-20. С.110-116.

21. Орлюк М. Європа замість Азії: як змінилася географія експорту аграрної продукції. URL: <https://biz.censor.net/news/3455938/> (дата звернення: 20.11.2023)
22. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія. К. : КНЕУ, 2005. 584 с.
23. Портер М.Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів /пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. К.: Основа, 1998. 390с.
24. Потапюк І.П., Івченко М.В., Склярчук Р.В. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2017. № 24. С. 81–84.
25. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.С. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. *Інфраструктура ринку*. №36/1 2019. С. 254–259.
26. Полінчик-Ярова Т. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємств хлібопекарної промисловості. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. № 23. С. 187-195.
27. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. С.
28. Ситницький М., Варава Ю. Стратегічне маркетингове планування процесів просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2012. № 136. С. 50-54.
29. Тюха І. В., Ковальська В. В. Основні напрямки підвищення товарної політики підприємства при виході на зовнішній ринок. *Молодий вчений*. № 12 (52) грудень, 2017 р. С.782-786.
30. Федорченко А. В. Парадигма сучасного маркетингу /Nauki Spoeczno-Humanistyczne (Соціально-гуманітарні науки). *Polsko-ukraiskie czasopismo naukowe*. 2018. No 03(19). URL: <https://sp-sciences.io.ua/s2634976/>(дата звернення 17.09.2022).

31. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021, №1. С.320-323. URL: <https://bit.ly/3ULMXSG>. (дата звернення 22.10.2022).
32. Шахов В. Є. Роль маркетингового управління товарною політикою в діяльності підприємства. Матеріали *Науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ* (20-25 квітня, 2023 р., м. Суми). 2023. С. 324.
33. Шахов В. Є. Особливості маркетингового аналізу товарної політики аграрних підприємств. *«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»*: Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (06-07 червня 2023 р., м. Суми). 2023. С.126-129.
34. Abell D.F. *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning* Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1980. 437 p.
35. Gordon Wyner. *Looking for Innovation in All the Right Places*. Marketing research innovation. 2015. URL: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/looking-forinnovation.a> (дата звернення 22.10.2022)
36. McCarthy J., Cannon J., Perreault W. *Essentials of Marketing*. 12th edition. McGraw-Hill Education, 2009. 736 p.
37. Gontareva I., Borovyk M., Babenko V, Perevozova I., Mokhnenko A. Identification of efficiency factors for control over information and communication provision of sustainable development in higher education institutions. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2019. Vol. 15. P. 593-604.

ДОДАТКИ