

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

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Формування стратегічних напрямків планування нової
продукції в аграрному підприємстві**

Виконав:

Залуговський Денис Юрійович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Макаренко Наталія Олексіївна
доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Зось-Кіор Микола Валерійович
доктор економічних наук, професор
професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної
Полтавський державний аграрний університет

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Освітній ступінь
Спеціальність

Магістр
075 «Маркетинг»

Затверджую:

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

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Залуговському Денису Юрійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

- Тема роботи:** «Формування стратегічних напрямків планування нової продукції в аграрному підприємстві»
- База практичного дослідження:**
ПП «Надь» Сумського району Сумської області

керівник роботи **Макаренко Наталія Олексіївна, д. е. н., професор**

Затверджена наказом по університету від

«11» січня 2023 р. № 51-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

04 грудня 2023 року

4. Вихідні дані до роботи:

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

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

узагальнити сутнісну характеристику теоретичних аспектів планування продуктових інновацій на підприємствах; обґрунтувати маркетингове забезпечення інноваційного продукту; охарактеризувати особливості розробки нової продукції аграрних підприємств; надати організаційно-економічну характеристику в ПП «Надь» Сумського району Сумської області; проаналізувати складові маркетингової діяльності аграрного підприємства; провести маркетингове дослідження та оцінку ринкових перспектив інноваційних продуктів; провести вибір стратегічних напрямків інноваційного розвитку та формулювання вимог щодо забезпечення якості інноваційних продуктів за засадах маркетингу; здійснити планування, розробку і перевірку задуму нового товару; оцінити економічну ефективність впровадження нової продукції.

6. Дата видачі завдання:

12 січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень- лютий 2020 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
7.	Рецензування кваліфікаційної роботи	19-22 листопада 2023 р.	виконано
8.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 23 листопада 2023 р.	виконано
9.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	23-26 листопада 2023 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	27 листопада 2023 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	28 листопада - 06 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	07-08 грудня 2023 р.	

Студент _____ Денис ЗАЛУГОВСЬКИЙ

Керівник роботи _____ Наталія МАКАРЕНКО

Перевірку на автентичність проведено. _____ Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____ Маргарита ЛИШЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	9
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ В ПП «НАДЬ» СУМСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарства.....	21
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	28
2.3 Оцінка ринкових перспектив інноваційних продуктів.....	38
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	46
3.1 Вибір стратегічних напрямків інноваційного розвитку та формулювання вимог щодо забезпечення якості інноваційних продуктів на засадах маркетингу.....	46
3.2 Планування, розробка і перевірка задуму нового товару.....	51
3.3 Оцінка економічної ефективності впровадження агроінновацій	58
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. Одним із найактуальніших завдань у сучасних реаліях української аграрної економіки стає створення умов для підвищення інноваційної активності підприємств агропромислового комплексу. Ефективний інноваційний розвиток національного аграрного виробництва можливий лише при консолідації зусиль і взаємодії органів влади через створення сприятливих інституційних передумов і пряма підтримка інновацій; науки шляхом розробки прогресивних інноваційних технологій; освіти та бізнесу, який має здійснювати процес інвестування інновацій та їх реалізацію на аграрних підприємствах.

Враховуючи необхідність адаптації до швидкозмінних зовнішніх викликів, обґрунтування системи стратегічних напрямів планування нової продукції в аграрному секторі має відповідати критеріям інноваційності, найменшої ризиковості та максимальної ефективності. Лише у такий спосіб можливо наростити конкурентний потенціал аграрного підприємства, оновити його техніко-технологічну базу, мінімізувати ризики, забезпечити доступ до інвестиційних ресурсів і високу прибутковість діяльності.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є оцінка ринкових перспектив інноваційних аграрних продуктів та формування стратегічних напрямів планування нової продукції на аграрному підприємстві.

Для досягнення зазначеної мети автором були поставлені такі **завдання**:

- узагальнити сутнісну характеристику теоретичних аспектів планування продуктових інновацій на підприємствах;
- надати організаційно-економічну характеристику в ПП «Надь» Сумського району Сумської області;
- проаналізувати складові маркетингової діяльності аграрного підприємства;
- провести маркетингове дослідження та оцінку ринкових перспектив інноваційних продуктів;

- провести вибір стратегічних напрямків інноваційного розвитку та формулювання вимог щодо забезпечення якості інноваційних продуктів за засадах маркетингу;

- здійснити планування, розробку і перевірку задуму нового товару;

- оцінити економічну ефективність впровадження нової продукції.

Об’єктом дослідження є процес стратегічного планування нової продукції на аграрному підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування і використання інструментів стратегічного планування інноваційного продукту на підприємстві аграрної сфери.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є використання маркетингових технологій планування інноваційної діяльності аграрного підприємства, орієнтованих на формування її стратегічних напрямків через упровадження інноваційного продукту на основі організації власного переробного виробництва.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці теоретико-практичних аспектів стратегічного планування інноваційних агропродуктів та посилення його впливу на формування конкурентних переваг підприємства аграрної сфери. Результати дослідження в частині обґрунтування напрямків формування ефективної інноваційної політики на підприємстві введено в практику діяльності ПП «Надь» Сумського району Сумської області. Пропозиції щодо організації власного переробного виробництва та розробка бізнес-проекту з переробки зерна пшениці в борошно пшеничне вищого та 1 гатунку для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності господарства прийнято до уваги з подальшою їх реалізацією.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі **методи дослідження**: системного і структурного аналізу та синтезу – для розкриття суті регіональних особливостей і окреслення їх впливу; статистико-аналітичні – для виявлення тенденцій для зіставлення фактичних даних звітного року з

даними за попередній період і для характеристики зміни в часі показників досліджуваного питання; інтегральної оцінки – для аналізу відносної зміни та узагальнення рівня інноваційності підприємства; експертних оцінок – для визначення пріоритетних напрямків планування інновацій підприємства.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на наукових конференціях: I Міжнародній науково-практичній конференції «Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи» (м. Полтава, 15 лютого 2023 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство» (м. Полтава, 28 вересня 2023 р.).

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано дві тези міжнародних науково-практичних конференцій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 63 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 64 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 29 таблиць, 5 рисунків, 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В умовах глобалізації Україна стоїть перед необхідністю переходу економіки на інноваційну модель функціонування та розвитку. Такий перехід передбачає посилення конкуренції на аграрному ринку та інтеграцію України в міжнародний економічний простір, що вимагає розробки інвестиційно-інноваційних моделей розвитку аграрного сектору. В сучасних умовах інновації є основою стабільності та ефективності економічного зростання в аграрному секторі. Аграрні інновації в аграрному секторі економіки сприяють стабільному розширенню та відтворенню сільськогосподарського виробництва і реалізують на практиці результати наукових досліджень шляхом створення нових сортів рослин, порід тварин, нових технологій у рослинництві, тваринництві та переробці, нових добрив та засобів захисту тварин і рослин, що підвищують їх ефективність. Трансформація результатів наукових досліджень у практику.

Створення інноваційних продуктів є важливою складовою інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств. Інновація означає розробку нових продуктів і послуг, які є більш корисними, ніж існуючі продукти. Інноваційний потенціал проявляється насамперед як здатність підприємства виробляти сільськогосподарську продукцію, що відповідає вимогам ринку. Існує два типи інновацій: технологічні інновації та продуктові інновації. Кінцевим результатом продуктових інновацій є створення нових продуктів з поліпшеною якістю або нових і вдосконалених їх версій [18, с. 63].

Інноваційні процеси безпосередньо пов'язані з маркетинговою діяльністю. Сьогодні неможливо гарантувати відносно низькі витрати на НДДКР та успіх на ринку без застосування маркетингових принципів у

плануванні та управлінні інноваційним процесом. Діяльність відділу маркетингу в процесі розробки інновацій можна розділити на два напрямки: підтримка та впровадження. Підтримка забезпечується шляхом створення та розвитку постійної інноваційної орієнтації працівників будь-якої компанії, проведення маркетингових досліджень ринку конкурентних продуктів та галузевих тенденцій їх розвитку, консультування керівництва щодо комерційних перспектив нових продуктів.

Для сприяння впровадженню інноваційної продукції в розвиток сільськогосподарських підприємств [22, с. 68]: удосконалення нормативно-правової бази інноваційної діяльності; здійснення технічного і технологічного переоснащення; розробка більш досконалих механізмів стимулювання інноваційної діяльності; розвиток відповідної інноваційної інфраструктури; створення якісно нової системи маркетингового, організаційно-економічного, інформаційно-консультаційного та навчально-методичного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників; поглиблення та розширення інтеграції аграрної науки та виробництва.

Згідно з КВЕД-2010, сільськогосподарські підприємства належать до переробної промисловості, тобто виробництва харчових продуктів. За даними статистичного аналізу, кількість підприємств, що реалізують інноваційні харчові продукти, у 2023 році становить 95, що становить 21,5% від загальної кількості промислових підприємств. Обсяг реалізації інноваційних харчових продуктів становить 419,42 млн грн, що становить 12,2% від загального обсягу реалізації України. Однак це становить лише 0,9% від загального обсягу реалізації промислової продукції. Разом з тим, в інноваційному розвитку підприємств АПК спостерігаються певні позитивні тенденції. Так, обсяг реалізації інноваційної харчової продукції перевищує інноваційні витрати підприємств харчової промисловості в 1,5 рази [3, с. 94].

Результати емпіричних досліджень свідчать, що використання маркетингових інструментів сільськогосподарськими підприємствами для впровадження інноваційної продукції є недостатньо ефективним. Інноваційні

маркетингові інструменти використовуються у поєднанні з традиційними інструментами, такими як комунікаційна політика (інструменти, що забезпечують зв'язок між виробниками та ринком: білбордна реклама, робота інтернет-магазинів) та стратегії збуту (оптимальний вибір каналів розподілу з урахуванням ефективності та адаптивності). Не слід забувати, що їх потрібно використовувати [1, с. 108].

Проаналізувавши теоретичні аспекти продуктової політики маркетингу інновацій в аграрному секторі та передумови її формування, вважаємо за доцільне виокремити її основні елементи, представлені у додатку А.

Основними функціями маркетингової інноваційної політики сільськогосподарських підприємств є планування виробничого процесу, організація матеріально-технічного забезпечення, управління якістю та конкурентоспроможністю продукції, забезпечення відповідності якісних характеристик продукції споживчому попиту, управління диверсифікацією продукції, виведення та підтримка продукції на ринку, контроль виконання завдань. Доцільною є принципова схема функціонування маркетингової інноваційної політики для сільськогосподарських підприємств (Додаток Б).

Сутність і завдання маркетингової підтримки інноваційної продукції сільськогосподарських підприємств на сучасному етапі слід розглядати через призму забезпечення ефективності діяльності підприємства в цілому і базувати на певних базових положеннях, таких як забезпечення результативності, орієнтація на ринковий попит, координація і взаємозалежність маркетингу, виробничих процесів і ресурсного забезпечення сільськогосподарських підприємств, а також інвестиційна привабливість маркетингових елементів їхньої діяльності.

Характерною особливістю аграрного маркетингу в Україні є те, що маркетингова товарна політика та окремі функції комплексу маркетингу здійснюються переважно самими підприємцями, а не спеціально підготовленими фахівцями. Важливим принципом маркетингового забезпечення інноваційної продукції сільськогосподарських підприємств є

систематичний аналіз маркетингового середовища та його характеристик і формування на основі отриманої інформації ключових напрямів реалізації маркетингової інноваційної політики [30, с. 136].

Для підвищення ефективності впровадження інноваційних продуктів в аграрних підприємствах за допомогою маркетингового забезпечення доцільно впроваджувати комплекс заходів, які доцільно умовно систематизувати за 8 групами [24, с. 176]:

1) швидке реагування: щоденний моніторинг ситуації та змін, регулярні програми надзвичайних ситуацій, короткострокове планування та маркетингові дослідження сільськогосподарських ринків та споживачів;

2) оптимізація бюджету: економія та скорочення бюджету, скасування та зняття інноваційних проектів, оптимізація виробничих процесів, скорочення виробничих та логістичних витрат;

3) дистанційні режими та турбота про команду: дистанційна робота, зміни робочого графіку, посилений захист працівників, які не можуть працювати віддалено, інформація для працівників, посилена безпека працівників, онлайн-навчання та вебінари;

4) підтримка аграрних підприємств: підвищення корпоративної соціальної відповідальності, реалізація соціальних ініціатив, благодійність, підтримка партнерів, спільні проекти;

5) коригування маркетингових стратегій: перехід до ситуативного маркетингу, формування нових бренд-стратегій, адаптація комунікаційних стратегій, зміна інноваційних планів, перегляд цінової політики;

6) зміни в комунікаційному міксі: посилення цифрових каналів комунікації, активізація діяльності БММ-активностей;

7) інноваційна трансформація продуктового портфеля: створення нових продуктів і послуг, що відповідають ситуації, розширення або, навпаки, оптимізація продуктового ряду, впровадження дистанційних та онлайн-послуг;

8) посилення електронної комерції, зосередження уваги на

торговому маркетингу: розвиток сектору електронної комерції, розширення асортименту товарів в Інтернеті, стимулювання продажів за допомогою цінових знижок та рекламних заходів.

Специфіка використання основної теоретичної концепції інновацій у сільському господарстві полягає у включенні технологічних процесів у процеси, що відбуваються у природному середовищі та у продукуванні організмів, які можуть бути об'єктом інновацій.

Як зазначає Г.В. Спаський агроінновацією доцільно вважати «...системне впровадження в сферу агропромислового виробництва результату науково-дослідницьких робіт, котрі призводять до позитивної якісної та кількісної зміни в характеристиці взаємозв'язку між біосферою та техносферою, а також покращують становище навколишнього середовища» [54, с. 68].

На думку О. Шпикуляка і М. Грицаєнка «... агроінновації – це перетворення в сфері аграровиробництва, метою якого є отримання різного виду ефектів через задоволення конкретних соціальних потреб задля забезпечення продовольчої безпеки держави» [59, с. 16].

У світлі вищезазначеного, сільськогосподарська інновація – це результат систематичного впровадження нововведень (сортів рослин, порід тварин, методів селекції тощо) в аграрному секторі, які мають економічний, соціологічний та екологічний ефекти і забезпечують розширене відтворення процесів. Максимальне знання потреб споживачів та виробничих параметрів товарів, що їх задовольняють, є єдиним способом досягнення цілей, пов'язаних з отриманням прибутку, збільшенням обсягів продажу та відкриттям нових ринків збуту. Водночас основною причиною незадовільного функціонування вітчизняного агропродовольчого ринку є недостатньо розвинений маркетинг інновацій в агропродовольчому виробництві [23, с. 88].

Таким чином, цей інноваційний тип розвитку маркетингу має на меті просування сільськогосподарських виробників до вертикально інтегрованої структури із замкнутим виробничим циклом, від вирощування, зберігання та

переробки сировини до виробництва та реалізації готової продукції. Одним із пріоритетних напрямів аграрної політики є сприяння розвитку агропереробної галузі з метою забезпечення конкурентоспроможності української продукції, розширення асортименту та пошуку нових ринків збуту. При цьому слід звернути увагу на необхідність забезпечення якості та безпечності вітчизняної продукції. Наразі 426 українських підприємств впровадили систему управління безпечністю харчових продуктів НАССР, а протягом двох років всі виробники харчових продуктів в країні будуть зобов'язані впровадити цю систему [45].

Така трансформація є сильною конкурентною перевагою для підприємств на ринку. Це пов'язано з тим, що інноваційні підходи до побудови виробничо-збутових процесів дають можливість «оздоровити» діяльність сільськогосподарських підприємств за рахунок впровадження переробних виробництв та створити систему не тільки існуючих, а й ефективних зв'язків між усіма учасниками руху товарів [13, с.168].

Таким чином, застосовуючи принципи інноваційно-орієнтованих маркетингових стратегій, вітчизняні виробники можуть підвищити безпечність харчових продуктів та гармонізувати вітчизняну продукцію з міжнародними біомедичними вимогами та гігієнічними стандартами якості, підвищуючи таким чином свою конкурентоспроможність на ринку збуту.

Екологічна спрямованість маркетингових стратегій на інноваційних засадах забезпечує впровадження екологічно безпечних виробничих процесів в аграрних підприємствах, що, безперечно, позитивно впливає на забезпечення високого рівня життя та здоров'я людей. Нарешті, впровадження інновацій у маркетингову діяльність (зокрема, подолання технологічного та технічного відставання від провідних країн світу) сприяє створенню інвестиційно сприятливого середовища для агропромислового комплексу. Важливими елементами маркетингової діяльності є розробка та реалізація товарної інноваційної політики підприємства, оновлення товарного асортименту та розширення товарної номенклатури. На аграрному ринку товарна продукція

дуже різноманітна, що є позитивним фактором у задоволенні потреб споживачів. Водночас виробники зобов'язані приділяти особливу увагу якісним характеристикам своєї продукції [62, с. 197].

Створення інноваційних продуктів є важливим елементом інноваційної діяльності компанії. Поняття інновації пов'язане з розробкою нових продуктів і послуг, які є більш корисними, ніж існуючі. Інноваційний потенціал проявляється головним чином у здатності підприємств виробляти сільськогосподарську продукцію, яка відповідає вимогам ринку. Розрізняють технологічні інновації та продуктові інновації; кінцевим результатом продуктових інновацій є створення нового продукту з поліпшеною якістю або його нове вдосконалення [8, с. 172].

Впровадження інноваційних продуктів і технологій в аграрному секторі пов'язане з високими витратами та ризиками, і ці ризики зменшуються завдяки дотриманню цих правил [26, с. 366]:

- 1) інновації повинні базуватися на довгострокових цілях і стратегічному плануванні;
- 2) розмір, структура та фінансові можливості підприємства мають бути достатніми для забезпечення інноваційного розвитку;
- 3) компанії повинні творчо підходити до дослідження цільових ринків і технологій;
- 4) постійний обмін інформацією з покупцями та спеціалістами необхідний для того, щоб вчасно виявляти нові потреби;
- 5) новий продукт повинен відрізнятися від товарів конкурентів;
- 6) інновація, джерелом якої є вимоги ринку, мають більше шансів на успіх, ніж ті, які виникли в результаті наукових досліджень.

Єрмаков О.Ю. та Ігнатенко М.М. вважають, що інноваційний розвиток агропромислового комплексу в країні слід розглядати як стратегічне завдання, а всі заходи, спрямовані на досягнення цього завдання, - як пріоритетні. Іншими словами, оскільки мова йде про якісно нові чинники зростання сільськогосподарського виробництва та ефективного вирішення продовольчої

проблеми країни, то в першу чергу вони повинні фінансуватися не тільки з державного та місцевих бюджетів, а й за рахунок коштів приватних інвесторів [20, с. 8].

Дослідник Т.В. Ільченко зазначає, що інноваційний процес в аграрному секторі характеризується тривалим процесом розробки інновацій, інновації, як правило, мають лікувальний характер, дослідження пов'язані з організаціями, науково-дослідні установи відіграють провідну роль і залежать від природних зон та клімату зазначає [28, с. 469].

При розробці харчових продуктів як предмету інноваційної діяльності аграрних підприємств слід застосовувати комплексний підхід, який включає перелік взаємопов'язаних факторів для виробництва та впровадження нових продуктів. В результаті такого комплексного підходу з'являється потенціал для створення різноманітних інноваційних продуктів в аграрному секторі як засобу переробки власної сировини, а саме [27, с. 36]:

- 1) Харчові продукти, виготовлені з сировини з високою концентрацією функціональних інгредієнтів (наприклад, овес, пшениця, ячмінь, соя, льон, натуральні фруктові соки тощо).
- 2) Продукти зі зниженим вмістом солі, цукру та тваринних жирів.
- 3) Продукти на основі зернових (хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, макаронні вироби).
- 4) Молочні продукти, м'ясо та консерви.
- 5) Продукти, збагачені вітамінами, харчовими волокнами, мінеральними сполуками, поліненасиченими жирними кислотами, пробіотиками та пребіотиками, фосфоліпідами та амінокислотами.

На рис. 1.1 показано схеми отримання інноваційних харчових продуктів у сільськогосподарському виробництві. За необхідності можна використовувати комбінацію цих технологічних рішень.

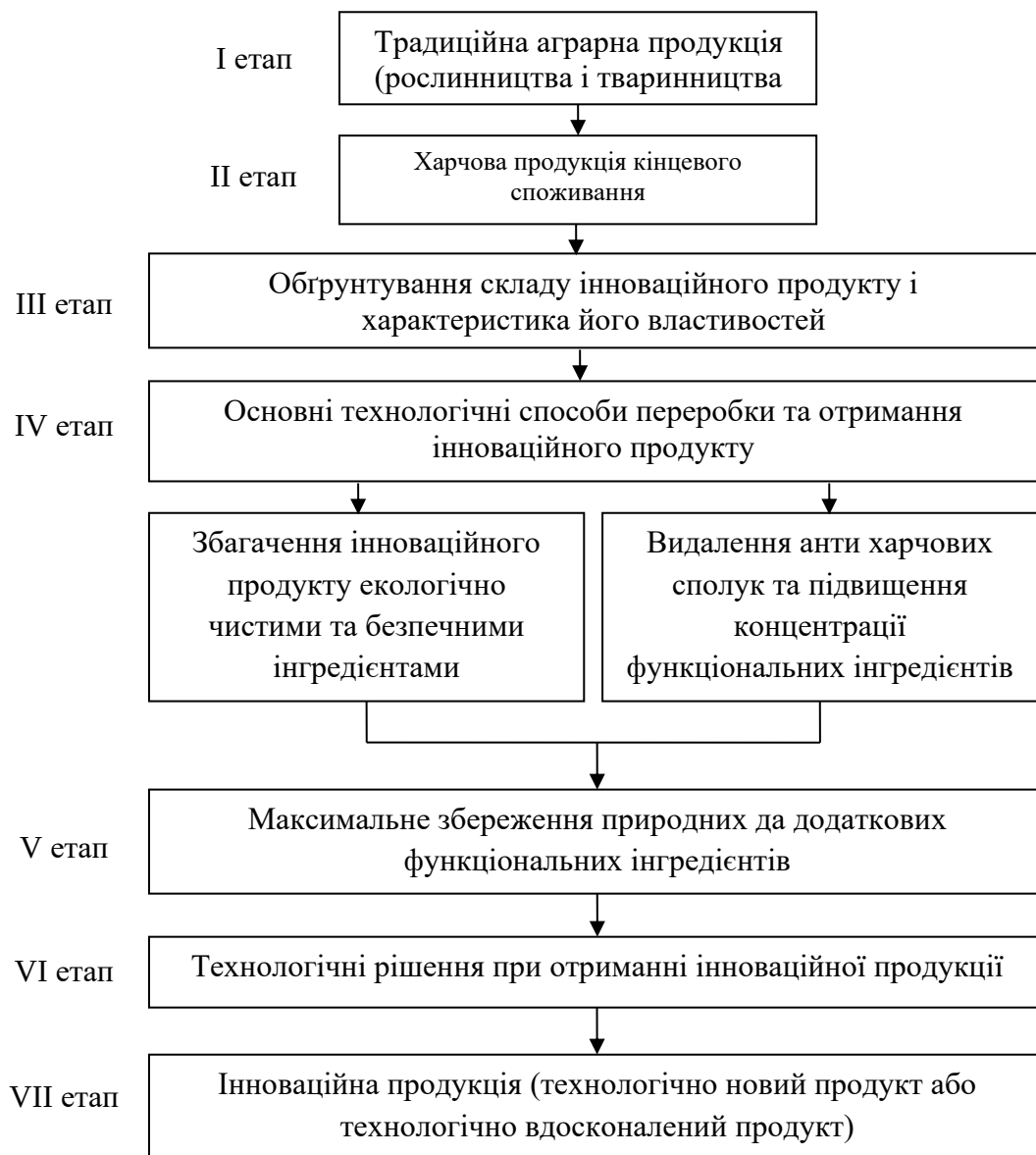


Рисунок 1.1 – Схема інтегрального підходу до створення інноваційних продуктів аграрного підприємства

Джерело: побудовано автором за [28]

З точки зору маркетингу важливим є етап прогнозування збуту аграрних інновацій, який передбачає розробку заходів з розподілу та збуту. Під системою управління розподілом підприємства можна розуміти сукупність організаційних форм, що використовуються для управління розподілом аграрної продукції на всіх етапах, а також економічний важіль, який сприяє збільшенню обсягів продажу нової продукції та розвитку підприємства (рис. 1.2).

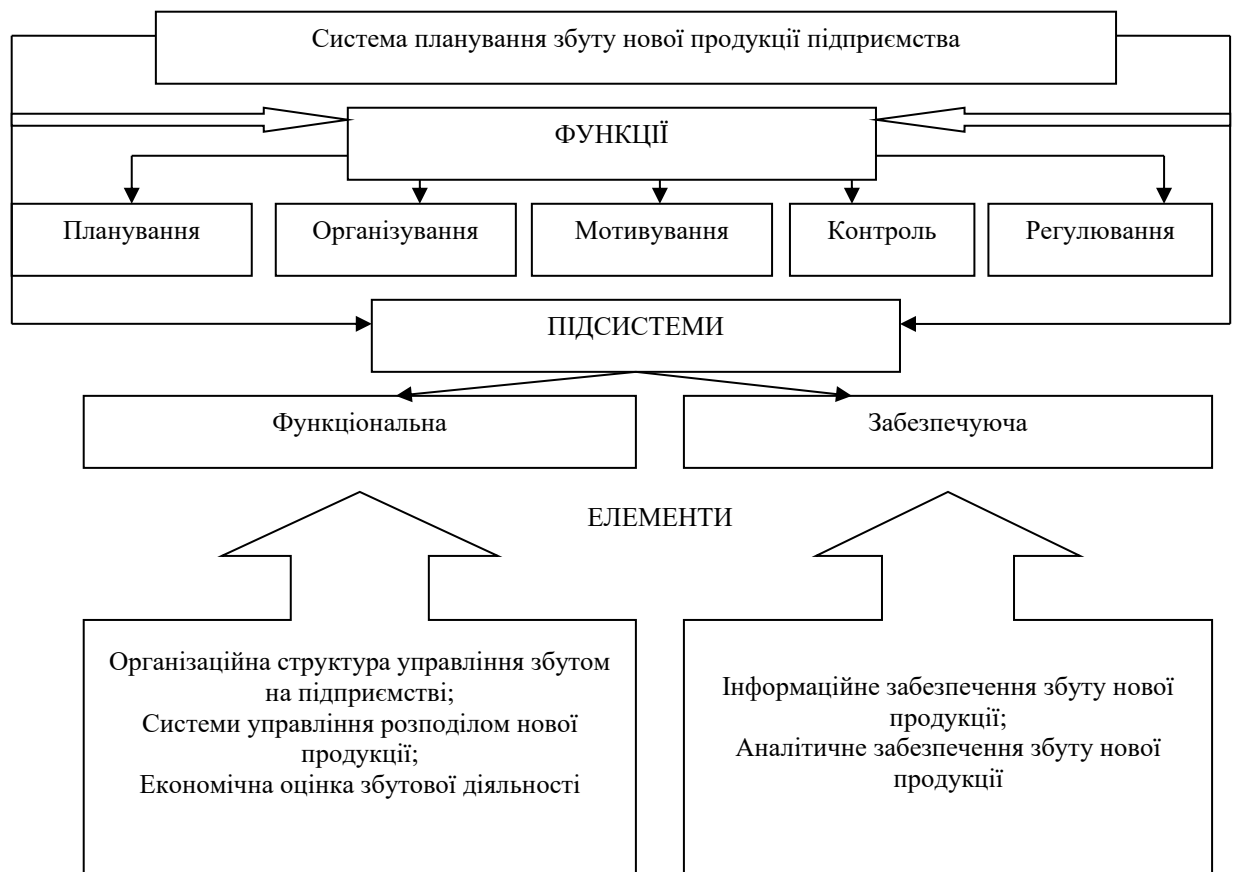


Рисунок 1.2 – Система планування збуту нового продукту підприємства
Джерело: побудовано автором на основі [39]

Оскільки існує ризик втрати частки ринку на користь конкурентів, всі етапи планування нового продукту повинні здійснюватися якомога швидше. Скорочення часу на розробку підвищує конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств. Це означає, що витрати на нові продукти повинні бути відшкодовані до того, як на ринку з'являться більш ефективні конкуруючі нові продукти і втратять свій попит. Згідно з сучасним досвідом, затримка в плануванні нового продукту на один рік зменшує прибуток підприємства в два і більше разів. Тому для ефективних сільськогосподарських виробників важливо не лише розподіляти нові продукти, але й визначати пріоритети їх виробництва.

Ключовими умовами комерційного успіху нового

сільськогосподарського продукту є [37, с.11]:

- 1) орієнтуватися на потреби ринку та надавати адекватну та своєчасну інформацію про тенденції ринкового попиту;
- 2) активна взаємодія між сферами сільськогосподарського виробництва, власної переробної промисловості сільськогосподарської сировини та маркетингових послуг;
- 3) довгострокове планування, тобто чітко визначені цілі підприємства;
- 4) здатність передбачати довгострокові ситуації;
- 5) раціональна організаційна структура, потужні дослідницькі та збутові можливості, а також достатні кошти для інновацій;
- 6) ефективність координації взаємодії між фахівцями, залученими до розробки нового продукту, забезпечення лідерства та активізації діяльності.

Підтримка знань у виробництві нових продуктів в аграрному секторі є важливою передумовою комерційного успіху нових продуктів. Економічна ефективність маркетингово-орієнтованих підприємств пов'язана з їхньою опорою на інновації, тобто виробництво і впровадження нових продуктів, які приносять в середньому на 30% більше прибутку, ніж традиційні продукти [6, с. 258].

Використання еко-інновацій в аграрному секторі забезпечить оптимальне використання природних ресурсів, покращить екологічний стан сільських територій та створить стійкі мережеві структури, які підтримують та просувають кращі практики еко-ефективності.

Хоча так звані фактори пріоритету споживача (задоволення потреб та додана вартість, брендинг) мають значний вплив на аграрний сектор, слід зазначити, що найбільший вплив на інноваційну діяльність підприємств має державна економічна політика у сфері інновацій. Тому основним резервом інноваційної активності сільськогосподарських підприємств є напрямок диверсифікації, серед яких в сучасних умовах необхідно виділити диверсифікацію за асортиментом продукції, диверсифікацію за ринком збуту та вертикальну диверсифікацію. Диверсифікація за асортиментом продукції є

найбільш характерною для сільськогосподарського виробництва. Як правило, диверсифікація відбувається при інвестуванні безпосередньо в інноваційні продукти, що призводить до розробки нових продуктів і впливає на якість дослідження ринку та придбання новітніх технологій.

Таким чином, в умовах глобалізації економічних процесів використання біотехнологій як об'єкта інновацій та застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій є важливим напрямом інноваційного розвитку сільського господарства. Розвиток інновацій в аграрному секторі на основі використання досягнень науки і техніки є складним і багатогранним питанням. Застосування інноваційних технологій є важливим завданням для сільськогосподарських підприємств та перспективним напрямом розвитку, що забезпечує сприятливе середовище для ефективного використання потенційних ресурсів та формування конкурентоспроможності. Україна має потенціал для створення сприятливого бізнес-середовища, яке може залучити міжнародні інвестиції для розвитку сільськогосподарських інновацій, підвищити конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств, зміцнити їхні позиції на міжнародному аграрному ринку та підвищити ефективність виробничо-господарської діяльності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ В ПП «НАДЬ» СУМСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарства

Місцезнаходження приватного підприємства «Надь» в південно-східній частині Лебединської громади Сумського району Сумської області. Центральна садиба розташована в селі Підопригори, за 29 км від центру громади м. Лебедин та за 54 км від обласного центру м. Суми.

Приватне підприємство розташоване в кліматичній зоні з помірно м'яким кліматом. Клімат має значний вплив на процеси ґрунтоутворення залежно від температури, вологості та вітрових умов. Швидкість хімічних і біологічних реакцій в ґрунті залежить від температури повітря і ґрунту. Клімат характеризується помірним, помірно-континентальним кліматом з достатньою кількістю вологи. Середньорічна температура становить + 6,4 0С, варіюючи від -33,5 0С на місяць до +36 0С на місяць. Тривалість вегетаційного періоду при температурі повітря +5°С становить близько 200 днів. Середньорічна кількість опадів становить 555 мм, з яких 400 мм, або 70%, випадає протягом вегетаційного періоду (4-10 місяців), що позитивно впливає на розвиток сільськогосподарських культур.

Земельні ділянки господарства розташовані в Сумській природно-сільськогосподарській зоні лісостепового Лівобережного району. В цілому, кліматичні умови сприятливі для вирощування більшості сільськогосподарських культур, але на підприємстві складна місцевість, що дещо погіршує умови і призводить до використання методів збереження ґрунту. Господарство функціонує на підставі Статуту, в якому вказується основний напрямок діяльності, права учасників і засновників, розмір внесків

до Статутного фонду, а також визначається порядок управління підприємством.

Регулювання економіки як регіональної форми розподілу праці визначає спеціалізацію. Спеціалізація визначається як основний розвиток виробництва 1 або більше видів продукції на підприємстві. Ця категорія сприяє організації розвитку певної галузі або концентрації засобів виробництва і трудових ресурсів для виробництва певних видів продукції [29, с. 117]. Щоб визначити напрямки виробництва досліджуваного підприємства, необхідно в таблиці врахувати обсяг і структуру товарної продукції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка і структура чистого доходу від реалізації аграрної продукції господарства за 2020-2022 рр.

Види продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		В середньому за 3 роки	
	виручка від реалізації тис. грн.	питома вага, %	виручка від реалізації тис. грн.	питома вага, %	виручка від реалізації тис. грн.	питома вага, %	виручка від реалізації тис. грн.	питома вага, %
Пшениця	12654,4	23,6	15987,9	28,2	5103,2	8,6	11248,5	19,9
Кукурудза на зерно	35,5	0,1	11795,0	20,79	5375,9	9,0	5735,5	10,1
Ячмінь	3,7	0,01	-	-	16,0	0,03	6,6	0,01
Овес	4,1	0,01	3,5	0,01	-	-	2,5	0,01
Соняшник	21195,1	39,58	8159,7	14,4	27345,3	46,0	18900	33,4
Разом по рослинництву	33892,9	63,3	35946,1	63,4	37840,4	63,5	35893,1	63,4
Вирощування (в живій масі):								
- ВРХ	5675,5	10,6	6180,9	10,9	6892,0	11,6	6249,5	11,0
- свиней	353,6	0,7	860,3	1,5	2000,7	3,4	1071,5	1,9
- овець	568,5	1,1	-	-	-	-	189,5	0,3
Молоко	13024,9	24,3	13720,5	24,2	12775,8	21,5	13173,7	23,3
Інша продукція тваринництва	29,2	0,01	-	-	-	-	9,7	0,01
Разом по тваринництву	19651,7	36,7	20761,7	36,6	21668,5	36,5	20693,9	36,6
Разом по рослинництву і тваринництву	53544,6	100,0	56707,8	100,0	59508,9	100,0	56587,0	100,0

Джерело : ф. 21-заг «Звіт про реалізацію продукції»

Табличні розрахунки показують, що найбільша частка, тобто 33,4%, припадає на вирощування соняшнику, в той час як менша частка – на виробництво молока (23,3%) і пшениці (19,9%). Аналізуючи дані за період дослідження з 2020 по 2022 рік, можна стверджувати, що господарство спеціалізується на вирощуванні соняшнику з поглибленим виробництвом молока і пшениці. Це пояснюється високою прибутковістю даних видів агропродукції. В звітному році в рослинництві збільшилося вирощування кукурудзи та продукції м'ясного скотарства, оскільки дана продукція користується попитом на місцевому ринку, та при цьому тваринництво ще й отримує активну державну підтримку на регіональному рівні.

Співвідношення рослинництва і тваринництва є доцільним, оскільки тваринництво забезпечує добрива для рослинництва, а останнє сприяє розвитку кормової бази. Що стосується загальної виручки підприємства, то за аналізований період цей показник збільшився на 11,1%, що свідчить про поліпшення економічної ситуації, оскільки збільшення кількості реалізованої продукції перевищує темпи зростання цін і є позитивним моментом при реалізації аграрної продукції.

Відношення певного типів угідь до загальної площі землі господарств визначає структуру сільськогосподарських угідь. Орні землі використовуються найбільш інтенсивно, оскільки на цих землях виробляється найбільша кількість товарної сільськогосподарської продукції. Однак їх питому вагу можна збільшити тільки до розумних меж, і будь-яка міграція за межі цього може привести до вітрової і водної ерозії, погіршення родючості ґрунтів [51, с. 209] (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Склад та структура землекористування господарства

Види угідь	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2020 р. до 2018 р.,+,-
	площа, га	питома вага, %	площа, га	питома вага, %	площа, га	питома вага, %	
Площа с.-г. угідь, га	2167	100	2184,4	100	2200,9	100	+33,9
в т. ч. рілля	1780	82,1	1795,5	82,2	1803,0	81,9	+23,0
сінокоси та пасовища	387	17,9	388,9	17,8	397,9	18,1	+10,9

Джерело: ф. 29-с.-г. «Звіт про площі та валові збори с.- г. культур»

З наведених у таблиці даних можна зазначити, що у 2020-2022 роках загальна площа землі досліджуваного підприємства збільшилася на 33,9 га, та всі землі були взяті в оренду. У той же час існує 3 типи земель: рілля, сіножаті та пасовища, при цьому орні землі становлять 81,9% від загальної площі сільськогосподарських угідь, тому аналіз структури земельного фонду показує, що він інтенсивно використовується. Водночас сіножаті та пасовища становлять 18,1%, що свідчить про те, що господарство підтримує тваринництво та виробляє власні корми.

Як відомо, агропідприємство самостійно вирішує, що і як планувати, і визначає потреби в персоналі, виходячи з досвіду, професії та рівня кваліфікації. Потрібно розробити план підвищення продуктивності праці та розрахувати рівень заробітної плати та інших платежів, щоб забезпечити максимально можливий прибуток від здійснення виробничо-господарської діяльності [52, с. 13].

Тому аналіз, оцінка і планування трудових показників є одним з найважливіших напрямків економічної роботи на підприємстві, метою якого є виявлення резервів підвищення ефективності виробництва за рахунок збільшення його обсягу при кращому використанні трудових ресурсів, що безпосередньо залежить від умов праці і розмірів заробітної плати (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка середньорічної чисельності працівників та ефективності їх використання на підприємстві

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р.,	
				+, -	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації – всього, тис. грн.	54619	57042	59579	4960	109,1
в т.ч. – рослинництва	33892,9	35946,1	37840,4	3947,5	111,7
– тваринництва	19651,7	20761,7	21668,5	2016,8	110,3
Середньорічна чисельність працівників - всього, осіб	101	113	117	16	115,8
в т.ч. – рослинництва	48	55	56	8	116,7
– тваринництва	53	58	61	8	115,1

Продовження табл. 2.3					
1	2	3	4	5	6
Середньорічна заробітна плата 1 працівника, грн.	68,0	83,6	97,2	29,2	142,9
Питома вага заробітної плати в чистому доході, %	14,07	16,56	19,09	5,02	135,7
Отримано в розрахунку на 1 грн. заробітної плати, грн.:					
в т.ч. – товарної продукції	7,11	6,04	5,24	-1,87	73,7
– прибутку	3,29	3,21	1,15	-2,14	34,9

Джерело: Ф 1 ПВ «Звіт з праці», Ф 2 «Звіт про фінансові результати»

Аналіз даних, наведених у таблиці 2.3, показує, що середньорічна кількість працівників господарства, як правило, зростає з роками. За період дослідження їх кількість збільшилася на 15,8%, у тому числі на 16,7% та 15,1% у рослинництві та тваринництві відповідно. При аналізі використання трудових ресурсів на підприємстві слід враховувати рівень продуктивності праці, що тісно пов'язаний із заробітною платою. З підвищенням продуктивності праці формуються реальні передумови для підвищення рівня оплати праці. Рівень середньорічної заробітної плати в господарстві за аналізовані роки має тенденцію до підвищення. У 2022 році він збільшився на 42,9% порівняно з 2020 роком і досяг 97,2 тис. грн, що значно вище мінімуму. Отже, за цей період вартість товарної продукції та прибуток на 1 грн заробітної плати знизилися на 26,3% та 65,7% відповідно. Це свідчить про зниження рівня ефективності використання заробітної плати співробітниками господарства і наявності значних резервів для її збільшення.

В умовах ринкових відносин, питання, що пов'язані зі змінами в обліку та аналізі господарської діяльності, стали предметом глибокого економічного дослідження. Особливо стоїть питання про використання основних засобів. Краще їх використання є одним із головних факторів розвитку господарюючих суб'єктів на аграрному ринку, в цьому випадку можливе збільшення обсягу виробництва без додаткових капітальних вкладень [19, с. 327] (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Забезпеченість фондами та ефективність їх використання в
ПП «Надь» за 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відношення 2022 р. до 2020 р., %
Фондозабезпеченість, тис. грн.	1837,0	1911,2	2001,3	108,9
Фондоозброєність, тис. грн.	404,7	376,6	380,9	94,1
Фондовіддача, грн.	1,34	1,34	1,34	100,0
Фондоємність, грн.	0,75	0,75	0,75	100,0
Вартість товарної продукції на 1 середньооблікового працівника, тис. грн.	540,8	504,8	509,2	94,2

Джерело: ф. 1 «Баланс», ф. 2 «Звіт про фінансові результати», власні розрахунки

Проаналізувавши таблицю 2.4 зазначимо, що фондозабезпеченість у 2022 році по відношенню до 2020 року збільшилась на 8,9%, про що свідчить перевищення темпів зростання вартості основних засобів над темпами розширення площі сільськогосподарських угідь за досліджуваний період. Показник фондоозброєності у 2022 році по відношенню до 2020 року навпаки зменшився на 5,9%, оскільки темпи зростання чисельності працівників перевищили темпи зростання вартості основних засобів господарства. Показники фондовіддачі та фондоємності залишалися незмінними протягом трьох років, про що свідчить рівнозначність темпів зростання вартості основних засобів і товарної продукції. При цьому вартість товарної продукції на 1 середньооблікового працівника у 2022 році по відношенню до 2020 року зменшилась на 5,8%.

Фінансові результати інтегровано відображають кількісні й якісні показники діяльності підприємства. Оскільки прибуток є інтегрованим показником, то на нього впливають усі фактори діяльності господарства (табл. 2.5).

Дослідження, проведені у 2020-2022 рр. дають змогу проаналізувати динаміку основних економічних показників господарської діяльності підприємства, котрі показують, що чистий прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) має позитивну тенденцію - зростання на 9%, але при

цьому собівартість реалізованої продукції зросла на 58,7%.

Таблиця 2.5 – Динаміка основних економічних показників виробничо-фінансової діяльності підприємства

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р.,	
				+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн.	54619	57042	59579	4960	109,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	29336	36371	46556	17220	158,7
Валовий прибуток, тис. грн.	25283	20671	13023	-12260	51,5
Чистий прибуток, тис. грн.	21517	17054	6818	-14699	31,7
Валюта балансу, тис. грн.	114553	126121	129830	15277	113,3
Власний капітал, тис. грн.	1	1	1	-	100,0
Власні оборотні кошти, тис. грн.	40340	49111	55137	14797	136,7
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	8780	7986	5583	-3197	63,6

Джерело: ф. 1. «Баланс», ф. 2. «Звіт про фінансові результати», ф.5. «Примітки до річної фінансової звітності»

При цьому темпи зростання витрат перевищили темпи зростання виручки, в результаті чого загальний прибуток і розмір чистого прибутку знизилися на 48,5% і 68,3% відповідно. За досліджуваний період спостерігається позитивна тенденція до зростання валюти балансу та оборотного капіталу на 13,3% і 36,7% відповідно.

Загалом, характеризуючи господарську діяльність підприємства, його динамічний розвиток, зокрема збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення показників продуктивності праці, призвело до підвищення показників ефективності, пошуку оптимальних каналів збуту, дистрибуції та формування високого іміджу підприємства. Підводячи підсумки динаміки розвитку господарства, можна зробити висновок, що за основними економічними показниками воно має досить позитивну динаміку, обумовлену

постійним поліпшенням результатів. Досить різноманітний асортимент сільгосппродукції, що випускається підприємством та її стабільність для досягнення досить високого фінансового результату можуть свідчити про його високу конкурентоспроможність на агропродовольчому ринку.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Ефективність функціонування підприємства багато в чому визначається економічно обґрунтованим маркетинговим комплексом і стратегічним напрямком, спрямованим на цільову діяльність. У той же час розвиток маркетингу на сільськогосподарських підприємствах також має фундаментальне значення, забезпечуючи ефективний аналіз, планування, організацію та управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств для досягнення стратегічних цілей на сільськогосподарському ринку. Це вимагає переосмислення місця і ролі маркетингових компонентів в управлінській діяльності і створення системи взаємопов'язаних елементів маркетингового комплексу для отримання конкурентної переваги в бізнес-середовищі. Це можливо завдяки плануванню маркетингових заходів, які дозволяють агровироникам ефективно працювати, максимально використовувати свою конкурентоспроможність і створювати стійку конкурентну перевагу на сільськогосподарському ринку регіону [12, с. 56].

У центрі маркетингової діяльності господарства – підтримка довгострокових, конструктивних і привілейованих відносин з потенційними споживачами і формування класичного комплексу «4Р» з компонентами, що враховують індивідуальні особливості покупця. Зміни в підході до розвитку маркетингових комплексів повинні бути внесені в напрямку орієнтації на споживачів, створення цінності, а не продукту, і зміцнення зв'язків між сільськогосподарськими підприємствами та їх потребами. У майбутньому зв'язок буде відігравати важливу роль у поширенні сільськогосподарської продукції та послуг на ринку [4, с. 106].

Детальна характеристика комплексу маркетингу на досліджуваному підприємстві надана в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Комплекс маркетингу ПП «Надь» в 2022 році

ТОВАР	Рослинництво: • Пшениця озима • Кукурудза на зерно • Ячмінь • Соняшник	Тваринництво: • ж. в. ВРХ • ж. в. свиней • Молоко
ЦІНА	У цілому асортимент реалізованої продукції володіє гнучким ціновим діапазоном. ➤ Пшениця озима – 340,19 грн/ц ➤ Кукурудза на зерно – 362,3 грн/ц ➤ Ячмінь – 797,6 грн/ц ➤ Соняшник – 1228,45 грн/ц ➤ М'ясо ВРХ – 3824,62 грн/ц ➤ М'ясо свиней – 5421,31 грн/ц ➤ Молоко – 1078,16 грн/ц	
РОЗПОДІЛ	Власна збутова мережа у ПП «Надь» представлена виїзною торгівлею, на спеціально обладнаному автотранспорті та продаж в магазинах, які знаходяться в м. Суми та м. Лебедин. В основному відбувається збут продукції, через комерційні організації, оскільки саме вони є постійними споживачами товарів та послуг підприємства. Метод збуту – прямий – виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям.	
ПРОСУВАННЯ	Підприємство використовує наступні методи: реклама в газеті «Життя Лебединщини»; реклама в інтернеті; організація культурно-масових заходів; участь у обласних виставках, ярмарках	

Джерело: ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства», власні дослідження

Комплекс маркетингу господарства представлений чотирма складовими: продукція включає 2 основні групи – продукція рослинництва та тваринництва, ціни на які є відпускними цінами виробника. В галузі рослинництва ціни в 2022 році коливались від найнижчих по пшениці озимій 340,19 грн./ц до найвищих по соняшнику – 1228,45 грн./ц. Щодо продукції тваринництва, то найдорожчою в звітному році була жива вага свиней – 5421,31 грн./ц, а найдешевшою продукцією було молоко – 1078,16 грн./ц.

Крім дорогого виробництва, на кінцеву відпускну ціну сільськогосподарської продукції також сильно вплинув рівень попиту на продукцію досліджуваного господарства. Що стосується дистрибуції, то ця

система представлена прямими продажами (співпраця з клієнтами). Інструментами просування, якими користується господарство, є реклама (місцева преса та інтернет-реклама), прямий маркетинг, тематичні, святкові та агроярмарки.

Аналізуючи діяльність досліджуваного підприємства, можна легко виокремити серед товарної номенклатури, нижчезазначені групи продукції (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Характеристика показників товарного асортименту підприємства в 2022 році

Широта товарного асортименту	Глибина товарного асортименту
1. Рослинництво	1.1. Пшениця
	1.2. Кукурудза на зерно
	1.3. Ячмінь
	1.4. Соняшник
2. Тваринництво	2.1. ж. в. ВРХ
	2.2. ж. в. свиней
	2.3. Молоко

Джерело: ф.21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства», власні дослідження

Характеристика показників асортименту продукції за звітний рік свідчить про те, що в досліджуваному господарстві було вироблено 7 видів сільгосппродукції, і на сьогоднішній день більшість сільгосппідприємств є вузькоспеціалізованими і вкрай рідкісними, оскільки концентрують свою діяльність лише на невеликій кількості сільськогосподарської продукції (і в основному на рослинництві).). Що стосується ПП «Надь», то в даному господарстві широта асортименту включає 2 групи продукції, кожна з яких має досить широкий асортимент. Таким чином, в рослинництві це 4 основних види культур, у тваринництві – 3 види продукції. Галузь тваринництва представлена 2 галузями: молочне скотарство і свинарство.

Таблиця 2.8 – Характеристика споживчих властивостей продукції підприємства

Показники	Види товарів	
	Рослинництво	Тваринництво
Призначення	Призначене для подальшої переробки, та годівлі тварин	Призначене для використання в промисловості
Надійності	Для продукції рослинництва довгострокове зберігання, а для тваринництва необхідні спеціальні умови	
Ергономічності	Безпечність для оточення.	
Естетичності	Зовнішній вигляд привабливий	
Технологічності	Технологія виробництва має найвищі показники	
Транспортабельності	Продукція пристосована до транспортування: завантаження, перевезення, розвантаження	
Екологічності	Екологічно чиста продукція	
Безпеки	Екологічно безпечна продукція	

Джерело: технологічна документація підприємства

Щоб досягти своєї конкурентоспроможності, досліджуване підприємство змушене постійно планувати собівартість і ціну виробленої продукції. Основою для визначення початкової ціни виробництва продукції підприємства є собівартість продукції на одиницю продукції, до якої додається вартість невикористаних витрат і включається планований прибуток [9, с. 75] (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, грн/ц

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні ціни реалізації, грн	Відхилення 2022 р. до 2020 р, +,-
Пшениця	487,85	661,45	340,19	496,5	-147,66
Кукурудза на зерно	362,95	678,42	362,3	467,89	-0,65
Ячмінь	460,5	-	797,6	629,05	337,1
Овес	456,44	503,43	-	479,94	-
Соняшник	1403,65	1631,94	1228,45	1421,35	-175,2
ж. в. ВРХ	3576,21	4511,57	3824,62	3970,8	248,41
ж. в. свиней	3367,73	3454,92	5421,91	4081,52	2054,18
ж. в. овець	2915,17	-	-	971,72	-
Молоко	851,64	1007,68	1078,16	979,16	226,52

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

Дані таблиці 2.9 свідчать, що загальна динаміка вільних відпускних цін виробника коливається за різними видами сільськогосподарської продукції за досліджуваний період. Зростання цін спостерігається по ячменю в рослинництві та по всій продукції тваринництва, останнє є обґрунтованим явищем, оскільки виробництво тваринницької продукції є високо витратним щодо матеріальних і трудових витрат. При цьому найбільше зростання цін спостерігається по живій масі свиней (+2,1 тис. грн/ц). Дещо повільніше зросли ціни на ячмінь та на продукцію галузі молочного скотарства. Дане підвищення цін пов'язане в першу чергу з рівнем інфляційних процесів в країні та підвищення рівня собівартості готової продукції.

Якщо результати дослідження показують, що найближчим часом очікується зростання попиту на продукцію, виробники нарощують виробництво в очікуванні подальшого зростання прибутку, динаміка обсягів реалізації продукції за основним видом будь-якого досліджуваного підприємства наведена в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства за 2020-2022 рр., ц

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні обсяги реалізації, ц	Відхилення 2022 р. до 2020 р, +,-
Пшениця	25939	24171	15001	21703,67	-10938
Кукурудза на зерно	98	17386	14840	10774,67	14742
Ячмінь	8	-	20	14	12
Овес	9	7	-	8	-
Соняшник	15100	5000	22260	14120	7160
ж. в. ВРХ	1587	1370	1802	1586	215
ж. в. свиней	105	249	369	241	264
ж. в. овець	195	-	-	65	-
Молоко	15294	13616	11831	13580	-3463

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

Через воєнний стан на початку повномасштабного вторгнення показав, що у 2022 році через період окупації виникли серйозні труднощі з продажем

молока на місцевих ринках (м. Лебедин та м. Суми), а різке скорочення обсягів продажів пшениці вплинули на макроекономічні проблеми у продажу українських зернових на експорт. Що стосується видів продукції, які, найімовірніше стимулюватимуть попит у 2022 році, це може бути пов'язано з кукурудзою та сояшником, продажі яких за період дослідження зросли на 14 742 тони та 7 160 тонн відповідно.

Перехід від витратного до маркетингового підходу до ціноутворення обумовлює необхідність всебічного аналізу системи цінностей споживачів. Маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення та оцінку параметрів, які визначають систему цінностей споживачів є однією з умов прийняття обґрунтованих цінових рішень на підприємстві [21, с.49].

Цінова еластичність попиту визначає чутливість покупців до зміни цін з погляду кількості товарів, що вони одержують (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Еластичність попиту на основні види продукції виробника за 2020-2022 рр.

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн/ц	середні ціни реалізації грн./ц.	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, ц	обсяги продажу в середньому у за період, ц	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
Продукція рослинництва							
Пшениця	32,24	427,79	0,08	1774	48493	0,04	2,0
Кукурудза	108,92	380,02	0,29	10307	90451	0,11	2,6
Ячмінь	-66,72	399,20	-0,17	7728	8779	0,88	-0,2
Овес	85,92	402,20	0,21	7556	3296	2,29	0,1
Соя	74,11	956,85	0,08	-1642	18147	-0,09	-0,9
Соняшник	229,89	932,37	0,25	11870	32229	0,37	0,7
Продукція тваринництва							
ж. в. ВРХ	10,88	2177,86	0,01	-521	988	-0,53	-0,02
Ж. В. коней	718,29	1109,15	0,65	39	14	2,79	0,2
Молоко	66,83	718,93	0,09	175	12700	0,01	9,0

Джерело: розраховано автором

Аналізуючи дані з таблиці 2.11, можна зазначити, що коливання цін на продукцію сої, ячменю і яловичини призвели до значних змін (зниження) кількості продажів, і попит можна вважати нееластичним. У цьому випадку коефіцієнт еластичності цінового попиту має від'ємне значення і є найменшим значенням для таких товарів: -0,9, -0,2, -0,2 і -0,02 відповідно. Попит на такі види, як кукурудза, пшениця та молоко, був стійким, а залежність між ціною та кількістю була невеликою, це означає, що швидкість зміни ціни (темپ зростання) супроводжувалася найнижчою швидкістю зміни кількості продажів, що спостерігається при обчисленні даних таблиці.

Споживачами сільськогосподарської продукції є переробні підприємства, населення, кінцеві споживачі місцевих ринків та інші господарюючі суб'єкти. Аналіз обсягу попиту досліджуваних споживачів наведено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Аналіз обсягу попиту споживачів господарства

Споживачі	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. до 2020 р., %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Переробні підприємства	11352	21,2	13553	23,9	11723	19,7	103,3
Кінцеві споживачі	5836	10,9	7259	12,8	5713	9,6	97,9
Інші господарюючі суб'єкти (комерційні структури - посередники)	36357	67,9	35896	63,3	42073	70,7	115,7
Разом	53545	100,0	56708	100,0	59509	100,0	111,1

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

Якщо ми проаналізуємо дані з таблиці 2.12, то можна стверджувати, що загальний попит за період опитування збільшився на 11,1%. В основному це пов'язано зі збільшенням кількості і подорожчанням сільськогосподарської продукції. У господарстві досить успішна маркетингова політика, тобто канали збуту сільськогосподарської продукції представлені 3 видами, спостерігається постійне розширення каналів збуту готової агропродукції.

Згідно з даними, найбільший попит на продукцію досліджуваного господарства у 2022 році був з боку комерційних структур – 42 млн грн, які виступали посередниками та працювали від свого імені на аграрному ринку. У 2020-2022 роках попит по цьому каналу збуту зріс на 15,7%. Попит у переробних підприємств дещо знизився на 3,3%, досягнувши 11,7 мільйона в грошовому вираженні в 2022 році. Що стосується кінцевих споживачів, попит на 2,1% має тенденцію до невеликого зниження через цей канал збуту, склавши 5,7 млн грн у звітному році.

Незважаючи на те, що продажі зростають більш повільними темпами, ніж вартість продажу продукту, господарство має зростання доходу від продажів. У таблиці 2.13 розглянемо динаміку і оцінку фінансових результатів підприємства більш детально.

Таблиця 2.13 – Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів підприємства в 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	54619	57042	59579	4960	109,1
Валовий прибуток, тис. грн.	25283	20671	13023	-12260	51,5
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	23631	17258	7012	-16619	29,7
Чистий прибуток, тис. грн.	21517	17054	6818	-14699	31,7
Валовий прибуток / Дохід від реалізації продукції	0,46	0,36	0,22	-0,24	47,8
Фінансовий результат від операційної діяльності / Дохід від реалізації продукції	0,43	0,3	0,12	-0,31	27,9
Чистий прибуток / Дохід від реалізації продукції	0,39	0,3	0,11	-0,28	28,2

Джерело: ф. 2 «Звіт про фінансові результати», власні розрахунки

Основна маркетингова діяльність господарства, що розглядається в 2020-2022 роках, знаходиться на прибутковому рівні, хоча валовий прибуток від продажів скорочується наполовину. За досліджуваний період господарство мало досить високі показники рентабельності, тому операційна діяльність

підприємства в період його роботи також була прибутковою. У 2022 році операційний прибуток досяг 7 млн грн. Виходячи з даних таблиці 2.13, господарство скоротило величину операційного прибутку на 70,3%, але дохід від реалізації продукції за звітний період зріс, а фінансові витрати, які в основному були причиною більш низьких фінансових показників в цьому році, продовжували зростати, і в звітному році господарство змогло утриматися на прибутковому рівні.

Для оцінки ефективності збутової діяльності підприємства доречно дослідити місце витрат на збут у сукупних витратах операційної діяльності підприємства та проаналізувати ступінь окупності цих витрат. Відповідні розрахунки здійснено у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Динаміка і окупність витрат підприємства на збут підприємства в 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	54619	57042	59579	4960	109,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	29336	36371	46556	17220	158,7
Адміністративні витрати, тис. грн.	2479	2793	2917	438	117,7
Витрати на збут, тис. грн.	866	977	1798	932	207,6
Інші операційні витрати, тис. грн.	1648	1910	2894	1246	175,6
Разом витрати, пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн.	34329	42051	54165	19836	157,8
Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	2,52	2,32	3,32	0,8	-
Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут) , тис. грн.	63,07	58,38	33,14	-29,9	52,5
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	23631	17258	7012	-16619	29,7
Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн. витрат на збут	27,29	17,66	3,9	-24,3	-

Джерело: ф. 2 «Звіт про фінансові результати», власні розрахунки

Згідно з проведеними розрахунками, частка витрат на збут у загальних

витратах з 2020 по 2022 рік була незначною і зазвичай зводилася майже до нуля протягом звітного періоду. Це слід розглядати як негативне явище, оскільки воно не може ефективно функціонувати на сучасному ринку без витрат на продаж, і досліджуване підприємство не є винятком. Водночас відшкодування витрат на збут у перерахунку на виручку від реалізації продукції у попередні роки скоротилося порівняно з 2022 роком на 29,9 тис. грн. Коефіцієнт, що показує відношення результатів операційної діяльності до витрат на реалізацію, характеризується негативною динамікою (з 2020-2022 роки – 24,3 грн.). У той же час кількісне значення і динаміка якісних показників вказують на підвищення продуктивності збутової діяльності підприємства.

ПП «Надь» застосовує різні методи маркетингових комунікацій, проте можна стверджувати, що визначення їх ефективності носить скоріш суб'єктивний характер. Найпростіше визначити ефективність маркетингових комунікацій можна, порівнюючи обсяг продажу продукції до проведення певних заходів просування і після такого проведення або підрахувавши додатковий прибуток, який сподівається отримати підприємство завдяки заходам з маркетингових комунікацій. На практиці такі розрахунки будуть неточними, бо надто складно виокремити вплив саме маркетингових комунікацій на поліпшення чи погіршення діяльності, хоча прибуток з них легко підраховується, який зумовлений маркетинговими комунікаціями, та витратами на ці види (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 – Структура витрат на використання підприємством комплексу маркетингових комунікацій в 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. до 2020 р., +,-	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	витрат	структури
Комунікаційні витрати, всього тис. грн.	259,7	100,0	352,1	100,0	836,8	100,0	577,1	-
в т.ч. Public relations	156,6	60,3	219,7	62,4	550,6	65,8	394,0	5,5
Інтернет-реклама	30,1	11,6	45,3	12,9	115,5	13,8	85,4	2,2
виставки, ярмарки	73,0	28,1	87,1	24,7	170,7	20,4	97,4	-7,7

На досліджуваному підприємстві в 2020 році було виділено коштів на збутову діяльність 866 тис. грн., а на комунікаційні заходи – 259,7 тис. грн. Основними комунікаційними заходами підприємства є Public relations через проведення різних заходів на території центральної садиби господарства с. Підпригори. Витрати на Public relations в 2022 році становили 550,6 тис. грн. або 65,8% у структурі комунікаційних витрат. Дещо менше коштів підприємство направляє на участь у спеціалізованих виставках і ярмарках аграрної продукції, на які в звітному році було виділено з маркетингового бюджету 170,7 тис. грн. або 20,4%. Крім цього підприємство використовує засоби комплексу комунікацій у вигляді Інтернет-реклами, на яку в 2022 році було виділено 115,5 тис. грн., що в структурі комунікаційних витрат становило 13,8%.

Таким чином, аналізуючи поточний стан маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві, було встановлено, що ПП «Надь» займає досить важливе положення на регіональному ринку сільськогосподарської продукції. Ефективний маркетинг досліджуваного підприємства обмежує ризики виходу на нові ринки, забезпечує розширення ринку збуту сільськогосподарської продукції, вибудовує логістичну систему; визначає можливі напрямки співпраці із замовниками та набуває цінного досвіду ефективного здійснення сільськогосподарської діяльності. В результаті ефективного впровадження маркетингу в діяльність дозволяє розширити присутність досліджуваного підприємства на аграрному ринку.

2.3 Оцінка ринкових перспектив інноваційних продуктів

Оскільки інноваційна діяльність в сільськогосподарському секторі є формою підприємницької діяльності, сільськогосподарські виробники повинні в першу чергу цікавитися інноваціями. Інноваційна пасивність керівників і фахівців сільськогосподарських підприємств в основному пов'язана з нездатністю більшості керівників адаптуватися до ринкових умов

керівництва і недостатніми фінансовими можливостями. Національна модель інноваційного розвитку в аграрному секторі повинна забезпечувати єдність зусиль державних органів, установ, організацій, установ у галузі науки і технологій, бізнес-секторів економіки для підтримки прискореного використання науково-технічних досягнень, реалізації національних стратегічних інтересів [14, с. 304].

Систематичний аналіз і узагальнення існуючих підходів до аналізу ринкових можливостей і оцінці адекватності можливостей інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств дозволяє виявити їх недоліки і показати, як їх усунути на основі впровадження інновацій. Результати такого аналізу є основою пропозицій щодо маркетингового обґрунтування та реалізації стратегічних напрямків планування нових товарів на досліджуваному сільськогосподарському підприємстві.

Н.І.Костецька та М.І. Хопчан [32, с. 84] пропонують порівнювати витрати споживання впродовж терміну служби звичайного й інноваційного товару, а також їхні індивідуальні та суспільно значущі переваги. Проте їхній підхід обмежується лише формуванням загальних передумов досягнення конкурентних переваг інноваційного продукту і не дозволяє вести кількісну оцінку. Крім того, він не придатний до оцінки ринкових перспектив принципово нових агротоварів, а значна частка агроінновацій є такими.

Дудар Т. [18, с. 63] для оцінки перспектив інноваційних товарів пропонує враховувати ступінь відповідності їхніх характеристик інтересам суб'єктів ринку (економічних контрагентів організації виробника). Нею ж розроблено підходи до формування механізму мотивації інноваційної діяльності та врахування достатності мотивації для реалізації проектів інноваційного розвитку на базі агроінновацій.

У додатку А подано результати аналізу можливостей застосування існуючого методичного інструментарію для обґрунтування ринкових перспектив інноваційних продуктів аграрній сфері. Як випливає з таблиці А.1 основними недоліками наявного методичного інструментарію є те, що він має

досить загальний характер, а ринкові фактори у явному вигляді при обґрунтуванні вибору проектів інноваційного розвитку практично не враховуються. Спираючись на дані таблиці було проведено комплекс досліджень з метою виявлення ставлення споживачів до характеристик різних видів агропродукції, а також важливості для товаровиробників ринкових параметрів інноваційної продукції та технологій її виготовлення.

Отримані результати залежать від статі, віку, соціального статусу і т.д. на ньому показані всі групи споживачів. Є необхідність вирішення поточних ринкових проблем, а також інноваційних продуктів, які сприяють вирішенню цих проблем (звичайно, в певних межах, тобто в стані готовності споживачів до інноваційних продуктів). Як правило, кожна група має свої споживчі потреби, і залежно від типу продукту можна сказати, що поточний попит, орієнтований на клієнта, слід розглядати для інноваційного розвитку [34].

З іншого боку, опитування вищого менеджменту досліджуваного підприємства ПП «Надь» різних галузей свідчить, що товаровиробник розглядає інноваційність як фактор конкурентоспроможності продукції (67% опитаних) і готовий за певних умов упроваджувати клієнто-орієнтовані інноваційні проекти (83% опитаних). В основному ці умови зводяться до зниження проектних ризиків та підвищення ступеня обґрунтованості проектів. З цього випливає, що спроможність розробити, виготовити і просувати на ринку інноваційну продукцію слід розглядати як сильну сторону діяльності господарства, що стало на шлях інноваційного клієнто-орієнтованого розвитку.

Завершальним етапом детального аналізу ринкових перспектив інноваційної діяльності досліджуваного господарства є визначення ПП «Надь» та його загальної оцінки агропромисловими підприємствами використання засобів маркетингу з урахуванням цін, продукції, дистрибуції, комунікації, внутрішній маркетинг та використання маркетингових інструментів.

Для з'ясування загального рейтингу досліджуваного господарства було

виокремлено основні критерії оцінювання використання елементів маркетингу при визначенні загального рейтингу аграрних підприємств та на основі додатків Б і В було проведено оцінку маркетингового потенціалу підприємства

Визначивши основні критерії оцінки елементів, функцій і можливостей маркетингу, визначено загальний рівень якості організації маркетингової діяльності ПП «Надь» (група експертів: керівник підприємства, головний бухгалтер). Було оцінено маркетинговий потенціал в маркетинговому пакеті за представленими критеріями, в результаті чого був визначений середній бал по кожному елементу. Маркетинговий потенціал був визнаний групою експертів як здатність систематично і систематично направляти всі функції економіки на просування інноваційних продуктів, що відповідають потребам споживачів, і використання потенційних каналів збуту.

Після розрахунку балів за певними критеріями оцінювання визначено загальний рейтинг ПП «Надь» та його конкурентів за особливостями використання маркетингового потенціалу (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Визначення загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства - конкуренти					
		ТОВ Агрофірма «Псьюл»		ТОВ «Беєве»		ПП «Надь»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	22	4,40	27	5,40	21	4,20
Товарний потенціал	0,2	22	4,40	26	5,20	20	4,00
Збутовий потенціал	0,2	22	4,40	23	4,60	22	4,40
Комунікаційний потенціал	0,2	30	6,00	32	6,40	27	5,40
Внутрішній маркетинг	0,05	30	1,50	31	1,55	32	1,60
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	25	3,75	27	4,05	24	3,60
Разом балів	1,0	-	22,45	-	27,20	-	23,20

Джерело: власні розрахунки

У таблиці 2.15 загальний бал визначається за кожним критерієм в межах 1 маркетингового елемента, середній бал визначається для кожного підприємства на основі її маркетингового потенціалу, а загальний бал виходить з урахуванням вагового коефіцієнта. Згідно з результатами опитування, більшість експертів вважають, що ваговий коефіцієнт дорівнює - 0,2, оскільки такі маркетингові інструменти, як товари, місце розташування, ціни і рекламні акції, займають однакове місце в діяльності господарств. Маркетингові дослідження не менш важливі, ваговий коефіцієнт дорівнює 0,15, внутрішній маркетинг - 0,05.

В результаті найбільш успішними сільськогосподарськими підприємствами в області маркетингової діяльності є ті, які були обстежені, оскільки їх рейтинги були найвищими за кількістю присуджених балів. Це майже 70% від максимально можливого рейтингу при загальній оцінці маркетингової діяльності, що може вказувати на конкретну стратегічну можливість впровадження інновацій в маркетингову діяльність господарств. Рішення загальної оцінки рейтингової ситуації ПП «Надь», яке посідає перше місце за якістю використання маркетингових інструментів, є основою для планування нових продуктів у маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств.

В дослідженні було виділено рівні інноваційного потенціалу досліджуваного господарства, що дозволяють визначити здатність підприємства впроваджувати нові технології в господарський оборот при одночасному забезпеченні фінансових потреб поточної виробничо-господарської діяльності (додаток Г).

Інноваційну діяльність підприємства доцільно оцінювати з використанням таких показників, як впровадження нових технологічних процесів, автоматизація виробництва і розробка нових видів продукції. Для визначення взаємозв'язку між ефективними показниками ефективності підприємства (виробничі, фінансові, інвестиційні) та відповідними показниками ефективності інноваційної діяльності необхідно

використовувати ці показники в ПП «Надь» в екстрених випадках (табл. 2.17)

Таблиця 2.17 – Оцінка інноваційної діяльності ПП «Надь»

№з/п	Показники	2020-2022 рр.
1. Оцінка виробничої ефективності науково-технічних заходів		
1.1	Темп приросту ефективності виробництва продукції від використання науково-технічних заходів	63,1
1.2	Відносна економія собівартості продукції в результаті запровадження науково-технічних заходів	6,8
2. Оцінка фінансової ефективності науково-технічних заходів		
2.1	Приріст прибутку в результаті реалізації науково-технічних заходів	40,8
2.2	Приріст доданої вартості, включаючи амортизацію, в результаті реалізації науково-технічних заходів	12,6
2.3	Приріст доходу за рахунок реалізації науково-технічних заходів	41,2
3. Оцінка інвестиційної ефективності науково-технічних заходів		
3.1	Кількість впроваджених науково-технічних засобів	3
3.2	Зростання питомої ваги прогресивних технологічних процесів та нових інформаційних технологій	2,4
3.3	Підвищення коефіцієнта автоматизації та організаційного рівня виробництва	7,6
3.4	Підвищення конкурентоспроможності підприємства	0,4

Джерело: розраховано автором

Згідно з оцінкою рівня інноваційної діяльності досліджуваного підприємства на 2020-2022 роки, інтерес до інновацій в технології сільськогосподарського виробництва (високотехнологічна сільгосптехніка, закупівля елітних сортів сільськогосподарського насіння, новітні засоби по догляду за культурами, новітні засоби по догляду за тваринами) сьогодні є, але він повинен бути таким: господарство активно впроваджує інновації в діяльність. Фактичне використання інновацій сприяє щорічному підвищенню виробничої, фінансової та інвестиційної ефективності науково-технічних заходів і, як наслідок, підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Остаточний відбір варіантів клієнто-орієнтованого розвитку слід здійснювати за комплексом критеріїв різного плану, що дозволить всебічно й об'єктивно оцінити альтернативні інноваційні проекти й обрати кращі з них, шанси на успіх яких є найбільшими. Аналіз практики господарювання досліджуваного підприємства свідчить, що основними критеріями є:

- фінансова вартість (NPV, IRR),
- окупність (PP, IRR, MIRR),
- стратегічна вартість – характеризує прибутковість проекту в

перспективі. Стратегічну вартість складно оцінити вартісними показниками, оцінка, як правило, вона має ймовірнісний характер, що спричинено значним рівнем невизначеності і відповідно ризику. Для оцінки стратегічної вартості необхідно складати ймовірнісні прогнози розвитку подій у майбутньому і визначати ступінь їхнього впливу на результативність проекту [44, с.33]:

- задоволення інтересів суб'єктів інноваційного процесу (економічних контрагентів підприємства-інноватора) у процесі розроблення, виготовлення, просування на ринку, та споживання інноваційних продуктів: розробників інновацій, виробників, постачальників, посередників, інвесторів, споживачів, ЗМІ, місцевого населення, органів місцевої і регіональної влади;
- проектні ризики, які для інновацій є досить значними;
- мотивація до клієнто-орієнтованої інноваційної діяльності власників і персоналу підприємства-інноватора (менеджерів, ІТР, робітників);
- державна (регіональна) підтримка інноватора, що може позитивно позначитися на результативності проекту. Її можна отримати, якщо клієнто-орієнтований інноваційний проект, що розглядається, відповідає найважливішим державним програмам соціально-економічного розвитку, передбачає випуск інноваційної продукції, спрямований на вирішення актуальних соціально-економічних проблем.

Оцінка за вищевказаними критеріями (групами критеріїв) проводиться в різних масштабах і може бути як кількісною (за 1 критерієм), так і якісною (за іншими критеріями), але критерії можуть не мати порівняльної основи (особливо для фундаментальних інновацій), оскільки мова йде про інноваційні проекти.

У цих умовах для комплексної оцінки доцільно застосовувати підхід, спрямований на визначення ступеня відповідності інноваційних проектів критеріям, обраним за обраною шкалою (в нашому випадку вище). При цьому

визначається (розраховується) критичне значення ступеня придатності як для окремих критеріїв, так і для їх комплексу.

Інтегральна оцінка може розраховуватися як середньозважена за вагомістю критеріїв, або ж для цього необхідно застосовувати більш складні методи, що дозволяють виконувати комплексну багатокритеріальну оцінку рівня успіху інноваційного проекту. Згідно з [61, с.103] критичні значення рівня успіху інноваційного проекту як за окремими критеріями, так і їхнім комплексом визначають за шкалою, розробленою на основі принципу Парето (20/80), та шкалою, що використовують в АВС-аналізі (50/80/100):

- $P_i = 0-50$ (недостатній рівень успіху - проект реалізувати не можна);
- $P_i = 51-80$ (середній рівень успіху, що дозволяє розглядати проект і починати перші етапи його реалізації);
- $P_i = 81-100$ (рівень успіху достатній).

Таким чином, в практиці досліджуваного підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність інноваційної діяльності. Діяльність аграрного підприємства спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства. Головні цілі маркетингової діяльності повинні полягати в наступному: забезпечення виживання підприємства в умовах економічного спаду і високої інфляції через впровадження інноваційних продуктів; швидка адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління інноваціями підприємства до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Вибір стратегічних напрямків інноваційного розвитку та формулювання вимог щодо забезпечення якості інноваційних продуктів на засадах маркетингу

На сучасному етапі розвитку агропродовольчого сектору загострюються різні соціально-економічні проблеми. Нові виклики вимагають своєчасного реагування з боку держави, аграрної науки та практики. Тому подальші перспективи українського аграрного сектору залежать від його здатності швидко та ефективно адаптуватися до нового бізнес-середовища, щоб посісти гідне місце серед провідних світових виробників сільськогосподарської продукції.

Пріоритетним напрямом інноваційної діяльності є впровадження найбільш перспективних інноваційних продуктів з метою покращення іміджу сільськогосподарських виробників та посилення їх конкурентоспроможності на внутрішньому ринку. Ключовими факторами розвитку аграрного сектору є підтримка знань та інновацій, а також необхідний рівень знань та відповідної кваліфікації. Зокрема, посилення інноваційної діяльності сільськогосподарських товаровиробників може бути здійснено шляхом покращення їх загального фінансового стану через комплексне фінансування, що має бути пріоритетом аграрної політики [60, с. 28].

Тому, зі стратегічної точки зору, необхідно створити необхідні умови для підвищення загального рівня продуктивності на основі інноваційного розвитку аналізованого підприємства ПП «Надь». Маркетинг та реалізація

стратегічної орієнтації планування нової продукції в сільськогосподарських підприємствах ґрунтується на розробці нормативної бази для реалізації проекту організації переробки зерна пшениці на борошно для хлібопечення. Розробка вимог до забезпечення якості нової продукції на основі маркетингу базується на специфіці технологічного процесу переробки зерна на борошно, схематично зображеного на рисунку 3.1.

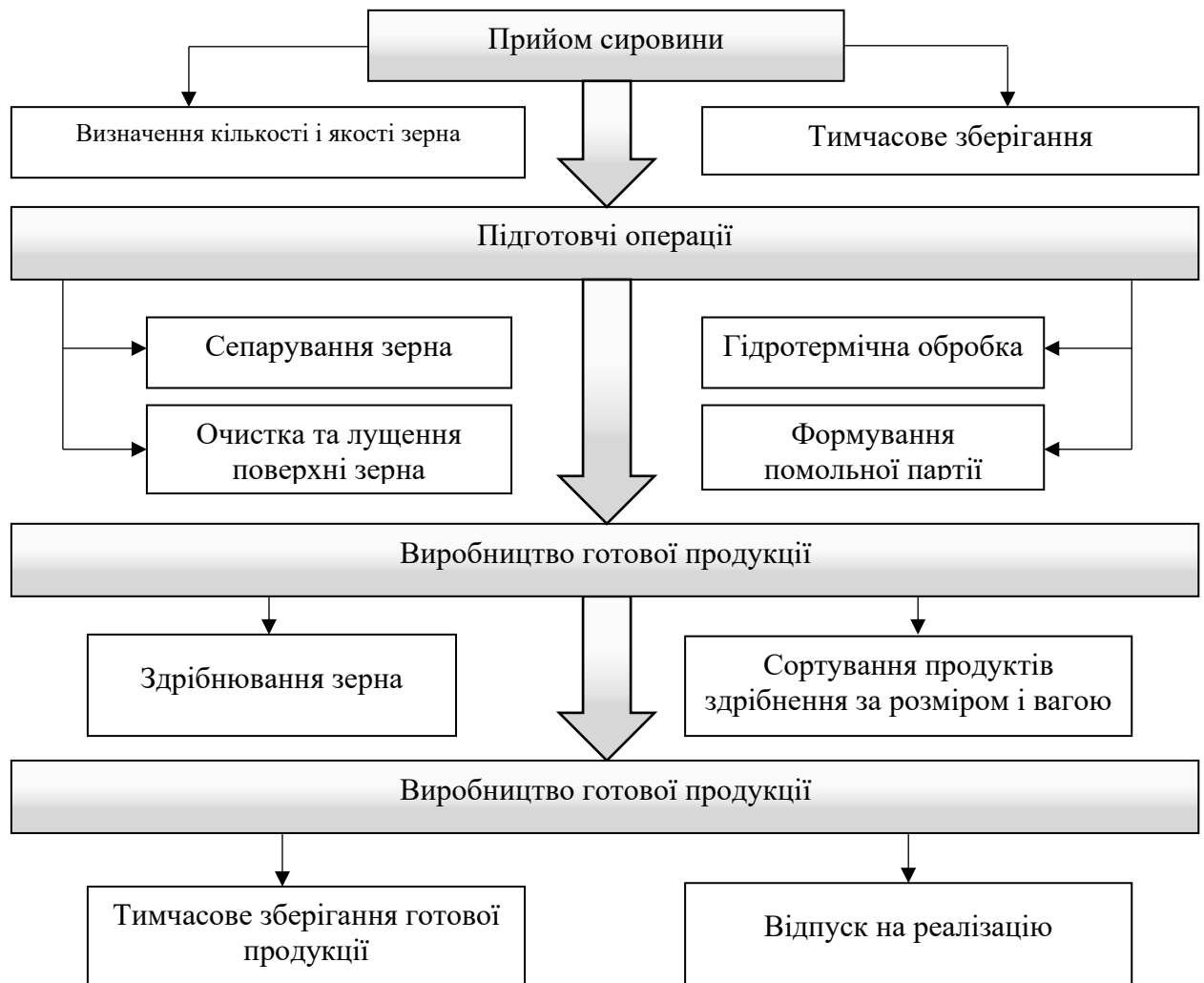


Рисунок 3.1 – Технологічна система виробництва борошна пшеничного
Джерело: побудовано автором

При отриманні сировини оцінюються фізичні, хімічні, структурні та механічні властивості зерна, зерно дозується та зважується. Основними етапами помелу є підготовка зерна до помелу та власне помел зерна.

Етап підготовки включає такі технічні операції, як сепарація зерна,

очищення поверхні і часткове лущення, а в разі сортового помелу - кондиціювання зерна і формування помельної партії. На млинах для розділення ядра і зернової маси використовують аспіратори, повітряні сепаратори, повітряні решітні сепаратори, потрійні ефектори, концентратори і магнітні сепаратори. Сепарація як процес розділення забезпечує отримання із зернової маси двох окремих продуктів, кожен з яких може містити домішки іншого, інакше очищена зернова маса може містити частину домішок відходів і навпаки [34, с. 57].

Сьогодні стан сільськогосподарського виробництва може призвести до збільшення частки важко відокремлюваних домішок у зерні, таких як насіння дикорослих рослин та інших культурних рослин. Рівень якості борошна, виробленого із зерна, забрудненого насінням інших рослин, часто знижується, особливо коли присутнє насіння диких рослин. Зернові домішки, такі як овес, все ще можуть бути присутніми в зерні пшениці і все ще можуть бути використані у виробництві борошняних сумішей. У той же час, якщо вміст домішки збільшується, її можна частково видалити або, в протилежному випадку (низький вміст), додати для досягнення бажаного рівня.

Для очищення використовують лущильники з абразивними або сталевими барабанами, інтенсивні лущильники і навіть сепаратори. У разі диференційованого помелу поверхня зерна очищається мокрим способом у мокрому лущильнику. При цьому споживання води зменшується приблизно на одну десяту. Весь процес очищення поверхні зерна відбувається наступним чином: Зерно спочатку сушиться в лущильно-щітковій машині, а потім піддається вологому очищенню в мийній машині. Поверхня зерна сушиться і обробляється в такій послідовності: спочатку в лущильній машині, потім в щітковій машині. Зерно проходить через лущильну машину два або три рази, а через щіткову - лише один раз.

Гідротермічна обробка ядра здійснюється шляхом впливу води і тепла безпосередньо на ядро, з використанням фактору часу і з урахуванням показників якості ядра, таких як склоподібність, вологість, тип, підтип і вміст

клітковини. Метою такої обробки є підвищення міцності та еластичності оболонки, послаблення зв'язку між оболонкою та ендоспермом і надання ендосперму крихкості. В результаті цього процесу зовнішня оболонка ядра розбивається на більші шматки в першому луцильному пристрої, а ендосперм - на менші шматки. Це дозволяє відокремити чистий ендосперм від оболонки і покращує організацію процесу луцення. Застосування гідротермічної обробки дозволяє збільшити вихід борошна вищого ґатунку на 5%. Цей процес дуже важливий як для хлібопекарського помелу пшениці та жита, так і для макаронного помелу твердих і м'яких високо клейковинних сортів пшениці.

Раціональне виробництво борошняних композицій із зернових культур показує, що вони містять у великій кількості такі біологічно важливі речовини, як природні вітаміни, мінерали та харчові волокна. У зв'язку з цим особлива увага приділяється раціональному використанню борошна і розробляються способи його застосування у виробництві поживних сортів хлібобулочних і кондитерських виробів.

Етап виведення інноваційного продукту на ринок пов'язаний зі значними витратами, які можуть окупитися лише на наступних етапах. Значні витрати пов'язані з рекламою, просуванням продукту (стимулюванням збуту), залученням потенційних споживачів до нового продукту та забезпеченням ефективної роботи бізнесу. Тут важливим є не обсяг продажу продукції, а сприятлива оцінка корисності продукту споживачем. Тому прямий контакт між виробником і кінцевим споживачем є дуже важливим. При виході на ринок з новим продуктом може бути змінена реклама продукту (стимулювання збуту), канали збуту та якість продукту [40, с. 18].

Наприклад, використовуючи дві змінні - ціну та витрати на просування – досліджуване господарство може застосовувати чотири стратегічні підходи (рис. 3.2).

Ц і н а	Ступінь стимулювання обсягів продажу	
	Високий	Низький
Висока	Стратегія інтенсивного маркетингу	Стратегія вибіркового проникнення
Низька	Стратегія широкого проникнення	Стратегія масового проникнення

Рисунок 3.2 – Типи стратегії маркетингу на стадії впровадження інноваційних продуктів

Джерело: узагальнено автором

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», суб'єктами інноваційної діяльності є українські фізичні та/або юридичні особи, іноземні фізичні та/або юридичні особи, особи без громадянства, об'єднання цих осіб, які здійснюють інноваційну діяльність в Україні та/або залучають майнові чи інтелектуальні цінності та вкладають власні або позикові кошти в реалізацію інноваційних проектів на території нашої країни [25].

Таким чином, основною метою інноваційно-маркетингової діяльності досліджуваного підприємства є створення та реалізація ефективних стратегій виявлення, розвитку та утримання конкурентних переваг. У цьому контексті інноваційно-орієнтований маркетинг є інструментом управління, спрямованим на інтеграцію та координацію всіх функціональних підрозділів на основі обраної стратегії інноваційного розвитку та реалізацію наступних функцій [36, с. 101]:

- визначення запитів та вподобань споживачів та їх вподобань в інноваційному продукті;
- проведення комплексного дослідження ринку та аналіз існуючої ринкової та економічної кон'юнктури;
- прогноз та планування споживацьких властивостей інноваційного продукту;
- оцінка інновації з точки зору виробничих та фінансових можливостей

підприємства;

- проведення заходів по впровадженню інноваційних технологій на всіх етапах бізнесової діяльності підприємства, аналіз та оцінка ефективності обраної інноваційної маркетингової стратегії;

- виявлення недоліків та корекція маркетингового плану за необхідності.

Враховуючи тенденції розвитку досліджуваного підприємства аграрного сектору та нагальну необхідність зміни напрямку інноваційного розвитку, вбачається доцільним використання інноваційного підходу до формування маркетингової стратегії розвитку підприємства, особливо для розвитку переробної галузі. Це пов'язано з адаптацією управлінських рішень до актуальності внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку підприємства, зміною напрямів інноваційного розвитку підприємства у відповідь на зміни ринкового середовища та впровадженням маркетингових інновацій, які забезпечують гнучке використання конкурентних переваг господарства для зміцнення його ринкової позиції.

3.2 Планування, розробка і перевірка задуму нового товару

Дослідження ринку та оцінка ринкових перспектив інноваційної продукції, проведені в п. 2.3 кваліфікаційної роботи, дозволили визначити стратегічний напрямок інноваційного розвитку аналізованого господарства ПП «Надь» в напрямку виробництва нового продукту - борошна - на основі переробки власної сировини.

Господарство працює на цьому ринку з 2006 року, спеціалізуючись на вирощуванні кукурудзи та соняшнику, а також розвиваючи виробництво пшениці. Протягом останніх шести років бізнес компанії характеризується стабільним зростанням продажів як рослинницької, так і тваринницької продукції, налагодженим планом дистрибуції та міцним фінансовим становищем.

Іншими словами, цей період не є періодом найбільшого споживання фінансових ресурсів агровиробників. Водночас, проаналізована схема взаємодії між досліджуваним господарством та споживачем базується на використанні прямих продажів, і ця ситуація впливає на спроби підприємства впроваджувати нові бізнес-проекти у своїй структурі. Цього можна досягти шляхом запровадження переробної галузі, де фермери використовують як сировину власне вирощені культури, а ціна реалізації цих ресурсів є значно нижчою за ринкову. Тому доцільно поглиблювати переробку зернових культур. Переробка озимої пшениці включає два основні напрямки, а саме, виробництво двох сортів борошна (вищого та першого).

Різниця в ціні між сировиною (зерном озимої пшениці) та кінцевим продуктом (борошном) є більшою, ніж для іншої сировини, якщо не брати до уваги високу ресурсоемність цих технологічних процесів. Крім того, борошно легше реалізувати на внутрішньому ринку, ніж іншу сільськогосподарську продукцію в переробній промисловості, а його споживча база значно менша, за винятком промислових споживачів, таких як хлібопекарні та виробники макаронних виробів. Тому, виходячи з абстрактно-логічного аналізу та дослідження ринку, найбільш доцільним способом диверсифікації існуючого виробництва є реалізація проекту з переробки зерна пшениці на борошно.

В якості сировинної бази для переробки зерна на борошно пропонується відмовитися від продажу переробним підприємствам та деяким комерційним організаціям. Виходячи з фактичної врожайності зерна, буде підібрано набір наявних комплектів обладнання, які зможуть переробити річну сировину, близьку до фактичної врожайності. Найбільш близькою за продуктивністю є вальцьова дробарка «Харків'янка-450+». Згідно з технічними характеристиками, річна потужність переробки цього комплекту обладнання становить 3500 т/рік.

Оцінюючи товарну політику, можна зазначити, що асортимент продукції, запропонований характеристиками бізнес-проекту та технічними характеристиками комплекту обладнання, залежить від умов помелу зерна при

переробці, тобто натурною масою не менше 720 г/л та вмістом клейковини не менше 24%, вищого ґатунку - 63%, виробляється близько 75% борошна, в тому числі 12% обдирного. Отже, за таких умов неможливо сформулювати іншу виробничу програму. Тому маркетингові заходи повинні створити умови для безперебійного та ритмічного використання обсягів.

Основним методом визначення ціни при реалізації прогнозних бізнес-проектів є поєднання конкурентних методів та моніторингу виробничих витрат. Ринкова кон'юнктура на ринку борошна на сьогоднішній день мінімізує вплив виробничих витрат на формування ціни. Це пов'язано зі значним обсягом вітчизняного виробництва, яке базується на зростаючому імпорті борошна від іноземних виробників та постачальників [10, с. 24].

Досягнення високої якості продуктів переробки в борошномельних процесах технічно можливе шляхом формування помельних партій сировини. При цьому додавання високоякісних зерен твердої пшениці до зерен м'якої пшениці значно підвищує ІДК і вміст білка в продуктах переробки та дещо знижує білість цих продуктів. Високоякісна тверда пшениця повинна бути вирощена в наступному році для поліпшення якісних характеристик борошна. Ці зміни дозволять господарству зайняти вигідну позицію на конкурентному ринку виключно на основі якості кінцевого продукту переробки.

Технічне обладнання, що використовується в проекті, а саме вальцьовий верстат «Харків'янка-450+», є напівавтоматичним обладнанням для переробки зерна озимої пшениці на борошно з продуктивністю 4,5 ц на годину. Комплект обладнання складається з чотирьох відділень і охоплює всі етапи технологічного процесу в напівавтоматичному режимі. Тобто включає в себе підготовку зерна до помелу (попереднє миття і замочування), сам помел, відділення і транспортування готового продукту і висівок, а також допоміжні операції, такі як транспортування і відділення зернових відходів.

Вартість обраного комплексу обладнання становить 1 353 тис. грн. з ПДВ, а вартість монтажу, пусконаладжувальних робіт та річного гарантійного обслуговування з боку виробника - 10% від ціни або 135,3 грн.

Обране обладнання потребує будівництва будівлі загальною площею 140 м², вартість будівництва складає 6500 грн. за м² виробничої площі, при цьому вартість капітальних інвестицій складає 910 тис. грн., а капітальна вартість проекту - 2263 тис. грн.

Експлуатацію технологічного обладнання задля виробництва борошна пшеничного, тобто це агрегат борошномельний вальцовий «Харків'янка-450+» пов'язують із виникненням наступних поточних затрат:

1) Затрати на сировину задля розрахунку будуть включати затрати на власну сировину за заліковою вартістю.

2) затрати на електроенергію будуть розраховуватися з використання таких факторів як: визначена потужність електричного обладнання, коефіцієнт його одночасної роботи, котрий для цього обладнання дорівнює 0,8, тривалість роботи обладнання і ціна електроенергії (1 кВт/ год).

3) затрати на оплату праці виробничого персоналу будуть включати такі елементи як: заробітна плата згідно з відпрацьованим часом і середньою тарифною ставкою та нарахування на фонд оплати праці.

4) Затрати на воду для технологічних цілей будуть розраховуватися через норму витрачання води і вартості 1 м³ води.

5) Затрати на ремонтування обладнання для першого року розраховуватися не будуть, оскільки на обладнання є гарантія виробника на обслуговування. Затрати на технічне обслуговування буде прийнято укрупнено в межах 54 тис. грн. в рік, і це складе близько 5% ціни комплекту обладнання.

6) Затрати на упаковку продукції будуть дорівнювати затратам на пакувальний матеріал, оскільки фонд оплати праці персоналу включатиме і оплату праці при пакуванні товару.

7) Адміністративні затрати будуть включати заробітну плату адміністративно-управлінського і обслуговуючого персоналу, а також затрати на службові відрядження, купівлю канцелярії і затратних матеріалів.

8) Загальновиробничі затрати будуть включати затрати на перевірку

якісних характеристик сировини та готової продукції в державній хлібній інспекції, затрати на опалення і утримання виробничого та адміністративного приміщень. Їх розмір буде розраховано сумарно на рівні 150% від фонду оплати праці із нарахуваннями.

9) Інші затрати будуть включати затрати на оплату послуг банківської установи та непередбачувані затрати, їх розмір буде прийматися сумарно на рівні 1% вартості сировини, що перероблятиметься.

Розрахунок затрат на сировину наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Затрати на сировину при виробництві пшеничного борошна

Найменування сировини	Кількість готової продукції, ц	Залікова вартість, грн./ц	Вартість сировини, тис. грн.
Зерно, що надходить від власного вирощування м'яких сортів пшениці	7000	331,2	2318
Зерно, що надходить від власного вирощування твердих сортів пшениці	850	352,8	300
Разом	7850	-	2618

Джерело: розраховано автором на основі даних ф. 50 с.-г.

Розрахунок затрат на електроенергію наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Затрати на технологічну електроенергію при виробництві пшеничного борошна

Елемент затрат	Ціна 1 кВт. год електроенергії , грн.	Ефективний фонд часу роботи обладнання , год.	Встановлена потужність, кВт	Кількість спожитої електроенергії , кВт. год	Вартість , тис.грн.
Витрати на технологічну електроенергію	4,85	2080	45	93600	453,9

Джерело: розраховано автором за [50]

Ефективний час роботи обладнання розраховувався з урахуванням наступних факторів: тризмінна робота, восьмигодинна тривалість зміни та дві години простою на технічне обслуговування на добу. Для розрахунку

споживання електроенергії використовувався коефіцієнт одночасної роботи 0,8 для електрообладнання. Розрахунок виробничих витрат на робочу силу базується на кількості працівників (дві особи на зміну). Розрахунки представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Витрати на оплату праці виробничого персоналу при виробництві пшеничного борошна

Категорія персоналу	Чисельність, осіб	Заробітна плата за місяць, грн.	Річний фонд оплати праці, тис.грн.	Нарахування на річний фонд заробітної плати, тис.грн.	Фонд заробітної плати з нарахуваннями, тис. грн.
Оператор	3	9500	342,0	116,3	458,3
Помічник оператора	3	9000	324,0	110,2	434,2
Разом за рік, тис. грн.					801,5

Джерело: розраховано автором за ф.1-ПВ

Затрати на воду для технологічної потреби розраховано у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Затрати на воду для технологічної потреби при виробництві пшеничного борошна

Найменування елементу витрат	Ціна 1 м ³ води, грн.	Обсяг переробки, ц	Норма витрачання води, м ³ /ц	Кількість спожитої води, м ³	Вартість, тис. грн.
Вода для технологічних потреб	22,46	7850	0,03	235,5	5,3

Джерело: розраховано автором за [48]

Затрати на амортизацію було розраховано у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 Розрахунок амортизаційних відрахувань при виробництві пшеничного борошна

Амортизаційні відрахування	Вартість об'єкту, тис. грн.	Вартість об'єкту без ПДВ, тис. грн.	Вартість пусково-налагоджувальних робіт (10%) без ПДВ, тис. грн.	Балансова вартість об'єкту, тис. грн.	Сума амортизаційних відрахувань, тис. грн.
Із активних ОЗ	1353,0	1127,1	112,7	1239,8	185,9
Із пасивних ОЗ	-	-	-	910,0	91,0
Разом	-	-	-	2149,8	276,9

Джерело: розраховано автором за [46]

Амортизація розраховується на основі норми амортизації 15% для робочої частини основних засобів та 10% для зобов'язань.

Витрати на пакування готової продукції розраховані в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Розрахунок затрат на пакування готової продукції (пшеничного борошна)

Найменування елемента витрат	Вартість 1 упаковки, грн.	Обсяг готової продукції, ц	Кількість упаковок (мішок 50 кг), шт.	Вартість, тис. грн.
Витрати на пакування	6,5	5888	11776	76,5

Джерело: розраховано автором

Розрахунок адміністративних затрат приведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Витрати на оплату праці адміністративного персоналу при виробництві пшеничного борошна

Категорія персоналу	Чисельність, осіб	Заробітна плата за місяць, грн.	Річний фонд оплати праці, тис.грн.	Нарахування на фонд заробітної плати, грн.	Фонд заробітної плати з нарахуваннями, тис.грн.
Начальник виробництва	1	13500	162,0	56,7	218,7
Технолог	1	12000	144,0	50,4	194,4
Комірник	1	10000	120,0	42,0	162,0
Разом за рік					575,1

Джерело: розраховано автором за ф.1-ПВ

Витрати на відрядження були визначені на рівні 25 тис. грн. на рік як адміністративні витрати. Таким чином, загальні річні адміністративні витрати склали 600 тис. грн. Загальновиробничі витрати прийнято на рівні 150% від фонду заробітної плати виробничого персоналу, що становить 1 200 тис. грн. на рік. Інші витрати були розраховані на рівні 1% від вартості сировини, що підлягає переробці, тобто 26,2 тис. грн. на рік. У таблиці 3.8 наведено загальну структуру витрат, необхідних для реалізації проекту.

Таблиця 3.8 – Річні поточні витрати на виробництво пшеничного борошна

Статті витрат	Сума витрат, тис. грн.
Сировина (зерно озимої пшениці)	2618
Технологічна електроенергія	453,9
Оплата праці виробничого персоналу з нарахуваннями	801,5
Вода для технологічних потреб, м ³	5,3
Витрати на пакування	76,5
Ремонт та технічне обслуговування обладнання	54,0
Амортизаційні відрахування	276,9
Адміністративні витрати (оплата праці адміністративного персоналу, службові відрядження)	575,1
Загальновиробничі витрати	1200,0
Інші витрати	26,2
Разом витрат	6087,4
Витрати на переробку 1 ц зерна пшениці	0,78

Джерело: розраховано автором

Наведені в таблиці розрахунки показують обсяг коштів, отриманих в ході виробничо-комерційної діяльності господарства, та поточні витрати, пов'язані з реалізацією проекту, доводять, що обраний вид діяльності повністю відповідає цілям і завданням пошуку шляхів диверсифікації аграрного бізнесу компанії. Іншими словами, розроблені проекти представлені як ритмічні, прибуткові, такі, що не потребують значних капітальних вкладень і забезпечують максимально ефективне використання наявних у господарстві матеріальних ресурсів.

3.3 Оцінка економічної ефективності впровадження агроінновацій

Сьогодні перед більшістю вітчизняних сільськогосподарських підприємств постає проблема організації інноваційної діяльності, що дозволить їм отримати конкурентні переваги і, в свою чергу, покращити свої ринкові позиції. На даному етапі розвитку більшість сільськогосподарських підприємств не приділяють достатньої уваги формуванню ефективних маркетингових інструментів. Посилення конкуренції на аграрному ринку через зростання кількості конкурентів у галузі змушує підприємства шукати

більш ефективні способи ведення конкурентної боротьби, в якій важливу роль відіграє інноваційна політика [41, с. 30].

Як було розраховано в п. 3.2 кваліфікаційного дослідження, кількість виробленого та реалізованого борошна була розрахована, виходячи з річного обсягу переробки зерна 7850 ц, на основі робочих проектів переробки зерна пшениці на борошно першого та другого гатунку (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Надходження від реалізації пшеничного борошна

Найменування готової продукції	Кількість готової продукції, ц	Ціна реалізації, грн./ц	Виручка від реалізації, тис. грн.
Борошно вищого гатунку (вихід 63 %)	4946	2500	12365
Борошно першого гатунку (вихід 12 %)	942	1450	1366
Разом	5888	-	13731

Джерело: розраховано автором

Основними споживачами борошна є хлібопекарні, оптові посередники та спеціалізовані торговці, які фасують борошно для роздрібного продажу. Таким чином, продавши 5888 ц борошна за середньою ринковою ціною, господарство заробить 13731 тис. грн. Цей інноваційний проект сприяє легітимізації низки маркетингових інструментів, таких як політика дистрибуції продукції та комунікаційна політика компанії, для виведення інноваційних продуктів на ринок.

Основою для організації інноваційної діяльності є головна мета маркетингу, яка складається з корпоративної стратегії та стратегічних цілей підприємства. Специфіка інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств визначається завданнями, концепціями та стратегічною спрямованістю маркетингу інноваційної продукції. Цілями аналізованого підприємства при виробництві інноваційної сільськогосподарської продукції є отримання прибутку шляхом забезпечення промислових підприємств високоякісною продукцією переробки (в даному випадку борошном), тобто в ланцюжку «бізнес для бізнесу» (B2B) та/або шляхом забезпечення населення високоякісною інноваційною продукцією, тобто в ланцюжку «бізнес для

споживача» (B2C) [66, с. 103].

Обґрунтування маркетингових прийомів у створенні конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств через впровадження інновацій показано на рис. 3.3.

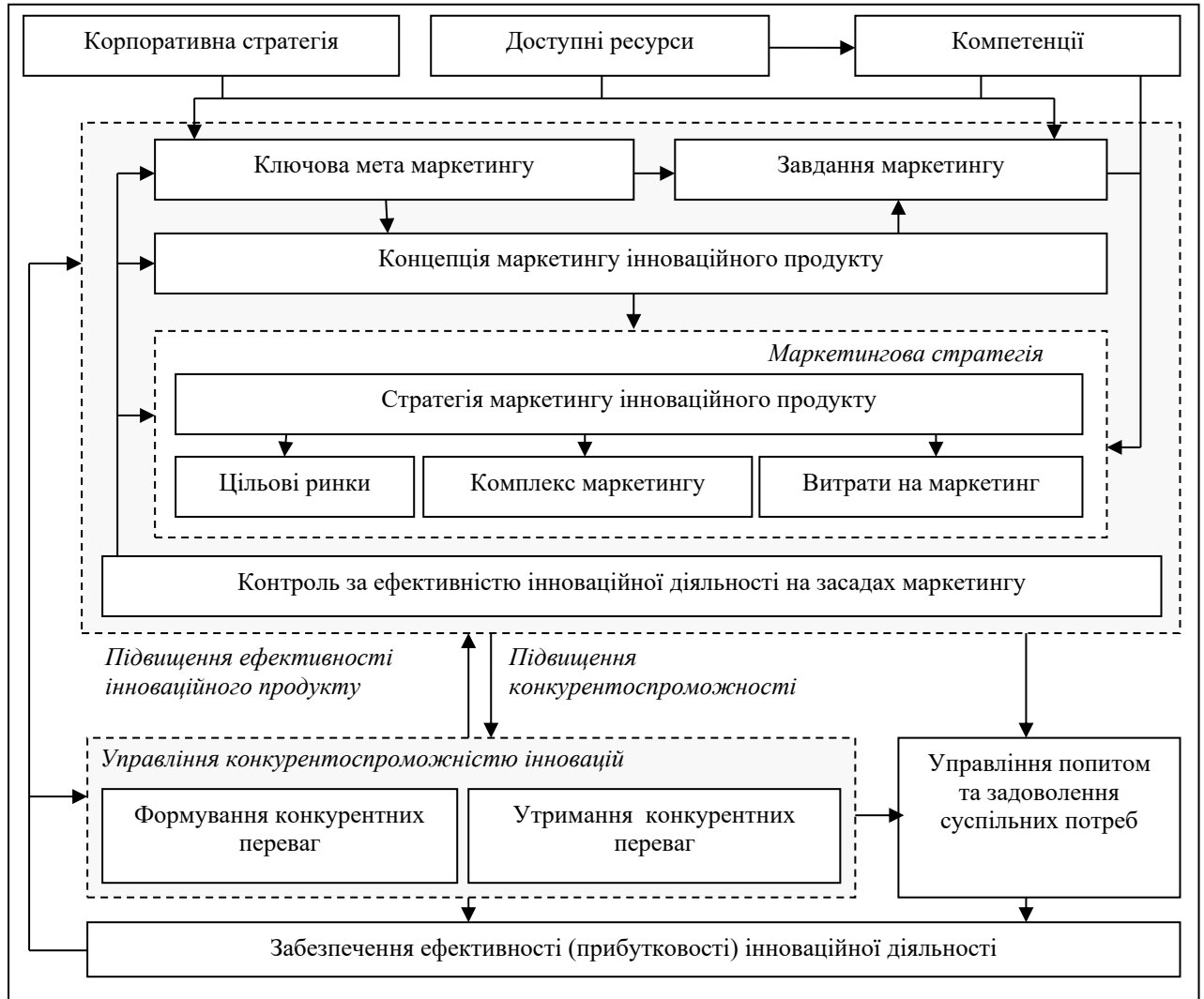


Рисунок 3.3 – Обґрунтування маркетингових технологій у формуванні конкурентних переваг аграрного підприємства від впровадження інновацій
Джерело: побудовано автором

Основними факторами для ринків типу B2B або B2C є масштаб виробництва та обсяг доступних інвестиційних ресурсів; оскільки ПП «Надь» є компанією з високою рентабельністю та стабільним доходом, доречно використовувати концепцію продажу інноваційних продуктів, які можуть отримати вигоду від економії на масштабах виробництва. Концепція

стимулювання збуту підходить для ринку B2C. Традиційною сферою застосування цієї концепції є створення і поступове розширення унікальної роздрібною мережі, що вимагає значних інвестицій і вміння створювати продуктові лінійки, які послідовно і своєчасно задовольняють потреби споживачів. Ця концепція може бути доступна для досліджуваного господарства після комерційного успіху пілотного проекту з виробництва борошна.

Концепція маркетингу інноваційних продуктів дозволяє виробникам зосередитися на розумінні потреб споживачів і якомога швидше реагувати на нові вимоги ринку. Цю концепцію доцільно застосовувати на ринках B2B, де компанії працюють з одним або кількома споживачами у просуванні інноваційних продуктів. Основна увага в цьому випадку має бути зосереджена на поглибленні та розвитку довгострокових відносин зі споживачами. На користь такого підходу свідчить той факт, що знайти нових клієнтів набагато складніше, ніж утримати існуючих, особливо на ринках B2B.

Крім того, тісна договірна співпраця можлива лише після тривалого співробітництва, під час якого виробник інноваційного продукту повинен довести свою надійність; на ринку B2C, де інноваційну продукцію планується виробляти у досить великих кількостях і де є достатній капітал для проведення великого одноразового маркетингового дослідження, для ПП «Надь» може бути використана концепція маркетингу інноваційної продукції, оскільки воно має капітал для проведення великого одноразового маркетингового дослідження ринку. Для зменшення витрат на реалізацію цієї концепції слід використовувати елементи «партизанського маркетингу», що передбачає використання малобюджетних і безкоштовних маркетингових комунікацій у поєднанні з принципами традиційних концепцій, орієнтованих на споживача [38, с. 108].

Вибір каналів дистрибуції продукції на ринку, використання каналів комунікації та методів просування готової продукції повинні враховувати обсяги продажів і можливість забезпечення стабільної якості борошна

протягом року, а також пошук постійних клієнтів (табл.3.10).

Таблиця 3.10 – Прогнозована структура ринків збуту інноваційного продукту підприємства (борошна пшеничного) по основних сегментах

Канали розподілу	Прогнозні дані 2024 р.			
	Борошно вищого гатунку		Борошно першого гатунку	
	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %
Прямий збут	2424	48,9	424	45,1
Оптові торгові організації	890	18,1	170	17,9
Промислові підприємства	965	19,4	203	21,6
Роздрібні торгові організації	667	13,6	146	15,4
Загальний обсяг реалізації	4946	100,0	942	100,0

Джерело: розраховано автором

Дані таблиці 3.10 показують, що для цього підприємства пропонується структура прогнозування ринку відповідно до типу інноваційного продукту в чотирьох основних каналах розподілу. Дослідження показує, що ціна на борошно вищого гатунку значно вища за ціну на борошно першого гатунку і запланована виручка від реалізації цих продуктів є значно вищою. Однак, згідно з прогнозованою структурою ринку збуту, суттєвої різниці між ринками за видами продукції не спостерігається. Основним каналом збуту є прямі продажі загальним клієнтам (хлібопекарським та кондитерським підприємствам), а комунікаційні заходи необхідні для того, щоб ці клієнти могли обирати серед цільових споживачів.

Наступні три напрямки є важливими для популяризації здорового способу життя: популяризація здорового способу життя з одночасним позиціонуванням фермерських господарств як виробників екологічно чистої, безпечної та здорової продукції; вірусна реклама в електронній пошті та соціальних мережах для впливу на підсвідомість користувачів мережі та формування попиту на здорову та безпечну їжу; використання соціальних медіа. Крім того, необхідно враховувати час продажу. Оскільки ціни на борошно коливаються протягом року, слід бути особливо уважним при виборі політики дистрибуції. Продаж інноваційної продукції з високою

волатильністю цін у міжсезонний період замість сезону збору врожаю пшениці може призвести до збільшення ціни більш ніж удвічі. У цьому випадку економічно доцільно зберігати інноваційну продукцію самостійно або на кооперативних засадах.

Інший ціновий фактор відображається на виборі каналу дистрибуції, при цьому пріоритетними є прямі канали збуту та однорівневі ланцюги поставок. Проаналізовані компанії продають хлібопекарським підприємствам та промисловим споживачам через прямі контакти та інтернет.

На ринку B2C досліджуване приватне підприємство «Надь» може використовувати Інтернет різними способами: методи контент-маркетингу для впливу на використання соціальних мереж, підготовка та публікація статей на веб-сайті та організація особистих зустрічей за допомогою онлайн-комунікації. Ці методи створюють можливості для зближення виробників і споживачів, вивчення вподобань споживачів і просування своєї продукції. Ціни виробників можуть бути вищими у вертикальних маркетингових структурах, де всі учасники ланцюга розподілу функціонують як єдина система [35, с. 124].

Для витрат на маркетингову діяльність пропонується наступна структура (близько 5% від витрат на виробництво) (табл. 3.11).

Згідно з розрахунками, наведеними в таблиці 3.11, запропонована в кваліфікаційній роботі структура витрат на збут показує, що на плановий рік ці витрати становитимуть 842 тис. грн. Відповідно до цієї структури найбільшу питому вагу в загальних витратах на збут матимуть витрати на збут, оскільки основна частина витрат на збут пов'язана зі зберіганням та транспортуванням інноваційної продукції. Дещо меншими будуть витрати на оплату праці торгового персоналу та торгових представників, які займаються дистрибуцією продукції.

Таблиця 3.11 – Запропонована структура витрат на розподіл інноваційної продукції для ПП «Надь» на перспективу, тис. грн.

Основні статті збутових витрат	Прогнозні витрати на 2024 р.,	Прогнозна структура витрат, %
Витрати на зберігання, навантаження, розвантажування, пакування продукції	272	32,2
Витрати на оплату праці та комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям та торговим агентам, що забезпечують розподіл продукції	207	24,6
Єдиний соціальний внесок	46	5,3
Витрати на проведення передпродажних та рекламних заходів та на дослідження ринку товарів, що продаються підприємством	43	5,2
Витрати на оплату службових відряджень працівників, зайнятих розподілом продукції	21	2,5
Витрати на відшкодування транспортних, перевалочних, страхових витрат постачальника	215	25,6
Податки та збори, встановлені законодавством України	4	0,4
МШП	8	0,9
Інші витрати, пов'язані з розподілом продукції, товарів, робіт, послуг	27	3,3
Разом витрат	842	100,0

Запропоновано та впроваджено стратегічні орієнтири планування нових продуктів у маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств, завдяки чому господарства можуть покращити свої показники за рахунок інноваційних продуктів (борошно) та отримати прибуток у розмірі 2171 тис. грн у 2024 році (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 – Показники економічної ефективності інноваційної діяльності за перший рік впровадження бізнес-проекту, тис. грн.

Показники	Прогнозовані результати в 2024 році
Чистий дохід від реалізації	13731
Витрати на виробництво	6087
Зобов'язання з ПДВ	1644
Валовий прибуток	6000
Витрати на збут інноваційного продукту	842
Капітальні вкладення (вартість обладнання для переробки та будівництво виробничого приміщення)	2263
Фінансовий результат до оподаткування	2895
Чистий прибуток	2171
Рівень рентабельності продажу, %	77,6
Рівень сукупної рентабельності проекту, %	18,8

Згідно з розрахунком показників ефективності, введення в експлуатацію лінії з виробництва борошна може забезпечити підприємству додатковий прибуток у розмірі 2,2 млн грн, що позитивно вплине на загальну ефективність агробізнесу та забезпечить стійку конкурентну перевагу на ринку у 2024 році. Капітальні витрати на реалізацію проекту становлять 2,263 млн. грн, а термін окупності капітальних витрат з урахуванням запланованого прибутку - 1,3 року або 16 місяців. В результаті впровадження інновації рентабельність продажів становитиме 77,6%, а загальна рентабельність інноваційного проекту – 18,8%.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо формування стратегічних напрямків планування нової продукції на аграрному підприємстві. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Встановлено, що при плануванні підприємствами розробки інноваційних продуктів необхідно з'ясовувати, який етап життєвого циклу характеризується наявністю аналогів, взаємозамінних товарів, що вже представлено на ринках. При прогнозуванні асортименту вважається, що розробка нових товарів є заходами, пов'язаними з малими ризиками, особливо коли вони розробляються на основі вже досить відомих продуктів і коли зрозуміло, що дані зміни необхідні та прийнятні для покупців. Ризики будуть збільшуватися у прямій залежності від ступеню новизни продуктів і від ступеню відрізнення технології їх виробництва та розподілу від досвіду підприємств в даній сфері. Швидкість визнання нових товарів залежить від сегменту споживачів, якісних характеристик продукції та маркетингових зусиль підприємств. Процес розподілу показує, наскільки часто різні сегменти споживачів визнають та купують товари та охоплює періоди від впровадження товару-новинки до насичення ринків.

2. Визначено, що сутність і завдання маркетингового забезпечення інноваційних продуктів аграрного підприємства на сучасному етапі необхідно розглядати крізь призму досягнення ефективності діяльності підприємства в цілому, при цьому забезпечення ефективності має ґрунтуватися на певних фундаментальних положеннях, таких як орієнтація на ринковий попит, взаємоузгодження та взаємозв'язок аграрного маркетингу, виробничих процесів та ресурсного забезпечення сільськогосподарського підприємства, а також інвестиційний характер маркетингової складової його діяльності.

3. З'ясовано, що інноваційний вид розвитку маркетингу в умовах сьогодення ставить на меті перехід виробників аграрної продукції до вертикальної інтегрованої структури з замкнутим циклом виробництва – від

виращування, зберігання і переробки сировини до виробництва і збуту готової продукції. Пріоритетним напрямком в аграрній політиці є стимулювання розвитку галузі переробки сільськогосподарської продукції з метою забезпечення конкурентоспроможності української продукції, розширення товарної позиції та пошуку нового ринку збуту. Втілення засад інноваційно-орієнтованої маркетингової стратегії дасть змогу вітчизняним товаровиробникам підвищити безпеку продовольчих товарів і відповідно гармонізувати національну продукцію з міжнародними медико-біологічними вимогами і санітарними нормами якості, та, як наслідок, підвищити конкурентоспроможність на ринках збуту.

4. Проаналізувавши забезпеченість досліджуваного підприємства ресурсами та ефективність їх використання, можна зазначити, що в господарстві за 2020-2022 роки спостерігалася стабільна ситуація щодо скорочення прибутковості, валовий прибуток зменшився по всіх показниках ефективності в межах 50%. Причинами такої зміни стали різке зростання собівартості продукції, а при цьому виручка від реалізації зазнала не значного підвищення. Як наслідок чистий прибуток можна констатувати, що у звітному році в порівнянні з базисним зменшився на 70%. Отже, досліджуване господарство хоча і має негативну тенденцію щодо зниження прибутковості, але в умовах військового часу все-таки гідно конкурує на агропродовольчому ринку.

5. Проведене дослідження маркетингової діяльності підприємства виявило, що ПП «Надь» займає досить лідируючі позиції на ринку аграрної продукції в Лебединській громаді Сумської області. Обґрунтований ефективний маркетинг досліджуваного підприємства забезпечує розширення ринків збуту аграрної продукції, лімітування ризиків при виході на нові ринки; сприяє формуванню налагодженої логістичної системи, формує стабільні канали збуту; полегшує визначення цільової аудиторії, сегментації ринку; ідентифікує можливі напрями співпраці з замовниками і отримання безцінного досвіду ефективного ведення аграрного бізнесу. Відтак, ефективне

впровадження маркетингу в господарстві уможливило розширення присутності досліджуваного підприємства на аграрному ринку.

6. Проведена діагностика інноваційного й виробничо-збутового потенціалів досліджуваного господарства методикою інноваційного потенціалу за складовими: інтелектуальною, інформаційною, інтерфейсною (характеризує ступінь урахування суб'єктів інноваційного процесу), а також науково-дослідного та виробничо-збутового за складовими: фінансовою, кадровою, технологічною, маркетинговою, організаційно-управлінською. Визначено, що в практиці досліджуваного підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність інноваційної діяльності. Діяльність аграрного підприємства спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства. Головні цілі маркетингової діяльності повинні полягати в наступному: забезпечення виживання підприємства в умовах економічного спаду і високої інфляції через впровадження інноваційних продуктів; швидка адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління інноваціями підприємства до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов.

7. Вибір стратегічних напрямків інноваційного розвитку було здійснено на основі визначення критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності та запропоновано забезпечити власну конкурентоспроможність на регіональному аграрному ринку за рахунок самостійного поповнення асортименту та формулювання вимог щодо забезпечення якості інноваційних продуктів на засадах маркетингу і вдосконалення їх видів через організацію переробної галузі, використовуючи горизонтальну інтеграцію як перспективний напрямок розвитку.

8. Проведені в дослідженні планування, розробка і перевірка задуму нового товару сприяли розробці бізнес-проекту, спрямованого на оновлення виробничого обладнання з використанням ощадних технологій та впровадження стратегічних напрямів планування нового продукту для утримання позицій на ринку шляхом розширення агроасортименту. серед

перспективних напрямів планування товарних інновацій слід відзначити необхідність інтенсифікації інформаційних зусиль та впровадження системи управління якістю на підприємстві. На основі розробки інноваційної політики запропоновано вдосконалений алгоритм формування та реалізації бізнес-проекту по переробці аграрної продукції. Як показують розрахунки надходжень коштів в ході здійснення підприємством виробничо-комерційної діяльності та розрахунки поточних витрат, що пов'язані з реалізацією проекту по переробці зерна пшениці на пшеничне борошно доводять, що даний від діяльності відповідає цілям та задачам пошуку шляху диверсифікації бізнесу підприємства. А саме, він є ритмічним, прибутковим, таким, що не потребує суттєвих капітальних вкладень та максимально ефективно використовує наявні на підприємстві матеріальні ресурси.

9. Встановлено, що впровадження технологічної лінії по виробництву пшеничного борошна дозволить підприємству отримати додатковий прибуток в розмірі 2,2 млн. грн., що може позитивно відобразитися на ефективності господарювання загалом і дозволить підприємству забезпечити надійні конкурентні переваги на ринку в 2024 році. Виходячи з того, що розмір капітальних вкладень в реалізацію проекту складає 2263 тис. грн. при плановому прибутку період окупності капітальних вкладень складе 1,3 роки або 16 місяців. В результаті впровадження інновацій рівень рентабельності продажу складе 77,6%, а сукупної рентабельності інноваційного проекту – 18,8%. Як наслідок, досліджуване господарство зможе забезпечити власну конкурентоспроможність на регіональному ринку за рахунок самостійного поповнення асортименту аграрної продукції та його вдосконалення за рахунок впровадження виробництва продукції переробки, тобто використання горизонтальної інтеграції як перспективного напрямку розвитку за рахунок освоєння нових видів продукції та посилення власних позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Інноваційні інструменти комплексу маркетингу підприємств АПК. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 27. Ч. 1. С. 107-110.
2. Антощенко В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. С. 77-84.
3. Артиш В.І. Виробництво органічної продукції в країнах Європейського Союзу. *Економіка АПК*. 2021. № 2. С. 93-96.
4. Багорка М.О., Козинець А.В. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип.24. С. 105-110.
5. Бандура З. Л., Вейкрута Л. С. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2019. Вип. 36. С. 22-26.
6. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Удосконалення інноваційної політики підприємства як інструмент підвищення конкурентоспроможності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №11. С.256-262.
7. Близнюк С., Остапенко А. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 7. С. 41-42.
8. Богма О. С., Балдуєв О. В. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності національних економік. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3. С. 166-177.
9. Божкова В.В., Рябченко І.М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 4. С. 74-80.
10. Бутова О.В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2019. №22 (162). С. 23-25.

11. Вишневський О. Проблеми стратегічного управління соціально-економічним розвитком України з урахуванням процесів децентралізації. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 1(30). С. 14-22.
12. Волкова Н. І., Пахомова Л. О. Проблеми застосування маркетингу на підприємствах агропромислового сектору. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 6. т. 2. С. 55-57.
13. Говорушко Т. А., Фурман В. М., Гнатенко О. А. Підвищення конкурентоспроможності виробничих підприємств: теорія, методи оцінки, практика: монографія. Луцьк: ПраТ «Волинська обласна друкарня», 2021. 256 с.
14. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2022. Вип. 16. С.301-307.
15. Гуржій Н. М. Система маркетингових ризиків в діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 6. Т.4. С. 167-170.
16. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.08.2023).
17. Дуброва О.С. Процес розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. С. 33-38.
18. Дудар Т. Розвиток інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки України. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2023. №1. С.60-69.
19. Єрмаков О. Ю., Єсаулов В. А. Техніко-технологічне забезпечення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2019. Вип. 6. С. 325-329.
20. Єрмаков О. Ю., Ігнатенко М. М. Фінансово-інвестиційне забезпечення виробничих інновацій та соціальної відповідальності аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. № 18. 2021. С. 7-10.
21. Загородна О. М., Спільник І. В. Діагностування проблемних зон

виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки. *Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. м. Тернопіль, 5 грудня 2022 року. Тернопіль: ТНЕУ, 2022. С. 48-50.

22. Зайцев Ю. О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 3. С. 64-71.

23. Залуговський Д.Ю. Агроінновації – стратегічний напрямок розвитку підприємств аграрної сфери *Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. 15 лютого 2023 р. Полтава: Полтавський державний аграрний університет, 2023. С. 87-91.

24. Залуговський Д.Ю. Маркетингове обґрунтування впровадження стратегічних напрямків інноваційного розвитку аграрних підприємств: *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. 28 вересн. 2023 р. Полтава: Полтавський державний аграрний університет, 2023. С. 175-177.

25. Закон України «Про інноваційну діяльність» (04.07.2002 №N40+IV). URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/40+15> (дата звернення: 22.05.2023).

26. Ільченко Т. В. Маркетинг інновацій як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Теорія та практика управління розвитком економіки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 10 жовт. 2019 р. Київ: ТОВ «ВІПО», 2019. С. 365-367.

27. Ільченко Т. В. Організація інноваційної маркетингової діяльності на аграрному підприємстві. *Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи*: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. 30-31 жовт. 2019 р. Дніпро: ДДАЕУ, 2019. С. 35-

37.

28. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *БізнесІнформ*. 2020. №10. С. 460-471.

29. Інноваційно-інвестиційні, ресурсні та управлінські складові розвитку підприємств-учасників інтеграційних об'єднань: міжнародна колективна монографія / [Воловік І.А. та ін.], під заг. ред. К.Ф. Ковальчука. Дніпро: ЛАНДОН-XXI, 2019. 503 с.

30. Козак Л. В. Формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на вітчизняному та світовому ринках: монографія. Острого: Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2020. 494 с.

31. Колісник Г.М. Сутність стратегічного управління витратами підприємницьких структур в умовах конкуренції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2021. Вип. 23. С. 227–241.

32. Костецька Н.І., Хопчан М.І. Стратегічне управління витратами як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2019. № 5. С. 81-86.

33. Костюк О.С. Тижай Н.В., Фаєк Н.В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. URL: www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltnu/19.pdf (дата звернення: 12.09.2023)

34. Кузнецова Ю. Науково-методичні засади розвитку маркетингу інновацій аграрних підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2022. Vol.1. No. 2. Pp. 51-62.

35. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки*. 2020. Вип. 21. Ч. 1. С.122-126.

36. Левків Г.Я. Алгоритм розробки стратегічного плану маркетингового менеджменту на підприємствах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №4. С. 99-105.

37. Мазаракі А., Мельник Т. Інновації як джерела стратегічних

конкурентних переваг. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2. С. 5-15.

38. Макаренко Н.О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №2(13). С.107-113.

39. Макаренко Н.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі удосконалення його інноваційної політики. Розвиток систем управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств: монографія / під ред. О.В. Мандич. Харків: Вид-во «Стильна типографія», 2020. С.36-56.

40. Макаренко Н.О., Харченко С.М. Маркетингова оцінка ринкових перспектив агроінновацій. *Національна економіка України в системі міжнародних економічних відносин: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 10 серп. 2021 р. Полтава: Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2021. С.17-19.*

41. Макаренко П. М., Пілявський В. І. Інноваційно-інвестиційне забезпечення потенціалу стійкого розвитку аграрних підприємств. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. 41. С. 29-35.

42. Матюшенко О.І. Життєвий цикл підприємства: сутність, моделі, оцінка. *Економіка та управління підприємством*. 2019. №4. С. 82-91.

43. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal-naturalVchnu/ekon/2016_3_1/pdf/213-219.pdf. (дата звернення: 07.08.2023).

44. Мороз Л. А., Лебідь Т.В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства: монографія. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2021. С. 150.

45. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 17.11.2015 р. № 429 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1517-15/paran2#n2> (дата звернення: 27.06.2023)

46. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»» (27.04.2000 №92). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00> (дата звернення: 04.07.2023).

47. Олефіренко О. М. Методичні основи моделювання інтеграційних процесів сільськогосподарських підприємств. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2022. № 3 (14), т. 2. С. 29-35.

48. Оперативні дані щодо тарифів на послуги з водопостачання в 2023 році. Департамент житлово-комунального господарства та енергоефективності Сумської області. URL: <http://www.gkh.sm.gov.ua/index.php/uk/tarifi-na-zhitlovo-komunalni-poslugi> (дата звернення: 17.09.2023).

49. Офіційний сайт «Законодавство України». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua> (дата звернення: 13.06.2023).

50. Про встановлення тарифів на розподіл електричної енергії з 01 травня 2023 р. URL: <https://www.soe.com.ua> (дата звернення: 19.09.2023).

51. Ресурсні можливості розвитку аграрного сектора економіки України : колектив. монографія / за ред. д-ра екон. наук О. В. Шубравської. Київ: ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», 2019. 440 с.

52. Романюк І. А. Особливості відтворювального процесу в аграрному секторі. *Агросвіт*. № 17. 2021. С. 12-15.

53. Рунчева Н. В. Управління розвитком корпоративних відносин в аграрній сфері економіки: монографія. Херсон: Айлант, 2019. 362 с.

54. Спаський Г. В. Інновації в розвитку аграрних підприємств Закарпатської області. *Вісник аграрної науки*. 2022. № 15. С. 67-73.

55. Спільник І.В., Загородна О.М. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. *Економічний аналіз*. 2019. Т. 24. №2. С. 130-139.

56. Тараненко І.В. Формування інноваційної парадигми теорії конкуренції у сучасних глобалізаційних умовах. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2021. № 1(9). С. 194-203.

57. Телишевська Л. І. Комишан О. І., Сергеев С. С. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2021. № 3 С. 126-132.
58. Чукурна О.П. Модель оцінки маркетингових антикризових стратегій в організаційно-економічному механізмі підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2020. №26. С.549-555.
59. Шпикуляк О. Г., Грицаєнко М. І. Розвиток інноваційної діяльності в аграрній сфері: менеджмент та ефективність: монографія. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 424 с.
60. Шубравська О. В. Інноваційний розвиток аграрного сектора економіки України: теоретико-методологічний аспект. *Економіка України*. 2022. № 1. С. 27-35.
61. Щуревич Л. М. Інноваційні перспективи в розвитку аграрного сектору в Україні. *Інвестиції: практика та досвід. Сер. Державне управління*. 2019. №19. С. 101-105.
62. Bezuhla L., Kinash I., Andrusiv U., Dovgal O. Attractf ing foreign direct investment as an economic challenge for Ukraine in the context of globalization. *Development and Strategic Management of Economic System*. Proceedings of the 7th International Conference on Modeling. 2019. Vol. 99. P 195-200.
63. Wilson R. F. Tracking Online ad Campaigns: a Primer. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2021. Vol. 12 (1). P. 69-82.