

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Маркетингове управління виробничо-збутовою концепцією
аграрного підприємства

Виконала:

Бучич Олександр Сергійович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

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

Рецензент:

Писаренко Володимир Вікторович
д.е.н., професор, завідувач кафедри
маркетингу
Полтавського державного аграрного університету

Суми – 2024

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

«__» _____ 20 23 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Бучичу Олександру Сергійовичу

1.Тема роботи: Маркетингове управління виробничо-збутовою концепцією аграрного підприємства

2. База практичного дослідження: ФГ «Сейм – 2010» м. Буринь

Керівник роботи: Лищенко Маргарита Олександрівна, д. е. н., професор
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету ____ № ____ від ____ .202__р._

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) _____

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи,

законодавчо - нормативні акти з питань маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією аграрного підприємства; монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних науково-практичних конференцій з питань маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією аграрного підприємства

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

- дослідити теоретико – методичні основи маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією аграрного підприємства;
- розглянути організаційно – економічну характеристику;
- провести оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити ефективність маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією підприємства;
- провести оцінку потенціалу розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрного підприємства на перспективу;
- визначити маркетингові можливості управління виробничо-збутовою концепцією підприємства ;
- сформулювати шляхи підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності суб'єкта аграрного бізнесу.

6. Дата видачі завдання: «__» _____ 20__23_р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	<i>Травень 2023</i>	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	<i>Червень-липень 2023</i>	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	<i>Жовтень 2023</i>	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	<i>Січень-лютий 2024</i>	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	<i>Травень 2024</i>	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	<i>Червень 2024</i>	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	<i>Липень 2024</i>	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	<i>Липень 2024</i>	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	<i>Липень 2024</i>	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедру, до відділу якості освіти)	<i>Серпень 2024</i>	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	<i>Серпень 2024</i>	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	<i>Серпень 2024</i>	

Студент _____ **Олександр БУЧИЧ**

Керівник роботи _____ **Маргарита ЛИШЕНКО**

Перевірку на автентичність проведено _____ **Надія БАРАНІК**

Дипломна робота допущена до захисту _____ **Маргарита ЛИШЕНКО**

АНОТАЦІЯ

Бучич О.С. Маркетингове управління виробничо-збутовою концепцією аграрного підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі визначено теоретико – методичні основи маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією аграрного підприємства. Визначено основні категорії збутової діяльності та основні аспекти дослідження маркетингових і комерційних інновацій. Визначено основні проблеми управління виробничо-збутовою концепцією.

Розглянуто організаційно – економічну характеристик та проведено оцінку маркетингової діяльності підприємства. Визначено основні показники маркетингової діяльності підприємства, розглянуто комплекс маркетингу. Здійснена оцінка ефективності маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією підприємства.

Проведена оцінка потенціалу розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрного підприємства на перспективу; визначено маркетингові можливості управління виробничо-збутовою концепцією підприємства; сформувано шляхи підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності суб'єкта аграрного бізнесу.

Ключові слова: маркетинг; управління; маркетинговий концепція, комплекс маркетингу, внутрішнє маркетингове середовище, зовнішнє маркетингове середовище, збут, виробництво, ефективність збуту.

SUMMARY

Buchych O.S. Marketing management of the production and sales concept of an agrarian enterprise.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy - 2024 – Manuscript.

In the qualification work, the theoretical and methodical foundations of marketing management of the production and sales concept of an agrarian enterprise are defined. The main categories of sales activities and the main aspects of the research of marketing and commercial innovations are defined. The main problems of managing the production and sales concept have been identified.

Sales is an important component of the business process, it risks success in sales and income of the enterprise. The originator of effective sales is the ability to satisfy customer needs, profitably place products on the market and compete effectively with other players. Thus, the sales activity of enterprises occupies a leading place in the management system. In particular, it has a purpose related to the management of the strategic development of the enterprise and is aimed at creating a security system, taking into account the specifics of the industry, internal and external characteristics. Peculiarities of using a science-based approach in enterprise management. Be able to make efficient and effective decisions based on a scientific approach to enterprise management and effective decision-making.

The organizational and economic characteristics were considered and the marketing activity of the enterprise was assessed. The main indicators of the enterprise's marketing activity were determined, and the marketing complex was considered. An assessment of the effectiveness of the marketing management of the production and sales concept of the enterprise was carried out.

An evaluation of the potential for the development of the marketing and sales activity of the agricultural enterprise for the future was carried out; the marketing possibilities of managing the production and sales concept of the enterprise are

defined; ways of increasing the effectiveness of the marketing and sales activity of the corporate business entity were formed.

Effective functioning of the market of agricultural products is aimed at effective provision of the organization of production and sale of products by agricultural enterprises. However, the market of agricultural products remains insufficiently organized. There are no effective structural elements of the market organization, and those that exist are monopolized by intermediaries, traditional connections between them have been broken, and their interests have been reoriented. This can cause problems for agricultural enterprises, as they may face non-transparent conditions of sale of their products, as well as unfair price conditions due to the dominant position of some intermediaries in the market. To improve the situation, such measures as the development of competition among intermediaries, the creation of effective marketing and sales systems for agricultural enterprises, as well as the introduction of regulatory mechanisms that contribute to greater transparency and fairness in the market can be proposed.

Development and implementation of the optimal marketing strategy for manufactured products depends on specific market conditions and production, production and assortment policy. It has been proven that there is a close connection between the assortment and the volumes of sales of products of the agar enterprise. The main requirement for the enterprise in terms of competitiveness on the market is the range, quality and satisfaction of consumer requirements. That is, at the stage of marketing planning and sales organization, there is a need to formulate a distribution policy and establish compliance of the product policy with the requirements of the sales market.

Keywords: marketing; management; marketing concept, marketing mix, internal marketing environment, external marketing environment, sales, production, sales efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретико – методичні основи маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією аграрного підприємства	10
РОЗДІЛ 2 Аналіз управління виробничо-збутовою концепцією ФГ «Сейм-2010»	20
2.1 Організаційна та економічна характеристика діяльності ФГ «Сейм-2010»	25
2.2 Аналіз маркетингової діяльності аграрного підприємства	25
2.3 Оцінка ефективності маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією підприємства	39
РОЗДІЛ 3 Вдосконалення маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією ФГ «Сейм-2010»	50
3.1 Оцінка потенціалу розвитку маркетингово - збутової концепції аграрного підприємства	50
3.2 Оцінка маркетингових можливостей управління виробничо-збутовою концепцією підприємства	58
3.3 Підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності суб'єкта аграрного бізнесу	66
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність теми. Підвищення результативності аграрних підприємств є запорукою успішного функціонування економіки держави. Однак, наразі, перед товаровиробниками постає низка проблем, які стосуються майже всіх сфер їх виробничо-комерційної та аграрної діяльності. Так, проблеми виробничого та торгівельного характеру безпосередньо спричиняють негативні наслідки у результатах збутової діяльності, невідповідність формування цінової політики товаровиробників сучасним викликам забезпечення необхідного рівня фінансової самостійності знижує їх показники економічної ефективності. Всі визначені напрями повністю впливають на можливості та перспективи формування належного рівня маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією аграрного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією аграрного підприємства досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці. Однак, проблемні питання удосконалення маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією аграрного підприємства потребують подальших досліджень та пошуку нових результатів вирішення окресленого наукового завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою при написанні кваліфікаційної роботи є пошук шляхів вдосконалення маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією та формування системи управління збутовим потенціалом підприємства. Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були поставлені такі завдання:

- дослідити теоретико – методичні основи маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією аграрного підприємства;
- розглянути організаційно – економічну характеристику;

- провести оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити ефективність маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією підприємства;
- провести оцінку потенціалу розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрного підприємства на перспективу;
- визначити маркетингові можливості управління виробничо-збутовою концепцією підприємства;
- сформулювати шляхи підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності суб'єкта аграрного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією ФГ «Сейм – 2010».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є розробка і обґрунтування пропозицій з поліпшення маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією та визначення маркетингових можливостей ефективного управління виробничо-збутовою концепцією підприємства.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний; методи економічного аналізу; методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних; SWOT-аналізу; методи маркетингового аналізу та ін.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть становити практичну цінність для удосконалення маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією у ФГ «Сейм – 2010».

Апробація результатів роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи знайшли відображення у тезах наукових конференцій:

- Стратегічні пріоритети розвитку бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах глобалізації: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 16 листопада 2023 р.).

- Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф (2 листопада 2023 р., Державний біотехнологічний ун-т., Харків).

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,2 друк. арк.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 79 сторінок. Список використаних джерел включає 33 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ КОНЦЕПЦІЄЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Поняття «збут» можна розглядати як в широкому так й вузькому значенні. В широкому розумінні це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника та закінчуючи переданням товару покупцеві. Таким чином, збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) — процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції. Основні аспекти поняття «збут» включають наступні категорії (рис.1.1).

Збут є важливою складовою бізнес-процесу, оскільки від нього залежить успіх у продажах та доходах підприємства. Відправницею ефективного збуту є здатність задовольняти потреби клієнтів, вигідно розміщувати продукти на ринку та ефективно конкурувати з іншими гравцями.

Маркетингові та комерційні інновації грають важливу роль в системі управління збутовою діяльністю підприємства, оскільки допомагають покращити ефективність та конкурентоспроможність бізнесу на ринку. Ось деякі ключові категорії маркетингових та комерційних інновацій у системі управління збутовою діяльністю:

Аналіз ринку та споживчої поведінки: використання новітніх методів аналізу ринку та досліджень споживчої поведінки для зрозуміння потреб клієнтів і виявлення нових можливостей.

Сегментація та мікротаргетинг: використання даних для розділення ринку на сегменти та розробки персоналізованих стратегій для кожного сегмента.

Цифровий маркетинг: впровадження цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), інтернет-реклама і т. д., для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих.

Розробка нових продуктів і послуг: впровадження інновацій у розробку нових продуктів або вдосконалення існуючих, які відповідають потребам ринку та виокремлюються на ньому.

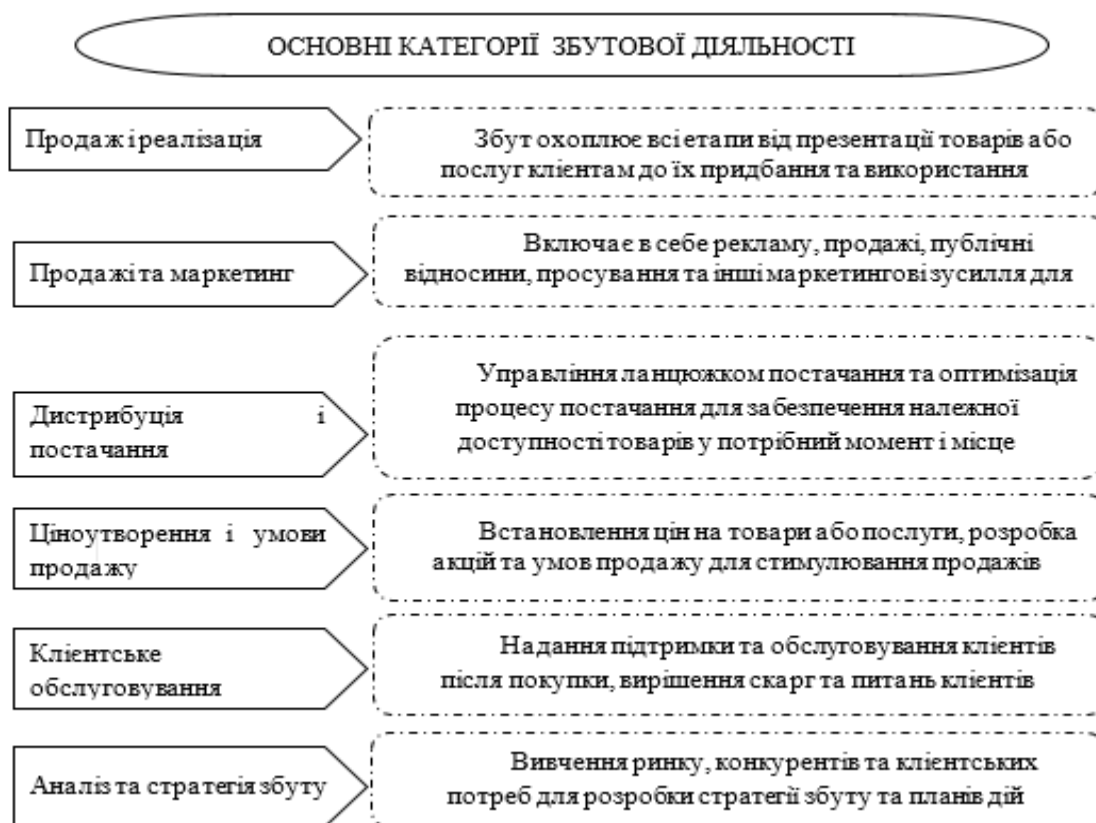


Рисунок 1 – Основні категорії збутової діяльності

Стратегії ціноутворення: розробка нових моделей ціноутворення, зокрема акцій, знижок, бонусних програм, що приваблюють клієнтів і стимулюють продажі.

Інновації в способах продажу: використання новітніх методів та технологій для полегшення процесу продажу, таких як електронна комерція, мобільний комерція, розробка мобільних додатків тощо.

Аналіз даних та бізнес-інтелект: використання аналітики та бізнес-інтелекту для отримання інсайтів і прийняття дієвих рішень щодо стратегії збуту.

Зміна підходу до клієнта: розробка більш інтерактивних та залучаючих стратегій для спілкування з клієнтами, включаючи сучасні засоби комунікації та обслуговування клієнтів.

Стратегія збуту та управління ланцюжком постачання: оптимізація стратегії збуту та управління ланцюжком постачання для покращення термінів доставки, ефективності виробництва та задоволення клієнтів.

Управління брендом та репутацією: розвиток та захист бренду, включаючи активну участь в соціальних мережах та підтримку позитивної репутації бренду.

Маркетингове управління виробничо-збутовою концепцією аграрного підприємства передбачає орієнтацію на потреби ринку та клієнтів у процесі виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції. Основні аспекти такого підходу включають (табл. 1.1):

Зв'язок між маркетингово-збутовою та виробничою діяльністю в системі управління аграрним підприємством дуже важливий для досягнення успіху та ефективності. Ці дві складові повинні взаємодіяти для досягнення цілей підприємства та задоволення потреб клієнтів. Маркетингове управління виробничо-збутовою концепцією допомагає аграрним підприємствам не лише виробляти якісну продукцію, а й ефективно реалізувати її на ринку, залучити та зберегти клієнтів, а також досягти успіху в сфері агробізнесу. Для успішного управління збутовою концепцією аграрного підприємства необхідно враховувати ці проблеми та шукати ефективні рішення, які допоможуть подолати виклики та досягти поставлених цілей. Важливо

постійно адаптувати стратегію збуту до змін в ринкових умовах і потребах клієнтів.

Таблиця 1.1 – Основні аспекти дослідження маркетингових і комерційних інновацій

Категорії дослідження	Зміст дослідження
Ринковий аналіз:	Першим кроком є аналіз ринку для з'ясування потреб споживачів та ринкових можливостей. Це включає в себе дослідження попиту на аграрну продукцію, визначення цільових сегментів ринку та конкурентне середовище.
Сегментація ринку:	Визначення цільових сегментів ринку, які найбільше підходять для продукції аграрного підприємства. Різні сегменти можуть мати різні вимоги та потреби.
Розробка продукції під ринок:	На основі аналізу ринку і сегментації розробляється продукція, яка відповідає потребам та очікуванням цільових клієнтів.
Продаж і реалізація:	Включає в себе стратегії продажу та розробку каналів збуту, таких як ринки, дистриб'ютори, ресторани, супермаркети тощо.
Маркетингові комунікації:	Використання маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, спец пропозиції, для просування продукції та залучення клієнтів.
Споживче обслуговування:	Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, відповідь на їх запити та скарги, створення позитивного клієнтського досвіду
Оцінка результатів:	Моніторинг і відстеження результатів маркетингових заходів для аналізу ефективності та коригування стратегії за потреби.
Стратегічне планування:	Розробка довгострокових та короткострокових маркетингових стратегій, які враховують цілі та завдання аграрного підприємства.
Конкурентна перевага:	Створення унікальних пропозицій для клієнтів, які роблять продукцію аграрного підприємства більш привабливою на ринку порівняно з конкурентами

Зв'язок між маркетингово - збутовою та виробничою діяльністю в системі управління аграрним підприємством дуже важливий для досягнення успіху та ефективності. Ці дві складові повинні взаємодіяти для досягнення цілей підприємства та задоволення потреб клієнтів. Ось деякі ключові аспекти цього зв'язку:

Ринковий аналіз і дослідження: Маркетингова функція здійснює аналіз ринку, визначає потреби та попит на продукцію. Ця інформація надає виробничій стороні необхідні вказівки щодо обсягів та видів продукції, яку слід виробляти.

Розробка продукції: На основі даних, отриманих в результаті маркетингового аналізу, виробництво розробляє та налаштовує виробничі процеси для виробництва продукції, яка відповідає потребам ринку та клієнтів.

Управління якістю: Маркетинг визначає стандарти якості, які вимагаються ринком, і ці вимоги передаються виробництву. Виробництво відповідає за забезпечення високої якості продукції.

Ціноутворення: Маркетинг визначає оптимальні ціни для продукції на основі аналізу попиту та конкуренції. Виробництво повинно забезпечити виробництво продукції за такими цінами.

Споживче обслуговування: Після продажу, маркетинг вивчає відгуки та скарги клієнтів щодо продукції, і виробництво може внести зміни в якість або обслуговування відповідно до потреб споживачів.

Стратегічне планування: Маркетинг та виробництво повинні спільно розробляти стратегічні плани для досягнення цілей підприємства. Це включає в себе розподіл ресурсів та розробку стратегій розвитку.

Управління ланцюжком постачання: Виробництво та маркетинг повинні співпрацювати щодо ефективного управління ланцюжком постачання, включаючи постачальників та дистриб'юторів.

Збалансована співпраця між маркетингом та виробництвом є ключовою для досягнення успіху аграрного підприємства. Вони повинні працювати як єдина команда, спрямована на задоволення потреб клієнтів та досягнення бізнес-цілей. Управління збутовою концепцією може зіткнутися з різними проблемами і викликами, які можуть виникати в ході реалізації цього підходу. Ось деякі з основних проблем, які можуть виникнути (рис.1.2):

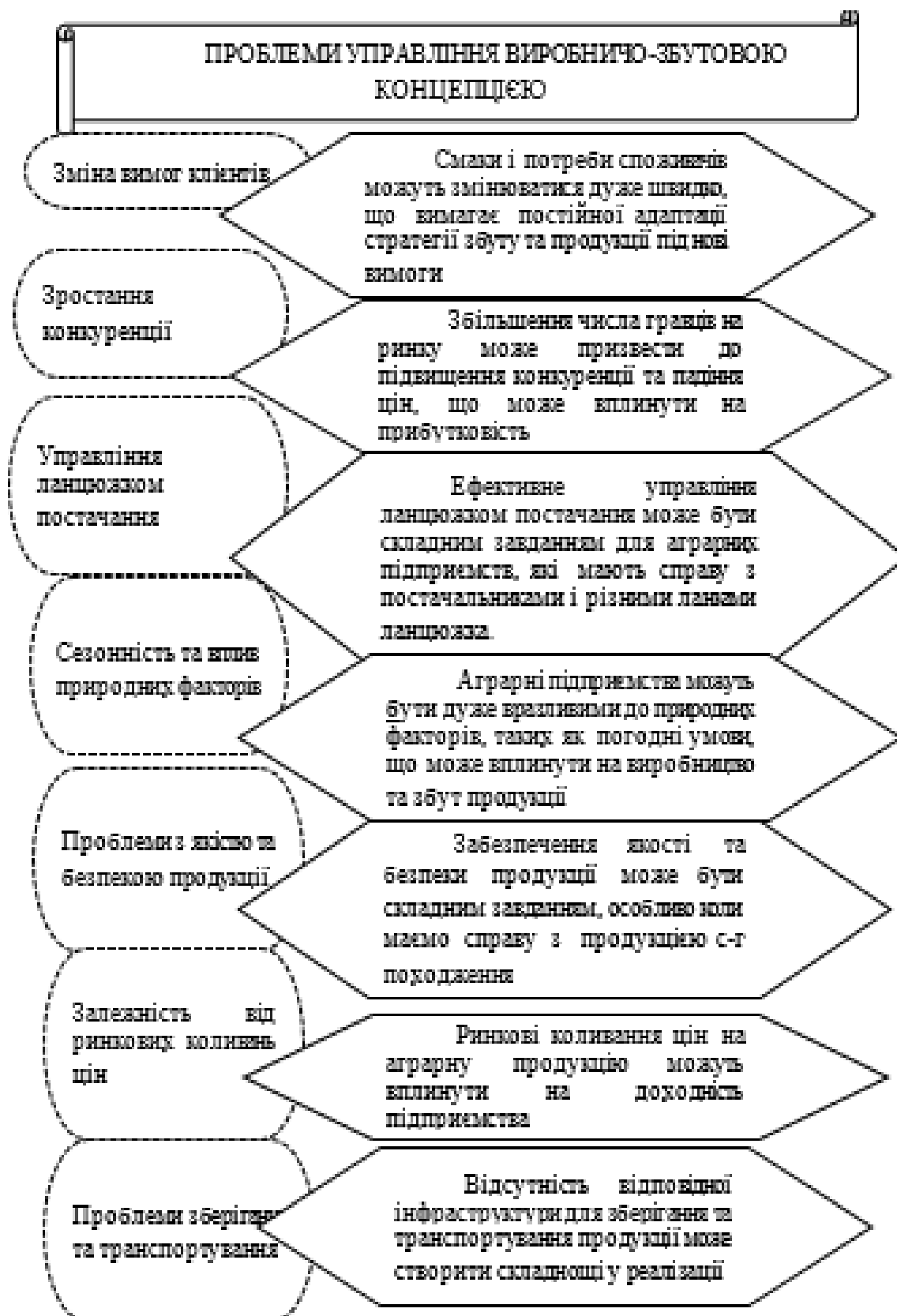


Рисунок 1.2 - Проблеми управління виробничо-збутовою концепцією

Управління збутовою діяльністю підприємства - це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на забезпечення ефективного реалізації продукції чи послуг на ринку. Ось деякі ключові механізми управління збутом (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 - Ключові механізми управління збутом

Ці механізми забезпечують підприємству можливість ефективно взаємодіяти з ринком, задовольняти потреби клієнтів та досягати стратегічних цілей.

Управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств може зіткнутися з рядом специфічних проблем, серед яких:

Сезонність та циклічність: Сільське господарство часто має сезонний характер, що ускладнює планування збуту та управління запасами продукції.

Залежність від погодних умов: Непередбачуваність погодних умов може впливати на врожайність та якість продукції, що в свою чергу впливає на обсяги та якість пропозиції для збуту.

Ринкова нестабільність: Сільськогосподарські ринки можуть бути нестабільними через коливання цін на сировину, зміни в попиті та поданні, а також вплив глобальних факторів, таких як тарифи та торгові війни.

Технологічні виклики: Впровадження новітніх технологій у виробництві може вимагати від підприємства постійного оновлення обладнання та зміни процесів, що може вплинути на продуктивність та якість продукції.

Логістика та інфраструктура: Доступність та якість логістичної інфраструктури (транспортні мережі, зберігання, інфраструктура експорту) може становити проблему для сільськогосподарських підприємств, особливо в регіонах з віддаленими та важкодоступними територіями.

Фінансові та кредитні обмеження: Отримання фінансування та доступ до кредитів може бути важливим чинником для розвитку збутової діяльності сільськогосподарських підприємств, особливо у випадку нестабільних ринкових умов.

Конкуренція: Зміцнення конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку може вимагати від підприємства постійного вдосконалення стратегій збуту та маркетингових підходів.

Вирішення цих проблем вимагає комплексного підходу, який включає в себе ефективне планування, стратегічне управління ресурсами, інноваційні рішення та адаптацію до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Критичний огляд теоретичних і практичних напрацювань у сфері збутової діяльності дозволив систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової діяльності.

Це дозволило систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової діяльності. Це дозволило систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової політики, та виокремити основні аспекти реалізації:

- формулювання та реалізація стратегії розподілу – вибір типу каналу розподілу (маркетингової системи розподілу), формулювання та реалізація стратегії розподілу - вибір типу каналу розподілу(маркетингової системи розподілу), розподілу та структури каналів розподілу, визначення ступеня зацікавленості в дистрибуції та структурі каналів дистрибуції, формування політики у сфері відносин з агентами та управління ними, - взаємовідносини з каналами збуту;

- вибір стратегії розподілу продукції через канали дистрибуції – огляд. Типи комунікаційної політики в каналі дистрибуції (стратегії PUSH і PULL), зосередження на залученні та стимулюванні кінцевих користувачів або споживачів або дистриб'юторів.

- забезпечення маркетингових логістичних процесів – мета: реалізувати наступне - забезпечення процесів маркетингової логістики. Це включає створення та формування запасів і транспортування продукції;

- мотивація продавців – визначає реалізацію принципів. Управління торговими агентами є основою для формування культури продажів, включає в себе наступні напрямки: система формування запасів, фізичні та нематеріальні потреби, сфера корпоративної комунікації, підхід до оцінки торгового персоналу; сфера корпоративних комунікацій, підхід до оцінки результатів праці тощо.

Таким чином, збутова діяльність підприємств займає провідне місце в системі управління. Зокрема, вона має мету, пов'язану з управлінням стратегічним розвитком підприємства і спрямована на створення системи

безпеки, враховує особливості галузі, внутрішні та зовнішні характеристики. Особливості використання науково-обґрунтованого підходу в управлінні підприємствами. Вміти приймати ефективні та результативні рішення на основі наукового підходу до управління підприємствами та прийняття ефективних рішень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ КОНЦЕПЦІЄЮ ФГ «СЕЙМ-2010»

2.1 Організаційна та економічна характеристика діяльності ФГ «Сейм-2010»

Фермерське господарство «Сейм-2010» було зареєстроване 22 березня 2010 року і розташоване за адресою: вул. Миру, 16, м. Буринь. Господарство розташоване у другій агрокліматичній зоні області, яка характеризується суворим кліматом з жарким літом і достатньою вологістю та таненням снігу взимку. Ґрунт господарства - чорнозем. Господарство має сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування зернових культур.

Організаційно-правова форма господарства-фермерське господарство; управління «Сейм-2010» здійснює генеральний директор Анатолій Распутько, який вирішує всі важливі питання, за винятком тих, що потребують узгодження з іншими засновниками.

Відносини між фермерським господарством та іншими фермерськими господарствами, підприємствами, організаціями та фізичними особами в усіх сферах господарської діяльності будуються на основі договорів. Фермерське господарство має право самостійно обирати предмет договорів, визначати

зобов'язання та інші умови господарських відносин у частині, що не суперечить чинному законодавству України.

Наразі на підприємстві працює шість осіб, шестеро з яких займаються виробництвом сільськогосподарської продукції. Економічною діяльністю підприємства є вирощування зернових, зернобобових та олійних культур. Основним завданням господарства є виробництво сільськогосподарських культур та їх збут. Господарська діяльність компанії включає сільськогосподарське виробництво (рослинництво), оптову та роздрібну реалізацію своєї продукції, закупівлю, переробку та реалізацію сільськогосподарської продукції у населення; надання послуг фізичним та юридичним особам, таких як посадка, збирання врожаю, ремонт та технічне обслуговування транспортних засобів та сільськогосподарської техніки.

Наведемо динаміку і структуру виручки від збуту продукції на рисунку 2.1., 2.2.

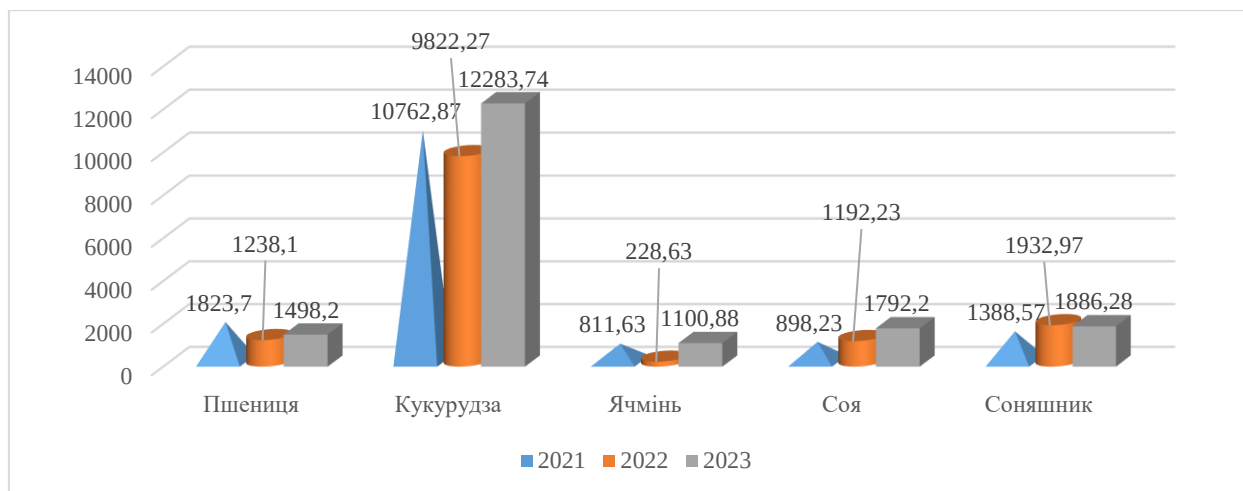


Рисунок 2.1 - Динаміка чистого доходу від реалізації послуг, тис. грн.

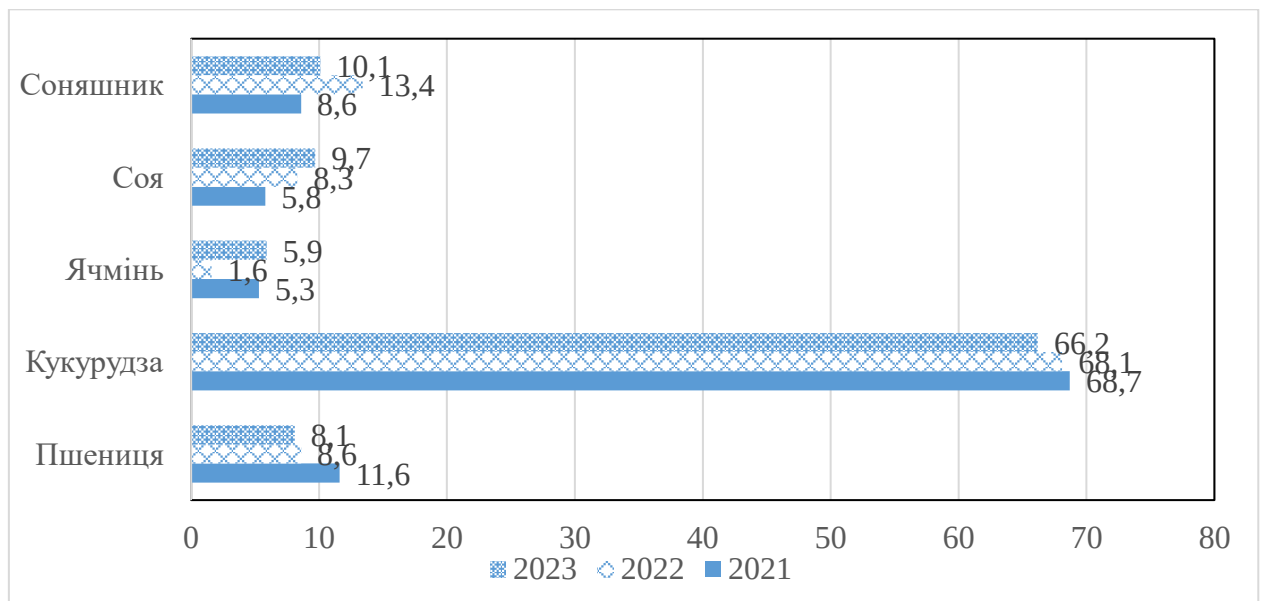


Рисунок 2.2 - Динаміка структури реалізації продукції, тис. грн.

Згідно з даними, чистий прибуток підприємства за останні три роки збільшився до 2876,3 тис. грн. В основному це пов'язано зі збільшенням чистого прибутку від реалізації сої та соняшнику на 893,97 тис. грн та 497,71 тис.грн відповідно. По пшениці чистий прибуток зменшився на 325,5 тис.грн. через проблеми в каналах збуту. Розрахунки показали, що в середньому за три річний період найбільшу частку в структурі товарної продукції займає кукурудза - 74,1%, тоді як частка ячменю дуже мала -3,5%. Таким чином, підприємство є спеціалізованим і вузькоспеціалізованим на зернових культурах.

Земля в сільському господарстві виступає як один із основних найважливіших напрямів господарської діяльності і є складовою частиною ресурсного потенціалу господарства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Склад та структура землекористування

Види угідь	2 021р.		2 022р.		2 023р.			Відхилен ня (+,-) 2023р до 2021р.
	Площ а, га	Питом а вага, %	Площ а, га	Питом а вага, %	Площ а, га	Питом а вага, %	В тому числі взято в оренд у, га	Площа, га
Всього с.-г. угідь	1214,9	100,00	1224,7	100,00	1216,0	100,00	1142,0	1,1
в т.ч. рілля	1214,9	100,00	1224,7	100,00	1216,0	100,00	1142,0	1,1

Аналіз показав, що площа с.-г. угідь за аналізований період майже не змінилася і в 2023 році склала 1216 га, тобто на 1,1 га більше ніж в 2021 році. Така ж тенденція складається за площею ріллі. Розширення площі відбулося в результаті передачі фермерських земель в підприємство. А по структурі землекористування можна констатувати, що земля використовується інтенсивно, що підтверджується показником 100% питомої ваги.

Значний вплив на ефективність аграрного сектору має рівень забезпеченості аграрного підприємства виробничими ресурсами (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 - Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	2 021р.	2 022р.	2 023р.	Відхилення 2023 р. в % до 2021 р.
1. Фондозабезпеченість, тис. грн.	45,7	63,3	174,3	381,0
2. Фондоозброєність, тис. грн.	277,7	387,1	1059,7	381,6
3. Фондовіддача, грн.	4,62	6,62	2,42	52,5
4. Фондоємність, грн.	0,2	0,2	0,4	190,6
5. Вироблено валової продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	1283,0	2564,0	2569,5	200,3

Розрахунки показали, що рівень фондозабезпеченості в 2023 році порівнянні з 2021 роком зріс на 281 %. Це сталося за рахунок росту вартості основних засобів на 1564 тис. грн., тоді як площа с.-г. угідь зросла на 1,1 га. Такі показники свідчать про збільшення забезпеченості ОЗ підприємства. Фондоозброєність в 2023 році в порівнянні з 2021 роком також зросла у 3,82

рази, що сталося в результаті росту вартості ОЗ в 3,8 рази. Ріст фондоозброєності призвів до росту продуктивності праці, що стверджує інтенсивність використання ОЗ. Щодо ефективності використання фондів, то вони скорочуються, зокрема фондовіддача скоротилася на 2,20 грн., і свідчить про неефективність використання ОЗ підприємства.

Тобто, підприємство в достатній мірі забезпечене матеріальними ресурсами, і вони використовуються інтенсивно, однак неефективно.

Розрахуємо основні економічні показники діяльності підприємства (рис. 2.3).

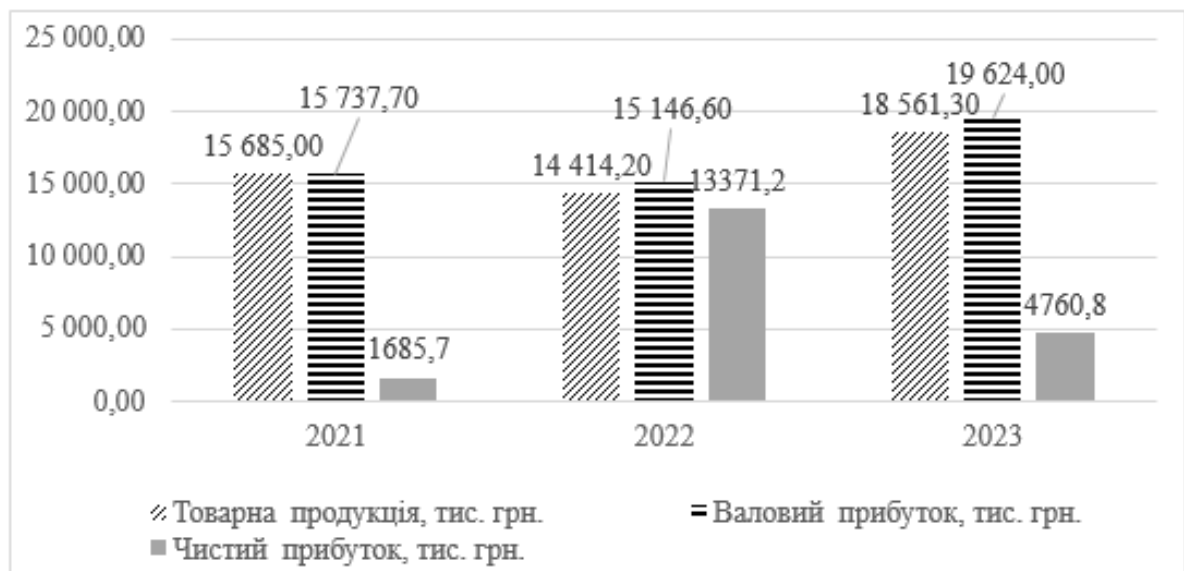


Рисунок 2.3 - Основні економічні показники функціонування підприємства

Розрахунки, наведені на рисунку 2.3 констатують зменшення чистого прибутку підприємства на 3075,1 тис. грн. Причиною цього стало збільшення собівартості та витрат підприємства. При цьому спостерігається збільшення виручки від реалізації майже в 2 рази та валового прибутку на 3886,3 тис. грн. Така тенденція пов'язана з ростом цін на ринку.

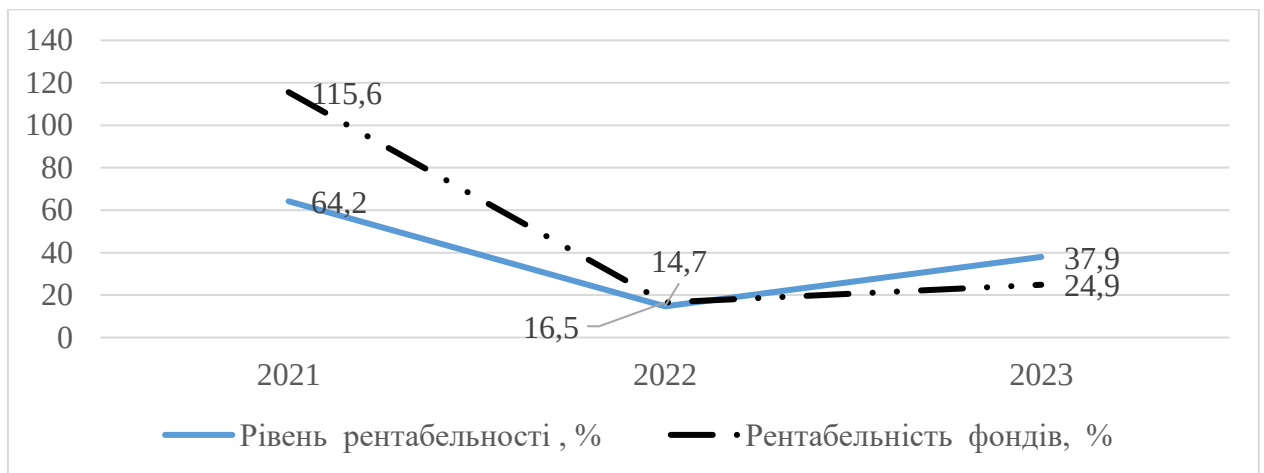


Рисунок 2.4 – Динаміка показників рентабельності підприємства, %

З рисунків можна зробити наступні висновки: прибутковість компанії зменшилася на 26,3 відсоткових пункти, а рентабельність значно впала на 90,7 відсоткових пункти. Ці зміни значною мірою зумовлені зменшенням прибутку на 1119,1 тис. грн., що є несприятливим для підприємства. Таким чином, можна зробити висновок, що зростання собівартості продукції за останні роки призвело до погіршення результатів діяльності підприємств.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності аграрного підприємства

У конкурентному ринковому середовищі успішне функціонування та розвиток фермерських господарств значною мірою залежать від наступних факторів: Якість продукції: Висока якість продукції є ключовим чинником успіху на конкурентному ринку. Фермерські господарства повинні надавати продукцію відповідно до стандартів безпеки та якості, а також враховувати вимоги та уподобання споживачів. Інновації та технології: Впровадження новітніх технологій у виробництво може підвищити продуктивність, якість і конкурентоспроможність продукції. Використання сучасних методів обробки землі, систем поливу, генетично модифікованих культур тощо може допомогти фермерам збільшити врожайність та знизити витрати. Маркетинг та брендування: Розвиток ефективних маркетингових стратегій та створення

власного бренду дозволяє фермерським господарствам відрізнитися на ринку, залучати нових клієнтів та підтримувати вірних споживачів. Логістика і дистрибуція: Ефективна система логістики та дистрибуції дозволяє забезпечити своєчасну доставку продукції до клієнтів, що є важливим фактором конкурентоспроможності. Фінансова стійкість: Фермерські господарства повинні мати доступ до достатніх фінансових ресурсів для функціонування та розвитку. Це може включати фінансування для закупівлі обладнання, розширення виробництва, рекламних кампаній тощо. Законодавство та регулювання: Фермерські господарства повинні дотримуватися вимог законодавства щодо виробництва, безпеки продукції, охорони навколишнього середовища тощо. Розуміння та відповідність цим нормам є важливими для успішного функціонування на ринку.

Загалом, фермерські господарства, які здатні ефективно управляти цими факторами, мають більше шансів на успіх та розвиток у конкурентному ринковому середовищі.

Комплекс маркетингу (або маркетинговий мікс) - це сукупність стратегічних і тактичних інструментів, які використовуються компанією для просування своїх товарів або послуг на ринку. Основні компоненти комплексу маркетингу включають такі елементи: Продукт: Розробка товарів або послуг, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів. Це включає в себе розробку характеристик продукту, його упаковку, дизайн і функціональність. Ціна: Визначення оптимальної цінової стратегії, яка враховує витрати на виробництво, конкурентну ситуацію на ринку, перцепцію цін споживачами та стратегічні цілі компанії. Промоція: Використання різних методів комунікації для просування продукту, таких як реклама, особистий продаж, прямий маркетинг, рекламні акції, PR-події та інші. Місце (дистрибуція): Створення ефективної системи постачання продукту від виробника до кінцевого споживача. Це може включати в себе вибір каналів дистрибуції, логістику, складське управління та інші аспекти. Люди: Підготовка та мотивація персоналу, який займається продажем та обслуговуванням клієнтів, для

забезпечення високої якості обслуговування та побудови позитивного сприйняття бренду. Процеси: Оптимізація бізнес-процесів у маркетинговій діяльності для забезпечення ефективності та якості обслуговування клієнтів. Фізичний доказ (докази): Надання додаткових підтверджень якості продукту або послуги, таких як свідоцтва якості, рекомендації клієнтів, гарантії тощо.

Ці елементи об'єднуються разом у маркетинговій стратегії компанії з метою досягнення її маркетингових цілей та успішного просування на ринку. Кожен компонент важливий, і їх інтеграція дозволяє компанії створити комплексну та ефективну маркетингову стратегію.

Для оцінки маркетингової діяльності потрібно розглянути 4 складових комплексу маркетингу: «4Р» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Оцінка комплексу маркетингу ФГ «Сейм–2010»

Товар	Продукція реалізована підприємством володіє достатньо високою конкурентоспроможністю внаслідок гарної якості і оптимальної ціни. - Пшениця (виручка – 1498,2 тис. грн) - Кукурудза (виручка – 12283,74 тис. грн) - Ячмінь (виручка – 1100,88 тис. грн) - Соя (виручка – 1792,2 тис. грн) - Соняшник (виручка – 1886,28 тис. грн)
Ціна	В цілому асортимент продукції володіє гнучким ціновим діапазоном. При цьому ціна реалізації коливається залежно від сезону. - Пшениця 793,8 грн./ц - Кукурудза 728,3 грн./ц - Ячмінь 685,5 грн./ц - Соя 1835,0 грн./ц - Соняшник 1585 грн./ц
Система збуту	Продукція реалізовується оптом, великими партіями через посередників (з якими укладають договори), населенню в рахунок паїв.
Методи просування товарів на ринку	ФГ «Сейм - 2010» використовує методи просування: - реклама у засобах масової інформації; - щорічна участь на спеціалізованих виставках ; - обласна сільськогосподарська виставка – ярмарок.

У ході дослідження маркетингової діяльності ФГ було виявлено, що малий бізнес має низку факторів, які негативно впливають на його розвиток.

Одним з таких факторів є не достатній потенціал використання маркетингу в управлінні малими с.-г. підприємствами. Дослідження маркетингової діяльності базувалося на аналізі таких показників: частка ринку підприємства, широта асортименту, якість та ціна продукції, застосування дисконтних схем, рівень модернізації обладнання, компетентність продукції, якість послуг, інновації в діяльності підприємства, рівень використання програмно-технічних засобів, стимулювання збуту, рекламна діяльність, імідж підприємства.

Фактори мікросередовища підприємства включають в себе внутрішні аспекти, що безпосередньо впливають на маркетингові дії та результативність компанії. Ось деякі з них: Конкуренція: аналіз конкурентного оточення дозволяє розуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, їх стратегії та тактики, а також визначати можливості для вдосконалення власних маркетингових підходів. Клієнти: вивчення потреб, уподобань та поведінки цільової аудиторії дозволяє підприємству адаптувати свої продукти та послуги до вимог споживачів та ефективно взаємодіяти з ними. Постачальники: відносини з постачальниками можуть впливати на якість сировини або компонентів, ціни та умови поставок. Ефективне управління цими взаємовідносинами важливо для забезпечення надійного постачання та зниження витрат. Партнери та посередники: співпраця з дистриб'юторами, агентами або іншими партнерами може впливати на ефективність збуту продукції та розширення ринків збуту. Кадри: кваліфікований та мотивований персонал відіграє важливу роль у реалізації маркетингових стратегій та забезпеченні задоволення потреб клієнтів. Фінанси: ресурси, доступні для маркетингових заходів, впливають на можливості підприємства щодо реклами, просування продукції та розвитку нових ринків. Внутрішні процеси: ефективність внутрішніх процесів управління, виробництва та обслуговування клієнтів визначає можливості компанії на ринку та її здатність відповідати на зміни в зовнішньому середовищі.

Аналіз цих факторів дозволяє підприємству ідентифікувати свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що допомагає в розробці стратегій маркетингу та плануванні майбутніх дій (табл. 2.4).

За інформацією з таблиці 2.4, зробимо висновки відносно маркетингової діяльності підприємства. ФГ «Сейм -2010» займається в основному зерновими та зернобобовими та соняшником. Підприємство в більшій мірі працює з комерційними організаціями, тобто через посередників, такими як ТОВ «Сіб - Агро», ТОВ «Агроальянс», ТОВ «Ньюсфера».

Таблиця 2.4 – Оцінка постачальників, конкурентів та споживачів підприємства

Постачальники	Конкуренти	Споживачі
Інтернет магазин https://hectare.ua/kontakti (запчастини) -	ПП «АФ «Україна», Конотопський район Сумської області	ТОВ «Сіб-Агро», Полтавська обл. (оптова торгівля, закупівля зернових, виробництво кормів)
Інтернет магазин https://ukrtexstandart.com.ua/ (запчастини)	ФГ «Стеба І.Г.» м. Буринь Сумської області	ТОВ «Агроальянс», м. Дніпро (закупівля соняшника, сої, рапсу)
ПрАТ «Макрохім» (добрива)	ФГ «Верзань-Агро», Буринський район Сумської області	ТОВ «Ньюсфера», Сумська область, м. Шостка (закупівля зерна, кукурудзи, сої)

За інформацією з таблиці 2.4, зробимо висновки відносно маркетингової діяльності підприємства. ФГ «Сейм -2010» займається в основному зерновими та зернобобовими та соняшником. Підприємство в більшій мірі працює з комерційними організаціями, тобто через посередників, такими як ТОВ «Сіб - Агро», ТОВ «Агроальянс», ТОВ «Ньюсфера».

Наступним етапом аналізу маркетингової діяльності є оцінка факторів макросередовища (табл. 2.5).

Фактори макросередовища - це зовнішні впливи, які знаходяться поза контролем підприємства, але можуть значно впливати на його діяльність. Ось деякі з найважливіших факторів макросередовища: Економічні фактори:

Включають у себе такі аспекти, як рівень економічного розвитку, інфляцію, безробіття, валютні курси, процентні ставки та інші економічні показники, які можуть впливати на споживчу покупочну спроможність, попит на товари та послуги, а також витрати підприємства на виробництво. Соціокультурні фактори: Включають в себе демографічні тенденції, зміни в уподобаннях та потребах споживачів, культурні особливості та тренди, які можуть впливати на попит на продукцію та послуги підприємства. Політичні та правові фактори: Включають у себе політичну стабільність, законодавство щодо бізнесу та регулювання, податкову політику, митні тарифи та інші політичні аспекти, які можуть впливати на умови діяльності підприємства.

Таблиця 2.5 – Оцінка факторів макросередовища

ЕКОНОМІЧНІ
- фаза економічного циклу країни; - рівень інфляції; - рівень безробіття; - валовий національний продукт та його динаміка; - наявність та рівень товарного дефіциту; - рівень доходів та купівельної спроможності населення.
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ
- соціальні класи; - соціальні групи; - культура; - субкультура.
ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ
- політична структура; - рівень політичної та законодавчої стабільності; - антимонопольне регулювання; - податкове законодавство
ТЕХНОЛОГІЧНІ
- рівень інфляційної активності; - введення нових технологій; - напрями концентрації технологічних зусиль; - підвищення продуктивності праці; - нова продукція
ПРИРОДНО-ГЕОГРАФІЧНІ ФАКТОРИ
- екологія; - наявність та доступність сировини природних копалин; - вартість енергоносіїв.

Технологічні фактори: Включають в себе швидкість технологічного розвитку, інновації та новітні технології, які можуть впливати на способи

виробництва, якість продукції, а також конкурентоспроможність підприємства. Екологічні фактори: Включають у себе питання охорони довкілля, впливу виробництва на навколишнє середовище, регулювання екологічної діяльності та відношення споживачів до екологічно чистих продуктів. Географічні фактори: Включають у себе географічне розташування підприємства, доступність ринків та дистрибуційних мереж, транспортну інфраструктуру та інші географічні особливості, які можуть впливати на логістику та ринковий доступ.

Розуміння цих факторів допомагає підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, передбачати та уникати можливих загроз та використовувати наявні можливості для розвитку свого бізнесу.

Дослідження широти та глибини торговельного асортименту може допомогти сільськогосподарським підприємствам малого бізнесу оптимізувати свою продуктову лінійку та забезпечити більш ефективно задоволення потреб споживачів. Опитування управлінського персоналу та спостереження можуть надати цінну інформацію про склад та організацію асортименту. Ось кілька питань, які можуть бути включені у опитувальник для вивчення широти та глибини асортименту:

Широта асортименту: Скільки категорій товарів або послуг включено в асортимент вашого підприємства? Які основні категорії товарів або послуг ви пропонуєте? Чи маєте ви різноманітність брендів або виробників у кожній категорії?

Глибина асортименту: Скільки товарних позицій включено в кожну категорію? Як часто ви вносите зміни в асортимент? Чи додаєте нові товари, видаляєте неактуальні? Чи пропонуєте ви різні версії одного продукту (наприклад, різні розміри, смаки, пакування тощо)?

Стратегія асортименту: Яка стратегія лежить в основі вашого асортименту: широкий асортимент для всіх або зосередження на певній ніші? Чи враховуєте ви потреби та уподобання своїх клієнтів при формуванні асортименту?

Контроль за асортиментом: Як ви визначаєте ефективність та актуальність продуктів у вашому асортименті? Як часто ви оцінюєте реакцію споживачів на нові товари або зміни в асортименті? Чи використовуєте ви дані про продажі та попит для вдосконалення свого асортименту?

Ці запитання допоможуть зрозуміти, як наше підприємство управляє своїм асортиментом, і що можна покращити для підвищення ефективності та задоволення потреб клієнтів (табл. 2.6).

З даних таблиці, можна зробити висновок, що асортимент продукції ФГ «Сейм-2010» є спеціалізованим, нешироким і неглибоким. Щодо інших досліджуваних підприємств малого бізнесу, виявлено, що асортимент має низький рівень гармонійності та недостатньо насичений.

Таблиця 2.6 – Оцінка товарної пропозиції, тов. од.

Мале підприємство	Вид діяльності	Широта асортименту	Глибина асортименту
ФГ «Сейм-2010»	Вирощування зернових та технічних культур	Зернові	Пшениця (озима і яра)
		Технічні культури	Соя
			Соняшник
ФГ «Стеба ІГ»	Вирощування зернових та технічних культур	Зернові	Пшениця озима
			Ячмінь ярий
		Технічні культури	Кукурудза на зерно
			Соя
ФГ «Верзень-Агро»	Вирощування зернових та технічних культур	Зернові	Картопля
			Пшениця озима
		Технічні культури	Ячмінь ярий
			Кукурудза на зерно
			Соя

Проте насичення асортименту в деяких сільськогосподарських підприємствах малого бізнесу є навіть недоцільним, оскільки зростуть витрати на створення та зберігання необхідних товарних запасів, закупівлю необхідного обладнання, збільшення площ складів та ін. При управлінні асортиментною політикою малого сільськогосподарського підприємства першочерговим завданням є забезпечення відповідної площі для зберігання продукції різних асортиментних груп за їхнім кінцевим призначенням, каналами розподілу, сумісністю тощо.

Для дослідження динаміки виробництва та реалізації продукції на сільськогосподарському господарстві можна використати різні методи та інструменти. Ось кілька кроків, які можна виконати для проведення такого дослідження: Аналіз виробництва: проаналізувати динаміку виробництва продукції протягом років або сезонів. Виявити зміни в обсягах виробництва, тенденції зростання або зниження виробництва для різних видів продукції. Аналіз реалізації продукції: вивчити динаміку реалізації продукції. Це може включати обсяги продажів, ціни на ринку, канали збуту, співвідношення внутрішнього та експортного продажу, а також частку ринку. Виявлення тенденцій та можливостей: на основі аналізу виробництва та реалізації визначити можливі тенденції, які можуть впливати на подальший розвиток господарства. Ідентифікувати можливості для підвищення ефективності виробництва та реалізації продукції.

Дослідження динаміки виробництва та реалізації продукції може надати цінну інформацію для управління сільськогосподарським господарством та прийняття стратегічних рішень щодо його розвитку (рис. 2.5 - 2.7).

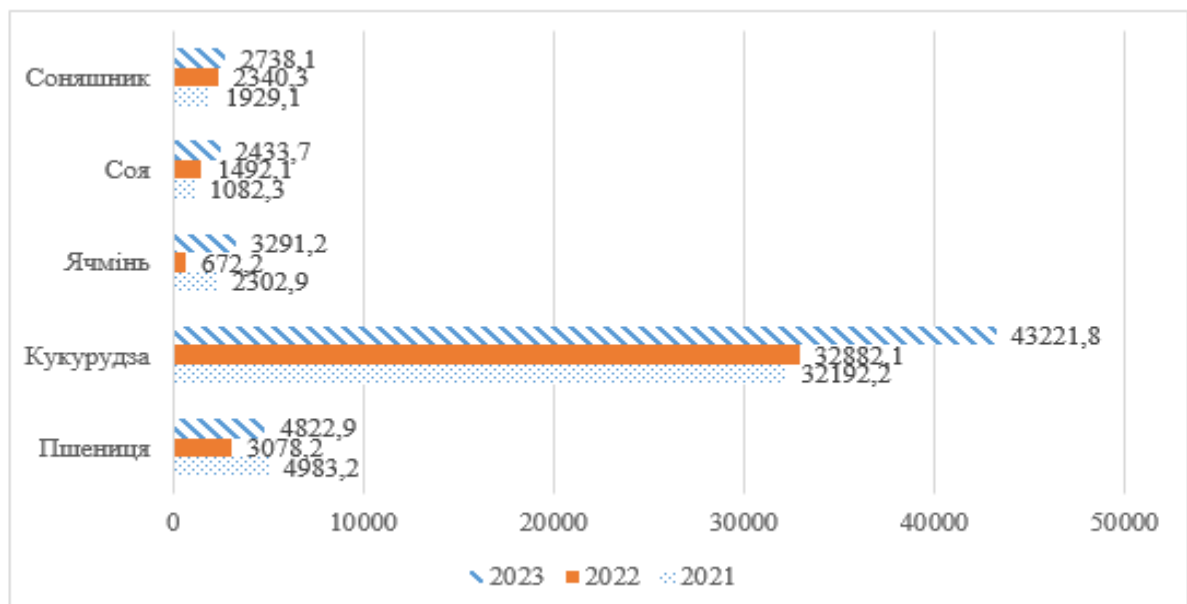


Рисунок 2.5 - Динаміка виробництва продукції, ц

Розрахунки рисунку 2.5 показали, що обсяги виробництва за період дослідження майже по всіх видах продукції зросли, зокрема обсяги виробництва кукурудзи збільшилися на 11029 ц, ячменю на 988,3 ц, сої на 1351,4 ц, соняшнику на 809 ц. При цьому обсяги виробництва пшениці скоротилися на 160,3 ц.

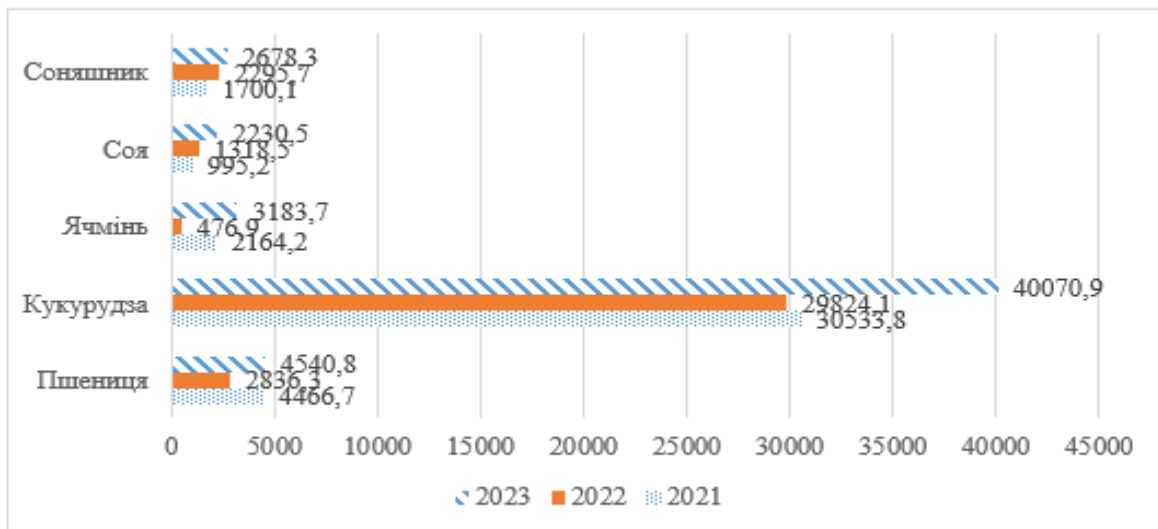


Рисунок 2.6 - Динаміка реалізації продукції, ц

З проведених розрахунків можна констатувати, що обсяги реалізації в 2023 році порівняно з 2021 роком за всіма видами продукції має тенденцію до зростання. Зокрема, обсяг реалізації кукурудзи збільшилися на 9537,1 ц, ячменю на 1019,5 ц, сої на 1235,3 ц, соняшнику на 978,2 ц, пшениці на 74,1 ц.



Рисунок 2.7 - Динаміка рівня товарності, %

За розрахунками динаміки виробничо-збутової діяльності можна констатувати, що кількість реалізованої продукції в 2023 році зросли по всьому асортименту але, можна спостерігається скорочення виробництва пшениці до 2021 року. А при рості обсягів реалізації відбулося скорочення рівня товарності на кукурудзу та сою. А ріст рівня товарності стався по пшениці, ячменю та соняшнику. Отож, в підприємстві виробляється лише рослинницька продукція, і перевага віддається високорентабельним культурам, зокрема кукурудзі, сої і соняшнику.

Для аналізу реалізації зернових та зернобобових культур через різні канали збуту, спочатку необхідно зібрати відповідні дані про обсяги реалізації за кожним каналом. Потім можна порівняти ці дані та зробити висновки щодо ефективності кожного каналу збуту. Ось деякі можливі канали збуту для зернових та зернобобових культур:

Прямий продаж фермерських ринків або через власний магазин підприємства: Цей канал передбачає продаж продукції безпосередньо споживачам або місцевим дилерам. Він може бути ефективним для забезпечення високих цін на продукцію та побудови стабільних відносин з клієнтами.

Постачальні контракти з промисловими виробниками чи торговими мережами: Заключення договорів на постачання продукції з промисловими виробниками (наприклад, млинами, переробними заводами) чи торговими мережами може забезпечити стабільні замовлення та обсяги реалізації.

Оптовий та роздрібний продаж через торгові посередники: Продаж продукції через оптовиків або роздрібних торгових мереж може забезпечити широкий охоплення ринку та збільшити обсяги реалізації.

Після збору даних про обсяги реалізації через кожен з цих каналів, можна порівняти їх та зробити висновки щодо ефективності кожного каналу збуту для зернових та зернобобових культур. Також можна вивчити зв'язок

між цінами на продукцію та обсягами реалізації, щоб зрозуміти, як ціни впливають на вибір каналу збуту та загальний обсяг продажів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Динаміка збуту зернових за основними каналами реалізації за 2021-2023 р.р.

Канали збуту	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Переробні підприємства	80,5	81,2	83,4
Комерційні структури (зернотрейдери, оптові організації)	13,0	15,0	12,5
Приватні підприємці	6,5	3,8	4,1
Загальний обсяг реалізації	100,00	100,00	100,00

Як показали дані таблиці 2.7, більшу частину зернових підприємство реалізовує переробним організаціям (80,5% - 83,4%). І частка за цим каналом збуту має тенденцію до зростання. Обсяги реалізації зернових через комерційні структури становить 12,5 % - 13%, хоча і спостерігається незначна тенденція до скорочення за цим каналом збуту. Збут приватним особам займає найменшу частку і в 2023 році становить 4,1 %, що на 2,4 п.п. менше порівняно з 2021 роком.

Проведемо аналіз динаміки відпускних цін на продукцію підприємства за 2021 -2023 роках (табл.2.8).

Таблиця 2.8 – Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, грн/тов. од.

Види продукції	2021р.	2022р.	2023р.	Середня ціна реалізації	Відхилення 2021р. від 2023р., (+/-)
Пшениця	544,7	632,7	793,8	657,06	249,10
Кукурудза	702,49	729,34	728,3	720,04	25,81
Ячмінь	575,03	679,4	685,5	646,64	110,47
Соя	1123,4	1295,6	1835,0	1418,0	711,60
Соняшник	973,6	1524,2	1585,0	1360,93	611,40

Аналізуючи динаміку цін по видам продукції, можна спостерігати, що ціни на продукції в 2023 зросли. Найбільше зростання ціни спостерігається на сою на 711,6 грн та соняшник на 611,4 грн. Така ситуація пояснюється ростом собівартості продукції, зокрема матеріальних витрат, зокрема зросла вартість насіннєвого матеріалу та витрати на оплату праці. Найменший приріст ціни відбувся по кукурудзі на зерно на 25,81 грн.

Так, рекламна кампанія може бути ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності компанії та забезпечення їй прибутку. Вона допоможе привернути увагу потенційних клієнтів до продукції або послуг компанії, підвищити їх обізнаність про бренд та переваги виробленої продукції, а також створити позитивний імідж компанії. Ось декілька можливих кроків для розробки рекламної кампанії:

Визначення цілей: Спочатку потрібно чітко визначити цілі рекламної кампанії. Це може бути збільшення узнаваності бренду, збільшення продажів, введення нового продукту на ринок тощо.

Аналіз цільової аудиторії: Ретельно вивчіть свою цільову аудиторію, їх потреби, уподобання, поведінку та демографічні характеристики. Це допоможе зрозуміти, яким чином досягти їх через рекламу.

Вибір каналів реклами: Оберіть найефективніші канали реклами для вашої цільової аудиторії. Це можуть бути соціальні медіа, пошукова реклама, телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама та інші.

Розробка рекламного контенту: Створіть привабливий та цікавий контент, який приверне увагу вашої аудиторії та підкреслить переваги вашої продукції.

Запуск кампанії та відстеження результатів: Запустіть рекламну кампанію та відстежуйте її результати. Аналізуйте ефективність кожного каналу та рекламного матеріалу і вносьте корективи за необхідності.

Постійне вдосконалення: На основі отриманих даних та результатів постійно вдосконалюйте свою рекламну стратегію та контент, щоб досягти найкращих результатів.

Рекламна кампанія може допомогти знайти нові канали збуту для продукції, привернути більше клієнтів та збільшити прибуток компанії. Однак важливо планувати і виконувати кампанію з урахуванням потреб та характеристик вашого бізнесу та аудиторії. Розглянемо характеристику використаних основних комунікаційних засобів в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Комунікаційна активність підприємства

п/п	Розділ плану рекламної кампанії	Зміст рекламних заходів і робіт
	Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії.	Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії проходить такі етапи: • отримання замовлення (принципове рішення); • проведення укрупненого аналізу товару рекламодавця й ринку, його конкурентів і покупців; • прогнозування (у загальному вигляді) ефективності рекламної кампанії.
	Стратегічне планування рекламної кампанії.	• детальне дослідження товару, рекламодавця, споживачів, конкурентів; • розробку цілей рекламної кампанії; • визначення асигнувань на проведення рекламної кампанії; • розробку ескізу, попереднього макета рекламного звернення (краще кілька варіантів); • проведення попереднього тестування рекламного звернення; • визначення можливого ефекту рекламного звернення.
	Тактичні рішення	• визначення завдань поточного планування рекламної кампанії. • визначення жанрів і форм рекламного звернення. • розробка рекламного звернення (макета). • узгодження макета із замовником. • розробка бізнес-плану проведення кампанії з урахуванням носіїв і напрямків рекламної діяльності.
4	Оперативна робота	• розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації. • тестування рекламного звернення. • облік і контроль результатів рекламної кампанії. • корегування ходу рекламної кампанії.

За даними таблиці 2.8 можна зробити висновок, що підприємствам слід покращити свої комунікаційні канали для просування продукції. А саме, більше уваги слід приділяти рекламі та просуванню. Це пов'язано з тим, що реклама є найефективнішим способом залучення нових клієнтів і може надати більш точну та правдиву інформацію від фермерських господарств.

2.3 Оцінка ефективності маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією підприємства

Так, оцінка ефективності управління просуванням продукції є ключовим аспектом удосконалення управлінської діяльності підприємства. Ця оцінка дозволяє компанії ретельно вивчити результати своєї маркетингової стратегії та заходів просування продукції на ринку і вжити необхідні заходи для покращення результатів. Ось деякі ключові аспекти оцінки ефективності управління просуванням продукції: Аналіз ринку та конкурентів: Оцінка ефективності маркетингової діяльності передбачає ретельний аналіз ринкових тенденцій, потреб споживачів, поведінки конкурентів та власної позиції на ринку. Вимірювання ключових показників: Важливо вимірювати такі показники, як обсяги продажів, частка ринку, рівень узнаваності бренду, конверсія рекламних кампаній та інші метрики, які вказують на успішність маркетингових заходів. Оцінка витрат та прибутків: Враховуючи витрати на маркетинг та рекламу, важливо оцінити їх вплив на загальний прибуток компанії. Рентабельність рекламних кампаній та інших маркетингових заходів повинна бути перевіреною. Аналіз ефективності рекламних каналів: Важливо визначити, які рекламні канали та кампанії найбільш ефективні для вашої компанії. Це може включати аналіз відгуків клієнтів, конверсійні ставки, ROI та інші показники. Постійне вдосконалення стратегій: На основі отриманих даних та аналізу результатів важливо постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії та заходи просування продукції. Це допоможе компанії адаптуватися до змін на ринку та досягати кращих результатів.

Оцінка ефективності маркетингових заходів дозволяє компаніям бути більш гнучкими та реагувати на зміни у маркетинговому середовищі, щоб досягти більшого успіху на ринку.

На сьогоднішній день підвищення ефективності управління розвитком сільськогосподарських підприємств на основі маркетингових інструментів має сприяти досягненню ефективності виробництва, конкурентоспроможності та

економічного зростання сільськогосподарських підприємств. Найбільш важливим є ефективність використання маркетингових інструментів в управлінні сільськогосподарськими підприємствами, а також їх вплив на діяльність та розвиток сільськогосподарських підприємств. На прикладі підприємств (ФГ «Сейм-2010», ФГ «Стеба І.В» та ФГ «Верзань Агро»), проведемо оцінку використання маркетингових інструментів в управлінні виробничо-збутовою діяльністю підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Визначення загального рейтингу підприємства

Маркетинговий потенціал	Коефіцієнт вагомості	Підприємства-конкуренти					
		ФГ «Сейм-2010»		ФГ «Стеба І.В»		ФГ «Верзань Агро»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	48	9,2	40	8,9	41	8,4
Товарний потенціал	0,2	45	7,1	37	6,9	30	6,1
Збутовий потенціал	0,3	35	4,2	30	4,0	30	3,1
Комунікаційний потенціал	0,1	42	3,0	38	2,1	40	1,8
Внутрішній маркетинг	0,07	40	1,9	40	1,0	40	1,6
Потенціал маркетингового інструментарію	0,13	46	1,9	44	1,3	42	1,0
Разом балів	1,0	-	27,3	-	24,2	-	22,0

Як видно з таблиці 2.10, найбільш успішним підприємством у сфері маркетингової діяльності є ФГ «Сейм-2010». Як видно з оцінки ФГ «Сейм-2010» посідає перше місце серед конкурентів. Розглянемо загальний рейтинг привабливості конкурентів, які наведені в таблиці 2.11.

За таблицею 2.11, можна стверджувати, що всі зазначені підприємства-конкуренти відносяться до середнього рівня привабливості. Однак, найбільшу кількість балів із 2 конкурентів у ФГ «Стеба І.В.». Відповідно, саме виробництво ФГ «Стеба І.В.» більш наближено конкуренто спроможне до ФГ «Сейм 2010». Рекомендовано ФГ «Сейм 2010» приділяти найбільшу увагу рівню привабливості. Отже, можна зробити висновок, що ФГ «Сейм 2010»

варто більше приділити уваги комунікаційній політиці. І розширити канали збуту продукції за межі області.

Таблиця 2.11 - Узагальнена оцінка рівня привабливості підприємств - конкурентів (за 10-бальною шкалою)

Показники	ФГ «Сейм - 2010»	ФГ «Стебл І.В.»	ФГ «Верзень Агро»
Ринкова частка підприємства	7	7	5
Ширини асортименту	9	5	6
Рівень якості товару	7	8	8
Рівень цін на товари	10	10	10
Система знижок	2	2	2
Рівень використання програмних та технічних засобів	8	8	7
Рівень сучасності устаткування	5	5	5
Доставка товару до покупця	10	10	10
Забезпечення товарними запасами	8	6	7
Умови зберігання товару	8	8	8
Якість обслуговування	9	7	5
Стимулювання збуту	4	4	4
Рекламні заходи	2	2	2
Імідж фірми	8	6	6
Рівень використання інновацій	4	4	4
Загальна оцінка	101	92	89
Високий рівень привабливості від 120 балів			
Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів	X	X	X
Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів			
Неконкурентоспроможне підприємство – до 44 балів			

Дослідимо оцінку ефективності управління виробничо-збутовою концепцією підприємства аграрної сфери. Використаємо інтегральний показник з метою дослідження ефективності маркетингових інструментів в управлінні виробничо-збутовою концепцією:

$$K_{\text{еф.м.інс.}} = K_{\text{пр.пр.м.інс.}} + K_{\text{в.м.інс.}} + K_{\text{еф.ф.-г.д.}} / 3 \quad (2.1)$$

де $K_{\text{еф.м.інс.}}$ - коефіцієнт ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємства;

$K_{\text{пр.пр.м.інс.}}$ - коефіцієнт просування продукції на основі використовуваних маркетингових інструментів в управлінні;

$K_{\text{в.м.інс.}}$ - коефіцієнт понесений витрат на маркетинг;

$K_{\text{еф.ф.д.}}$ - коефіцієнт ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, враховуючи використання маркетингових інструментів в управлінні.

В таблиці 2.12 наведено результати розрахунку інтегрального коефіцієнта ефективності маркетингових інструментів в управлінні виробничо-збутовою концепцією ФГ «Сейм-2010».

Таблиця 2.12 – Ефективність маркетингових інструментів в управлінні виробничо-збутовою концепцією ФГ «Сейм-2010»

Показники	Розрахунок	2021 р.	2022 р.	2023 р.
$K_{\text{пр.пр.м.інс.}}$	Відношення вартості реалізованої продукції, в процесі збуту якої використовувались маркетингові засоби з метою покращення просування такої продукції, до вартості всієї реалізованої продукції	0,326	0,337	0,371
$K_{\text{в.м.інс.}}$	Відношення витрат в підприємстві, понесених на виробництво і просування продукції, в процесі реалізації якої використовувались маркетингові засоби, до витрат на всю вироблену продукцію та її реалізацію за один і той же період	0,241	0,223	0,221
$K_{\text{еф.ф.д.}}$	Відношення чистого прибутку, одержаного від реалізації виробленої продукції, в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби, до чистого прибутку, одержаного від реалізації всієї виробленої продукції в підприємстві	1,135	3,193	2,513
$K_{\text{еф.м.інс.}}$	$K_{\text{еф.м.інс.}} = K_{\text{пр.пр.м.інс.}} + K_{\text{в.м.інс.}} \cdot K_{\text{еф.ф.д.}} / 3$	0,567	1,251	1,035

Розрахунки, наведені в таблиці засвідчують відповідність ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні виробничо-збутовою концепцією. Інтегральний показник ефективності маркетингових інструментів в управлінні виробничо-збутовою концепцією за аналізовані період зріс у 2023 році до 1,035 в порівнянні з 2021 роком.

Аналіз основних економічних показників та рішення інтегрального коефіцієнта ефективності маркетингових інструментів, що використовуються в управлінні іншими підприємствами ФГ «Сейм-2010» в процесі вдосконалення стимулювання збуту за допомогою маркетингових інструментів дохід від реалізації продукції рослинництва значно зростає, а коефіцієнт збільшення витрат. Коефіцієнт збільшення витрат є меншим, ніж приріст витрат на виробництво і реалізацію всієї продукції підприємства. З наведеного вище видно, що маркетинг та його інструменти використовуються в управлінні розвитком підприємства.

Досліджувані агрохолдинги мають однакову виробничу спрямованість у вирощуванні сільськогосподарської продукції. Ефективність маркетингових інструментів, що використовуються в управлінні досліджуваних агрохолдингів, проаналізовано на наступних прикладах ФГ «Сейм-2010», ФГ «Стеба І.В» та ФГ «Верзань Агро» визначено за інтегральним показником, який можливо обчислити за наступною формулою:

$$I_{\text{к.еф.м.інс}} = K_{\text{еф.м.інс.і}} / M \quad (2.2)$$

де, $I_{\text{к.еф.м.інс}}$ – інтегральний коефіцієнт ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємств;

$K_{\text{еф.м.інс.і}}$ – коефіцієнт ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні в і-му підприємстві;

M – кількість підприємств, що входять до виборки досліджуваних підприємств, од..

Виходячи з проведеного дослідження, дані в попередній таблиці відображають результати розрахунку інтегральних коефіцієнтів маркетингових інструментів, що використовуються в управлінні виробничо-господарською концепцією аналізованими фірмами в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Аналіз ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні виробничо-збутовою концепцією

Дані підприємства	Коефіцієнт ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні виробничо-збутовою концепцією		
	2021р.	2022 р.	2023 р.
ФГ «Сейм-2010»	0,567	1,251	1,035
ФГ «Стебл ІВ»	0,729	0,592	1,274
ФГ «Верзень Агро»	1,215	1,289	0,302
Інтегральний коефіцієнт	0,836	1,048	0,873

Значення інтегрального коефіцієнта ефективності маркетингових інструментів, що використовуються в управлінні досліджуваними підприємствами, свідчить про їх динамічне зростання, що вказує на те, щовикористання маркетингових прийомів в управлінні сільськогосподарськими підприємствами має позитивний ефект. Наступним важливим і відповідальним кроком є аналіз ефективності маркетингових інструментів, що використовуються в управлінні досліджуваними підприємствами, з точки зору споживачів, тобто їх мотивації до придбання продукції, що пропонується підприємствами.

SWOT-аналіз є корисним інструментом для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на підприємство. При управлінні виробничо-збутовою концепцією SWOT-аналіз може допомогти ідентифікувати сильні і слабкі сторони виробництва та збуту продукції, а також можливості і загрози, що виникають з зовнішнього середовища. Ось як це можна застосувати:

Сильні сторони (Strengths):

- Висока якість продукції.

- Ефективне виробництво та оптимізація процесів.
- Сильна репутація бренду на ринку.
- Ефективна система управління виробництвом та збутом.

Велика база постійних клієнтів.

- Слабкі сторони (Weaknesses):
- Відсутність диверсифікації продукції.
- Недостатня маркетингова стратегія.
- Низька ефективність ланцюжка постачання.
- Високі витрати на виробництво.

Можливості (Opportunities):

- Розширення асортименту продукції.
- Відкриття нових ринків збуту.
- Використання новітніх технологій у виробництві та збуті.
- Партнерство з іншими компаніями для спільного розвитку

продукції.

Загрози (Threats):

- Конкуренція на ринку.
- Зміни в законодавстві, що можуть вплинути на виробництво або збут.
- Нестабільність економічної ситуації на ринку.
- Ризик втрати ключових клієнтів або постачальників.

Після проведення SWOT-аналізу можна розробити стратегію, яка використовує сильні сторони підприємства для використання можливостей та мінімізує вплив слабких сторін і загроз. Наприклад, підприємство може вирішити зосередитися на розвитку нових продуктів, що використовують його сильні сторони, а також шукати нові ринки збуту, де можливості найбільші.

На основі SWOT - аналізу була розроблена стратегія управління виробничо-збутовою концепцією ФГ «Сейм-2010»:

- 1) Управління маркетингом. Реорганізація відділу збуту в службу маркетингу значно підвищить ефективність системи маркетингу на

підприємстві та дозволить зосередитися на більш ретельному вивченні елементів, розробці форм стимулювання збуту через оптимізовані канали збуту та розробці цінової політики;

Таблиця 2.14 - SWOT - аналіз ФГ «Сейм-2010»

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
Висококваліфіковані кадри Висока якість продукції Добросовісна конкуренція Використання інноваційних технологій Нова сільськогосподарська техніка Вигідне географічне розташування Високий рівень рентабельності підприємства	Відсутність власної мережі для роздрібної торгівлі Високі оперативні витрати Не досконала система мотиваційного менеджменту Не використовується реклама Неефективна робота відділу збуту та відсутність служби маркетингу
O (Можливості ринку)	T (Загрози ринку)
Вихід на нові ринки збуту продукції Розширення реалізованої продукції Збільшення кількості техніки Можливість одержання додаткових інвестицій від стратегічних партнерів	Велика кількість підприємств-конкурентів Відсутність стабільності на ринку сировини Природно-екологічні загрози Зниження курсу національної валюти, інфляційні процеси Скорочення доходів споживачів Зростання цін на сировину

2) Удосконалення підсистеми управління: посилення контролю якості продукції, удосконалення кадрової політики шляхом залучення кваліфікованих фахівців у сфері маркетингових послуг, організації курсів підвищення кваліфікації персоналу та покращення управління мотивацією персоналу.

Отримані результати виявлення факторів формування внутрішньої політики дозволили ідентифікувати ключові напрями розвитку збутової діяльності аграрного підприємства «Сейм – 2010». Основні напрями розвитку можуть бути наступними:

1. Поліпшення ресурсозабезпечення виробництва: Це включає в себе пошук нових джерел ресурсів, оптимізацію використання наявних ресурсів, вдосконалення процесів сировинного забезпечення та логістики. Розширення або модернізація сільськогосподарських угідь, впровадження сучасних

технологій вирощування та обробки, а також оптимізація витрат на виробництво можуть покращити ресурсозабезпечення виробництва.

2. Структурне реформування агропромислових виробничих об'єднань: Це може включати реорганізацію внутрішньої структури підприємства, формування ефективних виробничих підрозділів, а також удосконалення управління та координації діяльності різних підрозділів. Структурне реформування може сприяти підвищенню ефективності виробництва та збуту продукції.

Зазначені напрями розвитку можуть сприяти покращенню управління виробничо-збутовою концепцією підприємства «Сейм -2010», а також сприяти його сталому розвитку на ринку аграрних товарів. Однак важливо враховувати специфіку ситуації та потреби самого підприємства при впровадженні зазначених напрямів розвитку. Випуск – це кількість продукції, призначеної для продажу; продаж –це кількість продукції, яка знайшла покупців.

Збутова діяльність грає ключову роль у формуванні фінансових результатів підприємства. Вона безпосередньо впливає на обсяги продажів, доходи та витрати компанії, а також на її загальну прибутковість. Ось деякі способи, якими збутова діяльність впливає на фінансові результати:

Обсяги продажів: ефективна збутова стратегія може призвести до збільшення обсягів продажів продукції чи послуг підприємства. Це в свою чергу призведе до збільшення загальних доходів компанії.

Ціноутворення: спроможність встановлювати оптимальні ціни на продукцію або послуги допомагає максимізувати прибутковість. Через аналіз попиту та конкуренції компанія може оптимізувати ціни, щоб досягти балансу між прибутком та конкурентоспроможністю.

Маркетингові витрати: витрати на маркетинг та рекламу впливають на обсяги продажів та відомість бренду. Правильно спрямовані маркетингові витрати можуть привести до збільшення продажів і покращення фінансових показників.

Управління дебіторською заборгованістю: ефективне управління дебіторською заборгованістю дозволяє збільшити швидкість обороту коштів і зменшити ризик неплатоспроможності клієнтів, що може позитивно позначитися на фінансових результатах.

Управління каналами збуту: вибір та ефективне управління каналами збуту може вплинути на доступність продукції для клієнтів і загальну прибутковість. Оптимальний вибір каналів збуту дозволить зменшити витрати та максимізувати прибуток.

Усі ці аспекти збутової діяльності важливі для досягнення успіху та стабільної фінансової рентабельності підприємства. Ефективне управління збутовою діяльністю вимагає систематичного аналізу, стратегічного планування та постійного вдосконалення процесів (рис. 2.8).

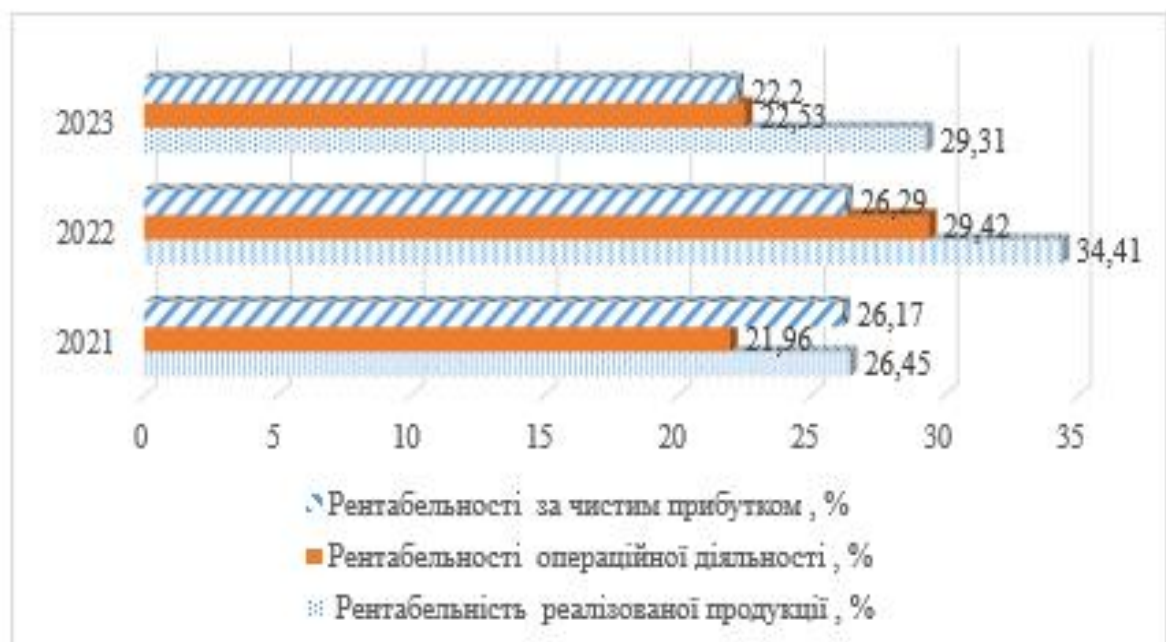


Рисунок 2.8 - Відносні показники виробничо-збутової діяльності у формуванні фінансових результатів

Розрахунки, наведені на рисунку 2.8, показують, що рентабельність за чистим прибутком у 2023 році, скоротилася на 3,97 п.п. в порівнянні з 2021

роком. Тоді як рентабельність від операційної діяльності зросла на 0,57 п.п. А рентабельність реалізованої продукції збільшилася на 2.86 п.п. Тобто, ефективність виробничо-збутової знаходиться на достатньому рівні і підприємство працює ефективно.

Таблиця 2.15 - Динаміка і окупність витрат при управлінні виробничо-збутовою концепцією підприємства

Показники	2 021 р.	2 022 р.	2 023 р.	Динаміка	
				абсо- лютна	відносна, %
1. Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	27,15	26,43	29,29	2,14	-
2. Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут), тис. грн.	23,33	18,32	28,15	4,82	120,66
3. Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн. витрат на збут	13,36	13,86	16,88	3,52	126,34

Розрахунки показали, що структура збутових витрат у сукупних витратах, пов'язаних з операційною діяльністю в 2023 році становить 29,29 %, що на 2,14 п.п. більше ніж в 2021 році. Тоді як окупність витрат на збут склала в 2023 році 28,15 тис.грн. і зросла на 20,66 %. Позитивна тенденція спостерігається по фінансовому результату від операційної діяльності на 1 грн витрат на збут на 3,52 грн або на 26,34 %. Всі ці показники та їх позитивна динаміка свідчить про покращення продуктивності збутової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ КОНЦЕПЦІЄЮ ФГ «СЕЙМ-2010»

3.1 Оцінка потенціалу розвитку маркетингово - збутової концепції аграрного підприємства

Справді, ринкові відносини стають дедалі важливішим чинником у регулюванні виробництва сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку. Співвідношення між попитом і пропозицією є ключовим у формуванні прибутків товаровиробників, і це не дивно. Вірне і чітке збалансування між основними факторами ринку є запорукою успіху кожного підприємства і загалом всього агропромислового комплексу. Розуміння потреб споживачів, аналіз ринкових тенденцій і вміння пристосовуватися до змін у попиті дозволяють підприємствам ефективно працювати на ринку та забезпечувати стабільний прибуток.

Ефективне функціонування ринку сільськогосподарської продукції спрямоване на результативне забезпечення організації виробництва та збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами. Проте ринок сільськогосподарської продукції залишається недостатньо організованим. Відсутні ефективні структурні елементи організації ринку, а ті, що існують, монополізовані посередниками, порушені традиційні зв'язки між ними, відбулася переорієнтація їх інтересів. Це може викликати проблеми для сільськогосподарських підприємств, так як вони можуть стикатися з непрозорими умовами продажу своєї продукції, а також несправедливими ціновими умовами через домінуючі позиції деяких посередників на ринку. Для покращення ситуації можуть бути запропоновані такі заходи, як розвиток конкуренції серед посередників, створення ефективних систем маркетингу та збуту для сільськогосподарських підприємств, а також впровадження регулюючих механізмів, що сприяють більшій прозорості та справедливості на ринку

Вдосконалення функціонування ринку сільськогосподарської продукції дійсно слід розглядати як системне питання. Це передбачає створення необхідної ринкової інфраструктури, яка сприятиме підвищенню конкурентоспроможності аграрних підприємств, забезпечить сільськогосподарських товаровиробників вищим рівнем доходів та загалом покращить ефективність всього агропромислового сектору. Це може включати в себе розвиток інфраструктури для зберігання, транспортування та збуту продукції, створення ефективних механізмів маркетингу та просування продукції, а також сприяння доступу до ринків для малих та середніх фермерських господарств. Такі заходи допоможуть збільшити прибутковість сільськогосподарського виробництва і зроблять його більш стійким у змінному середовищі ринку. Ринкова інфраструктура є фундаментальною основою для ефективного функціонування економіки. Вона представляє собою єдину систему, де тісно пов'язані такі сфери, як виробнича, обігова і сфера споживання. Ця інфраструктура забезпечує прискорення оборотності матеріальних, фінансових і інформаційних ресурсів в країні.

Виробнича сфера потребує розвинутої інфраструктури для ефективного виробництва та постачання продукції на ринок. Обігова сфера, в свою чергу, включає в себе транспортну, логістичну та комунікаційну інфраструктуру, яка забезпечує плавний рух товарів та послуг між виробниками, посередниками та кінцевими споживачами. А сфера споживання потребує інфраструктури, що дозволяє зручно та ефективно забезпечувати потреби населення. Розвинута ринкова інфраструктура сприяє зростанню економіки, підвищенню конкурентоспроможності підприємств та забезпеченню сталого економічного розвитку держави

Так, злагоджена взаємодія всіх структурних елементів, як єдиної цілісної системи, є ключовою для формування інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції. Це означає, що всі компоненти, включаючи виробничу базу, транспортну і логістичну мережі, систему збуту та

маркетингу, а також споживчу сферу, повинні співпрацювати гармонійно для ефективного функціонування ринку.

Наприклад, забезпечення стабільного попиту на продукцію сільськогосподарських підприємств вимагає наявності розвинутої маркетингової інфраструктури, яка дозволяє аналізувати потреби ринку та адаптувати виробництво відповідно до них. У свою чергу, ефективна система збуту потребує надійних транспортних зв'язків та логістичної підтримки для доставки продукції до споживачів вчасно і безпечно. Злагоджена робота всіх структурних елементів допомагає підтримувати стабільність та розвиток ринку сільськогосподарської продукції, сприяє забезпеченню ефективного виробництва та збуту продукції та підвищує конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств (рис. 3.1).

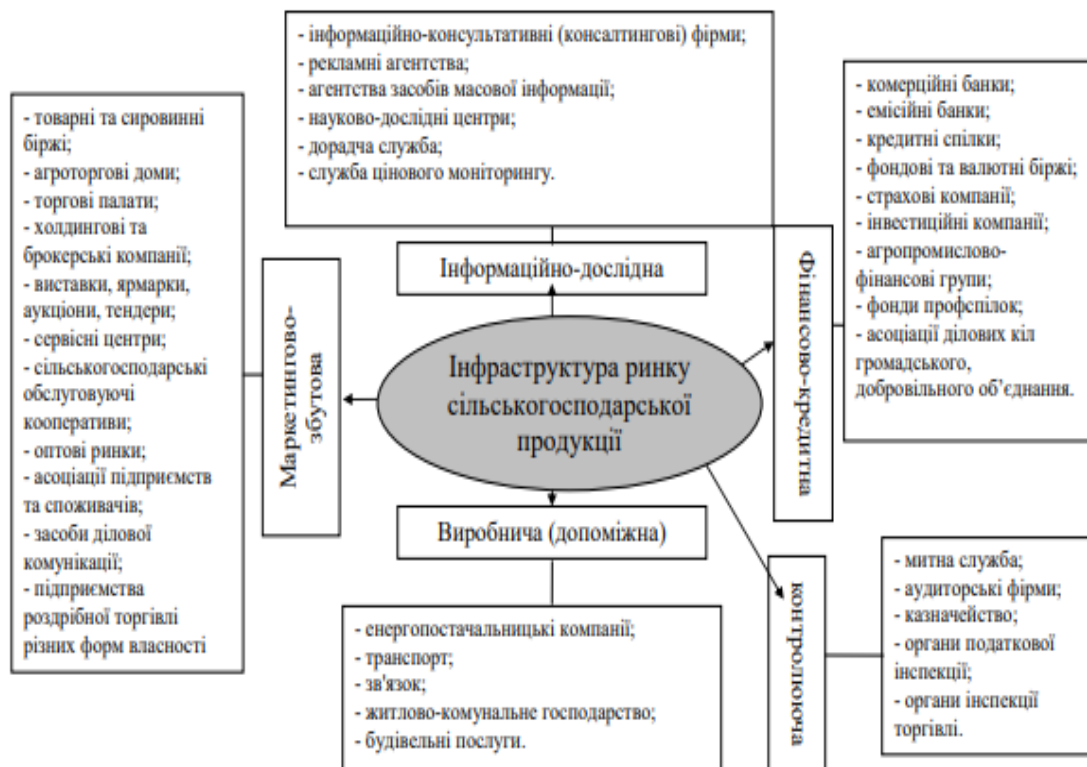


Рисунок 3.1 – Складові елементи інфраструктури ринку аграрної продукції

Справді, на сьогодні перед товаровиробником ФГ «Сейм-2010» стоїть низка проблем, які стосуються не лише виробництва продукції, а й її збуту.

Підприємство прагне якомога швидше виробити й реалізувати власну продукцію, отримавши при цьому максимально вигідний зиск. Саме тут важливу роль має відігравати держава, адже сприяння розвитку ринкової інфраструктури забезпечить усім учасникам ринку продажів, а з іншого боку - купівлю сільськогосподарської продукції за вигідними цінами, допоможе з найменшими зусиллями товаровиробникам реалізувати, а споживачам швидше отримати продукцію, підвищуватиме споживчі параметри продукції і т.д.

Держава може сприяти розвитку ринкової інфраструктури шляхом створення сприятливого регуляторного середовища, інвестування в інфраструктурні проекти, сприяння розвитку торговельних мереж, створення ефективної системи логістики та транспортування, а також заохочення інновацій та використання сучасних технологій у сільському господарстві. Такі заходи можуть сприяти покращенню умов для виробників і споживачів, забезпечити стійке економічне зростання та підвищити конкурентоспроможність країни в глобальному ринковому середовищі.

Так, формування ринку сільськогосподарської продукції за умов ефективної ринкової політики базується на засадах аналізу структури обсягів виробництва продукції аграрного підприємства та каналів розподілу виготовленої продукції. Цей аналіз дозволяє зрозуміти, які продукти виробляються і в яких обсягах, які сегменти ринку займають ці продукти, які є основні канали розподілу та споживання. На основі цієї інформації розробляються стратегії розвитку ринку, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та покращення умов виробників та споживачів. Ефективна ринкова політика може включати в себе заходи, спрямовані на стимулювання виробництва конкурентоздатних продуктів, регулювання цінової політики для забезпечення справедливих умов для всіх учасників ринку, підтримку інновацій та впровадження нових технологій, розвиток інфраструктури для забезпечення ефективного розподілу та збуту продукції та

інше. Ці заходи допомагають підтримувати стабільність ринку, сприяють зростанню економіки та покращенню життя сільського населення.

Організація функціонування ринку сільськогосподарської продукції повинна будуватися на принципі залучення основних суб'єктів ринку. Розглянемо їх:

Аграрні підприємства: це основні виробники сільськогосподарської продукції. Вони забезпечують постачання продуктів на ринок.

Консалтингова регіональна служба: такі організації можуть надавати сільськогосподарським підприємствам поради та консультації з питань виробництва, маркетингу, фінансів та інфраструктури.

Торгові посередники: це посередники, які забезпечують зв'язок між виробниками і споживачами, а також допомагають в розподілі та збуті продукції.

Споживачі: це організації та особи, які купують та використовують сільськогосподарську продукцію для особистого споживання або виробництва інших товарів.

Залучення всіх цих суб'єктів дозволить створити ефективну систему, яка забезпечить якісний збут продукції, підтримуватиме стійкість сільськогосподарських підприємств та задовольнятиме потреби споживачів. Такий підхід сприятиме розвитку сільського господарства в ФГ «Сейм-2010» та підвищенню його конкурентоспроможності на ринку. Дійсно, це досить поширена проблема в аграрному секторі. Багато сільськогосподарських підприємств, зосереджуючи свою увагу на виробництві, недостатньо приділяють увагу збутовій політиці. Це може виникати зі специфіки галузі, де виробництво продукції часто є основною діяльністю, а збут може розглядатися як вторинний аспект. Проте недостатня увага до збутової політики може призводити до низької ефективності виробництва і недосягнення максимального потенціалу підприємства. Незалежно від якості виробленої продукції, її успішне розміщення на ринку вимагає активних зусиль у збуті та

маркетингу. Для вирішення цієї проблеми в ФГ «Сейм- 2010» можна розглянути такі кроки (рис.3.2):

Досягнення балансу між виробництвом і збутом допоможе підвищити прибутковість підприємств і забезпечити їх стабільний розвиток. Ваш опис добре підкреслює складність та многогранність факторів, які впливають на ринкову поведінку сільськогосподарських підприємств. Дійсно, формування ринкової стратегії таких підприємств значною мірою визначається умовами їхнього маркетингового середовища, яке включає кон'юнктурні характеристики цільових ринків збуту продукції та інституційні чинники, що визначаються політикою державного регулювання доходів сільськогосподарських товаровиробників.



Рисунок 3.2 – Шляхи покращення потенціалу розвитку маркетингово - збутової концепції ФГ «Сейм -2010»

Важливо враховувати, що ці фактори мають значний вплив не лише на економічну ефективність діяльності ФГ «Сейм -2010», але й на всіх учасників

ринку. Вони також визначають напрями розвитку процесів інформаційного обміну та формування конкурентних структур цільових ринків. Державна регуляторна політика та тенденції ринкової кон'юнктури впливають на вибір ринкової стратегії підприємств, спираючись на раціональність у прийнятті організаційно-управлінських рішень. Однак однаковість ринкової поведінки великих за кількістю груп товаровиробників визначає напрямок розвитку внутрішнього ринку та реагування на вказані зміни з боку державних інституцій. Цей аналіз демонструє складність взаємодії між державними політиками та ринковими умовами, а також необхідність гнучкого та комплексного підходу до управління сільськогосподарськими підприємствами у сучасних умовах. Об'єктивність вказаного процесу обумовлює наявність певного механізму формування та функціонування маркетингового середовища ФГ «Сейм -2010» (рис. 3.3).

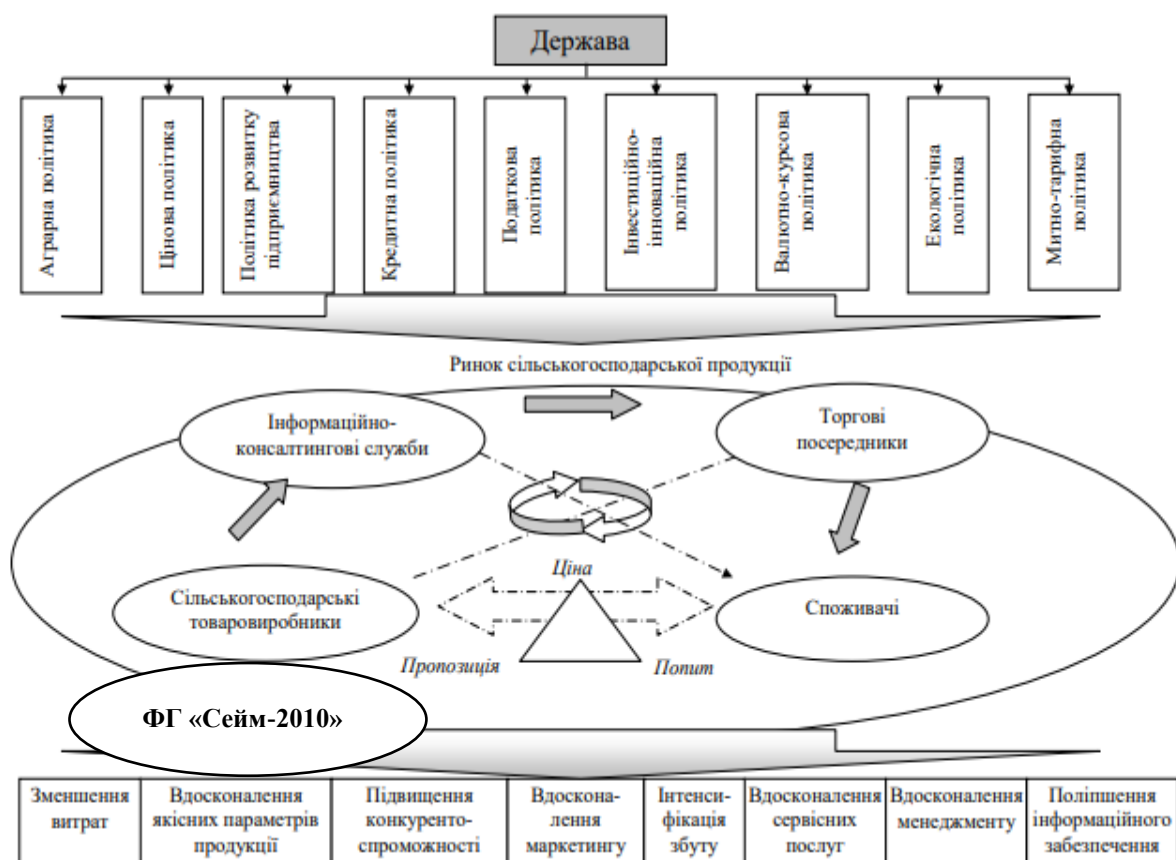


Рисунок 3.3 - Механізм формування та функціонування маркетингового середовища ФГ «Сейм -2010»

Виправдано звернутися до побудови внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції та цільових ринків збуту продукції аграрного підприємства у контексті здійснення його маркетингово-логістичної діяльності. Однією з ключових характеристик цільового ринку є побудова конкурентної структури. Дослідження виявили складний та неоднозначний характер побудови конкурентних структур на цільових ринках збуту. Це може бути пов'язано з різноманітністю та динамікою ринкових умов, впливом державної політики та інституційних чинників, а також особливостями виробництва та споживання сільськогосподарської продукції.

Побудова конкурентних структур на цільових ринках є важливим елементом успішної маркетингової стратегії аграрних підприємств. Вона дозволяє адаптуватися до змін у ринкових умовах, забезпечуючи ефективне реагування на конкурентний тиск та забезпечуючи максимальну вигоду від збуту продукції. Враховуючи складність та неоднозначність побудови конкурентних структур, важливо проводити систематичний аналіз ринкових умов та вдосконалювати маркетингові стратегії з метою забезпечення стабільності та конкурентоспроможності аграрних підприємств

Складність конкурентних структур цільових ринків сільськогосподарської продукції дійсно визначається побудовою, довжиною та особливостями функціонування каналів ринкового розподілу продукції. Дослідження показали, що на рівні взаємодії аграрних підприємств з першими посередниками, які здійснюють торговельно-закупівельну діяльність, конкурентну структуру більшості цільових ринків сільськогосподарської продукції можна уявити як ринки олігопсонії або, в деяких випадках, монопсонії. На більш високих рівнях маркетингової інфраструктури ринку конкурентні структури модифікуються у олігополію та, іноді, наближаються до моделі досконалої конкуренції. Це обумовлено суттєвою диференціацією концентрації та ефективності функціонування капіталу аграрного підприємства та підприємств сфери оптової торгівлі сільськогосподарською

продукцією, а отже і рівнем їх ринкової влади та повноти реалізації економічних інтересів.

Об'єктивна складова полягає в тому, що ринкові відносини утворюють складну систему, де взаємодія учасників ринку є середовищем, від поведінки яких суттєво залежить успішність їх діяльності. Це означає, що дії та взаємодія суб'єктів ринку формують його характер та динаміку. Суб'єктивна складова включає в себе дію ситуативної складової, яка формується під впливом цінових, обсяжних та регуляторних чинників, а також маркетингово-збутової діяльності підприємств-учасників ринку. Однією з основних характеристик цільового ринку є побудова його конкурентної структури, яка визначається взаємодією та конкуренцією між суб'єктами. Отже, розуміння як об'єктивних, так і суб'єктивних аспектів ринкових відносин допомагає ФГ «Сейм -2010» управляти своєю діяльністю в умовах змінного ринкового середовища.

3.2 Оцінка маркетингових можливостей управління виробничо-збутовою концепцією підприємства

Навколишнє маркетингове середовище постійно змінюється, і це впливає на функціонування підприємства. Це означає, що управління підприємством потребує оперативного реагування на зміни і прийняття відповідних управлінських рішень. Однак, це не виключає необхідності планування діяльності підприємства. Планування дозволяє підприємству:

- чітко сформулювати свої кінцеві цілі та завдання, що допомагає визначити напрямки розвитку і орієнтуватися на досягнення стратегічних цілей;

- правильно розподілити наявні ресурси, забезпечуючи їх ефективне використання та оптимальне співвідношення між різними напрямками діяльності;

- урахувати всі потреби цільових споживачів, адаптувати продукцію та послуги до їхніх очікувань і вимог;

- оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, що дозволяє зрозуміти внутрішні можливості та проблеми і планувати дії для їх вдосконалення.

Отже, планування є важливим інструментом маркетингового управління підприємством, який допомагає забезпечити його стабільність, ефективність та конкурентоспроможність в умовах неперервних змін навколишнього середовища.

Опис маркетингового стратегічного планування відображає ключовий аспект управління підприємством. Стратегічне планування допомагає підприємству визначити свої цілі та завдання, обрати оптимальний шлях до їх досягнення, а також розподілити наявні ресурси відповідно до стратегічних пріоритетів. Основні етапи стратегічного маркетингового планування, які нами відзначено, дійсно важливі:

- формулювання місії підприємства: чітко сформульована місія визначає основну ціль та спрямованість діяльності підприємства;

- визначення стратегічних маркетингових цілей та завдань: цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часово обмеженими (СВОТ- аналіз).

- розробка маркетингової стратегії розвитку: підприємство має обрати стратегічний напрямок розвитку, який найбільше відповідає його потребам та маркетинговим можливостям.

- реалізація та контроль: після визначення стратегії, підприємство має реалізувати її через виконання конкретних дій та систематичний контроль за їхнім виконанням.

Зазначене підприємство «Сейм – 2010» повинно провести комплексний аналіз свого внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, щоб визначити свої конкурентні переваги та можливості для розвитку. На основі цього аналізу воно зможе обрати стратегічний напрямок, який найбільше відповідає його потребам та сприятиме досягненню поставлених цілей. Це дозволить підприємству ефективно використовувати свої ресурси та забезпечити стабільний та динамічний розвиток у майбутньому.

Проведемо SWOT-аналіз аграрного підприємства, який представлений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз ФГ

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
1	2	3	4	5
Сильні сторони: (Strengths)				
Підприємство давно функціонує на ринку	-	Негативний	Опосередкований	4
Налагоджені канали збуту	-	Позитивний	Прямий	5
Кваліфікований персонал	+	Позитивний	Прямий	5
Наявність відділу маркетингу	-	Позитивний	Прямий	1
Ефективне фінансове управління	+	Позитивний	Прямий	5
Слабкі сторони: (Weaknesses)				
Ресурси підприємства	+	Позитивний	Прямий	5
Організація по територіальній ознаці	+	Позитивний	Прямий	5
Несистематичні дослідження ринку	-	Негативний	Опосередкований	3
Обслуговування покупців	-	Негативний	Опосередкований	4
Можливості: (Opportunities)				
Збільшення цільового ринку підприємства	+	Позитивний	Прямий	3
Укладання довгострокових договорів поставки на вигідних умовах	+	Позитивний	Прямий	5
Можливість продавати деякі позиції продукції за найнижчою ціною в	-	Негативний	Опосередкований	3
Проведення модернізації технологічного обладнання	+	Позитивний	Прямий	5
Впровадження у виробництво переробних галузей	+	Позитивний	Прямий	5

Загрози: (Threats)				
Політичні фактори (дії влади, нормативно-законодавча база)	+	Позитивний	Прямий	5
Зниження купівельної спроможності споживачів	-	Негативний	Опосередкований	2
Глобальна криза економіки і падіння курсу валют	-	Негативний	Опосередкований	3
Збільшення оподаткування	-	Негативний	Опосередкований	3
Вплив природно-кліматичних умов	+	Позитивний	Прямий	5

Розглянемо дані таблиці 3.2, в котрій представимо SWOT- аналіз ФГ «Сейм – 2010».

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз фермерського господарства

Strengths Сильні сторони:	Бал	Weaknesses Слабкі сторони:	Бал
Підприємство давно функціонує на ринку. Налагоджені канали збуту. Кваліфікований персонал. Ефективне фінансове управління.	20	Ресурси підприємства. Організація по територіальній ознаці. Несистематичні дослідження ринку. Обслуговування покупців.	17
Opportunities Можливості:	Бал	Threats Загрози:	Бал
Збільшення цільового ринку підприємства. Укладання довгострокових договорів поставки на вигідних умовах. Можливість продавати деякі позиції продукції за найнижчою ціною в регіоні. Проведення модернізації технологічного обладнання. Впровадження у виробництво переробних галузей.	21	Політичні фактори (дії влади, нормативно-законодавча база тощо). Зниження купівельної спроможності споживачів. Глобальна криза економіки і пов'язане з ним падіння курсу національної валюти. Збільшення оподаткування. Вплив природно-кліматичних умов.	18

І для завершення SWOT – аналізу, розглянемо маркетингову стратегію для підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Визначення маркетингової стратегії у відповідності до проведеного SWOT - аналізу

Оцінка SWOT – аналізу		Можливості	Кількість балів	Загрози	Кількість балів
		Разом:	21	Разом:	18
Сильні сторони	Кількість балів	Поле СиМ 41		Поле СиЗ 38	
Разом:	20				
Слабкі сторони	Кількість балів	Поле СлМ 39		Поле СлЗ 35	
Разом:	17				

Разом: 153.

Вибір маркетингової стратегії "поле СиМ" (Strengths-Opportunities) свідчить про те, що підприємство планує використати свої сильні сторони для відповіді на можливості, які пропонує зовнішнє середовище. Оскільки SWOT-аналіз показав, що у підприємства є сильні сторони, які можна використати для розвитку, зосередження на розширенні ринків збуту та підписання довгострокових угод поставки може бути ефективним стратегічним кроком.

Розширення на нові ринки збуту дозволить підприємству розширити свої потенційні можливості та залучити нових клієнтів. Важливо провести дослідження та аналіз нових ринків, щоб зрозуміти їхні особливості та вимоги споживачів. Також важливо розглянути можливість розширення каналів збуту, включаючи інтернет-продажі, партнерські програми та інші інноваційні підходи до збуту продукції. Підписання довгострокових угод поставки може забезпечити стабільний попит на продукцію підприємства та забезпечити йому фінансову стабільність. Важливо укласти такі угоди на вигідних для підприємства умовах, що враховують його потреби та можливості. У цілому, ці стратегічні кроки можуть допомогти підприємству використати свої потенційні можливості та збільшити конкурентоспроможність на ринку. Той факт, що в компанії працює компетентний персонал, є сильною стороною, але бажано розвивати навички цього персоналу і набирати нових співробітників. Компанія має можливість модернізувати своє обладнання, що значно посилить

її сильні сторони. Включення агропереробки в діяльність компанії також збільшує її можливості та сильні сторони, такі як доступ до нових ринків збуту, тобто пошук нових великих сільськогосподарських підприємств, які купуватимуть її продукцію, реалізація переробленої продукції в роздрібній мережі, а також додаткові витрати за рахунок переробки продукції компанії через посередників з метою збільшення та отримання доходу.

Фінансовий менеджмент дуже важливий для компанії і є однією з її сильних сторін, оскільки він знаходиться на високому рівні. Тому вона може забезпечити переробку кукурудзи, соняшнику, сої та інших прибуткових культур на сучасному енергозберігаючому обладнанні. Це приверне інтерес до нового обладнання для виробництва та переробки вище зазначених продуктів.

Проаналізуємо вихідні та прогнозні дані для визначення стратегічного напрямку розвитку бізнес-одиниць компанії за матрицею BCG (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Вихідні та розрахункові дані для визначення стратегічних напрямів розвитку ФГ за матрицею BCG

Продукція	Товарна продукція, тис. грн		Обсяг продажу конкурента - ФГ «Стеба ІГ.» тис. грн	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Положення на матриці БКГ
	2021	2023				
Пшениця	4431,0	4488,7	4136,0	1,01	1,09	Дійна корова
Кукурудза	11322,0	14546,0	10540,6	1,28	1,38	Дійна корова
Соняшник	2340,0	2899,0	2800,0	1,24	1,04	Дійна корова
Соя	350,0	2244,0	2936,0	6,41	0,76	Знак питання
Ріпак озимий	1256,0	1846,0	2630,1	1,47	0,70	Собака

Тепер на основі проведених розрахунків можна побудувати матрицю БКГ (рис.3.4) для товарного асортименту ФГ «Сейм-2010». Проаналізувавши господарську діяльність ФГ «Сейм-2010», можна зробити висновок, що це підприємство використовує усталену стратегію розвитку. Зокрема, стратегія концентрації зусиль поширюється на «важких дітей», до яких відноситься соя,

та необхідність інвестування в розвиток цього продукту. Це свідчить про те, що підприємство має невелику частку ринку.



Рисунок 3.4 – Матриця Boston Consult Group Matrix підприємства

Пшениця, кукурудза та соняшник вважаються «дійними коровами» завдяки високим обсягам виробництва та продажу. Іншими словами, вони мають високу частку ринку і виробляються на зростаючих ринках. Озимий ріпак відноситься до категорії «собак» і тому має меншу частку ринку, конкурентні переваги та низькі прибутки. Тому «Сейм2010» не буде вирощувати цю культуру в найближчому майбутньому.

Для оцінки ефективності обраного напрямку розвитку ФГ «Сейм-2010» разом з матрицею BCG буде розроблено ще один інструмент стратегічного маркетингу, який дозволить краще вивчити методологію стратегічної оцінки підприємства. Розраховані дані для побудови матриці McKinsey-General Electric представлені таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Попередня інформація для формування матриці «Мак Кінсі — Дженерал Електрик»

Показники	Коефіцієнт вагомості СГП			Ранг СГП			Загальна оцінка		
	ФГ «Сейм – 2010» (1)	ФГ «Сейм – 1.Г» (2)	ФГ «Борислава» Агро» (3)	ФГ «Сейм – 2010» (1)	Г «Сейм – 1.Г» (2)	Г «Борислава» Агро» (3)	ФГ «Сейм – 2010» (1)	ФГ «Сейм – 1.Г» (2)	ФГ «Борислава» Агро» (3)
1. За фактором «Привабляючість ринку»:									
Місткість ринку	0,2	0,2	0,2	4	3	4	0,8	0,6	0,8
Темп росту ринку	0,2	0,2	0,2	5	4	4	1	0,8	0,8
Рентабельність	0,1	0,1	0,1	4	5	4	0,4	0,5	0,4
Рівень конкуренції	0,1	0,1	0,1	3	2	3	0,3	0,2	0,3
Бар'єр входу на ринок	0,1	0,1	0,1	2	2	3	0,2	0,2	0,3
Наявність і доступність матеріально-технічних ресурсів	0,2	0,2	0,2	4	3	2	0,8	0,6	0,4
Державне регулювання ринку	0,1	0,1	0,1	2	2		0,2	0,2	0,3
Ріном	1	1	1	-	-	-	3,7	3,1	3,3
2. За фактором «Конкурентоспроможність СГП»:									
Абсолютна ринкова частка	0,15	0,15	0,15	3	4	4	0,45	0,6	0,6
Відносна ринкова частка	0,1	0,1	0,1	4	3	4	0,4	0,3	0,4
Привабляючість асортименту	0,15	0,15	0,15	4	3	5	0,6	0,45	0,75
Ефективність каналів збуту	0,15	0,15	0,15	3	3	4	0,45	0,45	0,6
Ефективність рекламної діяльності	0,05	0,05	0,05	3	4	3	0,15	0,2	0,15
Рівень цін	0,1	0,1	0,1	3	4	4	0,3	0,4	0,4
Фінансові ресурси	0,1	0,1	0,1	2	2	1	0,2	0,2	0,1
Можливості надання послуг	0,1	0,1	0,1	4	3	1	0,4	0,3	0,1
Якість продукції	0,1	0,1	0,1	4	5	5	0,4	0,5	0,5
Ріном	1	1	1				3,35	3,4	3,6

На основі даних таблиці 3.4 побудуємо матрицю «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» (рис. 3.5).

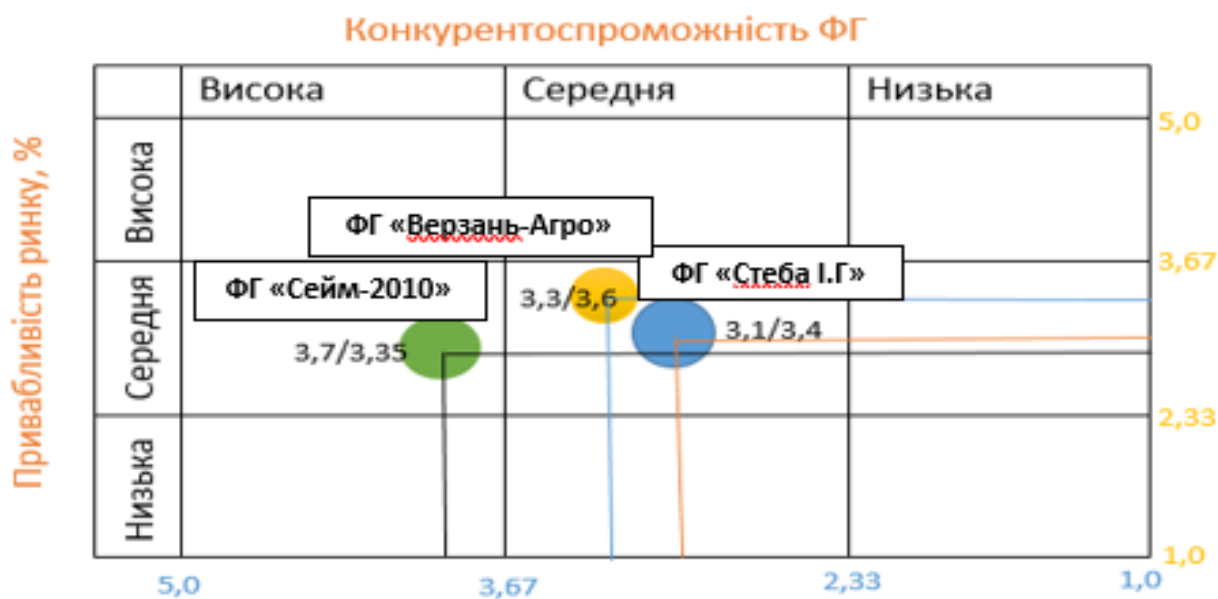


Рисунок 3.5– Матриця Мак Кінсі – Дженерал Електрик

При дослідженні матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» нами було взято аналізуєме підприємство ФГ Сейм -2010», та дані конкурентів ФГ «Стеба І.Г.» та ФГ «Верзань-Агро».

«Сейм 2010» позиціонується у сфері 4 «Стратегія розвитку». Ця стратегія вимагає розвитку компетенцій для боротьби з конкурентами, збільшення прибутковості за рахунок підвищення продуктивності та інвестування у привабливе виробництво. ФГ «Стеба І.Г.» та ФГ «Верзань-Агро» залишилися в секторі 5, «вибіркова стратегія розвитку». Їм потрібно інвестувати в продукцію в сферах з вищою прибутковістю та меншим ризиком, способи отримання конкурентних переваг тощо. Таким чином, опитані підприємства мають достатній потенціал для подальшого розвитку з точки зору фінансових, трудових і матеріальних ресурсів та наявної сировинної бази, а також об'єктивні підстави для більшої орієнтації на зовнішнє зростання в диверсифікаційному напрямку розвитку з метою підвищення конкурентоспроможності та зміцнення власних ринкових позицій.

3.3 Підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності суб'єкта аграрного бізнесу

Так, зміни в функціонуванні каналів ринкового розподілу продукції можуть бути одним із ключових факторів трансформації систем управління маркетинговою логістикою сільськогосподарських підприємств. Канали ринкового розподілу визначають способи, за допомогою яких продукція потрапляє в руки кінцевих споживачів. Зміни в цих каналах можуть включати в себе нові методи дистрибуції, зміни у споживчому попиті, технологічні інновації у логістиці та інші фактори.

Наприклад, зростання популярності онлайн-торгівлі може вимагати від сільськогосподарських підприємств перегляду своїх стратегій ринкового розподілу та інвестування в інтернет-торгівлю та електронну комерцію. Також можуть виникати нові канали ринкового розподілу, наприклад, спеціалізовані магазини, ярмарки, рітейлери тощо, які можуть потребувати відповідних адаптацій у стратегіях поставок та логістики.

Отже, зміни в функціонуванні каналів ринкового розподілу можуть вимагати від сільськогосподарських підприємств перегляду та адаптації їх стратегій управління маркетинговою логістикою, щоб ефективно відповідати на зміни у ринкових умовах та задовольняти потреби клієнтів

Так, зміни в питомій вазі обсягів сільськогосподарської продукції, що реалізуються через посередницькі мережі або комерційні ланцюги торговельних посередників, можуть мати критичне значення в даному контексті.

Наприклад, якщо посередницькі мережі стають більшими та впливовішими в ринковій діяльності, це може вплинути на ступінь контролю та власництва над продукцією. Такі посередники можуть виступати в ролі ключових гравців у формуванні цін, визначенні умов поставок та інших аспектів ринкових відносин.

У такому контексті поява або зміна великих та впливових посередників може мати значний вплив на діяльність сільськогосподарських підприємств. Вони можуть змінити або переглянути свої стратегії поставок, маркетингу та логістики, щоб ефективно взаємодіяти з цими посередниками та вибудувати взаємовигідні відносини в ланцюгу цінності.

В дослідженні розроблено модель побудови ФГ «Сейм-2010» підприємства, яка відповідає стратегічному напрямку його розвитку.

Таким чином, застосування цієї моделі передбачає здійснення заходів контролю, які роблять систему статичною. На мікрорівні ці зміни накладаються один на одного і впливають на розвиток господарської діяльності підприємства. А напрямок цього розвитку визначається напрямом зміни моделі побудови маркетингово-логістичної системи через реалізацію відповідних стратегій. Остання втілює напрямок раціонального розвитку загальної виробничо-комерційної політики підприємства з точки зору управління бізнесом.

Сучасне бізнес-середовище реально вимагає від підприємств використання інтегрованого підходу до управління продажами, який включає поєднання інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу. У мінливому маркетинговому середовищі стратегічне маркетингове управління продажами підприємства вимагає стратегічних змін, насамперед у сферах організаційної структури та корпоративної культури (рис. 3.6).

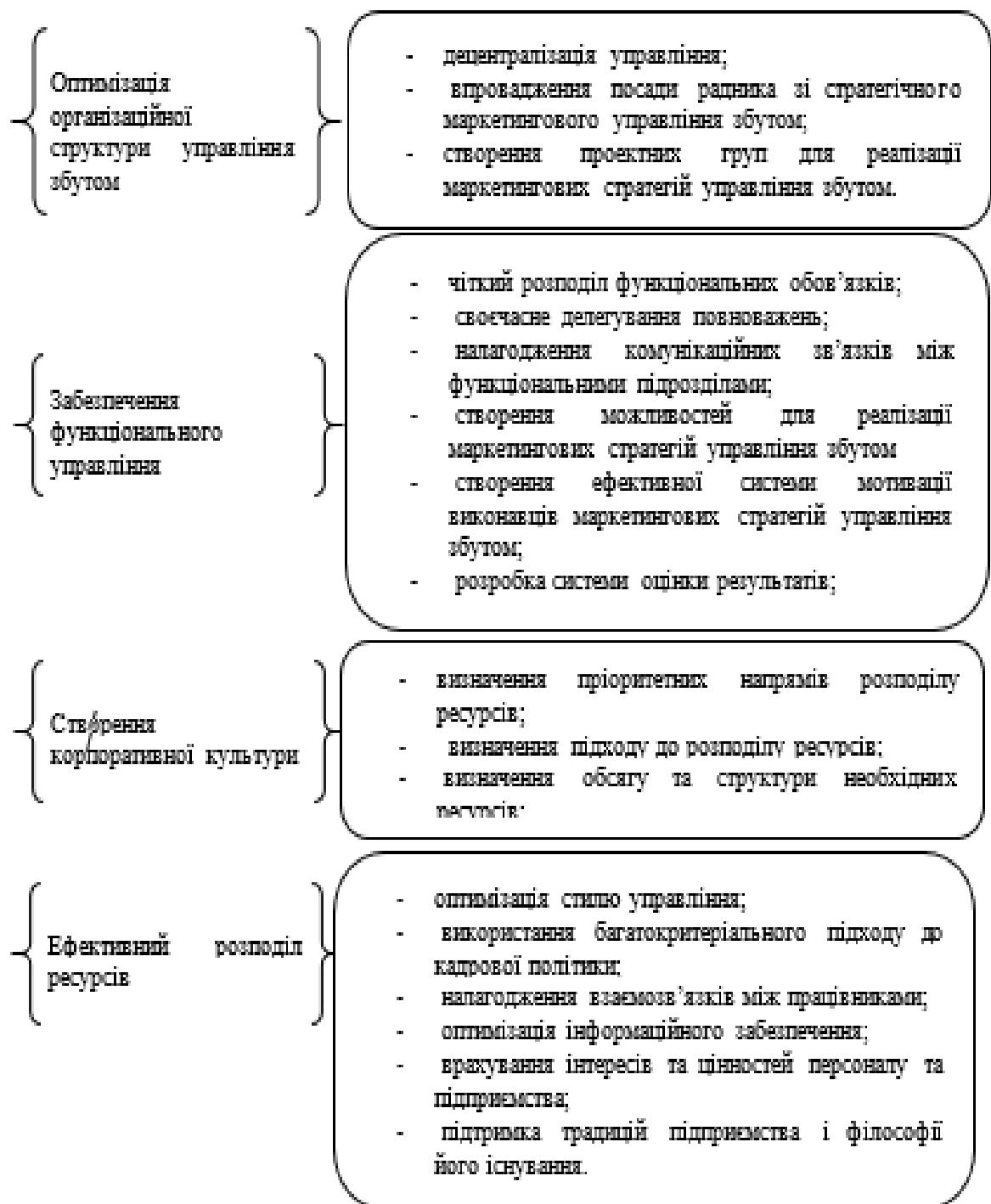


Рисунок 3.6 - Запропоновані організаційні заходи щодо покращення ефективності управління у ФГ «Сейм -2010» виробничо-збутовою концепцією

В умовах стратегічної маркетингової орієнтації підприємств особливого значення набуває корпоративна культура, високий рівень якої сприяє ефективній реалізації маркетингових стратегій управління збутом. При цьому необхідною є наявність лідера, здатного організувати оптимальну роботу збутового персоналу. Оцінювання рівня корпоративної культури досліджуваного підприємства (згруповані в залежності від стадій їх життєвого циклу) варто реалізовувати за наступними параметрами: стиль управлінської політики, формування кадрової політики, система та способи передачі інформації, управлінська філософія, оформлення підприємства.

Кадрова політика має ґрунтуватися на багатокритеріальному підході до відбору, прийняття, просування, мотивації та звільнення працівників відділу продажів. Співробітники відділу продажів повинні не тільки знати філософію та історію організації, але й розуміти свою роль у веденні бізнесу, знати філософію та історію компанії, але й відчувати свою роль у процесі функціонування компанії. Крім того, підприємству необхідно оптимізувати інформаційну систему між функціональними відділами та окремими співробітниками. Зміцненню культури співпраці сприяє належна зовнішня та внутрішня комунікація підприємства. Підприємство не має можливості здійснювати внутрішні зміни відповідно до обраного стратегічного напрямку розвитку. Тому створення корпоративної культури є невід'ємною частиною стратегічного маркетингового управління корпоративними продажами.

Стратегічний набір будь-якого підприємства можна представити в вигляді схеми (рис. 3.7). Таким чином, стратегічне прийняття є своєрідним механізмом, який дозволить ФГ «Сейм -2010» узгоджувати свої дії для досягнення поставлених цілей. Це своєрідний механізм, який дозволяє підприємству узгоджувати свої дії для досягнення цілей, визначених у стратегічних планах. Процес створення стратегічного прийняття підприємствами повинен базуватися на фундаментальних принципах.

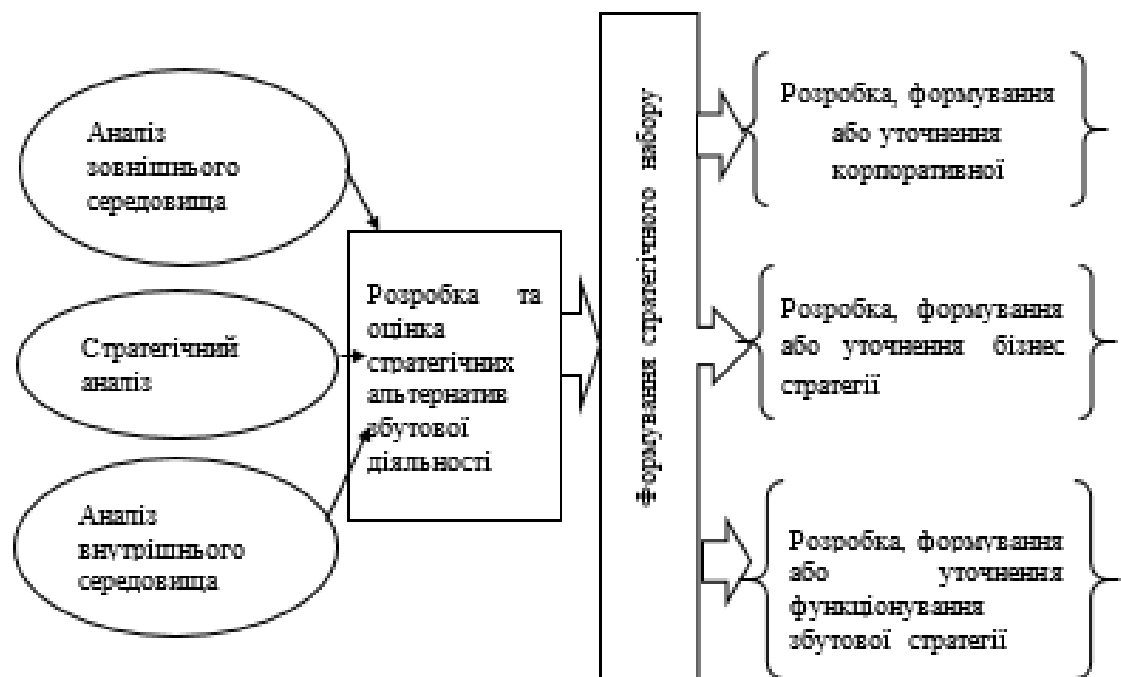


Рисунок 3.7 – Впровадження маркетингово-збутової концепції в загальну бізнес-стратегію ФГ «Сейм – 2010»

Розробка та реалізація оптимальної маркетингової стратегії для виробленої продукції залежить від конкретних ринкових умов та виробництва, виробничої та асортиментної політики. Доведено, що існує тісний зв'язок між асортиментом та обсягами реалізації продукції аграрного підприємства. Головною вимогою до підприємства в частині конкурентоспроможності на ринку є асортимент, якість та задоволення вимог споживачів. Тобто, на етапі маркетингового планування та організації збуту є потреба в формуванні політики розподілу та встановлення відповідності товарної політики вимогам ринку збуту.

ВИСНОВКИ

Фермерське господарство «Сейм-2010» спеціалізується на виробництві продукції рослинництва. Підприємство має зернову спеціалізацію і відноситься до вузькоспеціалізованого. Прибутковість компанії зменшилася на 26,3 відсоткових пункти, а рентабельність значно впала на 90,7 відсоткових пункти. Ці зміни значною мірою зумовлені зменшенням прибутку на 1119,1 тис. грн., що є несприятливим для підприємства. Таким чином, можна зробити висновок, що зростання собівартості продукції за останні роки призвело до погіршення результатів діяльності підприємств.

Визначено, що господарство вирощує переважно високорентабельні культури, а це кукурудза, соя та соняшник, обсяги виробництва та реалізації яких щорічно збільшуються. Вся продукція, що виробляється відповідає державним стандартам якості, має еластичний попит. Проведена оцінка маркетингової діяльності за 4 складовими комплексу маркетингу: «4Р». У ході дослідження маркетингової діяльності ФГ було виявлено, що малий бізнес має низку факторів, які негативно впливають на його розвиток. Одним з таких факторів є не достатній потенціал використання маркетингу в управлінні малими с.-г. підприємствами. Основними комунікаційними заходами господарства є друкована реклама, персональний продаж та щорічна участь в виставках та ярмарках.

Проаналізовано, що серед основних підприємств-конкурентів досліджуване господарство займає найкращу позицію. Так, за оцінкою загального рейтингу привабливості ФГ «Сейм-2010» зайняло 1 місце в кількості балів 101, що відповідає середньому рівню привабливості. Найвищі результати господарство отримало за позиціями – рівень цін та доставка товару (10 з 10 балів) та якість обслуговування (9 з 10 балів).

Проведені дослідження та аналіз основних економічних показників підприємства дозволяють констатувати відповідність ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємством, а

саме в процесі реалізації продукції. Інтегральний показник ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємства в динаміці за досліджуваний період зріс на 1,035.

Проведені розрахунки відносних виробничо-збутових показників, показали, що рентабельність за чистим прибутком у 2023 році, скоротилася на 3,97 п.п. в порівнянні з 2021 роком. Тоді як рентабельність від операційної діяльності зросла на 0,57 п.п. А рентабельність реалізованої продукції збільшилася на 2.86 п.п. Тобто, ефективність виробничо-збутової знаходиться на достатньому рівні і підприємство працює ефективно.

Проведені дослідження показали, що досягнення балансу між виробництвом і збутом допоможе підвищити прибутковість підприємств і забезпечити їх стабільний розвиток. Тому нами в роботі були запропоновані шляхи покращення потенціалу розвитку маркетингово -збутової концепції ФГ «Сейм -2010».

Обґрунтовано, що результативність впливу маркетингових інструментів в управлінні розвитком підприємств має проводитись в трьох напрямках: маркетингові інструменти в управлінні одного підприємства та їх ефективність; маркетингові інструменти в управлінні відповідної кількості досліджуваних підприємств сільськогосподарської продукції та їх ефективність; маркетингові інструменти в управлінні досліджуваних підприємств та ефективність оцінки споживачів. В роботі було проведено опитування споживачів з метою їх оцінювання ефективності використання маркетингових інструментів в управління розвитком підприємства. Так, більшість споживачів оцінили використовувані маркетингові інструменти ще не належному рівні. Про це свідчить середня оцінка, яка є меншою 3,9 балів. Проте, дана оцінка 2,9 бали доводить потребу в покращенні використання маркетингових інструментів в управлінні розвитком підприємства та підвищення його ефективності.

За результатами проведеного SWOT-аналізу визначено, що сильними сторонами підприємства є те, що воно давно функціонує на ринку та має

позитивну ділову репутацію, налагоджені канали збуту, кваліфікований персонал та ефективне фінансове управління. А тому запропоновано маркетингову стратегію – поле СиМ (39), яка вимагає стратегії підтримки розвитку сильних сторін підприємства.

За результатами побудови матриці БКГ доведено, що найбільш перспективними видами культур на підприємстві є пшениця, кукурудза та соняшник, які відносяться до «дійних корів». За результатами побудови матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» визначено, що ФГ «Сейм – 2010» опинилося на полі №4 «Стратегія розвитку», а тому для подальшого та ефективного розвитку підприємства рекомендується розвивати здатність протидіяти конкурентам; збільшувати прибутковість внаслідок зростання продуктивності тощо.

Проведене дослідження показало, що проблемою для розвитку фермерського господарства є розробка комплексу заходів, які дозволяють збільшити ефективність виробничо-господарської діяльності й зміцнити ринкові позиції. В роботі запропоновано механізм використання маркетингових інструментів та аналіз показників «за слабкими сигналами» при формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства.

Враховуючи сучасні тенденції та загальні проведенні дослідження, запропоновано загальний алгоритм розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємства, який включає комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства, обґрунтування стратегії розвитку, маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури і прогнозування, розробку збутової та цінової політики підприємства, впровадження маркетингової концепції управління розвитком на основі сучасних маркетингових технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Edward A. E., Fredy H. B. Eight Steps to Developing A Simple Marketing Plan. URL: <https://edis.ifas.ufl.edu/pdf/FE/FE96700.pdf> (дата звернення: 21.01.2023).
2. Lyshenko M.A., Ustik T.V., Pisarenko V.V., Maslak N.G., & Koliadenko D.L. (2020). Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, №2 (33). 2020. С. 185-193. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/206609/207494> (дата звернення: 21.04.2024).
3. Morgan NA. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science* . 2019. N 47 (1). pp. 4 - 29.
4. Mandych O., Maliy O., Birchenko N., Petrenko O. Competitive strategies for digital adaptation of business processes. *Actual problems of innovative economy and law*. 2023. No.4, p.p. 23-29. URL: http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/apie_2023_r04_a04.pdf (дата звернення: 21.01.2024).
5. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Маркетингове управління підприємствами на засадах клієнтоорієнтованого підходу. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020 Вип. 3 (23). С.114-121.
6. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. *Economic forum*. 2021. №1(3). С. 87-93.
7. Vasylchak S. Marketing tools for improving enterprise performance in the context of social and economic security of the state: innovative approaches to assessment. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. Issue 4. PP. 172 - 181.
8. Аксюк Я.А. Методичні підходи до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Вип. 4. С.102 - 109.

9. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. №1 (118). 2021. С. 42-47.

10. Бужимська К.О., Царук І.М. Механізми управління розвитком підприємства: сутність і структура. *Бизнес Інформ*. 2020. Вип. 7 (510). С. 278-287.

11. Бучич О.С. Зв'язок та проблеми управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (2 листопада 2023 р., Державний біотехнологічний ун-т.)*. Харків: 2023. С. 132-134.

12. Бучич О.С., Жук Р.І. Поняття та зміст управління виробничо-збутовою концепцією аграрних підприємств. *Стратегічні пріоритети розвитку бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах глобалізації: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 16 листопада 2023 р.) / за ред. проф. Назаренка О.В.* Суми: СНАУ, 2023. С. 197-199.

13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей вузів [4-те вид.]. К.: Лібра, 2006. 717с.

14. Гіржева О.М. Особливості формування маркетингово-збутових стратегій аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2020. Вип. 210. С. 184- 191.

15. Жидков О.І., Ажаман І.А. Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах. *Економіка та держава*. 2021. Вип. 2. С. 47 - 52.

16. Ільченко Т.В. Використання інноваційних маркетингових інструментів в діяльності аграрних підприємств. 30 років незалежності:

здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія; за заг. ред. А. О. Старостіної. К.: Інтерсервіс, 2022. С. 109 - 121.

17. Коваленко Н.В. Організаційне забезпечення управління розвитком підприємств: цілі, принципи, функції та завдання. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Вип. 30 (69). № 4 (1). С. 69-77.

18. Коваль О. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1421/1368> (дата звернення 25.09.2023).

19. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. №3. С. 13-17.

20. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40. http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf (дата звернення 25.05.2024).

21. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. 2019. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf (дата звернення: 14.09.2023).

22. Лищенко М.О., Колодненко Н.В. Ефективність застосування концепції інтенсифікації комерційних зусиль (збутової концепції маркетингу) на підприємстві. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 3. С. 31 – 37. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2022/12/ujae_2022_r03_a4.pdf (дата звернення 25.11.2023).

23. Лояк Л.М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць*. 2020. № 6. С. 110–118.

24. Макаренко Н.О., Лищенко М.О., Моїсеєнко В.С., Жук Р.І. Особливості використання інформаційних маркетингових систем в збутовій діяльності аграрних підприємств. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2024. №1(42). С. 137-143. https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/issue/view/22 (дата звернення 25.11.2023).

25. Маркіна І. А., Федірець О. В., Корнієнко Б.С. Стратегічні напрями управління розвитком маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. Вип. 4 (82). 2019. С.101-105.

26. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 273 – 279. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127> (дата звернення 25.11.2023).

27. Паламарчук Д. Маркетингові інструменти в удосконаленні управління розвитком підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb14.pdf#page=129> (дата звернення: 16.05.2024).

28. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип.38. <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279> (дата звернення: 23.05.2024).

29. Райтер Н. Сутність маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Аграрна наука та освіта в умовах євроінтеграції*. 2019. С. 131-132.

30. Семчук І.А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 6 (2). С. 211-218.

31. Скляренко А.Л. Поняття маркетингової концепції управління розвитком підприємств. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 27-ої міжнародної науково-практичної конференції (24-26 листопада 2021р.)*. Ч.2. Суми: СНАУ, 2021. С. 73-74.

32. Скляренко А.Л., Логвин І.О., Руденко А. О. Оцінка поточного стану виробничо-збутової концепції діяльності підприємств. *Збірник наукових статей молодих учених, аспірантів та студентів Сумського національного аграрного університету*. Суми, 2022. С.71-78.

33. Устік Т.В., Гіржева О.М. Архітектоніка механізму інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 64-70.