

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

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Формування стратегічних напрямів планування нової
продукції у маркетинговій діяльності аграрного підприємства**

Виконав:

Тимошенко Володимир Григорович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Муштай Валентина Анатоліївна
кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Скорба Олег Анатолійович
к.е.н, доцент кафедри бухгалтерського обліку та
оподаткування ННІ БТ «УАБС»
Сумського державного університету

Суми – 2024

Бланк завдання

АНОТАЦІЯ

Тимошенко В.Г. Формування стратегічних напрямів планування нової продукції у маркетинговій діяльності аграрного підприємства.

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

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико – методичні аспекти маркетингового планування нової продукції, досліджено стан маркетингової діяльності товариства, здійснено аналіз планування нової продукції та надано оцінку ринкових перспектив інноваційних продуктів, запропоновано до впровадження в діяльність підприємства елементи механізму планування інноваційної діяльності на засадах маркетингу, розроблено модель планування виведення нового товару на ринок сільськогосподарської продукції та здійснено оцінку економічної ефективності від формування стратегічних напрямів впровадження нової продукції товариством.

Здійснено ґрунтовну оцінку планування нової продукції в товариства за концептуальними положеннями. Виявлено проблеми в плануванні товарної політики товариства, визначено результативність функціонування загальної системи планування діяльності товариства та планування нової продукції зокрема та зазначено, що планування нової продукції в товаристві здійснюється не на належному рівні і тому вимагає удосконалення.

Обґрунтовано, що інноваційна діяльність товариства, в напрямі планування нової продукції з подальшим введенням її у виробництво, не може бути результативною без цілісної та ефективно функціонуючої маркетингової інформаційної системи, яка б забезпечувала надходження інформації та опрацювання даних щодо факторів зовнішнього середовища.

Запропоновано формування, в межах системи планування товариства, елементів механізму планування нової продукції на засадах маркетингу, що забезпечуватиме розподілення функцій планування інноваційної діяльності товариства за кількома напрямками, кожен з яких буде пов'язаний з трьома сторонами планування та сприйматиметься за концепцію впровадження в практику науково обґрунтованої методики планування інновацій у межах стратегічного планування діяльності підприємства.

Розроблено для практичної реалізації план виведення на ринок нової продукції що базується на застосуванні маркетингової моделі SOSTAC з пропозицією використання методик для оцінки зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу товариства та реалізації стратегії розвитку товару, яка сприятиме формуванню більш раціональної структури товарного асортименту товариства. Виявлено наявність у товариства ресурсних складових маркетингового потенціалу необхідних для здійснення інноваційної діяльності. Прораховано ефективність оновленого товарного асортименту товариства. Спрогнозовано показники діяльності товариства за реалізації плану з оновлення раціоналізації структури товарного асортименту.

Ключові слова: стратегічні напрями, планування, нова продукція, асортимент, інноваційна діяльність, потенціал, стратегія розвитку товару.

SUMMARY

Tymoshenko V.G. The formation of strategic directions for the planning of new products in the marketing activity of an agricultural enterprise.

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

In the qualification work, the theoretical and methodological aspects of marketing planning of new products were considered, the state of the marketing activity of the company was investigated, an analysis of the planning of new products was carried out and an assessment of the market prospects of innovative products was provided, elements of the mechanism for planning innovative activities on the basis of marketing were proposed for implementation in the enterprise, a planning model was developed the introduction of a new product to the market of agricultural products and an assessment of the economic efficiency of the formation of strategic directions for the introduction of new products by the company.

A thorough assessment of the planning of new products in the company was carried out according to the conceptual provisions. Problems in the planning of the company's product policy were identified, the effectiveness of the general system of planning the company's activities and the planning of new products in particular was determined, and it was noted that the planning of new products in the company is not carried out at the proper level and therefore requires improvement.

It is substantiated that the innovative activity of the company, in the direction of planning new products with their subsequent introduction into production, cannot be effective without a coherent and effectively functioning marketing information system, which would ensure the receipt of information and processing of data regarding the factors of the external environment.

It is proposed to form, within the planning system of the company, the elements of the new product planning mechanism on the basis of marketing, which will ensure the distribution of the planning functions of the innovative activity of the company in several directions, each of which will be connected with three sides of planning and will be perceived as the concept of implementation into practice of scientifically based methods of innovation planning within the strategic planning of the enterprise.

A plan for introducing new products to the market based on the application of the SOSTAC marketing model was developed for practical implementation, with a proposal to use methods to assess the external environment and internal potential of the company and implement a product development strategy that will contribute to the formation of a more rational structure of the company's current assortment. It was revealed that the company has resource components of marketing potential necessary for the implementation of innovative activities. The effectiveness of the updated product range of the company was calculated. The indicators of the company's activity for the implementation of the plan for updating the rationalization of the structure of the product assortment are predicted.

Key words: strategic directions, planning, new products, assortment, innovative activities, potential, product development strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико – методичні аспекти маркетингового планування нової продукції	9
РОЗДІЛ 2 Аналіз планування товарної політики та інновацій на підприємстві ТОВ Агрофірма «Хвиля»	19
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства	19
2.2 Оцінка маркетингової діяльності підприємства	28
2.3 Аналіз планування нової продукції та оцінка ринкових перспектив інноваційних продуктів	37
РОЗДІЛ 3 Формування стратегічних напрямів планування нової продукції у маркетинговій діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля»	47
3.1 Запровадження в діяльність підприємства елементів механізму планування інноваційної діяльності на засадах маркетингу	47
3.2 Розробка моделі планування виведення нового товару на ринок сільськогосподарської продукції	54
3.3 Оцінка економічної ефективності від формування стратегічних напрямів впровадження нової продукції	61
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні реалії ринкової економіки диктують необхідність здійснення сільськогосподарськими підприємствами планування розвитку інноваційного виробництва. Саме наявність ефективної системи планування слід вважати одним із вагомих факторів ефективного функціонування підприємств аграрного бізнесу. Розширення товарної номенклатури та виведення на ринок нової продукції є вагомою конкурентною перевагою в боротьбі за споживачів. Саме тому, формування стратегічних напрямів планування за принципами інноваційності, безперервності та маркетингу є важливим завданням, що підлягає вирішенню сільськогосподарськими підприємствами які зорієнтовані на підвищення конкурентоздатності, зміцнення ринкових позицій та подальше успішне зростання.

Тому, питання формування стратегічних напрямів планування нової продукції у маркетинговій діяльності аграрних підприємств залишається надзвичайно актуальним, чим й пояснюється вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є практичне обґрунтування рекомендацій з формування стратегічних напрямів планування нової продукції у маркетинговій діяльності підприємства. Для досягнення зазначеної мети автором були поставлені такі **завдання**:

- розглянути теоретико – методичні аспекти маркетингового планування нової продукції;
- надати організаційно – економічну характеристику ТОВ Агрофірма «Хвиля»;
- здійснити оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналіз планування нової продукції та надати оцінку ринкових перспектив інноваційних продуктів;

- обґрунтувати запровадження в діяльність підприємства елементів механізму планування інноваційної діяльності на засадах маркетингу;
- розробити модель планування виведення нового товару на ринок сільськогосподарської продукції;
- здійснити оцінку економічної ефективності від формування стратегічних напрямів впровадження нової продукції.

Об'єктом дослідження є процес формування стратегічних напрямів планування нової продукції у маркетинговій діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля».

Предметом дослідження є засоби, методи та підходи, що використовуються в процесі формування стратегічних напрямів планування нової продукції у маркетинговій діяльності підприємства з подальшим оцінюванням їх ефективності.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є формування в межах системи планування товариства елементів механізму планування нової продукції на засадах маркетингу, що забезпечуватиме розподілення функцій планування інноваційної діяльності товариства за кількома напрямками, кожен з яких буде пов'язаний з трьома сторонами планування та сприйматиметься за концепцію впровадження в практику науково обґрунтованої методики планування інновацій у межах стратегічного планування діяльності аграрного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в запровадженні плану виведення на ринок нової продукції, що базується на застосуванні маркетингової моделі SOSTAC з пропозицією використання методик для оцінки зовнішнього середовища і внутрішнього потенціалу товариства та реалізації стратегії розвитку товару, яка сприятиме формуванню більш раціональної структури товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля» та отриманню ефекту від реалізації плану з оновлення та раціоналізації структури його товарного асортименту.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися такі **методи дослідження**: аналізу та синтезу, системного й порівняльного аналізу, статистичні та графічний методи.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на двох наукових конференціях: IV Міжнародній науковій конференції «Міжгалузеві диспути, динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень» (м. Хмельницький, 21 липня 2023 р.); Міжнародній науково – практичній конференції «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально – економічних систем в умовах сталого розвитку» (м. Суми, 17 – 18 квітня 2024 р.).

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези наукових конференцій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 44 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 59 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 25 таблиць, 9 рисунків, 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Значення діяльності компанії на ринку полягає в досягненні її цілей. Результати діяльності компанії показують, наскільки результативно організовані її виробничі процеси, наскільки добре функціонують відділи маркетингу та продажів, наскільки ефективно використовується ресурсний потенціал та запроваджуються інновації, а також наскільки повно та креативно працівники маркетингово – орієнтованого підприємства залучаються до генерування ідей нових товарів покликаних задовольняти все зростаючі потреби ринку. Для підсилення власних конкурентних позицій сучасним товаровиробникам необхідно впроваджувати заходи, спрямовані на розвиток інновацій у всіх сферах виробничої та господарської діяльності. Ці заходи повинні плануватися за результатами систематичних ринкових досліджень, діяльності самого підприємства та його конкурентів, а також наявного та прогнозованого споживчого попиту.

Ефективним напрямком розвитку для вітчизняних виробників є активізація їх інноваційної діяльності через запровадження у виробничі процеси нових технологій та випуск унікальної продукції, тобто інноваційної продукції.

Зокрема, за двигун інновацій сьогодні можна розглядати органічне сільське господарство. Через впровадження екологічно чистих технологій у виробництво, суспільство отримує унікальні, тобто інноваційні продукти [3, с. 93]. Новітні тенденції в агровиробництві обумовлюють перехід до розумного землеробства та ефективного використання часу і ресурсного потенціалу з паралельним зниженням втрат урожаю [19]. За застосування нових інформаційно-комунікаційних технологій в інноваційній діяльності,

підприємства аграрного бізнесу отримують низку переваг, в тому числі і в управлінні процесами маркетингового планування [11, с. 464].

Під інноваціями в аграрному секторі підлягають розробленні нові продукти, засоби та технології, за використання яких аграрії мають можливості більш раціонально використовувати природні ресурси для здійснення максимально ефективного виробництва агропродукції [4, с. 49].

В межах інноваційної діяльності може одночасно відбуватися планування декілька взаємозалежних інновацій: нового продукту та технології його створення, удосконалених систем управління виробництвом та продажами, реалізації маркетингового забезпечення тощо [16, с. 64]. Зазначені види інновацій можуть бути обрані за основу формування конкурентних переваг виробника, його успіху на ринку, та в такий спосіб забезпечити базу створення маркетингової інноваційної стратегії розвитку підприємства.

Задля посилення функціонального забезпечення управління інноваційною діяльністю маркетингово – орієнтованих підприємств вкрай важливими стають функції визначення цілей і планування інноваційної діяльності, як вагомої управлінської підсистеми, що активно розвивається останнім часом. Також, сьогодні треба зважати важливість дотримання маркетингових принципів та підходів під час здійснення процесу планування інноваційної діяльності та надходження додаткових інвестиційних ресурсів в дану сферу [17, с. 144].

Планування - вагомий чинник забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва, результативності їх виробничо – маркетингової діяльності, спрямуванням якого є зниження та уникнення ризиків господарювання [22, с. 543; 42, с. 90].

Новий продукт може мати різну матеріально – речову форму. Окрім власне нового товару, який водиться до товарної номенклатури підприємства, це може бути нова послуга чи технологія – маркетингова, інформаційна, виробнича тощо.

З точки зору маркетингового підходу критеріями новизни продукту можуть бути технологія його виробництва, функції споживання, нові групи

покупців чи споживачів [25]: світові новинки - принципово новий товар, що немає аналогів; нові товарні лінії - товари, що сприяють виходу підприємства на новий сегмент чи ринок; поглиблення товарних ліній - нові продукти, які доповнюють наявний асортимент; удосконалення та модифікація існуючих продуктів - нові товари з поліпшеними характеристиками або з більш високою цінністю, що витісняють існуючі товари; товари ринкової новизни (репозиціонування) - продукти, які присутні на інших ринках, але є новими на конкретному ринку; товар нової сфери використання.

Процес планування нової продукції (інноваційний процес) передбачає декілька стадій від генерації ідеї та розробки нового товару до його апробації та налагодження комерційного виробництва. Сьогодні фіксується певна розбалансованість за етапами планування інноваційного процесу, особливо така ситуація характерна в аграрному виробництві [39, с. 19; 40]. Проте, якої б матеріально – речової форми не був представлений новий продукт, процес його створення, а відповідно й планування має базуватися на п'яти основних етапах (рис. 1.1).

Кожний з наведених етапів планування нового продукту є вкрай важливим в подальшому процесі його комерціалізації. Проте з точки зору аспектів маркетингового планування слід детально пояснити зміст таких етапів як генерування самої ідеї інновації та розробки маркетингової концепції нововведення. Зокрема процес генерування передбачає вироблення (генерацію) множини ідей за використання різноманітних методів: інверсії - за якого розглядаються протилежні погляди з точки вирішення нової проблеми, зокрема функціональних властивостей новації; ідеалізації - який базується на уяві про ідеальний спосіб задоволення виявлених нових потреб споживачів; ключових запитань - є доцільним для отримання додаткової інформації щодо ринкової ситуації, наприклад в процесі просування нового продукту; аналогій - вкрай доречний в отриманні нового конструктивного або дизайнерського рішення щодо новоствореного продукту; синектики – метод своєрідної розумової атаки проблеми, що досліджується. Таким чином визначається

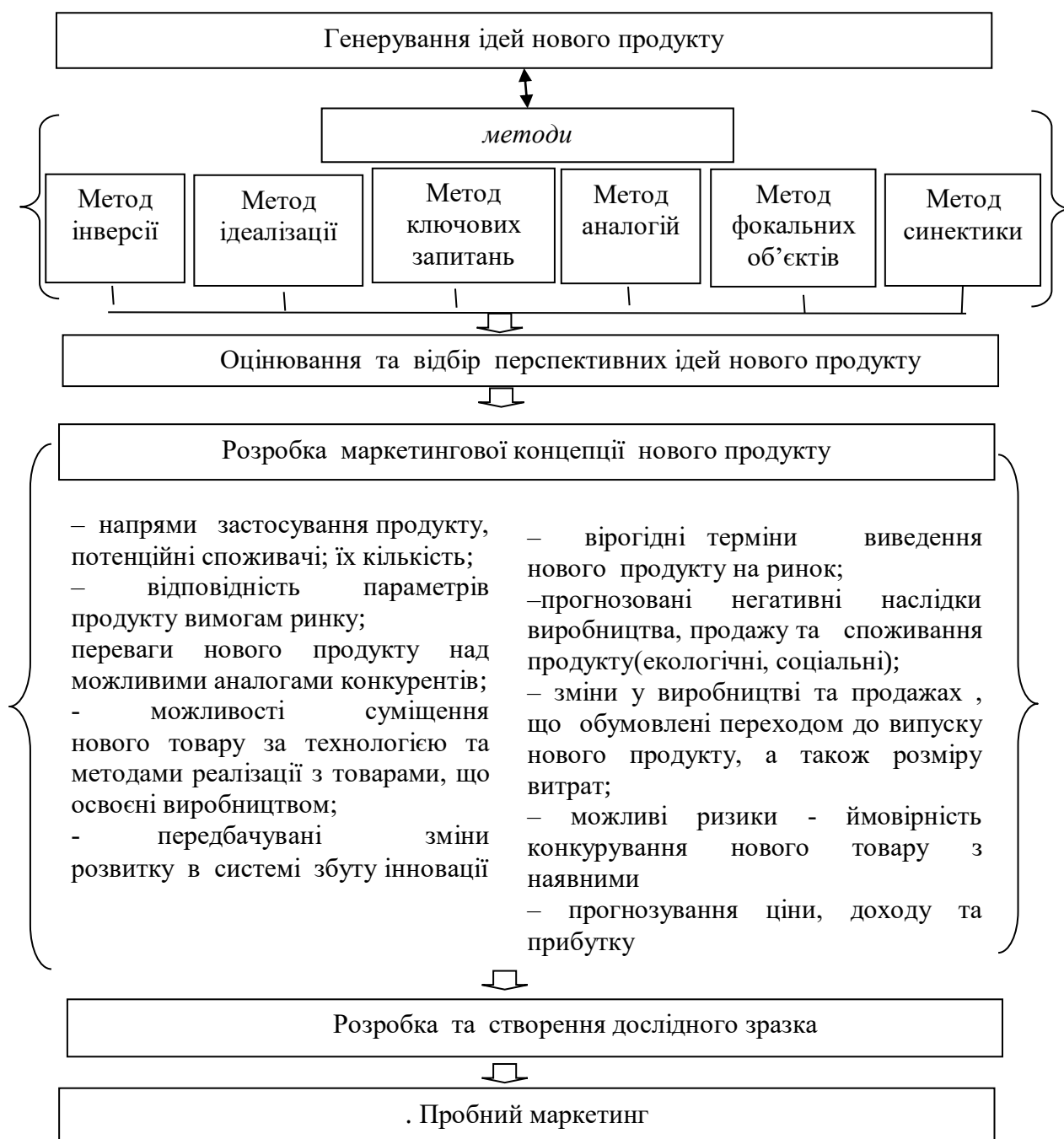


Рисунок 1.1 – Етапи планування нового продукту

Джерело: сформовано автором за [1, с. 118 – 119; 6, с. 139; 9, с. 64; 31, с. 23]

концептуальний задум нового продукту.

Концептуальний зміст такого етапу планування нової продукції як генерування ідеї нового продукту може бути реалізованим через [33]:

- формування механізму стимулювання працівників підприємства для пропозиції нових ідей. Важливим моментом при цьому є створення сприятливого середовища, в якому робітники, адміністративний персонал,

керівники структурних підрозділів матимуть можливість спокійно пропонувати інноваційні ідеї, висловлювати власні думки тощо;

– налагодження та розвиток партнерських взаємин з науково-дослідними організаціями та інноваційними суб'єктами підприємництва, які мають успішний досвід у галузі досліджень та інноваційних розробок, можуть сприяти отриманню доступу до нових технологій і ефективних інноваційних рішень.

При планування нового продукту слід приділяти увагу не тільки технічній розробці нового продукту, а й комплексу організаційно-економічних заходів, що спрямовуватимуться на задоволення споживчого попиту й підвищення рентабельності підприємства [30, с. 66; 41, с. 38].

Щодо етапу планування з розробки концепції нового продукту, то з позиції маркетингу на цьому етапі слід поєднати елементи універсального алгоритму оцінки інновації та показників його конкурентоздатності. Такий підхід в маркетинговому плануванні сприятиме розумінню, як новий товар сприйматиметься ринком, чи достатнім є виробничий потенціал виробника для комерційного освоєння інновації. Як правило, нові продукти, що визнані за такою оцінкою перспективними - найшвидше впроваджуються у виробництво за відповідного фінансування.

Будь-яка подія в межах інноваційної діяльності, наприклад, виведення нового продукту на ринок, вимагає чіткого визначення завдань і плану дій. В першу чергу, через те, що будь – який інноваційний проект пов'язаний з великим ризиком.

Науковці Оберемчук В.Ф. та Саміло Т.О. [26, с.83], спираючись на власні дослідження у сфері інновацій виокремлюють низку основних етапів в процесі планування виведення нового продукту на ринок (рис. 1.2).

В практичній діяльності кожне підприємство, що займається інноваційною діяльністю, на свій розсуд наповнює змістом кожен з наданих етапів планування виведення нової продукції на ринок, з огляду на наявні знання та можливості.

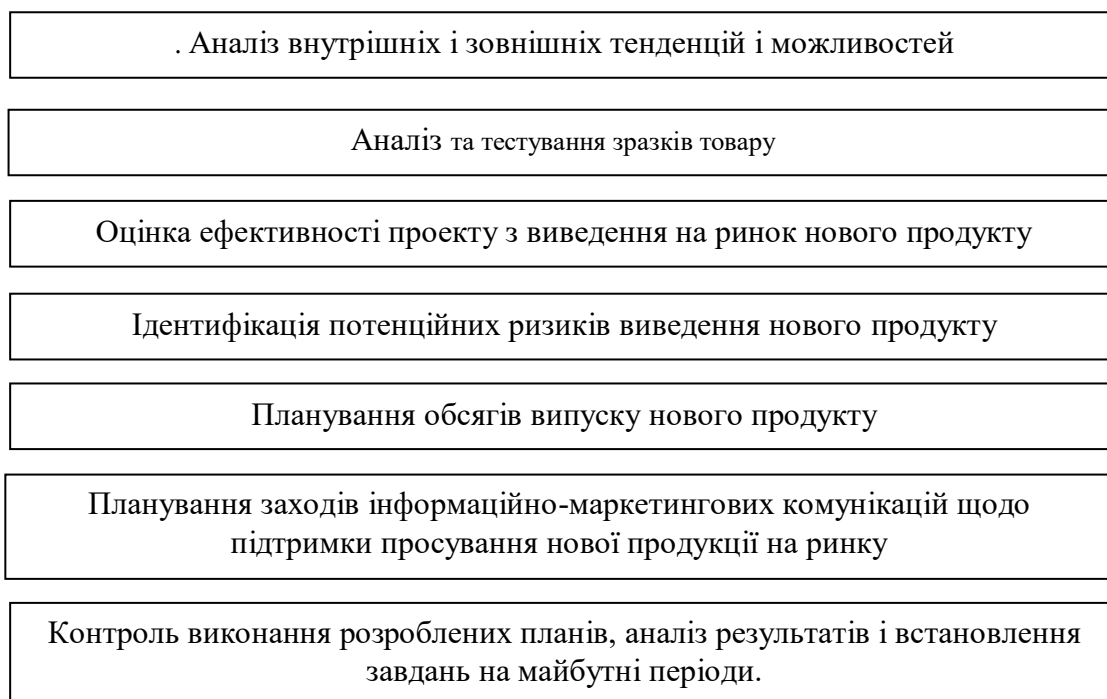


Рисунок 1.2 –Алгоритм планування виведення нового товару на ринок

Джерело: сформовано автором за [26, с. 83, 28, с. 57; 43, с. 130; 44]

Проте невід’ємним методологічним інструментарієм, що використовується при аналізі внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства зазвичай є PEST-аналіз та SWOT-аналіз тощо. Застосування даних методик дозволяє вчасно ідентифікувати та знешкодити різноманітні ризики [15, с. 41-42; 20, с. 196; 23; 29, с. 220].

Оцінка потенційних можливостей і небезпек оточуючого середовища здійснюється в межах оперативного та стратегічного контролю зовнішніх факторів. В такий спосіб підприємство отримує можливість своєчасного прогнозування появи загроз та можливостей з подальшою розробкою ситуаційних планів на випадок виникнення непередбачених обставин та вчасно спланувати результативні напрями господарювання з досягнення основних цілей в контексті інноваційної діяльності [18].

Одним із значущих етапів в процесі планування є оцінювання ефективності виведення на ринок нової продукції, який в підсумку має завершитися відбором для комерційного виробництва найкращого варіанту.

Задля оцінки ефективності зразку нової продукції надають перевагу методу функціонально-вартісного аналізу (ФВА), за якого передбачається комплексне техніко-економічного дослідження кожної з альтернатив з метою розвитку їх корисних функцій за оптимального співвідношення їх значущості для споживача та витрат на їх виробництво [1, с. 120].

Етапи з ідентифікації потенційних ризиків, виникнення яких є можливим при виведенні нового продукту на ринок; планування масштабів випуску нового товару та планування заходів інформаційно-маркетингових комунікацій з організації підтримки просування нової продукції на ринку – за своєю сутністю є елементами стратегічного планування.

Старинець О.Г. [32, с. 85] в своїй роботі доводить, що за ефективного здійснення стратегічного планування в межах організації інноваційної діяльності, підприємства здійснюють розробку альтернатив стратегії свого подальшого розвитку. Далі, винайдені варіанти аналізуються, що в кінцевому підсумку надає можливість керівництву обирати найбільш оптимальний варіант.

В процесі стратегічного планування має бути сформований загальний план розробки нового продукту та виведення його на ринок з прорахунком декількох сценаріїв розвитку подій на ньому (оптимістичного, реалістичного та песимістичного) щодо сприйняття нового товару. Сплановані дії та заходи з реалізації цінової, збутової стратегій та стратегії позиціонування, мають забезпечувати максимальне результативне сприйняття ринком нового продукту. Ретельне планування процесів розробки та виведення нового продукту на ринок обумовлюватимуть мінімізацію ризиків під час розробки та представлення нового товару ринку та підвищення його конкурентоспроможності в разі успішної комерціалізації.

Науковці Онопрієнко І.М. та Шумкова О.В. [27, с.160] пропонують модель стратегічного планування, що зорієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності нової продукції за її впровадження на ринок (рис. 1.3).

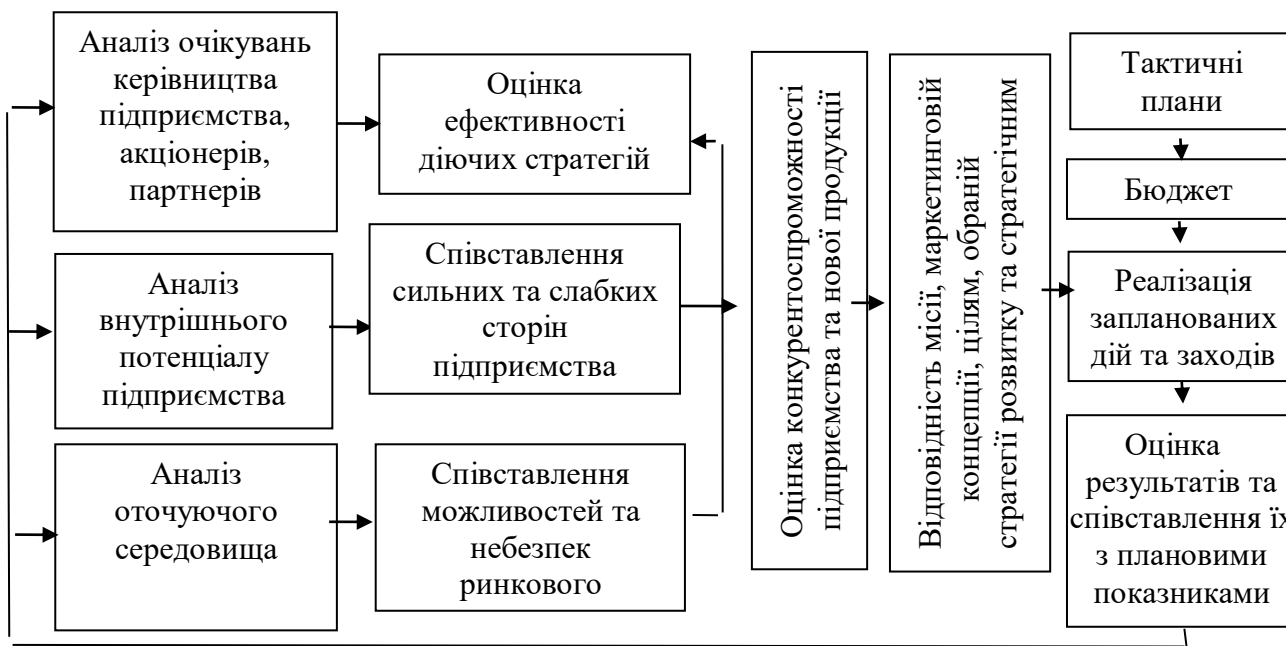


Рисунок 1.3 - Модель стратегічного планування з орієнтацією на створення та підтримку конкурентоспроможності нової продукції

Джерело: сформовано автором за [27, с. 160]

За моделлю стратегічного планування створення та забезпечення подальшої підтримки успіху новоствореного продукту, обов'язковими мають бути аналіз внутрішнього середовища підприємства з оцінкою його виробничого та інноваційного потенціалу задля можливості забезпечення подальшого розвитку підприємства; вибір інноваційних альтернатив з обґрунтуванням необхідного техніко – економічного та організаційно – технічного забезпечення виробництва; оцінка результативності розроблення та введення до виробництва нової продукції з урахуванням наявних внутрішніх інфраструктурних можливостей товаровиробника; здійснення контролю за впровадженням інновації до виробництва з метою виявлення відхилень між запланованими та фактичними показниками виробництва та продажів нової продукції, причин виявлених відхилень їх для врахування виявлених недоліків в подальшому.

Досягнення успіху в реалізації моделі стратегічного планування обумовлюється низкою факторів. Серед яких: ефективна політика сільськогосподарського підприємства та ретельно складений бізнес - план

виведення на ринок нової продукції, за попередньо налагодженої системи її виробництва; маркетинговий підхід до управління агропідприємством та сформована система маркетингу тощо [21, с. 108].

В продовження вище викладеного слід навести й загальний висновок з дослідження авторського колективу Сус Т., Ємець О., Мовчун С., Онишко С., Цюпи О. [34, с. 157] з приводу того, що стратегія інноваційного розвитку вітчизняного аграрного сектора України та можливості фінансування впровадження ретельно спланованих інноваційних продуктів аграрними виробниками сприятимуть підвищенню їх конкурентоздатності.

З огляду на вище викладене щодо значущості інноваційної діяльності для сучасних суб'єктів господарювання, поділяємо думку науковців Веренюк Н.О., та Дяченко М.І. [5], а також Гутурової О.О. і Гутурова О.І. [7, с. 211] з приводу того, що сьогодні є вкрай необхідним формування результативних та дієвих механізмів здійснення інноваційної діяльності підприємствами, зокрема маркетингового планування нового виробництва, як запоруки підвищення їх рівня конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій. Сагачко Ю.М. та Тешева Л.В. [29, с. 219] також наголошують на тому, що сьогодні вкрай важливим для підприємств є здійснення маркетингового планування новаторства у всіх його проявах, що в першу чергу обумовлює пошук конкурентних можливостей розвитку та вдосконалення виробничо – маркетингової діяльності підприємств.

Дотепер ще відсутня чітка організаційна система, яка б давала узагальнене бачення алгоритму послідовності етапів з інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності сучасних суб'єктів господарювання. Проте беззаперечним є розуміння присутності в цьому процесі етапу з планування виробництва нових товарів, технологій тощо. Скрипник В. В. [3, с. 21] в своїй роботі представляє власне бачення даного процесу, виокремлюючи етап планування, створення та розробки інноваційної продукції:

- фундаментальні та прикладні дослідження;
- планування, створення та розробка інноваційних продуктів, процесів;

- опанування інноваційних технологій;
- запровадження масового маркетингу щодо виробництва й споживання нової продукції.

При цьому неодмінною умовою здійснення планування розвитку інноваційного виробництва будь – якого підприємства мають стати маркетингові дослідження з чітким визначенням управлінської та маркетингової проблем [37, с.208]. Власне правлінська проблема з підвищення результативності виробництва та конкурентоздатності товаровиробника має бути вирішена за аналізу результатів досліджень ринкового попиту на нові продукти та оцінювання впливу чинників оточуючого зовнішнього середовища на розвиток інноваційного виробництва суб'єктів підприємництва, що власне й визнається за маркетингову проблему дослідження.

Організація маркетингового планування нової продукції як напряму стратегічного зростання підприємств сприяє досягненню останніми мети діяльності за умови додержання базових принципів результативного господарювання, а саме орієнтації на споживчий сегмент, ефективність розподілу і оптимального використання ресурсів, зменшення виробничих витрат, пришвидшення запровадження новітніх технологій [36, с.50].

Отже, вагомим рушійним фактором усіх інноваційних процесів, є ринкова конкуренція, яка обумовлюється прагненням сучасних підприємств зберегти опановані ринкові позиції, збільшити їх чи стати ринковим лідером тощо. Саме конкуренція між виробниками спричиняє порушення між співвідношенням попиту та пропозиції, змінюючи диспозиції учасників ринку і в такий спосіб змушує їх шукати нові можливості для забезпечення їх зростання. Ринкова конкуренція спонукає товаровиробників вдаватися до створення нової продукції чи вдосконалення існуючої задля можливості більшого задоволення потреб споживачів. Через це, процес маркетингового планування нової продукції в системі управління сучасного маркетингового – орієнтованого підприємства посідає чільне місце, оскільки результативність планування інновацій є запорукою розвитку у тривалій перспективі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ІННОВАЦІЙ В ТОВ АГРОФІРМА «ХВИЛЯ»

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

Юридична особа Товариство з обмеженою відповідальністю Агрофірма «Хвиля» (ТОВ Агрофірма «Хвиля»), код ЄДРПОУ 03779538, було зареєстровано 06.06.1995. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 621175 грн. Засновниками товариства є Змисля Н.В. – розмір внеску 45531 грн. (7,008%); Демченко І.О. - розмір внеску 540642 грн. (87,035%) та Заїка Г.М. - розмір внеску 37002 грн. (5,957%);

Керівником юридичної особи ТОВ Агрофірма «Хвиля» є Герман Олександр Вікторович.

Основним видом діяльності (КВЕД) ТОВ Агрофірма «Хвиля» є 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Окрім цього ТОВ Агрофірма «Хвиля» може займатися й іншими видами діяльності:

- 01.12 Вирощування рису;
- 01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів;
- 01.19 Вирощування інших однорічних і дворічних культур та інше.

Юридична особа ТОВ Агрофірма «Хвиля» зареєстрована за юридичною адресою: провулок Заводський, буд.4 , с. Осоївка, Сумський район, Сумська область. 42424.

Оцінку організаційно економічної характеристики ТОВ Агрофірма «Хвиля» слід розпочати з визначення напрямку спеціалізації товариства. Яка відображує якісний бік суспільного поділу праці та надає уяву, щодо того

виробництво яких власне видів сільськогосподарської продукції є переважаючим в товарній продукції ТОВ Агрофірма «Хвиля», для яких склалися найбільш сприятливі природньо – економічні умови господарювання і які власне приносять найбільшу частку чистого доходу від реалізації продукції тощо (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ Агрофірма «Хвиля» за 2021-2023 рр.

Продукція	2021 р.		2022 р.		2023 р.		В середньому	
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %
Культури зернові та зернобобові, всього	44406,56	38,099	39401,53	39,084	74335,59	55,516	52714,66	45,021
у т. ч.: пшениця	1184,70	1,016	7577,89	7,517	17516,64	13,082	8759,74	7,481
кукурудза на зерно	38093,79	32,683	27755,37	27,532	43991,73	32,855	36613,65	31,270
ячмінь	4418,70	3,791	84,04	0,083	4646,02	3,469	3049,57	2,605
жито	-	-	29,25	0,029	-	-	9,75	0,008
гречка	709,67	0,609	3954,98	3,923	8181,20	6,110	4281,95	3,657
Насіння культур олійних	68592,34	58,850	55558,28	55,110	53055,40	39,632	59068,67	50,448
у т. ч. боби сої	25238,37	21,654	7371,01	7,321	6579,25	4,914	13062,88	11,156
насіння соняшнику	43353,97	37,198	48187,27	47,798	46476,15	34,709	46005,79	39,292
Продукція бджільництва	1,20	0,001	13,80	0,014	-	-	5,00	0,004
у т. ч. мед	1,20	0,001	13,80	0,014	-	-	5,00	0,004
Послуги	3554,60	3,050	5839,39	5,792	6509,01	4,861	5301,00	4,527
Всього по господарству	116555,00	100,000	100813,00	100,000	133900,0	100,000	117089,33	100,00

Джерело: ф. № 2; ф. №.21- заг. (річна); власні розрахунки

Аналіз систематизованої та згрупованої інформації отриманої з даних фінансової звітності ТОВ Агрофірма «Хвиля», дозволив виявити, що товариство займається вирощуванням продукції рослинництва та виробництвом меду до 2023 року. В розрізі аналізу динаміки чистого доходу від реалізації продукції, товарів, робіт та послуг відмічаємо його позитивну зміну, зокрема у

2023 році його абсолютний показник збільшився проти 2021 року на 17345 тис. грн., що у відносному вимірі становило 14,88%. Такі зміни в першу чергу сталися внаслідок нарощування виробництва та реалізації зернових та зернобобових культур. По даній групі у звітному 2023 році констатуємо перевищення базисного рівня на 29923,03 тис. грн. або на 67,40%. Зокрема темпи нарощування обсягів продажу пшениці, кукурудзи на зерно та ячмені становили 14,79 рази; 115,48% та 105,14% відповідно. Відсутність реалізації жита не вплинула на виявлену загальну тенденцію.

Окрім цього позитивна динаміка відбулася й по відношенню до виручки отриманої за надання послуг здебільшого пов'язаних з обробітком ґрунту (на 83,12%). На фоні таких позитивних змін в ТОВ Агрофірма «Хвиля» спостерігаємо скорочення обсягів реалізації олійних культур на 15536,6 тис. грн. або 22,65%. При незначному нарощуванні виробництва насіння соняшнику (7,20%), товариство суттєво скоротило виробництво і, відповідно, реалізацію бобів сої. Зокрема у 2023 році спостерігаємо падіння обсягів реалізації даної культури на 73,93%. Окрім цього, фіксуємо у 2023 році припинення виробництва меду.

Аналіз динаміки структури чистого доходу від реалізації продукції та послуг ТОВ Агрофірма «Хвиля» дозволив виявити, що частка групи зернових культур за період дослідження збільшилася на 17,417 в. п., становивши у 2023 році 55,516%. Такий приріст був обумовлений збільшенням питомої ваги в структурі групи зернових пшениці, кукурудзи та гречки (по відношенню до 2022 року) на 12,066 в. п, 0,172 в. п. відповідно.

В той же час, частка олійних культур в структурі чистого доходу зменшилася на 19,218% , головним чином через зменшення питомої ваги в обсягах реалізації сої на 16,74 в. п. та насіння соняшнику на 2,489 в. п.

Питома вага агротехнічних послуг в структурі виручки від реалізації зросла на 1,811в.п.

Тож, за період дослідження 2021 – 2023рр. в структурі чистого доходу від реалізації продукції, робіт та послуг відбулися певні зміни як в абсолютному,

так і у відносному вимірах. Проте, оцінювання напряму спеціалізації підприємства має здійснюватися за осередненими даними. Відмічаємо, що в середньому за три роки найбільшу частку в структурі товарної продукції займають олійні культури (50,448%), серед яких домінуючим є виробництво та реалізація насіння соняшнику (39,292). Серед зернових та зернобобових культур, середня частка яких становить 45,021%, найбільшу питому вагу займає кукурудза на зерно (31,270%) та пшениця (7,481%).

Таким чином, доходимо висновку, що не зважаючи на чітку тенденцію до нарощування виробництва та продажів культур групи зернових та зернобобових, в ТОВ Агрофірма «Хвиля» повідним напрямом спеціалізації залишається вирощування олійних культур з вираженою часткою зернових культур.

Земельні ресурси є основним та незамінним ресурсом аграрного виробництва, однією з найважливіших складових ресурсного потенціалу будь – якого сільськогосподарського підприємства, який, окрім земельних ресурсів, включає трудові ресурси, основні та оборотні засоби. При цьому в аграрному секторі господарювання сільськогосподарські угіддя є базовим ресурсом, що визначає формування решти необхідних для ефективного господарювання ресурсів.

Зміни в складі та структурі землекористування ТОВ Агрофірма «Хвиля» послідуємо за даними таблиці подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Склад і структура землекористування ТОВ Агрофірма «Хвиля»

Різновиди земельних угідь	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023р. від 2021р.	
	площа, га	питома вага, %	площа, га	питома вага, %	площа, га	питома вага, %	+/-	%
Сільськогосподарські угіддя, всього	3936,0	100,0	3930,0	100,0	3930,0	100,0	-6,0	99,85
у т. ч. узяті в оренду	3936,0	100,0	3930,0	100,0	3930,0	100,0	-6,0	99,85
Рілля	3936,0	100,0	3930,0	100,0	3930,0	100,0	-6,0	99,85

Джерело: ф. № 4- сг (річна), ф. № 29 -сг (річна), власні розрахунки

ТОВ Агрофірма «Хвиля» в достатньому обсязі забезпечено земельними ресурсами необхідними для вирощування сільськогосподарської продукції наявного асортименту. Всі землі ТОВ Агрофірма «Хвиля» є орендованими. Показник розораності максимально високий – становить 100%, що на наш погляд, не є свідченням прагнення товариства до ощадливого виробництва в межах концепції соціально - відповідального маркетингу. При цьому, за період дослідження відбулося зменшення земельного фонду товариства як сільськогосподарських угідь, так і площі ріллі на 6 га або 0,15% (внаслідок виведення з земле обігу пайових земель). Фактичний стан та розмір земельного фонду ТОВ Агрофірма «Хвиля» обумовлює прагнення товариства до розвитку.

Серед базових аспектів введення аграрного бізнесу важлива роль покладається на трудові ресурси, через те, що саме від їх кількісного та якісного складу прямо залежать показники ефективності та прибутковості господарювання. Оцінку наявності та ефективності використання трудових ресурсів ТОВ Агрофірма «Хвиля» здійснимо за даними таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Середньої чисельності робітників та ефективність використання робочої сили в ТОВ Агрофірма «Хвиля»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+;-	%
Середньорічна чисельність робітників, осіб	123	127	119	-4	96,75
в т. ч. жінок, осіб	35	36	31	-4	88,57
Відпрацьовано 1 робітником, днів.	247	245	253	6	102,43
Фонд оплати праці штатних працівників, тис. грн.	23533,7	22267,3	27994,1	4460,4	118,95
Вартість товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	947,60	793,80	1125,21	177,61	118,74
Середньорічна оплата 1 працівника, тис. грн.	191,33	175,33	235,24	43,91	122,95

Джерело: ф. № 1-ПВ; власні розрахунки

ТОВ Агрофірма «Хвиля» має досить великий штат робітників. Проте аналіз динаміки чисельності працюючих дозволив виявити негативні зміни.

Зокрема у 2023 році в товаристві мало місце скорочення кількості працюючих штатних працівників на 4 особи, що становило 3,25%. Головним чином це відбулося за рахунок звільнення жінок за власним бажанням, кількість яких у звітному році становила 31 особу, що по відношенню до загальної чисельності працюючих склала 26,05%. Через збільшення кількості відпрацьованих днів (на 2,43%) та в межах системи матеріального заохочування, у період дослідження відбулося збільшення загального розміру фонду оплати праці штатних робітників на 4460,4 тис. грн. або 18,95%. Такі зміни позитивно відобразилися й на розмірі середньовічної оплати праці робітників товариства, яка у 2023 році перевищила рівень базисного 2021 року на 43,91 тис. грн. або 22,95%. Зростання матеріальної мотиваційної складової мало позитивний вплив на показник продуктивності праці. Зокрема у 2023 році на одного штатного працюючого робітника товариства припадало 1125,11 тис. грн. товарної продукції, що на 177,61 тис. грн. або ж 18,74% більше за аналогічний показник базисного 2022 року.

Досягнення економічної результативності сільськогосподарського виробництва обумовлюється не лише земельними та трудовими ресурсами, а й техніко – технологічним рівнем і потужністю наявного виробничого потенціалу аграрного товаровиробника, рівнем забезпеченості і поточною якісною складовою основних засобів виробництва, раціональністю та ефективністю їх співставлення і використання.

За прорахованими показниками, що подані в таблиці 2.4 проаналізуємо забезпеченість ТОВ Агрофірма «Хвиля» основними виробничими засобами від ефективного використання яких прямо залежать рівні базових показників результативності господарювання товариства.

За період дослідження з 2021 року по 2023 рік відмічаємо несуттєве зменшення вартості основних виробничих засобів (на 6,75%) задіяних у виробничих процесах ТОВ Агрофірма «Хвиля». Проте, зниження рівня вартісного показника наявних у господарства основних засобів, ще не є свідчення неефективного їх використання. В підтвердження цього констатуємо

Таблиця 2.4 - Забезпеченість виробничими засобами та ефективність їх використання

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. у % до 2021р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	35974,0	37321,5	33546,0	93,25
Фондозабезпеченість, тис. грн.	9,14	9,48	8,54	93,44
Фондоозброєність, тис. грн.	292,47	293,87	281,90	96,39
Фондовіддача, грн.	3,24	2,70	3,99	123,15
Фондоємність, грн.	0,31	0,37	0,25	80,65
Товарна продукція, тис. грн.	116555	100813	133900	114,88
Вироблено товарної продукції на 1 робітника, тис. грн.	947,60	793,80	1125,21	118,74
Припадає на 1 грн. середньорічної вартості основних засобів, грн.				
валового прибутку	1,081	0,942	0,270	24,98
чистого прибутку (збитку)	0,721	0,569	0,534	74,06

Джерело: ф. № 1; ф. № 2; власні розрахунки

в динаміці збільшення показника фондовіддачі на 23,15%. Підвищення фондовіддачі в товаристві в певному ступені сприяє спрощенню формування раціонального складу основних виробничих засобів, а також є наслідком зростання продуктивності виробництва, більш повного використання наявних виробничих потужностей основних засобів виробництва тощо. За виявленої динаміки показника фондовіддачі, маємо зниження фондоємності (на 19,3%), що вважаємо позитивним моментом у використанні виробничих засобів ТОВ Агрофірма «Хвиля». Через зменшення на балансі агрофірми наявних виробничих засобів, навіть при скороченні чисельності штатних працівників та площ сільськогосподарських угідь, у 2023 році спостерігається зниження рівня фондоозброєності на 3,61% та 6,56%.

Проте, достатній рівень наявних виробничих засобів як в якісному складі, так і в кількісній формі обумовив, при належній системі мотивації в товаристві, збільшення виробництва товарної продукції в розрахунку на одного штатного працівника на 18,74%. В той же час, фіксуємо зменшення розміру валового та чистого прибутку ТОВ Агрофірма «Хвиля» в розрахунку на одиницю вартості виробничих засобів, що обумовлено збільшенням собівартості реалізованої

продукції та інших витрат агрофірми. В цілому вважаємо, що товариство Агрофірма «Хвиля» ефективно використовує наявні в нього основні виробничі засоби.

Сьогодні, в ринкових умовах господарювання, кожний суб'єкт бізнесу, в тому числі й аграрного, переймається питанням власної економічної безпеки як наслідку рівня ефективності здійснення свого господарювання. Наскільки активними, раціональними та ефективними були управлінські рішення керівництва ТОВ Агрофірма «Хвиля» щодо організації виробничо – комерційної діяльності товариства визначмо за аналізом базових економічних показників діяльності агрофірми (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Економічні показники діяльності товариства

Показники	2021р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. від 2021 р., (+;-)	2023 р. до 2021, р., %
Вартість товарної продукції, тис. грн.	116555	100813	133900	17345	114,88
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	2961,26	2561,31	3407,12	445,86	150,06
- на 1 середньоспискового робітника, тис. грн.	947,60	793,80	1125,21	177,61	118,74
- на 100 грн. основних виробничих засобів, грн.	323,99	270,12	399,15	75,16	123,20
Чистий прибуток(+), збиток (-), всього, тис. грн.	25934	21240	1808	-24126	6,97
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	658,89	539,63	46,01	-612,88	6,98
- на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	210,85	167,24	15,19	-195,66	7,20
- на 100 грн. основних виробничих засобів, грн.	72,09	56,91	5,39	-66,70	7,48
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	77650	65643	124855	47205	160,79
Адміністративні витрати, тис. грн.	7916	6693	9124	1208	115,26
Витрати на збут, тис. грн.	2506	3546	6168	3662	2,46 рази
Інші операційні витрати, тис. грн.	1495	1123	8488	6993	5,68 рази
Інші витрати, тис. грн.	2060	183	156	-1904	7,57
Рівень сукупної рентабельності, %	28,30	27,52	1,22	-27,08 в. п.	-
Рентабельність фондів (норма прибутку), %	18,55	13,23	1,09	-17,46 в. п.	-

Джерело: ф. № 1; ф. № 2; власні розрахунки

За період дослідження 2021- 2023 рр. відмічаємо нарощування обсягів реалізації виробленої ТОВ Агрофірма «Хвиля» сільськогосподарської продукції, що має відображення в збільшенні вартості товарної продукції товариства у 2023 році проти 2021 року на 17345 тис. грн., або 14,88 %. З огляду на виявлену динаміку ресурсного забезпечення ТОВ Агрофірма «Хвиля» у звітному році маємо збільшення вартості товарної продукції в розрахунку на одиницю кожного з основних видів ресурсів, зокрема: на 100 га с. - г. угідь - на 50,06%; на одного середньоспискового працівника – на 18,74%; на 100 грн. основних виробничих засобів – на 23,20%.

Суттєве зниження показника чистого прибутку у 2023 році проти 2021 року на 24126 тис. грн., що становило 93,3%, вкрай негативно позначилося на показниках, які дають уяву про співставлення рівня основного фінансового показника діяльності господарювання з ресурсами товариства. А саме розмір чистого прибутку зменшився в розрахунку на 100 га с. - г. угідь - на 93,02 %; на одного середньоспискового працівника – на 92,80 %; на 100 грн. основних виробничих засобів – на 92,52%.

За основну причину, через яку ТОВ Агрофірма «Хвиля» має різке падіння чистого прибутку, при позитивній динаміці чистого доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) вважаємо здороження матеріальних ресурсів закупівля яких необхідна для організації виробничого процесу. Як наслідок, у 2023 році ТОВ Агрофірма «Хвиля» мало збільшення суми собівартості реалізованої продукції на 47205 тис. грн., що перевищило рівень 2021 року на 60,79%. Серед інших операційних витрат та витрат підприємства найбільшими темпами зростання характеризуються витрати понесені товариством на організацію збуту вирощеної продукції та інші операційні витрати - зростання сталося у 2,46 та 5,68 рази.

Як наслідок виявлених тенденцій щодо зміни чистого прибутку та витрат, рівень сукупної рентабельності ТОВ Агрофірма «Хвиля» у 2023 році проти 2021 року скоротився на 27,08 в.п. Рівень рентабельності фондів також знизився на 17,46 в. п.

Проте, незважаючи на виявлені негативні тенденції, вважаємо що у ТОВ Агрофірма «Хвиля» є достатній потенціал для покращення ефективності власної господарської діяльності, підтвердження тому результативність господарювання в попередні роки.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Організація та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – відносяться до стратегічних завдань відділу маркетингу, фахівці якого покликані виконувати основні маркетингові функції, зокрема: дослідження ринку, попиту на продукцію; формування товарного асортименту з урахуванням виявленого попиту; встановлення цін на продукцію; розробка системи знижок та засобів стимулювання збуту; формування каналів розподілу та забезпечення комунікаційних зав'язків з покупцями та партнерами.

Відділ маркетингу відсутній в організаційній структурі ТОВ Агрофірма «Хвиля» Проте, керівництво товариства розуміє значущість зазначених маркетингових функцій для забезпечення ефективного роботи товариства в непростих ринкових умовах господарювання. Тому, виконання основних функцій маркетингу покладається на управлінський персонал товариства, зокрема бухгалтерію; фахівців, в професійні обов'язки яких входить пошук постачальників необхідних для виробництва матеріальних ресурсів на взаємовигідних умовах; налагодження контактів з покупцями щодо питань реалізації виробленої продукції. Частково функції маркетингу виконуються і самим керівником ТОВ Агрофірма «Хвиля».

Виходячи з вищевикладеного маємо відзначити, що комплекс маркетингу ТОВ Агрофірма «Хвиля» покладається в основу маркетингової діяльності агрофірми (табл. 2.6.).

Наведена в таблиці 2.6 стисла характеристика елементів маркетингового комплексу надає всі підстави стверджувати, що організація та здійснення

Таблиця 2.6 - Характеристика елементів комплексу маркетингу ТОВ Агрофірма «Хвиля» за основною продукцією, 2023 р.

Продукція/ послуги	Ціна, грн. /ц	Розподіл	Просування
Пшениця	425,27	Канали продажу : - комерційні структури/ оптові торгові організації (99,08%) ; - переробні підприємства (0,49%); - на ринку (нульовий канал збуту) (0,43%).	Елементи комунікаційної політики, що використовує ТОВ Агрофірма «Хвиля»: - персональний продаж (спілкування через особисті зв'язки з клієнтами); - прямий маркетинг (дзвінки то телефону, листування за традиційною формою та з використанням сучасних інструментів діджитал маркетингу: e-mail розсилки; sms повідомлення, Telegram/ Viber).
Кукурудза на зерно	417,65		
Ячмінь	401,07		
Гречка	1310,04		
Боби сої	1151,02		
Насіння соняшнику	1303,72		
Послуги з обробітку ґрунту	договірна		

Джерело: ф. №21 –заг (річна); власні дослідження

маркетингової діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля» базується на класичних інструментах маркетингу – товар, ціна, розподіл та просування. Саме ці елементи маркетингового комплексу покладаються в основу формування товарної, цінової, збутової та комунікаційних політик задля здійснення ефективного господарювання концептуально зорієнтованого на задоволення потреб самого товариства, його клієнтів/ споживачів та партнерів (постачальників та посередників) з якими ТОВ Агрофірма «Хвиля» взаємодіє задля забезпечення операційно – збутових процесів.

Найбільш значущий елемент комплексу маркетингу – товар, представлений асортиментом продукції рослинницького походження. На даний час товариство має більш насичену товарну лінію зернових та зернобобових культур, а ніж по групі олійних культур. Товариство здійснює управління своїм товарним портфелем додаючи чи виводячи з виробництва продукцію, з оцінки її прибутковості та перспективності. Щодо інструменту цінової політики – реалізаційних цін, то їх рівень визначається з урахуванням ринкових тенденцій та прагнення ТОВ Агрофірма «Хвиля» покривати витрати на виробництво та збут продукції тощо. Збут вирощеної продукції ТОВ Агрофірма «Хвиля» здійснює за сформованими каналами збуту використовуючи як нульовий канал,

реалізуючи продукцію власними силами, так і багаторівневі канали – реалізуючи продукцію переробним підприємствам та комерційним структурам. Задля комунікації з ринком, ТОВ Агрофірма «Хвиля» використовує найпростіші інструменти, більшість яких передбачає особисті контакти та зв'язки, що утворилися в процесі господарської діяльності агрофірми.

В межах оцінювання організації маркетингової товарної політики ТОВ Агрофірма «Хвиля», здійснимо більш детальний аналіз асортименту товарного портфеля товариства, прослідкувавши його склад та динаміку (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Динаміка асортименту товарної продукції, тис. грн.

Види продукції	2021 р.	2022р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+: -	%
Пшениця	1184,70	7577,89	17516,64	16331,94	14,79 рази
Кукурудза на зерно	38093,79	27755,37	43991,73	5897,94	115,48
Ячмінь	4418,70	84,04	4646,02	227,32	105,14
Жито	-	29,25	-	-	-
Гречка	709,67	3954,98	8181,20	7471,53	11,53рази
Боби сої	25238,37	7371,01	6579,25	-18659,12	26,07
Насіння соняшнику	43353,97	48187,27	46476,15	3122,18	107,20
Мед	1,20	13,80	-	-	-
Послуги з обробітку ґрунту	3554,60	5839,39	6509,01	2954,41	183,12

Джерело: ф. № 2; ф. № 21- заг.(річна); власні розрахунки

За даними представленими в таблиці 2.7 відмічаємо деякі зміни, що сталися у складі асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля». Зокрема, протягом 2021 – 2022 років асортимент продукції господарства був сформований в межах галузі рослинництва та продукції бджільництва. Товариство мало пасіку та виробляло на продаж мед, надавало послуги агротехнічного спрямування (товариство має достатньо потужний машино – тракторний парк – тобто засоби для надання послуг з обробітку ґрунту). У 2022 році була спроба дещо розширити асортимент продукції рослинництва, зокрема товариство стало вирощувати жито, проте вже у 2023 році відмовилося від вирощування даної культури.

Динаміка асортименту продукції ТОВ Агрофірма «Хвиля» оцінювалася за вартісними показниками. За період дослідження відмічаємо суттєве укріплення

в асортименті товариства позицій такої продукції як пшениця (приріст від її реалізації збільшився у 14,79 рази) та гречки (приріст від її реалізації збільшився у 11,53 раз). Окрім того, зміцнилися позиції кукурудзи на зерно, ячменю, насіння сояшнику та послуг з обробітку ґрунту на 15,48%, 5,14%, 7,20% та 83,12% відповідно. В той час як позиції сої в товарному асортименті ТОВ Агрофірма «Хвиля» значно послабшали (на 73,93%).

Позиції продукції в товарному асортименті ТОВ Агрофірма «Хвиля» визначаються не лише обсягами продажів в натуральних показниках. Важливе значення мають рівні реалізаційних цін, що формуються з урахуванням попиту, визначаючи в такий спосіб цінність продукції для споживачів та прагнення ТОВ Агрофірма «Хвиля» отримувати прибуток, покриваючи в такий спосіб витрати на виробництво та збут своєї продукції.

Рівень та динаміку реалізаційних цін на продукцію товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля», що визначаються в межах цінової політики товариства розглянемо за даними поданими в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Динаміка реалізаційних цін товарного асортименту товариства, грн./ц.

Види продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середні ціни реалізації, грн. /од	Відхилення 2023 р. від 2021р.,	
					(+/-)	%
Пшениця	262,80	382,95	425,27	357,01	162,47	161,82
Кукурудза на зерно	617,59	495,12	417,65	510,12	-199,94	67,63
Ячмінь	566,21	542,20	401,07	503,16	-165,14	70,83
Жито	-	417,86	-	417,86	-	-
Гречка	1665,88	2681,34	1310,04	1885,75	-355,84	78,64
Боби сої	1657,80	1079,05	1151,02	1943,94	-506,78	69,43
Насіння сояшнику	1764,08	1291,12	1303,72	1452,97	-460,36	73,90
Мед	-	5587,04	-	5587,04	-	-

Джерело: ф. №. 21- заг (річна); власні розрахунки

Цінотворення в ТОВ Агрофірма «Хвиля» здійснюється за традиційного (з урахуванням понесених операційних витрат) та маркетингового (з урахуванням наявного ринкового попиту) підходів. Оцінюючи динаміку рівнів цін на основну продукцію товарного асортименту агрофірми, відмічаємо стійку позитивну динаміку лише по відношенню до пшениці 2023 році реалізаційні

ціни на даний вид продукції зросли на 162,47 грн. за центнер, що перевищило показник 2021 року на 61,82 %. За рештою продукції товарного асортименту підприємства спостерігається зниження цін в діапазоні від 32,37% (кукурудза на зерно) до 21,36% (гречка).

З точки зору оцінки маркетингового середовища, що оточує ТОВ Агрофірма «Хвиля», важливо знати цінову еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію, що вирощується даними підприємством. Цінова еластичність попиту - це кількісне відображення реакції споживачів на зміну цін на продукцію. Ця реакція відповідає закону попиту, згідно з яким споживачі купують менше продукції, коли ціни зростають, і, навпаки, купують більше продукції, коли ціни падають. Однак цей закон не проявляється однаково для різних видів продукції.. Іншими словами, ступінь чутливості споживачів до зміни ціни на ту чи іншу продукцію різниться.

Задля здійснення оцінки еластичності попиту на сільськогосподарську продукцію ТОВ Агрофірма «Хвиля» здійснимо й аналіз обсягів продажів продукції підприємства, як результат функціонування збутової політики агрофірми (табл. 2.9)

Таблиця 2.9 - Динаміка обсягів збуту продукції товариства, ц

Види продукції	2021 р.	2022р.	2023р.	Середні обсяги реалізації, ц	Відхилення 2023 р. від 2021р.,	
					(+/-)	%
Пшениця	2105,00	19788,00	41189,00	21027,33	39084,00	19,57рази
Кукурудза на зерно	61681,00	56058,00	105331,00	74356,67	43650,00	170,77
Ячмінь	7804,00	155,00	11584,00	6514,33	3780,00	148,44
Жито	-	70,00	-	70,00	-	-
Гречка	426,00	1475,00	6245,00	2715,33	5819,00	14,66рази
Боби сої	15224,00	6831,00	5716,00	9257,00	-9508,00	37,55
Насіння соняшнику	24576,00	37322,00	35649,0	32515,67	11073,00	145,06
Мед	0,18	2,47	-	1,33	-	-

Джерело: ф. №. 21- заг.(річна); власні розрахунки

Оцінка динаміки обсягів збуту в натуральних показниках співпадає з виявленою тенденцією продажів основних видів продукції асортименту товариства у вартісному вимірі (табл. 2.7). Найбільші прирости обсягів збуту спостерігаємо за пшеницею та гречкою – у 19,57 рази та 14,66 рази відповідно.

В той час як відбувається стрімке скорочення обсягів виробництва та збуту бобів сої (на 62,45%) в першу чергу через зменшення ринкового попиту на дану культуру та суттєве зниження закупівельних цін.

Узагальнену оцінку еластичності попиту на продукцію товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля» здійснимо за розрахованими нижче показниками (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Еластичність попиту на продукцію ТОВ Агрофірма «Хвиля»

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст цін, +/-	середні ціни реалізації, грн./од.	приріст цін до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, ц +/-	середні обсяги продажу, ц	приріст обсягів продажу до середніх обсягів	
Пшениця	162,47	357,01	0,46	39084,00	21027,33	1,86	0,24
Кукурудза на зерно	-199,94	510,12	-0,39	43650,00	74356,67	0,59	-0,70
Ячмінь	-165,14	503,16	-0,33	3780,00	6514,33	0,58	-0,56
Гречка	-355,84	1885,75	-0,19	5819,00	2715,33	2,14	0,09
Боби сої	-506,78	1943,94	-0,26	-9508,00	9257,00	-1,03	0,25
Насіння соняшнику	-460,36	1452,97	-0,32	11073,00	32515,67	0,34	-0,94

Джерело: ф. №. 21- заг. (річна); власні розрахунки

Отже всі сільськогосподарська продукція товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля» характеризується нееластичним попитом. Свідченням цього є отримання значення коефіцієнтів цінової еластичності, рівня яких є нижчими за одиницю. Тож, доходимо висновку, що зміна цін не впливає на зміну обсягів продажу вирощеної ТОВ Агрофірма «Хвиля» сільськогосподарської продукції.

Для більш глибокого розуміння організації збутової політики ТОВ Агрофірма «Хвиля» розглянемо наявні обсяги та структуру ринків збуту основної продукції товарного асортименту господарства (табл. 2.11) як результат роботи в межах маркетингової збутової політики з вибору каналів продажу продукції та налагодження зав'язків з посередницькими структурами і покупцями тощо.

Таблиця 2.11 - Обсяги і структура ринків збуту продукції ТОВ Агрофірма «Хвиля», 2023р.

Види продукції	Канали збуту						Загальний обсяг збуту, тис. грн.
	Комерційні структури		Переробні підприємства		Реалізація на ринку		
	обсяг збуту, тис. грн.	структура ринку, %	обсяг збуту, тис. грн.	структура ринку, %	обсяг збуту, тис. грн.	структура ринку, %	
Пшениця	17029,68	97,22	161,15	0,92	325,81	1,86	17516,64
Кукурудза на зерно	43512,22	98,91	422,32	0,96	57,19	0,13	43991,73
Ячмінь	4500,60	96,87	-	-	145,42	3,13	4646,02
Гречка	8163,20	99,78	-	-	18,00	0,22	8181,20
Боби сої	6579,25	100,00	-	-	-	-	6579,25
Насіння соняшнику	46434,32	99,91	41,83	0,09	-	-	46476,15
Всього реалізовано продукції	126219,27	99,08	625,30	0,49	546,42	0,43	127390,99

Джерело: ф. №. 21- заг.(річна); власні розрахунки

За результатами проведеного дослідження нами встановлено, що ТОВ Агрофірма «Хвиля» виготовлену продукцію збуває за використання декількох каналів різної довжини. Мінімальний обсяг продукції (0,43%) реалізується товариством власними силами на ринку. В такий спосіб реалізується частина вирощеної пшениці, кукурудзи, ячменя, та гречки. Приблизно рівнозначний обсяг продажів (0,46%) відбувається напряду переробним підприємствам (це стосується пшениці, кукурудзи та насіння соняшнику. Проте лєвова частина (99,08%) вирощеної продукції товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля» збувається комерційним структурам: пшениця (97,22%); кукурудза на зерно (98,91%); ячмінь (96,87%); гречка (99,78%), насіння соняшнику (99,91%) та в повному обсязі реалізується соя.

Щодо організації маркетингової комунікаційної політики в ТОВ Агрофірма «Хвиля» – то це найслабша складова серед елементів маркетингового комплексу господарства. Товариство й досі, більшість

комунікацій з покупцями, споживачами та партнерами здійснює спираючись на особисті зв'язки, що утворилися протягом тривалого періоду функціонування його на ринку. Інформація щодо виробленої продукції чи то товарів, продукції та послуг з матеріально технічного забезпечення операційної діяльності - збирається та надається через телефонні дзвінки, електронну пошту та соціальні мережі (Viber; Telegram тощо).

Отже в організації та здійсненні маркетингової діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля», в тій чи іншій мірі, залучає всі доступні йому елементи маркетингового комплексу, управління якими відбувається в межах товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик товариства. Наскільки результативними є таке управління базовими маркетинговими інструментами, визначимо за оцінкою показників ефективності збутової діяльності через те, що всі дії та заходи в межах товарної, цінової та комунікаційної політик ТОВ Агрофірма «Хвиля» спрямовуються на збільшення обсягів збуту, а відповідно показників доходності та прибутковості підприємства (табл. 2.12).

Тож деяку результативність управління базовими елементами комплексу маркетингу в межах маркетингової діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля» вбачаємо в збільшенні за період 2021 – 2023рр. обсягів чистого доходу від реалізації продукції товариства – на 14,88%. Проте, через вкрай складні економічні та політичні умови господарювання ТОВ Агрофірма «Хвиля», на жаль змушені констатувати зниження рівнів решти показників виробничо – маркетингової діяльності товариства, навіть не зважаючи на намагання підприємства через збільшення у 2023 році витрат на збут (у 2,46 рази) стабілізувати та покращити положення.

Суттєве збільшення всіх видів витрат пов'язаних з операційною діяльністю (на 65,95%) негативно вплинуло на показники результативності діяльності агрофірми. Зокрема відмічаємо зниження рівнів базових показників господарювання товариства, а саме: валового прибутку – на 76,75%; фінансового результату від операційної діяльності – на 82,52%; чистого прибутку – на 93,03% тощо. Не зважаючи на збільшення частки витрат на збут

Таблиця 2.12 – Показники ефективності збутової діяльності

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р., %
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	38905	35170	9045	23,25
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	27268	23912	4751	17,42
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	25934	21240	1808	6,97
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	116555	100813	133900	114,88
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	77650	65643	124855	160,79
Адміністративні витрати, тис. грн.	7916	6693	9124	115,26
Витрати на збут, тис. грн.	2506	3546	6168	2,46 рази
Інші операційні витрати, тис. грн.	1495	1123	8488	5,68 рази
Разом витрат пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн.	89567	77005	148635	165,95
Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	2,80	4,60	4,15	
Окупність витрат на збут, грн	46,51	28,43	21,71	46,68
Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн витрат на збут, тис. грн.	10,88	6,74	0,77	7,08
Фінансовий результат від операційної діяльності /дохід (виручка) від реалізації продукції	0,23	0,24	0,04	17,39
Чистий прибуток / дохід (виручка) від реалізації продукції	0,22	0,21	0,02	9,09

Джерело: ф. № 2; власні розрахунки

у 2023 році (на 1,35в.п. проти базисного 2021 року), окупність витрат на збут продукції ТОВ Агрофірма «Хвиля» зменшилася на 53,32%, становивши у 2023 році 21,71 грн. проти 46,51 грн. 2021 року. Маємо також відмітити і зниження співставних показників, а саме знизилися розміри фінансового результату від операційної діяльності в розрахунку на одну гривню витрат на збут (на 92,92%) та доходу від реалізації (на 82,61%). Розмір чистого прибутку в розрахунку на одну гривню доходу від реалізації продукції товариства також у 2023 році знизився до рівня 0,02 грн. проти 0,22 грн. за 2021 рік.

В цілому за період дослідження відмічаємо погіршення результатів маркетингової діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля». Проте, вважаємо що така ситуація спричинена в першу чергу вкрай складними зовнішніми умовами господарювання, і аж ні як недбалим підходом в організації маркетингової діяльності в ТОВ Агрофірма «Хвиля».

2.3 Аналіз планування нової продукції та оцінка ринкових перспектив інноваційних продуктів

В межах проблематики нашого дослідження, більш детально проаналізуємо процес планування нової продукції в ТОВ Агрофірма «Хвиля» та надамо оцінку її перспективності.

Маємо відзначити, що планування товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля» відбуватися в розрізі управління товарною політикою товариства. Впровадження продуктових інновацій розглядається керівництвом ТОВ Агрофірма «Хвиля» як один з стратегічних напрямів ефективного управління господарством.

Нами встановлено, що при плануванні товарного асортименту в ТОВ Агрофірма «Хвиля» керуються наступними концептуальними положеннями:

- попит на сільськогосподарську продукції формується під впливом потреб споживачів продуктів харчування та запитів і інтересів виробників продовольства. Через це, в ТОВ Агрофірма «Хвиля» додержуються того, що підходи до планування нової продукції та ефективна асортиментна політика господарства мають обов'язково в повному обсязі задовольняти первинні потреби споживачів продуктів харчування та їх виробників;

- при планування нової продукції в ТОВ Агрофірма «Хвиля» в першу чергу враховують, що процеси виробництва та зберігання вирощеної аграрної продукції залежать від мінливості погодних умов;

- планування нової продукції здійснюється з урахуванням особливостей формування попиту на сільськогосподарську продукцію, що обумовлюється сезонністю та низькою еластичністю;

- складність змін (оновлення) асортименту товарної номенклатури через технологічні процеси, природні умови, наявний та прогнозований попит на продукції, якість насінневого матеріалу тощо.

Оцінку планування нової продукції в ТОВ Агрофірма «Хвиля» та її ринкових перспектив здійснимо додержуючись наступної послідовності нашого дослідження:

1. Управління асортиментною політикою ТОВ АФ «Хвиля».
2. Управління прибутковістю сільськогосподарської продукції.
3. Управління життєвим циклом основних видів продукції агрофірми.
4. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці ТОВ Агрофірма «Хвиля».

При плануванні та управлінні власно асортиментною політикою в ТОВ Агрофірма «Хвиля» керуються низкою критеріїв (рис. 2.1).

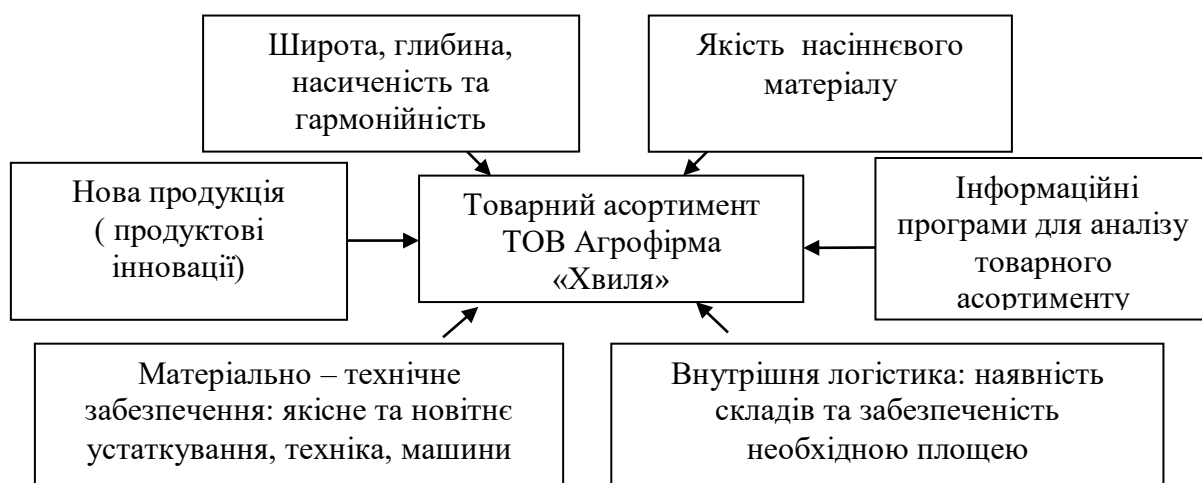


Рисунок 2.1 - Основні критерії планування товарного асортименту в ТОВ Агрофірма «Хвиля»

Джерело: складено автором

Товарний асортимент ТОВ Агрофірма «Хвиля» визначається сукупністю наявних асортиментних груп сільськогосподарської продукції та характеризується показниками широти, глибини, насиченості та гармонійності. Саме наявна широта та глибина товарної номенклатури спрямовані на більш повне задоволення реальних споживчів/покупців та розширення моливостей підприємства з залучення нових клієнтів. Асортимент продукції ТОВ АФ за основними показниками представлено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 –Товарний асортимент ТОВ Агрофірма «Хвиля»

Ширина	Глибина		
	2021р.	2022р.	2023р.
Культури зернові та зернобобові	Пшениця	Пшениця	Пшениця
	Кукурудза на зерно	Кукурудза на зерно	Кукурудза на зерно
	Ячмінь	Ячмінь	Ячмінь
	Гречка	Жито	Гречка
	-	Гречка	-
Культури олійні	Боби сої	Боби сої	Боби сої
	Насіння соняшнику	Насіння соняшнику	Насіння соняшнику
Продукція бджільництва	Мед	Мед	-
Послуги в рослинництві	Оранка	Оранка	Оранка
	Дискування	Розпушування	Розпушування
	-	Дискування	Дискування
	-	-	Культивація
	-	-	Закриття вологи

Джерело: ф. №. 21- заг.(річна); власні розрахунки

Аналіз наявного товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля» дозволяє констатувати, що в товарній номенклатурі господарства за її основними показниками протягом 2021 – 2023 року відбувалися певні зміни як щодо кількості товарних груп (ширини асортименту) так і до кількості товарних одиниць (глибини) в межах товарних ліній тощо. Товариству не присутня висока інноваційна активність щодо поповнення свого асортименту новою продукцією та послугами. За період дослідження, у 2022 році була спроба оновити товарну лінію – культури зернові та зернобобові, поглибивши її новою продукцією – житом. Оновлення сталося і в межах товарної лінії – послуги в рослинництві, господарство ввело послугу з глибокого розпушування землі. А вже у 2023 році через поповнення та оновлення виробничих засобів – було введено нові послуги з культивування (товариство придбало культиватор) та закриття вологи зубовою бороною. По відношенню до товарної лінії – культури олійні, протягом періоду дослідження інноваційна активність була відсутня зовсім. Через низьку рентабельність товарної лінії – продукція бджільництва, у 2023 році ТОВ Агрофірма «Хвиля» вивело зі складу товарної номенклатури єдину товарну одиницю даної групи – мед.

Узагальнення кількісних показників товарної номенклатури ТОВ Агрофірма «Хвиля» з урахуванням оновлення товарного асортименту (введення продуктових інновацій та нових послуг з обробітку ґрунту) подано в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 - Товарна номенклатура ТОВ Агрофірма «Хвиля» за показниками її оновлення

Продукція / послуги в межах товарних ліній	Товарна номенклатура								
	2021р.	2022р.	2023р.	2021р.	2022р.	2023р.	2012р.	2022р.	2023р.
	Ширина			Глибина			Насиченість		
Зернові та зернобобові культури	4	4	3	4	5	4	9	11	11
Культури олійні				2	2	2			
Продукція бджільництва				1	1	-			
Послуги в рослинництві				2	3	5			

Джерело: ф. №. 21- заг.(річна); таблиця 2.13, власні розрахунки

За узагальненими показниками товарної номенклатури ТОВ Агрофірма «Хвиля» як результату планування нової продукції та послуг товарного асортименту господарства доходимо висновку, що товариство у 2022 – 2023 роках мало більш насичену номенклатуру через оновлення групи зернових культур (нова продукція – жито) та асортименту послуг (нові послуги – культивация та закриття вологи), на фоні припинення виробництва меду.

Зокрема, у 2021 році асортимент був менш насичений 9 товарних одиниць проти 11 товарних одиниць за 2022 та 2023 роки, проте більш широкий – господарство займалося виробництвом продукції бджільництва (меду тощо). На даний час в ТОВ Агрофірма «Хвиля» найбільш глибокими є товарні лінії – надання послуг в рослинництві та зернові культури Для візуалізації фактів, які обумовлюють процеси планування нової продукції та послуг в ТОВ Агрофірма «Хвиля» пропонуємо таблицю 2.15.

За даними таблиці 2.15 зазначимо, що асортиментні групи: послуги в

Таблиця 2.15 – Планування та введення інновацій

Продукція	Наявність модифікаційних змін з початку впровадження	Інвестування в технічний розвиток	Дослідження очікувань споживачів, їх відповідність	Наявність змін посезонно	Новизна продукції в галузі
Культури зернові і зернобобові	X	X	X	-	-
Олійні культури	-	-	X	-	-
Продукція бджільництва	-	-	-	-	-
Послуги в рослинництві	X	X	X	X	-

Джерело: власні дослідження

рослинництві та культури зернові та зернобобові утримують свої лідируючі позиції в плануванні та введенні інновацій через увагу керівництва ТОВ Агрофірма «Хвиля» до модифікацій (заміна застарілих сортів зернових культур на нові - більш урожайні, більш стійкі до хвороб, несприятливих погодних умов, а також введення нових культур, вирощуванням яких господарство не займалося, зокрема – жита) та інвестування в науково-технічні розробки (надання нових можливостей технічним засобам обслуговування сільськогосподарського виробничого процес та розширення послуг з обробітку ґрунту, за рахунок нових тощо). Тож планування модифікаційних зміни присутнє та пов'язане з технічним розвитком ТОВ Агрофірма «Хвиля», оновленням його матеріальної бази. Окрім того, присутнє дослідження очікувань споживачів, на яке спираються в товаристві під час планування нової продукції та послуг. Відсутність планування принципово нової продукції, обумовлено тим, що культури та послуги, введення яких планується в товарну номенклатуру господарства не є принципово новими для аграрної галузі.

Оцінку системи планування нової продукції ТОВ Агрофірма «Хвиля» продовжимо в розрізі оцінювання управління прибутковістю продукції та послуг товариства, управління життєвим циклом основних видів продукції (послуг) агрофірми та власне управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці ТОВ АГ «Хвиля». Задля цього скористаємося таким стратегічним

інструментом маркетингу як матриця Бостонської групи (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Фактори матриці Бостонської консультативної групи

Продукція	Чистий дохід від реалізації продукції/ послуг, тис. грн.		Обсяг продажів конкурента ТОВ АФ «Псьол», тис. грн.	Темп росту ринку	Відносна частка ринку	Положення на матриці БКГ
	В середньому за 2021 -2022рр	2023р.				
Пшениця	4381,30	17516,64	8550	3,99	2,05	Зірка
Кукурудза на зерно	32924,58	43991,73	21670	1,34	2,03	Дійна корова
Ячмінь	2251,37	4646,02	2310	2,06	2,01	Зірка
Жито	29,25	-	11530	-	0,01	За планом виведено зі складу товарного портфелю
Гречка	2332,33	8181,20	4105	3,51	2,00	Зірка
Боби сої	16304,69	6579,25	15290	0,40	0,43	Собака
Насіння соняшнику	45770,62	46476,15	22900	1,02	2,03	Дійна корова
Мед	7,5	-	-	-	-	За планом виведено зі складу товарного портфелю
Послуги рослинництві	3196,99	6509,01	2350	2,04	2,77	Зірка

Джерело: власні дослідження

Оцінка складу спланованого товарного портфелю ТОВ Агрофірма «Хвиля» підтверджує попередні висновки, що товариство останнім часом не займається плануванням нової продукції. В підтвердження цього маємо відсутність в товарному портфелі товарів – Важких дітей, які б за завершення своєї стадії розвитку в межах життєвого циклу зайняли місце Зірок увійшовши в стадію розвитку. З одного боку, позитивним моментом є по - перше достатня кількість у ТОВ Агрофірма «Хвиля» Зірок (пшениця, ячмінь, гречка, послуги в рослинництві), які знаходячись в даний момент на етапі зростання згодом, перейдуть до стадії зрілості та забезпечуватимуть господарству певний обсяг доходу; по – друге – товариство має дві Дійні корови (кукурудзу на зерно та насіння соняшнику, які перебуваючи на стадії зрілості, забезпечують агрофірмі 32,855% та 34,709% чистого доходу від реалізації продукції). При цьому, згідно виробничих планів ТОВ Агрофірма «Хвиля» з 2022 року припинило

виробництво жита та меду, продукції яка перебувала на етапі спаду, завершенні свого життєвого циклу, стала збитковою. Оцінюючи ринкові перспективи продукції ТОВ Агрофірма «Хвиля», маємо відзначити, що незабаром з товарного портфеля має бути виключена й соя яка на даний час знаходиться групі Собак (в динаміці спостерігаємо зменшення її виробництва через низьку прибутковість та рентабельність).

В цілому, вважаємо, що відсутність планів у ТОВ Агрофірма «Хвиля» щодо введення до свого асортименту нової продукції (в оптимальному товарному портфелі частка нової продукції має становити 7 – 10 %), незабаром матиме негативні наслідки через відсутність спроможності з часом замінити продукцію, яка пройде етапи зростання та зрілості.

Положення асортиментних груп ТОВ Агрофірма «Хвиля» на ринку, як результат планування продукції (послуг) товарного портфелю товариства, представлено на полі матриці Бостонської консультативної групи (рис. 2.2).

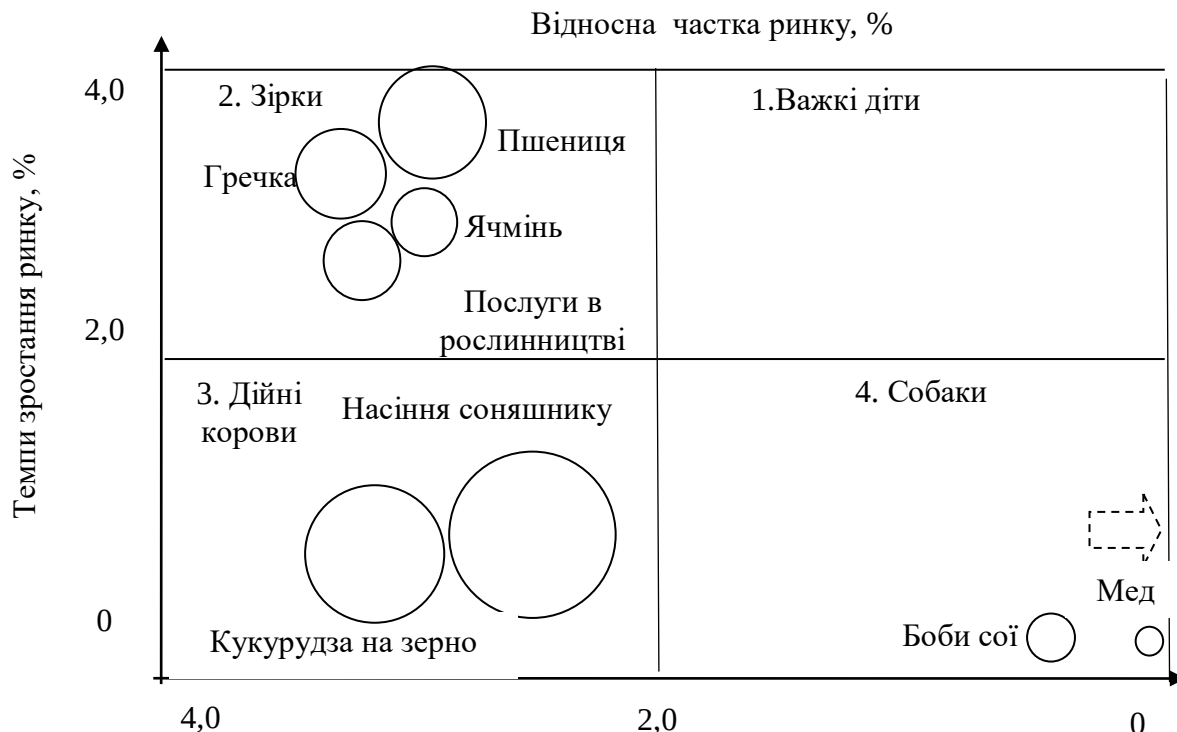


Рисунок 2.2 - Матриця Бостонської консультативної групи товарного портфелю ТОВ Агрофірма «Хвиля»

Джерело: власні дослідження

Результати нашого дослідження з організації планування нової продукції в ТОВ Агрофірма «Хвиля» та визначення її ринкових перспектив, дозволили виявити низку проблем в формування товарної політики товариства в цілому та в розрізі планування інновацій зокрема (табл.2.17).

Таблиця 2.17 - Виявлені проблеми в плануванні товарної політики ТОВ Агрофірма «Хвиля»

Напрямок дослідження	Проблеми
Управління асортиментною політикою	Широта та глибина товарного асортименту є досить обмеженими. Асортимент номенклатури – гармонійний. Не використовуються стратегічний інструментарій (матриця БКГ) та комп'ютерне забезпечення в плануванні та управлінні асортиментом. Нова продукція (послуги) в асортименті відсутні (в асортимент не вводяться нові товари (послуги). При плануванні асортименту товариство в більшості керується прагненням отримати прибуток, за відсутності прогнозування попиту на нову продукцію.
Управління прибутковістю продукції(послуг)	Часткове здійснення аналізу економічних (витратних) показників конкурентоспроможності (прибутковості) продукції, в більшості за ситуації, коли вона майже не реалізується (наприклад, жито, мед), тобто, відсутня систематична комплексна оцінка конкурентоспроможності продукції (актуальна ситуація, що склалася з соєю).
Управління життєвим циклом товарів	Не проводиться аналіз життєвого циклу продукції. Не групується продукція, за етапами етапах життєвого циклу та не розробляються окремі стратегічні маркетингові плани з урахуванням життєвого циклу.
Управління продуктивними інноваціями	Планування введення інновацій здійснюється вкрай обмежено. Запровадження інновацій відбувається через купівлю та введення у виробництво нових сортів пшениці і кукурудзи; модернізацію власними силами технічних засобів – надаються нові можливості технічним засобам, що використовуються у виробничому процесі.

Джерело: власні дослідження

Отже, на протязі періоду дослідження планування інновацій в ТОВ Агрофірма «Хвиля», як у більшості аграріїв відбувалося досить повільно (через складні умови господарювання) в межах сталого напрямку діяльності товариства - рослинництва через введення у товарний асортимент нової культури (жито - у 2022 році); нових сортів пшениці та кукурудзи задля підвищення їх рентабельності та нових послуг в рослинництві, пов'язаних з обробітком ґрунту за умови придбання нової сільськогосподарської техніки з

більш ширшими функціональними можливостями.

Результативність функціонування загальної системи планування діяльності господарства та планування нової продукції зокрема, відбавається на показниках ефективності господарювання підприємства, його рентабельності тощо (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 - Результативність планування нової продукції ТОВ Агрофірма «Хвиля»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023р. до 2021р.	
				+;-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	116555	100813	133900	17345	114,88
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн.	280	104	19486	19203	69,59 рази
Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн.	89567	77005	148635	59068	165,95
Середня вартість активів підприємства, тис. грн.	146613	167303	172229	25616	117,47
Валовий прибуток, тис. грн.	38905	35170	9045	-29860	23,25
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	25934	21240	1808	-24126	6,97
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	27268	23912	4751	-22517	17,42
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	122914	106359	143792	20878	116,99
Рентабельність реалізованої продукції, %	33,38	34,88	6,76	-26,62 в.п.	-
Рентабельність господарської діяльності, %	50,10	53,58	7,24	-42,86 в.п.	-
Рентабельність підприємства, %	33,40	32,36	1,45	-31,95 в.п.	-

Джерело: ф. № 2; власні розрахунки

Серед низки багатьох чинників, що мали негативний вплив на базові показники господарської діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля» з впевненістю можемо виокремити й фактор неналежного планування нової продукції (послуг) виробництво та реалізація яких мала сприяти зміцненню позицій товариства на ринку та підвищенню його конкурентоспроможності, рентабельності зокрема. Змушені констатувати, що за виключенням зростання суми чистого доходу від реалізації наявного у товариства асортименту, решта

показників господарювання суттєво погіршилася. Як наслідок зниження валового прибутку та чистого прибутку у 2023 році проти 2021 року на 29860 тис. грн. або 76,75% та 24126 тис. грн. або 93,03%, відповідно та одночасного збільшення собівартості реалізованої продукції на 60,79%, показники рентабельності господарювання ТОВ Агрофірма «Хвиля» суттєво погіршилися. Зокрема, у 2023 році проти базисного 2021 року відбулося зниження рівня рентабельності реалізованої продукції (на 26,62 в.п.), рівня рентабельності господарської діяльності (на 42,86 в.п.) та рівня рентабельності підприємства (на 31,95 в.п.).

За викладеним, вважаємо, що фактична організація планування нової продукції в ТОВ Агрофірма «Хвиля» має спрямовуватися на забезпечення розвитку товариства, підвищенню його конкурентоспроможності за використання всього наявного у підприємства ресурсного потенціалу. На даний час через викриті вище проблеми, планування нової продукції здійснюється не на належному рівні і тому вимагає удосконалення.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ АГРОФІРМА «ХВИЛЯ»

3.1 Запровадження в діяльність підприємства елементів механізму планування інноваційної діяльності на засадах маркетингу

Сьогодні результативність господарської діяльності сільськогосподарських підприємств в більшості обумовлюються їх чіткими конкурентними перевагами, які базуються на інноваційній основі. Для підкріплення ефективності управління інноваційною діяльністю за функціональним спрямуванням, вкрай важливо обґрунтовано визначати цілі маркетингової діяльності підприємства зорієнтованого на запровадження інновацій в свою діяльність та активно виконувати на практичному рівні функції планування інноваційною діяльністю, яка для сучасного підприємства визнається однією з найбільш важливих управлінських підсистем тощо.

Вважаємо, що інноваційна діяльність ТОВ Агрофірма «Хвиля», в напрямі планування нової продукції з подальшим введенням її у виробництво, не може бути результативною без цілісної та ефективно функціонуючої маркетингової інформаційної системи, яка б забезпечувала надходження інформації та опрацювання даних щодо факторів маркетингового середовища.

За результатами опрацювання зібраної інформації керівництво ТОВ Агрофірма «Хвиля» матиме можливість швидко реагувати на ринкові зміни, здійснювати економічно обґрунтоване та своєчасне оновлення товарної номенклатури та технологій виробництва і надання послуг; виявляти потреби цільових споживачів інноваційного (або нового лише для підприємства) продукту. Вважаємо, що маркетингова система підтримки планування інноваційної продукції чи більш глобальних інноваційних проектів має

формуватися й з даних звітності ТОВ Агрофірма «Хвиля» щодо поточного та прогнозованого фінансово – економічного стану розвитку агрофірми; різноманітної науково – технічної інформації та, власне, об'єктивної оцінки впливу факторів маркетингового середовища.

Для підвищення ефективності планування інноваційно – інвестиційних проектів (розробки та введення у виробництво нової продукції, послуг, технологій тощо) вважаємо за необхідне забезпечити в ТОВ Агрофірма «Хвиля» комплексний підхід вирішення завдань, що можуть виникати в процесі планування нової продукції, послуги чи технології. Окрім реалізації такого комплексного підходу при плануванні нової продукції, слід оперувати достовірною інформацією щодо достатності у товариства матеріально – технічних засобів як в кількісній, так і в якісній формі; кваліфікованих кадрів; новітніх технологій; інструментів маркетингу задля результативного забезпечення маркетингової підтримки нової продукції, а також інших необхідних складових для забезпечення інноваційного розвитку товариства. Тобто, йдеться про необхідність здійснення загальної оцінки потенціалу ТОВ Агрофірма «Хвиля» та його достатності за всіма складовими для здійснення планування нової продукції з подальшим впровадженням в практичну діяльність (виробництво) товариства.

На наш погляд, такий зважений та обґрунтований підхід до планування нової продукції дозволить ТОВ Агрофірма «Хвиля» в подальшому уникнути непотрібних та надмірних витрат при плануванні нової продукції та її продукуванні, а також сприятиме зниженню імовірних ризиків для спланованої продуктової інновації як в межах товариства, так і під час просування нового продукту на ринок.

Для підвищення результативності планування нової продукції, також рекомендуємо ТОВ АФ «Хвиля» максимально повно використовувати різні інструменти стратегічного маркетингу, а саме SWOT – аналіз, PEST – аналіз, ABC – аналіз; матрицю БКГ, матрицю МакКінсі – ДженералЕлектрик тощо. Зазначені інструменти дозволять об'єктивно оцінити зовнішнє середовище

підприємства та його внутрішній потенціал, що за викладеними вище є необхідним при плануванні конкурентоздатного нового продукту.

Надана нами у другому розділі кваліфікаційної роботи оцінка стану управління інноваційною діяльністю в ТОВ Агрофірма «Хвиля», дозволила виявити, що наразі на підприємстві відсутня досконала система маркетингових досліджень, має місце неузгодженість основних управлінських функцій, а саме планування, організації, мотивації та контролю інноваційних процесів, які зрідка мають місце. Саме недостатньою мірою реалізації зазначених функцій вбачаємо за головну причину низької обґрунтованості планування нової продукції (зокрема підтвердження цьому - ввівши у 2022 році товарний портфель нову продукцію – жито, товариство вже з 2023 року припинило вирощування даної культури, як наслідок необґрунтованого планування (на наш погляд, причиною стало те, що планування нової продукції відбувалося за мінімального обсягу інформації щодо маркетингового середовища товариства).

Викладене вище доводить, що ТОВ Агрофірма «Хвиля» потребує формування та практичного запровадження елементів механізму планування інноваційної діяльності на засадах маркетингу, як невід'ємної функції управління планування нової продукції на підприємстві. Практичне втілення нашої пропозиції сприятиме:

- здійсненню планування нової продукції за достатнього маркетингового, фінансово-інвестиційного обґрунтування і мотивації робітників ТОВ Агрофірма «Хвиля»;

- створенню нової одиниці в організаційній структурі товариства - маркетингового відділу, на фахівців якого покладатиметься функція планування нової продукції за обов'язкового дотримання пріоритетності інноваційних змін у розвитку товариства;

- зацікавленню та підвищенню мотивації працівників ТОВ Агрофірма «Хвиля» в генеруванні ідей, створенні та реалізації інноваційних проектів в практичну діяльність агрофірми.

На наш погляд, систематичне проведення маркетингових досліджень

стану, тенденцій та факторів маркетингового середовища та потреб споживачів, зокрема, запровадження в систему управління ТОВ Агрофірма «Хвиля» елементів механізму функціонального забезпечення планування та управління інноваційною діяльністю на засадах маркетингу (передбачаємо організацію процесу планування нової продукції) сприятиме адекватному реагуванню керівництва товариства на непередбачувані виклики сучасного зовнішнього оточення підприємства.

Узагальнені нами причини фактичних та імовірних наслідків неефективних рішень ТОВ Агрофірма «Хвиля» при плануванні нової продукції та пропонувані альтернативи їх вирішення подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Причини неефективних рішень при плануванні інноваційної діяльності на підприємстві

Причини неефективних рішень в процесі планування нової продукції	Наслідки	Варіанти вирішення
Відсутній системний підхід до планування інноваційної діяльності	Плани необґрунтовані, позитивні результати ринкової діяльності низькі	Вдосконалення системи планування підприємства, посилення контролю, стимулювання робітників до висування нових ідей
Низький рівень проведення маркетингових досліджень	Нова продукція не має достатнього попиту, не завжди знаходить свого споживача	Систематичне проведення маркетингових досліджень за сформованими маркетинговою проблемою та метою
Відсутність узгодження між потребами оперативного управління та цілями планування інновацій	Розпорошення ресурсів, порушення часових орієнтирів планування	Розподілення функцій інноваційної між конкретними працівниками чи керівниками підрозділів
Недостатній рівень досвіду з планування інноваційної діяльності	Прорахунки в плануванні, порушення планів виконання заходів	Підвищення кваліфікації та консультивання у фахівців
Заниження значущості планування інноваційної діяльності в системі управління	Неприйняття робітниками и будь-яких нововведень	Розробка заходів зі зміна структури управління, способу мислення та залучення до процесу інноваційної діяльності
Неузгодженість розрахунків у планах з аналітичними даними, недооцінка чинників впливу зовнішнього середовища	Розходження між розрахунковими та поточними показниками, брак актуальної інформації	Вдосконалення методики розрахунків, їх автоматизація, оцінювання актуальності даних, відслідковування тенденцій змін у зовнішньому середовищі

Джерело: сформовано автором

Вважаємо, що використання ТОВ Агрофірма «Хвиля» пропонування елементів механізму планування нової продукції на засадах маркетингу сформує передумови щодо:

- дотримання товариством принципів інноваційної діяльності в аграрному секторі;
- чіткого визначення товариством ринкових цілей інноваційної діяльності та першочергових задач;
- розробки алгоритмів з пошуку (генерування ідей) та урахування нових ідей в виробничих планах та введення у виробництво нововведень (нової продукції);
- визначення ефективності нової продукції з позиції розуміння (на підставі відповідних розрахунків) її впливу на прибутковість та рентабельність господарсько – маркетингової діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля».

Переконані, що за практичного втілення в систему планування ТОВ Агрофірма «Хвиля» елементів механізму планування нової продукції на засадах маркетингу, вкрай доцільною буде розробка сценаріїв (реалістичного, песимістичного та оптимістичного) розвитку діяльності товариства за впровадження нової продукції в товарну номенклатуру, як варіанти можливих реакцій споживачів на нову продукцію та самого підприємства - на зовнішні фактори впливу.

Отже, з урахування вище викладеного, пропонуємо ТОВ Агрофірма «Хвиля» до практичного впровадження в систему планування товариства елементи механізму планування нової продукції на засадах маркетингу (рис. 3.1).

Використання даних елементів забезпечуватиме розподілення функцій планування інноваційної діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля» за кількома напрямками (розмірність кожного елементу – 7, то в сукупності 343 напрями), кожен з яких пов'язаний з трьома сторонами планування, як процесу, що на наш погляд, і дозволить ефективно управляти інноваційною діяльністю за



Рисунок 3.1 – Запропоновані елементи механізму планування нової продукції на засадах маркетингу в систему планування ТОВ Агрофірма «Хвиля»

Джерело: допрацьовано автором за [17, с. 151]

обґрунтованого планування).

Змістовність кожного з запропонованих елементів механізму планування нової продукції на засадах маркетингу вказує на складність та різноманіття зав'язків, що можуть утворюватися між елементами планування інноваційної діяльності (зокрема планування нової продукції) в ТОВ Агрофірма «Хвиля». Окрім цього, дані елементи демонструють необхідність дотримання при плануванні нової продукції системного підходу; вказують на можливість та необхідність оцінювання впливу низки факторів оточуючого маркетингового середовища функціонування ТОВ Агрофірма «Хвиля» на рівень обґрунтованості та доцільності впровадження спланованого нового продукту (

інноваційного проекту тощо) .

Деякі роз'яснення щодо окремих складових запропонованих елементів механізму планування нової продукції на засадах маркетингу та їх подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Роз'яснення щодо практичної реалізації в ТОВ Агрофірма «Хвиля» окремих складових запропонованих елементів механізму планування нової продукції на засадах маркетингу

Складові елементів механізму	Роз'яснення
Складова елементу 2.5 «Фінансове планування»	Планування витрат, грошових потоків, план доходів та витрат, показники економічної ефективності інноваційного проекту та ін.
Складові елементів 1.5-2.3-3.1	Є графічним відображенням інформаційної підтримки розробки плану маркетингу в межах розрахунків показників плану інноваційної діяльності та визначення перспектив зростання дохідності підприємства. Під цією процедурою ми розуміємо обробку та формалізацію даних маркетингових досліджень з різних доступних джерел інформації та їх використання під час розробки плану маркетингу в межах певного інноваційного проекту.
Складові елементів 1.3-2.2-3.3	Надає змогу враховувати фактор відповідності організаційної структури управління на підприємстві процесу визначення цілей та завдань його інноваційної діяльності.

Джерело: складено автором

Поряд з викладеним, пропонуємо організацію планування нової продукції за використання елементів механізму планування нової продукції на засадах маркетингу здійснювати з урахуванням принципів цілеспрямованості, системності, ефективності у використанні, оптимальності, комплексності запланованих заходів, багатоваріантності, надійності, наукової обґрунтованості, автоматизації бізнес-процесів та аналітичних розрахунків.

Отже, практичне запровадження в виробничо – маркетингову діяльність ТОВ Агрофірма «Хвиля» елементів механізму планування нової продукції на засадах маркетингу має сприйнятися товариством за концепцію впровадження в практику науково обґрунтованої методики планування інновацій у межах стратегічного планування діяльності підприємства. В свою чергу, елементи механізму планування нової продукції на засадах маркетингу мають базуватися

на систематичному проведенні маркетингових досліджень, отриманні актуальної інформації щодо потреб споживачів інновацій та впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища та виробничо – маркетингового потенціалу самого підприємства.

3.2 Розробка моделі планування виведення нового товару на ринок сільськогосподарської продукції

В межах діяльності пов'язаної з плануванням нової продукції вкрай важливе значення має проблема розробки плану з виведення нової продукції на ринок. Робота з планування виведення на ринок нової продукції є сьогодні вкрай необхідною в діяльності підприємств, оскільки її ефективність є запорукою захисту виробника від негативних наслідків неминучого процесу старіння існуючих продуктів товарного асортименту, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу. В цілому спрямована на забезпечення та посилення конкурентоспроможності товаровиробника на ринку.

Зазначена проблема є вкрай актуальною для ТОВ Агрофірма «Хвиля», оскільки згідно проведеного портфельного аналізу за матрицею Бостонської консультативної групи, нами виявлено, що на даний час у товариства, за виключенням бобів сої, решта продукції знаходиться на етапах зростання і зрілості. Через припинення всілякої роботи над плануванням нової продукції – у товарному портфелі агрофірми відсутня продукція на етапі впровадження, що означає неспроможність вчасної заміни продукції на етапах зростання і зрілості через проходження нею даних етапів життєвого циклу, яка до речі приносить найбільші грошові надходження. В кінцевому підсумку така ситуація призведе до зниження прибутковості та ринкових позицій ТОВ Агрофірма «Хвиля».

Отже, вважаємо що задля утримання займаних позицій на ринку, збереження загальної рентабельності з перспективою поліпшення даних показників, ТОВ Агрофірма «Хвиля» має не тільки розробляти, а й впроваджувати в свою практичну діяльність плани з освоєння нових ринкових

сегментів, з розробки та виведення на ринок нової продукції та шукати нові маркетингові рішення з ведення власного агробізнесу.

Задля вирішення визначеної проблеми в межах тематики нашого дослідження, пропонуємо ТОВ Агрофірма «Хвиля» для практичної реалізації план виведення на ринок нової продукції що базується на застосуванні маркетингової моделі SOSTAC широко використовуваного інструменту, призначеного для маркетингу та бізнес – планування.

Запропонована модель планування виведення на ринок нової продукції, включає шість обов’язкових компонентів (рис. 3.2).

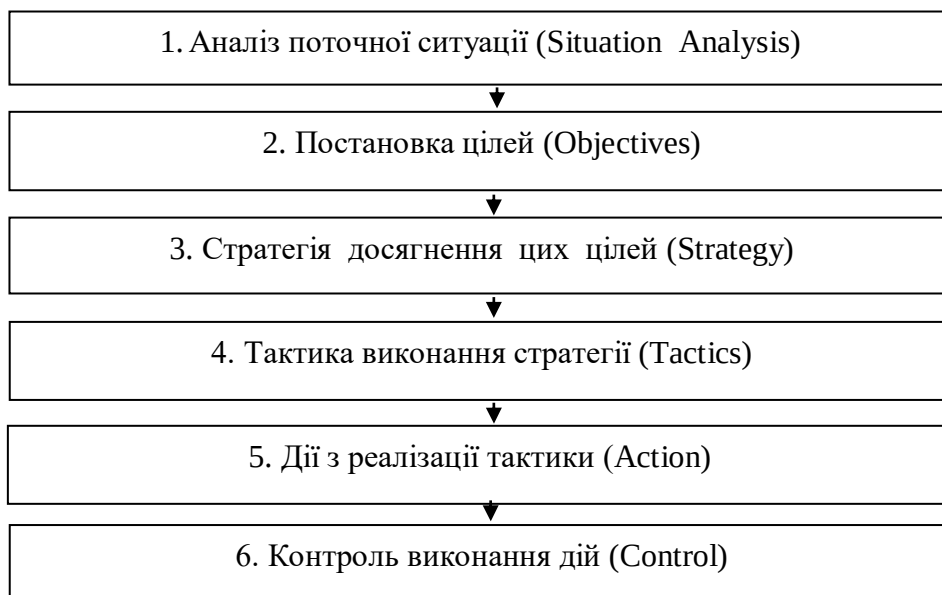


Рисунок 3.2 – Запропонована модель планування виведення нового продукту на ринок за використання маркетингового інструменту SOSTAC

Джерело: сформовано автором за [38, с. 49]

Надамо більш детальне пояснення до кожного з запропонованих етапів планування виведення нового продукту на ринок за моделлю SOSTAC.

Етап 1. Аналіз поточної ситуації. Про значущість даного етапу було наголошено в попередньому розділі за наведеної до практичного втілення пропозиції з впровадження в систему планування інноваційної діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля» елементів механізму планування нової продукції на засадах маркетингу. Конкретизуючи дії на даному етапі пропонуємо в межах оцінки

поточної ситуації здійснювати аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища функціонування ТОВ Агрофірма «Хвиля» та змістовно оцінювати внутрішній потенціал агрофірми.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища ТОВ Агрофірма «Хвиля» пропонуємо здійснювати за використання інструменту SWOT – аналізу (рис. 3.3).

Зовнішнє середовище	
Можливості (О)	Загрози (Т)
☐ вихід на нові аграрні ринки; розширення асортименту продукції, що виготовляється, надання додаткових супутніх послуг (з транспортування, оранки, продажу нових технологій вирощування сільськогосподарських культур), що сприятиме збільшенню прибутку. ☐ достатня популярність (позитивний імідж) сприятиме виходу на нові ринки. ☐ кваліфікація персоналу, контроль якості, невелике поводження конкурентів та розвиток рекламних технологій(за інструментів цифрового маркетингу) дадуть можливість встигнути за зростанням ринку. ☐ чітко сформована стратегія дозволить використовувати всі можливості	☐ можливість появи нових конкурентів. ☐ зниження рівня добробуту населення. ☐ несприятливі погодні умови у літній період. ☐ підвищення цін на зберігання продукції рослинництва. ☐ нестабільність цін на закупівельні товари ☐ зменшення обсягів споживання вітчизняної сільгосппродукції. ☐ зниження конкурентоздатності вітчизняних аграріїв ☐ нестабільна ситуація в країні. ☐ зростання рівня інфляції. ☐ зміна положень законодавства України. ☐ підвищення податків. ☐ зміни в потребах споживачів
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
☐ досить широкий асортимент продукції, що виготовляється. ☐ висококваліфікований персонал. ☐ високий рівень якості продукції. ☐ систематичне оновлення техніки сільськогосподарського призначення. ☐ наявність постійних покупців. ☐ ефективна система збуту продукції ☐ фінансована незалежність ☐ тривалі та взаємовигідні зв'язки зі споживачами та з постачальниками. ☐ зручне місце розташування підприємства	☐ високі ціни на енергоносії, паливо та посівний матеріал ☐ не проводяться належні рекламні компанії для популяризації підприємства та продукції, що вирощується ☐ високий рівень залежності від партнерських організацій. ☐ відсутність довгострокових джерел фінансування. ☐ не ведеться систематичний збір інформації про наявних конкурентів, ринкові зміни тощо ☐ наявність внутрішніх кадрових проблем

Рисунок 3.3 - SWOT – аналіз середовища ТОВ Агрофірма «Хвиля»

Джерело: складено автором

Вважаємо, що тривала успішна діяльність ТОВ Агрофірма «Хвиля» можлива за умов систематичного та цілеспрямованого новаторства, яке має бути спрямоване на обрання нових можливостей, що надає середовище господарювання з співставленням наявних сильних сторін (конкурентних переваг) товариства.

Обґрунтована оцінка ідентифікованих можливостей та загроз ринкового середовища та спроможність підприємства здійснювати інноваційну діяльність за результатами оцінювання його внутрішнього потенціалу на предмет сильних та слабких сторін – має стати одним з головних завдань для ТОВ Агрофірма «Хвиля», що підлягають вирішенню до початку роботи над плануванням нової продукції та її виведення на ринок.

Проведення поглибленого аналізу внутрішнього потенціалу ТОВ Агрофірма «Хвиля» за методом експертного оцінювання дозволить судити про рівень достатності та використання окремих ресурсів маркетингового потенціалу здійснювати інноваційну діяльність (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Оцінювання рівня використання сукупного потенціалу маркетингових ресурсів ТОВ Агрофірма «Хвиля»

Вид ресурсної складової маркетингового потенціалу	Вагомість	Рівень використання	Зважений рівень, %
Кадрова складова потенціалу маркетингу	0,18	8	1,44
Матеріальна складова потенціалу маркетингу	0,17	7	1,19
Фінансова складова потенціалу	0,17	10	1,70
Інформаційна складова потенціалу маркетингу	0,17	6	1,02
Інноваційна складова потенціалу маркетингу	0,16	4	0,64
Часовий ресурс потенціалу маркетингу	0,15	7	1,05
Загальна оцінка	1,00	-	7,04

Джерело: власні дослідження

Отже, за результатом загальної оцінки використання сукупних ресурсів маркетингового потенціалу ТОВ Агрофірма «Хвиля» можемо говорити про наявність у підприємства ресурсних складових маркетингового потенціалу

необхідних для здійснення інноваційної діяльності, проте недостатній рівень їх використання окрім фінансової складової. Недостатність використання особливо стосується інформаційних та інноваційної складової. Вирішення виявлених проблем задля можливості ефективного здійснення інноваційної діяльності, зокрема планування розробки та виведення на ринок нової продукції вбачаємо в наступному:

- брак фінансових ресурсів (через їх повне використання на підприємстві) ТОВ Агрофірма «Хвиля» може компенсувати за рахунок отримання кредитних коштів під вигідні відсотки для аграріїв, що мають інноваційну спрямованість в діяльності та залучення інвестиційних ресурсів, через пошук зацікавлених в розвитку аграрного бізнесу інвесторів;

- недостатність використання інформаційної складової потенціалу маркетингу через брак необхідної для ефективної діяльності інформації пропонуємо вирішити завдяки формуванню в ТОВ Агрофірма «Хвиля» маркетингової інформаційної системи, наповнення якої відбуватиметься за результатами організованих маркетингових досліджень та систематичного моніторингу ринку та його учасників;

- низький рівень використання інноваційного потенціалу можна підвищити через створення в ТОВ Агрофірма «Хвиля» інноваційної культури, що передбачає створення механізмів стимулювання робітників товариства для пропозиції нових ідей та налагодження і розвиток партнерства з науково-дослідними організаціями та інноваційними підприємствами, що мають вдалий досвід у сфері досліджень та розробок і зможуть допомогти ТОВ Агрофірма «Хвиля» з ухваленням інноваційних рішень.

Етап 2. Постановка цілей. При плануванні впровадження нової продукції слід чітко розуміти основні маркетингові цілі підприємства. Зокрема, згідно проведеної оцінки ав аналітичному розділі роботи складу та структури товарної продукції (табл. 2.1), ТОВ Агрофірма «Хвиля» за маркетингову мету своєї діяльності має утримання стійких ринкових позицій на зерновому ринку та ринку олійних культур.

Етап 3. Стратегії досягнення цілей. Маємо відзначити, що ТОВ Агрофірма «Хвиля» має складати план розвитку товариства, в якому відзначатимуться:

- напрями розвитку агрофірми в найблищий період (3 – 5 років);
- джерела збільшення товарообігу та прибутковості товариства;
- обсяг та види необхідних ресурсів для досягнення продуктивного зростання.

Пропонуємо, з урахуванням виявленої мети діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля» (Етап 2), для її досягнення використовувати стратегію розвитку товару (згідно матриці І. Ансоффа). Обґрунтуванням рекомендації для ТОВ Агрофірма «Хвиля» стратегії розвитку товару є:

- існуюча продукція товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля» перебуває на стадіях зростання та зрілості (за виключенням одного виду – бобів сої);
- посилюється конкуренція з боку основних конкурентів ТОВ Агрофірма «Хвиля»;
- товариство прагне лідерства на конкретних ринках (зернових та олійних культур).

На наш погляд, імплементація в діяльність ТОВ Агрофірма «Хвиля» стратегії розвитку товару дозволить глибше задовольняти потреби ринку, сприятиме підвищенню лояльності існуючих споживачів/ покупців та залученню товариством нових клієнтів.

Покроковий шлях запровадження стратегії розвитку товару представлено на рисунку 3.4.

Етап 4. Тактика досягнення цілей. На наш погляд, обрана тактика має містити ті конкретні інструменти, які ТОВ Агрофірма «Хвиля» планує використовувати задля досягнення поставленої мети. При виведенні на ринок нового продукту ТОВ Агрофірма «Хвиля» може встановлювати верхній чи нижній рівень для кожного маркетингового елементу – ціни, просування,



Рисунок 3.4 – Пропонований алгоритм запровадження в ТОВ Агрофірма «Хвиля» стратегії розвитку товару

Джерело: складено автором

поширення та якості продукції. Зокрема можуть біти застосовані одна з тактик: повільного зняття вершків; швидкого завоювання ринку; швидкого проникнення; повільного проникнення тощо.

Враховуючи зазначені вище підходи та особливості нової сільськогосподарської продукції, з огляду на напрям діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля», пропонуємо при плануванні виведення нової продукції на ринок застосовувати тактику швидкого зняття вершків. На наш погляд, такий варіант буде більш оптимальним та прийнятним задля досягнення товариством поставленої мети.

Етап 5. Дії. Даний етап пропонованої моделі передбачає визначення заходів з втілення поставлених цілей в практику. За основний важель імплементації запуску та впровадження нової сільськогосподарської продукції на ринок пропонуємо проведення ТОВ Агрофірма «Хвиля» днів поля

як для постійних, так і для нових клієнтів. Під час проведення днів поля має відбуватися змістовне ознайомлення з новою продукцією з акцентом на її конкурентні переваги. Одночасне поширення інформації про нову продукцію через соціальні мережі, особисті зв'язки, друковану рекламу дозволить товариству охопити максимальну кількість цільової аудиторії.

Етап 6. Контроль результатів. Обов'язковим етапом будь якого процесу планування, в тому числі й розробки і виведення на ринок нових продукції, має бути контроль виконання запланованих заходів та результатів від їх впровадження, зокрема обсягу продажів нової продукції та рівня її рентабельності.

Отже практичне втілення запропонованих заходів виведення нової продукції на ринок, дозволить ТОВ Агрофірма «Хвиля» максимально ефективно підготуватися до введення нової продукції в товарний асортимент та дистрибуції, а також спрогнозувати обсяги продажів та прибутку від її виробництва та реалізації в майбутньому.

3.3 Оцінка ефективності планування нової продукції

В межах реалізації рекомендованої ТОВ Агрофірма «Хвиля» стратегії розвитку товару пропонуємо ввести в товарний асортимент нову для товариства продукцію – ріпак озимий. Планування нового виробництва відповідає стратегічним цілям ТОВ Агрофірма «Хвиля» - утримання та зміцнення позицій на ринку зернових та зернобобових культур. Ресурсний потенціал ТОВ Агрофірма «Хвиля» (за проведеною вище оцінкою) визнано достатнім для розгортання нового виробництва.

Вибір даної культури – ріпаку озимого, обумовлено оцінкою поточного ринкового попиту.

Оновлення товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля» (за планування поглиблення товарної лінії зернових та зернобобових культур) призведе до оптимізації бізнес – портфелю товариства, який поповниться

стратегічним господарським підрозділом - «Важкі діти» і в разі успішної комерціалізації даного інноваційного проекту за пропонованим в попередньому розділі планом виведення нового товару на ринок сільськогосподарської продукції, нова продукція – ріпак озимий зможе вчасно замінити продукцію (пшениця, ячмінь, гречка), що на даний час знаходиться на етапі життєвого циклу – зростання за її переходу на етап зрілості.

Отже, початок виробництва нової продукції – ріпаку озимого має сприяти досягненню й інших цілей ТОВ Агрофірма «Хвиля», а саме:

- нарощуванню виробництва, реалізації продукції та доходів агрофірми;
- зростанню рівнів рентабельності виробництва та діяльності агрофірми;
- розширенню системи збуту продукції ТОВ Агрофірма «Хвиля»;
- формуванню та закріпленню позитивного іміджу агрофірми;
- посиленню конкурентної політики товариства через винайдені конкурентні переваги від планування нової продукції та її введення до товарного портфеля;
- посиленню ринкових позицій через залучення нових покупців інноваційної продукції;
- підвищення ефективності стратегії позиціонування товариства, через імідж інноваційного підприємства.

З урахуванням вище наданих пропозицій з удосконалення процесів планування інноваційної діяльності, а саме запровадження в систему планування ТОВ Агрофірма «Хвиля» елементи механізму планування нової продукції на засадах маркетингу та моделі планування виведення нового продукту на ринок за використання маркетингового інструменту SOSTAC, прорахуємо прогнозний ефект від практичного втілення плану з виробництва та реалізації нової для товариства продукції – ріпаку озимого, гібрид «Кристал» (табл. 3.4).

В виробничий план посіву ріпаку озимого пропонуємо включити 120 га землі, що перебувала під паром. В перспективі має площа під посів нової культури має збільшуватися в наслідок формування попиту на ріпак озимий.

Таблиця 3.4 – Планова ефективність нового продукту – ріпаку озимого

Показники	Нова продукція – ріпак озимий
Площа, га	80
Урожайність, ц/га	42,00
Валовий збір, ц.	3360,00
Витрати всього, тис. грн.	3452,23
Собівартість 1ц, грн.	1027,45
Ціна 1ц, грн.	1275,00
Виручка, тис. грн.	4267,20
Прибуток, тис. грн.	814,97
Рентабельність, %	23,61

Джерело: ф. № 29 – сг; власні дослідження

Беручи до уваги характеристики обраного гібриду ріпаку озимого та виділені під посів посівні площі, планова урожайність у 42,0 ц/га, прогнозуємо валовий збір - 3360,0 ц. За використання в процесі планування методу бенчмаркінгу [24, с.237] (при плануванні виробництва ріпаку озимого спирались на досвід та основні показники з вирощування даної культури конкурентом ТОВ АФ «Псьол»), прогнозуємо собівартість реалізованої продукції та відпускну ціну за 1 ц - 1027,45 грн./ц та 1275,00 грн., відповідно. Визначені в такий спосіб плановий розмір загальних витрат та виручки від реалізації 100% обсягу вирощеної продукції, дозволили прорахувати планову прибутковість та рівень рентабельності виробництва ріпаку озимого - 814,97 тис. грн. та 23,61% відповідно.

Практична реалізація планів з виробництва та введення на ринок нової продукції ріпаку озимого обумовить зміни в складі і структурі чистого доходу від реалізації продукції товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля» (табл. 3.5).

Отже, за оновлення товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля» через введення у виробництво ріпаку озимого в спланованому обсязі, товариство мало б певні структурні зрушення. Зокрема, за незмінних обсягів виробництва основних культур агрофірми, через інноваційні зміни в асортименті, частка зернових і зернобобових культур зменшилась би на 1,715 в.п., оскільки за проектом питома вага нової продукції в структурі чистого

Таблиця 3.5 – Проектна динаміка і структура чистого доходу від продажів оновленого товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля»

Продукція	2023 р.		Проект		Структурні зрушення, в. п.
	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %	
Культури зернові та зернобобові, всього	74335,59	55,516	74335,59	53,801	-1,715
у т. ч.: пшениця	17516,64	13,082	17516,64	12,678	-0,404
кукурудза на зерно	43991,73	32,855	43991,73	31,840	-1,015
ячмінь	4646,02	3,469	4646,02	3,363	-0,107
гречка	8181,20	6,110	8181,20	5,921	-0,189
Насіння культур олійних	53055,40	39,632	57322,60	41,488	1,856
у т. ч. боби сої	6579,25	4,914	6579,25	4,762	-0,152
насіння соняшнику	46476,15	34,709	46476,15	33,637	-1,072
ріпак озимий	-	-	4267,20	3,088	3,088
Послуги	6509,01	4,861	6509,01	4,711	-0,150
Всього по господарству	133900,00	100,000	138167,2	100,000	-

Джерело: ф. № 2 –м; ф. № 21- заг. (річна); власні розрахунки

доходу становила б 3,088%. Такі зміни безумовно позначилися на позиціях решти культур. Зокрема, частки пшениці, кукурудзи на зерно, ячменя та гречки знизяться на 0,404; 1,015; 0,106 та 0,189 відповідно.

Через послаблення позицій культур зернової групи, питома вага культур олійних підсилиться на 1,858 в. п. Частка послуг збільшиться на 0,150 в. п. відповідно.

За нашим задумом планування нового виробництва та реалізації нової продукції ріпаку озимого спрямовані на досягнення оптимальності та збалансованості товарного портфеля ТОВ Агрофірма «Хвиля». Через те, що введена за виробничими планами нова продукція – ріпак озимий буде знаходитися на етапі впровадження на ринок, а відповідно перебуватиме у групі «Важкі діти» - бізнес -портфель ТОВ Агрофірма «Хвиля» можна вважати більш оптимальним. В підтвердження цього здійснимо відповідні допоміжні (табл. 3.6) та узагальнені розрахунки (табл. 3.7).

Ефективність оновленого товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля» прораховано в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Ефективність виробництва продукції оновленого асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля»

Продукція	Собівартість 1ц, грн.	Ціна реалізації 1ц, грн.	Прибуток, тис. грн.	Рентабельність, %
Пшениця	556,23	425,27	-5394,06	-76,46
Кукурудза на зерно	575,91	417,65	-16669,17	-72,52
Ячмінь	411,65	401,07	-122,48	-97,43
Гречка	459,63	1310,04	5310,80	285,02
Ріпак озимий	1027,45	1275,00	814,97	23,61
Боби сої	704,58	1151,02	2551,85	163,36
Насіння соняшнику	631,41	1303,72	23967,05	206,48

Джерело: ф. № 21 заг. (річна); ф. № 50 сг; власні розрахунки

Маємо відмітити, що виробництво не всіх видів продукції ТОВ Агрофірма «Хвиля» було прибутковим. Зокрема, за даними 2023 року нерентабельними видами продукції є пшениця, кукурудза на зерно та ячмінь. Серед найбільш рентабельних культур – гречка – 285,02% та насіння соняшнику – 206,48%. Планова рентабельність нової продукції – ріпаку озимого – визначено на рівні 23,61%.

Для остаточної оцінки раціональності оновленого товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля» скористаємося формулою Спірмена (коефіцієнтом рангової кореляції):

$$r_p = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} \quad (3.1)$$

де, d - різниця між рангом виробництва i -тої продукції та рангом рентабельності i -тої продукції; n – число позицій в асортиментному ряді.

Допоміжні розрахунки щодо визначення раціональності оновленого товарного асортименту ТОВ Агрофірма «Хвиля» подані в таблиці 3.7

Таблиця 3.7 - Оцінка раціональності оновлення товарного асортименту
ТОВ Агрофірма «Хвиля»

Продукція	Питома вага в загальному випуску, %	Рентабельність, %	Ранг випуску	Ранг рентабельності	Різниця рангів
Пшениця	12,678	-76,46	3	6	-3
Кукурудза на зерно	31,840	-72,52	2	7	-5
Ячмінь	3,363	-97,43	6	5	-1
Гречка	5,921	285,02	4	1	3
Ріпак озимий	3,088	23,61	7	4	3
Боби сої	4,762	163,36	5	3	2
Насіння соняшнику	33,637	206,48	1	2	-1
Сума рангів ($\sum d$)	-	-	-	-	-2

Джерело: власні дослідження

$$r_p = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - (6 \cdot 4) / (6(6 \cdot 6 - 1)) = 0,889$$

Тож, позитивне значення отриманого коефіцієнту рангової кореляції Спірмена (0,889) є свідченням раціональної структури товарного асортименту, оскільки знаходиться в межах від 0,7 до 0,999.

В підсумок проведених досліджень та поданих пропозицій з удосконалення системи планування інноваційної діяльності товариства, зокрема планування нової продукції, в таблиці 3.8 подано базові показники результативності господарювання ТОВ Агрофірма «Хвиля», які агрофірма може очікувати за спланованого оновлення товарного асортименту за реалістичним сценарієм розвитку подій на аграрному ринку.

Отже практичне втілення планів з розгортання виробництва нової продукції – ріпаку озимого та виведення нової продукції на ринок, сприятиме не тільки оптимізації товарної номенклатури ТОВ Агрофірма «Хвиля», зміцненню позицій агрофірми на ринку зернових культур, а й забезпечить зростання основних показників господарської діяльності товариства. Зокрема абсолютні показники діяльності - чистий дохід, валовий дохід та чистий

Таблиця 3.8 - Прогнозовані показники діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля» за реалізації плану з оновлення товарного асортименту

Показники	2023р	Проект	Проект до 2023р.	
			+;-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, товарів послуг, тис. грн.	133900,0	138167,2	4267,2	103,19
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	124885,0	125912,5	1027,5	100,82
Валовий прибуток, тис. грн.	9045,0	12254,7	3209,7	135,49
Чистий прибуток, тис. грн.	1808,0	2440,8	632,80	135,00
Рентабельність реалізованої продукції, %	6,76	8,87	2,11 в. п.	-
Рентабельність господарської діяльності, %	7,24	9,73	2,49 в. п.	-
Рентабельність підприємства, %	1,45	1,94	0,49 в. п.	-

Джерело: ф. № 2 –м; власні розрахунки

прибуток мають підвищитись на 3,19%; 35,49% та 35% відповідно. Відносні показники господарювання – рентабельність реалізованої продукції, господарської діяльності та підприємства – також збільшиться на 2,11в.п.; 2,49 в. п. та 0,49 в. п. відповідно.

ВИСНОВКИ

Результатом кваліфікаційного дослідження є вирішення науково – прикладного завдання щодо формування стратегічних напрямів планування нової продукції у маркетинговій діяльності підприємства. Викладене надало змогу зробити наступні висновки:

1. З'ясовано, що ефективним стратегічним напрямком розвитку для вітчизняних виробників є активізація їх інноваційної діяльності, а тому процес планування нової продукції - надзвичайно актуальний. Виявлено етапи планування виробництва та виведення нового продукту на ринок. Вивчено особливості процесу стратегічного планування з орієнтацією на створення та підтримку конкурентоспроможності нової продукції.

2. Встановлено, що повідним напрямом спеціалізації ТОВ Агрофірма «Хвиля» залишається вирощування олійних культур з вираженою часткою зернових культур. Констатовано зниження базових показників результативності господарювання, проте у товариства є достатній потенціал для покращення ефективності господарської діяльності, підтвердження тому результативність господарювання в попередні роки.

3. Охарактеризовано маркетинговий комплекс підприємства. Досліджено особливості формування базових інструментів маркетингу в межах товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик товариства. Виявлено погіршення результатів маркетингової діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля» та аргументовано доведено, що така ситуація спричинена в першу чергу вкрай складними зовнішніми умовами господарювання, а не неналежним підходом в організації маркетингової діяльності товариства.

4. Досліджено, що при плануванні товарного асортименту в товаристві керуються низкою концептуальних положень. Здійснено ґрунтовну оцінку планування нової продукції в ТОВ АФ «Хвиля» та її ринкових перспектив з акцентом на оцінювання результативності процесів управління асортиментною політикою, прибутковістю сільськогосподарської продукції, життєвим циклом

основних видів продукції та інноваціями у маркетинговій товарній політиці агрофірми. Виявлено проблеми в плануванні товарної політики товариства. Визначено результативність функціонування загальної системи планування діяльності товариства та планування нової продукції зокрема. Зазначено, що на даний час через викриті проблеми, планування нової продукції в товаристві здійснюється не на належному рівні і тому вимагає удосконалення.

5. Обґрунтовано, що інноваційна діяльність ТОВ Агрофірма «Хвиля», в напрямі планування нової продукції з подальшим введенням її у виробництво, не може бути результативною без цілісної та ефективно функціонуючої маркетингової інформаційної системи, яка б забезпечувала надходження інформації та опрацювання даних щодо факторів маркетингового середовища. Запропоновано ТОВ Агрофірма «Хвиля» створити маркетингову інформаційну систему підтримки планування інноваційної продукції, яка формуватиметься з даних внутрішньої звітності товариства, різноманітної науково – технічної інформації та об'єктивної оцінки стану зовнішнього середовища. Рекомендовано товариству для підвищення результативності планування нової продукції максимально повно використовувати різні інструменти стратегічного маркетингу, що дозволить об'єктивно оцінювати зовнішнє середовище підприємства та його внутрішній потенціал, і є необхідним при плануванні конкурентоздатного нового продукту. Запропоновано до практичного впровадження в систему планування товариства елементи механізму планування нової продукції на засадах маркетингу, що забезпечуватиме розподілення функцій планування інноваційної діяльності ТОВ Агрофірма «Хвиля» за кількома напрямками, кожен з яких буде пов'язаний з трьома сторонами планування. Обґрунтовано, що практичне запровадження в виробничо – маркетингову діяльність ТОВ Агрофірма «Хвиля» елементів механізму планування нової продукції на засадах маркетингу має сприйнятися товариством за концепцію впровадження в практику науково обґрунтованої методики планування інновацій у межах стратегічного планування діяльності підприємства. Зазначено, що елементи механізму планування нової продукції

на засадах маркетингу мають базуватися на систематичному проведенні маркетингових досліджень зовнішнього маркетингового середовища та виробничо – маркетингового потенціалу самого підприємства.

6. Запропоновано для практичної реалізації план виведення на ринок нової продукції що базується на застосуванні маркетингової моделі SOSTAC з пропозицією використання методик для оцінки зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу товариства. Виявлено, за результатом загальної оцінки використання сукупних ресурсів маркетингового потенціалу ТОВ АФ «Хвиля», наявність у підприємства ресурсних складових маркетингового потенціалу необхідних для здійснення інноваційної діяльності, проте недостатній рівень їх використання окрім фінансової складової. Запропоновано товариству, з об'єктивним обґрунтуванням, стратегію розвитку товару та розроблено алгоритм її практичної реалізації. Доведено, що імплементація в діяльність ТОВ АФ «Хвиля» стратегії розвитку товару дозволить глибше задовольняти потреби ринку, сприятиме підвищенню лояльності існуючих споживачів/ покупців та залученню товариством нових клієнтів.

7. Запропоновано в межах реалізації стратегії розвитку товару - планування нового виробництва (ріпку озимого). Обґрунтовано, що, початок виробництва нової продукції – ріпаку озимого сприятиме досягненню стратегічно важливих цілей товариства. Прораховано планову ефективність виробництва нової продукції. Визначено проектні зміни в складі та структурі чистого доходу від реалізації продукції товарного асортименту товариства в разі практичної реалізації планів з виробництва та введення на ринок нової продукції ріпаку озимого. Прораховано ефективність оновленого товарного асортименту товариства. Здійснено оцінку раціональності оновлення товарного асортименту товариства та за отриманим значенням коефіцієнту Спірмена визначено, що оновлена структура товарного асортименту є більш раціональною. Спрогнозовано показники діяльності ТОВ АФ «Хвиля» за реалізації плану з оновлення та формування (планування) раціональної структури товарного асортименту товариства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апарова О.В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингову інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 28-1. С. 118 – 121. ULR: http://bses.in.ua/journals/2018/28_1_2018/26.pdf (дата звернення: 16.01.2024).
2. Багорка М. О. Розроблення альтернативних маркетингових стратегій за видами органічної продукції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24. Ч. 1. С. 28 – 33. ULR: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_1_2019ua/8.pdf (дата звернення: 20.11.2023).
3. Бойко Л.О. Органічне виробництво в Україні: перспективний напрям сталого розвитку. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. Вип. 1. С. 88 – 95. ULR: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/11/10> (дата звернення: 20.11.2023).
4. Бондаренко В. М., Дрипка К.Р., Чобаль Л.Ю. Особливості інноваційних процесів в аграрному секторі. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019. Вип. 2. С. 48-53. ULR: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2019_2_11 (дата звернення: 20.11.2023).
5. Вернюк Н.О., Дяченко М.І. Регулювання інноваційного розвитку аграрного сектору України. *Ефективна економіка*. 2021. №4. ULR: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/98.pdf (дата звернення: 20.11.2023).
6. Гаврюшенко Г.В. Формування й реалізація інноваційної маркетингової політики підприємства. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. №2(272). ULR: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/430/427> (дата звернення: 20.11.2023).

7. Гуторова О.О., Гуторов О.І. Особливості розвитку та напрями удосконалення інноваційної діяльності в АПК. *Аграрні інновації*. 2023. №17. С. 211-217. ULR: <http://agrarian-innovations.izpr.ks.ua/index.php/agrarian/article/view/385/414> (дата звернення: 10.03.2024).
8. Дрипка К.Р., Чобаль Л.Ю. Особливості інноваційних процесів в аграрному секторі. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019. Вип. 2 (136). С. 48 – 53. ULR: [https://ird.gov.ua/sep/sep20192\(136\)/sep20192\(136\)_048_BondarenkoV,DrypkaK,C_hobalL.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20192(136)/sep20192(136)_048_BondarenkoV,DrypkaK,C_hobalL.pdf) (дата звернення: 10.03.2024).
9. Дудар Т. Розвиток інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки України. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. № 1. С. 60 – 69. ULR: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34035/1/%D0%94%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80.pdf> (дата звернення: 10.03.2024).
10. Жеватченко В.С. Перспективи розвитку інноваційного потенціалу аграрних підприємств. *Регіональна економіка* 2023. №1. С. 119 – 125. ULR: https://re.gov.ua/re202301/re202301_119_ZhevatchenkoVS.pdf (дата звернення: 10.03.2024).
11. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. № 10. С. 460 – 468. ULR: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-10_0-pages-460_468.pdf (дата звернення: 20.11.2023).
12. Кадирус І.Г., Донських А.С., Терещенко В.А. Формування стратегії розвитку аграрного підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. №7. ULR: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/66.pdf (дата звернення: 10.02.2024).
13. Кащена Н.Б. Формування інноваційної стратегії управління економічною активністю підприємства торгівлі. *Підприємництво та інновації*.

2020. Вип. 11- 2. С. 37 – 47. ULR: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/283/277> (дата звернення: 10.02.2024).

14. Ковтун В.А. Стан та перспективи розвитку інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. Вип. 6. С. 73 – 80. ULR: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/148/145> (дата звернення: 10.02.2024).

15. Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т.10. Вип. 2. С. 40 – 42. ULR: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2018_10_2_6. (дата звернення: 18.03.2024).

16. Ларіна Я.С., Ал - Шабан Алаа Табіт Ніама. Класифікація інновацій в аграрному секторі як передумова формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Bioeconomics and agrarian business*. 2019. Vol. 10, №1. С. 58 – 67. ULR: <https://journals.nubip.edu.ua/index.php/bioeconomy/article/view/13423/11572> (дата звернення: 10.02.2024).

17. Луцій О., Бондаренко В. Механізм забезпечення інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору на засадах маркетингу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. №4(32). С. 144 – 155. ULR: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/277036/271835> (дата звернення: 10.02.2024).

18. Луцій О. П., Корнійчук Т. А. Особливості формування стратегії інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. №6. ULR: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-6-04-07/2022-6-04-07> (дата звернення: 10.02.2024).

19. Мамчур В.А., Студінська Г.Я. Інноваційний розвиток аграрної сфери в умовах реалізації національної системи стійкості. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56.

URL:file:///C:/Users/Admin/Downloads/INNOVACIJNIJ_ROZVITOK_AGRARNO_I_SFERI_V_UMOVAN_REAL.pdf (дата звернення: 10.02.2024).

20. Муштай В.А. Використання матричних методів в оцінюванні організації маркетингового планування діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 51. С. 196 – 199. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/32.pdf (дата звернення: 08.02.2024).

21. Муштай В.А., Вовк В.І. Формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством. *Приазовський економічний вісник*. 2019. №1(12). С. 103 -109. URL:http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/1_12_uk/20.pdf (дата звернення: 08.02.2024).

22. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. 2017. С. 541 – 546. URL:https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/93.pdf (дата звернення: 08.02.2024).

23. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127> (дата звернення: 08.02.2024).

24. Муштай В.А. Бенчмаркінг в системі стратегічного планування діяльності туристичного підприємства *Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (заочна форма). м. Полтава, 21 березня 2023р. Полтава. 2023. С.236 – 239.*

25. Німак С.В. Маркетингове забезпечення розробки та виведення нового товару на вітчизняний ринок харчової продукції. *Ефективна економіка*. 2020. №3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/159.pdf (дата звернення: 12.02.2024).

26. Оберемчук В.Ф., Саміло Т.О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. №2. С.81 – 87.

URL:https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-2_0-pages-81_87.pdf (дата звернення: 10.02.2024).

27. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетингові діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 6 (33). URL: С.155 – 161 URL:http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/33_2021/24.pdf (дата звернення: 11.02.2024).

28. Савицька Н.П., Жегус О.В., Чміль Г.Л. Маркетингове обґрунтування виведення на ринок інноваційної харчової продукції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. Вип. 30. Ч. 3 2018. С. 56 – 60. URL: <http://surl.li/rdcbtj> (дата звернення: 10.02.2024).

29. Сагачко Ю. М., Тешева Л. В. Інноваційна діяльність підприємств аграрного сектора як критерій ефективності його виробничо-господарського потенціалу. *Проблеми економіки*. № 4 (46), 2020. С. 217 – 223. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-4_0-pages-217_223.pdf дата звернення: 10.02.2024).

30. Сільченко І.А., Архіпова В.М. Планування як визначна необхідність розвитку інноваційної діяльності підприємств. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4 (40). С. 63 – 67. URL: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/15_17.pdf (дата звернення: 08.02.2024).

31. Скрипник В.В. Інноваційний розвиток аграрних підприємств України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. №20. С. 19 – 24. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/252585/251599> (дата звернення: 20.11.2023).

32. Старинець А.Г. Формування стратегії інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Інтелект XXI*. 2019. №4. С. 83 – 87. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_4/16.pdf (дата звернення: 20.11.2023).

33. Суліма Н.М., Гуцул Т.А., Боровик Н.В. Формування ресурсного потенціалу аграрних підприємств в умовах інноваційного розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4099/4031> (дата звернення: 08.02.2024).

34. Сус Т., Ємець О., Мовчун С., Онишко С., Цюпа О. Формування стратегії інноваційного розвитку аграрного сектора та фінансування її реалізації. *Фінансово – кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Т.6 (42). С. 150 – 159. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/3903_150-159%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/3903_150-159%20(1).pdf) (дата звернення: 08.02.2024).

35. Сус Т., Судук Н., Ємець О., Мовчун С., Цюпа О. Інноваційний розвиток аграрного сектора: моделі фінансування та оцінка впливу фінансування на регіональному рівні. *Фінансово – кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Т.2 (49). С. 181 – 193. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/4021_181-193.pdf (дата звернення: 08.02.2024).

36. Тимошенко В.Г. Продуктові інновації як напрям стратегічного розвитку аграрних підприємств. *Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень: матеріали IV Міжнар. наук. конф. м. Хмельницький, 21 липня 2023р.* Хмельницький. 2023. С.49 -51. URL: <https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/issue/view/21.07.2023> (дата звернення: 20.11.2023).

37. Тимошенко В. Планування розвитку інноваційного виробництва аграрного підприємства. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально – економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. м. Суми, 17 – 18 квітня 2024р.* Суми; СНАУ 2024. С. 206 – 210.

38. Шевченко В.М. А.В. Мямліна А.В., О.Ю. Каменєв О.Ю. Розробка моделі виведення нового товару в групі гербіцидів аграрного підрозділу «БАЙЄР CROPSCIENCE» на споживчий ринок. *Академічний огляд*. 2021. № 2

(55). С. 48 – 57. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2021/2/6.pdf> (дата звернення: 08.02.2024).

39. Шаманська О.І. Формування системи інноваційно – орієнтованого розвитку аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 19. С. 17 – 23. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/19_2018/5.pdf (дата звернення: 08.02.2024).

40. Bersch C.V., Akkerman R., Kolisch R. Strategic planning of new product introductions: Integrated planning of products and modules in the automotive industry. Omega (United Kingdom). Volume 105. December 2021. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85110029637&origin=resultslist&sort> (дата звернення: 11.02.2024).

41. Lyshenko M.O., Makarenko N.O., Mushtai V.A., Makarova V.V., Kharchenko I.I. Formation of Ecological-Economic and Marketing Food Potential of Ukraine as a Component of Sustainable Development of Regions. *International Journal of Environmental Economics and Statistics*. 2021, 42(1), pp.37-50.

42. Mushtai V. Planning marketing activities of the enterprise *International periodic scientific journal “Modern Scientific Researches”*. 2019. Part 1. Issue № 7. P. 89 – 94. URL: <https://www.modscires.pro/index.php/msr/issue/view/msr07-01/msr07-01> (дата звернення: 21.02.2024).

43. Petrykiva O. Product range as an object of management in an enterprise. *Modern Economics*. 2021. №21. Pp. 128 – 132. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/27-2021/petrykiva.pdf> (дата звернення: 21.02.2024).

44. Uqbal M., Suzianti A. New product development process design for small and medium enterprises: A systematic literature review from the perspective of open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2021. Vol. 7. Issue 210. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85108441153&origin=resultslist&sort> (дата звернення: 21.02.2024).

Додатки