

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

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Маркетингова концепція управління розвитком
аграрного підприємства**

Виконав:

Красюк Павло Олександрович
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

Красюк П.О. Маркетингова концепція управління розвитком аграрного підприємства.

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

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретико – методичні основи формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств, досліджено стан маркетингової діяльності та надано оцінку ефективності формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства, сформовано концептуальну модель управління маркетинговою діяльністю господарства, визначено роль маркетингових інструментів у вдосконаленні управління розвитком підприємства та обґрунтовано ефективність заходів з формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства.

Встановлено, що господарство в управлінні маркетинговою діяльністю використовує п'ять основних концепцій, ідентифіковано основні проблеми, через які гальмується процес їх впровадження. Проведено оцінку повноти використання інструментів маркетингу в межах концепції маркетингового управління. Констатовано, що господарство має достатній рівень концептуальної спрямованості в управлінні виробничо – маркетинговою діяльністю, досить успішно реалізує концепцію стратегічного бачення.

Запропоновано концептуальну модель управління маркетинговою діяльністю, яка поєднує основні управлінські функції та передбачає прийняття управлінських рішень з урахуванням стану та зміни зовнішніх та внутрішніх факторів, а також маркетингову концепцію управління розвитком господарства за системою управління «за слабкими сигналами».

Доведено актуальність використання інструментів управління маркетинговою діяльністю для забезпечення його ринкової стійкої та запропоновано заходи з управління складовими стійкості господарства в межах маркетингової концепції управління його розвитком. Запропоновано варіанти можливостей розвитку господарства за використання інструментів цифрового маркетингу в межах концепції маркетингу відносин та шляхи практичного застосування маркетингових інструментів запровадження концепції соціально – етичного маркетингу з акцентом на екологічну компоненту.

Запропоновано механізм практичного запровадження сформованої маркетингової концепції управління розвитком господарства через розширення відділу маркетингу з акцентом на реалізацію функцій маркетингового дослідження та бізнес – аналітики. Розробленого макет веб-сайту господарства як практичного застосування сучасного інструменту маркетингу в межах процесу формування та впровадження концепції маркетингу відносин. Спрогнозовано ефективність запропонованих управлінських рішень, заходів та інструментів в контексті впровадження сформованої моделі маркетингової концепції управління розвитком господарства.

Ключові слова: маркетингова концепція, управління, розвиток, концепція маркетингу відносин, концепція соціально – етичного маркетингу.

SUMMARY

Krasyuk P.O. Marketing concept of managing the development of an agrarian enterprise.

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

In the qualification work, the theoretical and methodological foundations of the formation of the marketing concept of enterprise development management were investigated, the state of marketing activity was investigated and an assessment of the effectiveness of the formation of the marketing concept of enterprise development management was provided, a conceptual model of the management of the marketing activity of the economy was formed, the role of marketing tools in the improvement of enterprise development management was determined, and the effectiveness was substantiated measures to form a marketing concept of enterprise development management.

It was established that the economy uses five main concepts in the management of marketing activities, the main problems that slow down the process of their implementation were identified. It was established that the economy has a sufficient level of conceptual orientation in the management of production and marketing activities, and quite successfully implements the concept of strategic vision.

A conceptual model of management of marketing activity is proposed, which combines the main management functions and provides for the adoption of management decisions taking into account the state and changes of external and internal factors, as well as the marketing concept of managing the development of the economy according to the management system "by weak signals".

The relevance of the use of marketing management tools to ensure its market stability is proven, and measures are proposed to manage the components of the economy's sustainability within the marketing concept of managing its development. Options for the development of the economy using digital marketing tools within the concept of relationship marketing and ways of practical application of marketing tools for the introduction of the concept of social and ethical marketing with an emphasis on the ecological component are offered.

A mechanism for practical implementation of the formed marketing concept of economic development management through the expansion of the marketing department with an emphasis on the implementation of marketing research and business analytics functions is proposed. The developed layout of the farm website as a practical application of a modern marketing tool within the process of forming and implementing the concept of relationship marketing. The effectiveness of the proposed management solutions, measures and tools in the context of the implementation of the formed model of the marketing concept of managing the development of the economy is predicted, the implementation of which should contribute not only to obtaining an economic effect, but also to provide the economy with a stable position with promising dynamic development in the nearest future.

Key words: marketing concept, management, development, relationship marketing concept, social-ethical marketing concept.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико – методичні основи формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств	9
РОЗДІЛ 2 Дослідження маркетингової концепції розвитку ФГ «Натон»	19
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства	19
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	28
2.3 Оцінка ефективності формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства	41
РОЗДІЛ 3 Напрями розвитку та вдосконалення маркетингової концепції управління розвитком ФГ «Натон»	50
3.1 Формування концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю підприємства	50
3.2 Маркетингові інструменти у вдосконаленні управління розвитком підприємства	59
3.3 Обґрунтування ефективності заходів з формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства	66
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах відбуваються важливі зміни в аграрному секторі та інших галузях економіки, які в поєднанні зі зростанням масштабів та складності діяльності суб'єктів аграрного бізнесу обумовлюють необхідність вибору концепції маркетингу. Така концепція має сприйматися кожним суб'єктом агробізнесу як основа здійснення їх господарської діяльності задля забезпечення успішного функціонування та отримання конкурентних переваг.

Дослідження проблем формування маркетингової концепції управління маркетингової діяльності підприємства та розвитком підприємства зокрема, зумовлюється зростанням ролі й значення маркетингу як управлінської концепції, яка сприяє досягненню загального успіху підприємства, підвищує його конкурентоспроможність. Тому, питання формування та реалізації маркетингової концепції в системі управління розвитком сучасних аграрних підприємств є надзвичайно актуальним, чим і пояснюється вибір теми дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування науково - практичних рекомендацій щодо формування та реалізації маркетингової концепції управління розвитком фермерського господарства. Для досягнення зазначеної мети автором були поставлені такі **завдання**:

- розглянути теоретико – методичні основи формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств;
- надати організаційно – економічну характеристику ФГ «Натон»;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- надати оцінку ефективності формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства;
- сформулювати концептуальну модель управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- визначити роль маркетингових інструментів у вдосконаленні управління розвитком підприємства;
- обґрунтувати ефективність запропонованих заходів щодо формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси управління розвитком ФГ «Натон».

Предметом дослідження є практичні аспекти формування та реалізації маркетингової концепції в системі управління розвитком фермерського господарства.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є розробка концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю, яка базується на поєднанні основних управлінських функцій: планування, організації, контролю та передбачає прийняття управлінських рішень з урахуванням стану та зміни зовнішніх та внутрішніх факторів в межах системи управління «за слабкими сигналами».

Практичне значення одержаних результатів полягає в наданні пропозицій з практичного запровадження сформованої маркетингової концепції управління розвитком ФГ «Натон» через створення (зокрема, розширення) відділу маркетингу господарства з акцентом на реалізацію функцій маркетингового дослідження та бізнес – аналітики та розробку і прийняття низки управлінських рішень, що мають маркетингову орієнтацію; практичній реалізації одного з запропонованих управлінських рішень, щодо комунікаційної політики в контексті впровадження маркетингової концепції управління розвитком господарства у вигляді розробленого макету веб-сайту ФГ «Натон» як практичного застосування сучасного інструменту маркетингу в межах процесу формування та впровадження маркетингової концепції управління розвитком підприємства, зокрема концепції маркетингу відносин.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися такі **методи дослідження**: аналітичний, ретроспективний аналіз, моніторинг, матричний аналіз. В процесі аналізу використано також метод спостереження та графічне зображення результатів.

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 38 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 65 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 23 таблиць, 12 рисунків, 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах сучасності маркетингова діяльність підприємств аграрної сфери має забезпечувати їх швидке та гнучке реагування на постійні зміни оточуючого середовища. Продовж останнього десятиліття маркетинг став невід'ємною складовою переважної більшості суб'єктів господарювання, проте, й досі в деяких господарствах спостерігається часткове втілення маркетингових функцій, що негативно відображується на ефективності маркетингової діяльності.

Вагомою перешкодою для впровадження маркетингової концепції управління й досі залишається недостатня інтеграція та відсутність належних знань маркетологів [28, с. 214].

Ефективна діяльність суб'єктів бізнесу, в тому числі й аграрної сфери, прямо залежить від їх спроможності примножувати добробут суспільства завдяки організації та здійсненні господарської діяльності згідно обраної маркетингової концепції [33, с. 107].

Вирішення задачі з формування маркетингової концепції управління розвитком аграрних підприємств вимагає від їх керівництва в першу чергу, розуміння сутності концепції маркетингового управління господарством.

Концепція маркетингу – є системою цілей, які досягаються за чітко визначеними принципами та методами, що дозволяють результативно управляти діяльністю підприємства та задовольняти потреби споживачів [16, с. 45].

Ширше тлумачення сутності маркетингової концепції розвитку аграрних підприємств, дозволяє трактувати дану економічну категорію як таку, що пов'язана з утворенням цінностей в часовому аспекті (доступність продукту

в потрібний час; його збереження до моменту утворення потреби в ньому), форми (здійснення переробки сировини та доведення виготовленої продукції до споживачів з такими властивостями, що задовольнятимуть їх потреби), місця (доставка продовольства в місця виникнення потреб), інформації (надання змістовних відомостей про кон'юнктурні фактори) та власності (забезпечення дієвості результативного механізму передачі власності на ресурсні елементи та вироблену продукцію за мінімальними транзакційними витратами).

Маркетингову концепцію управління слід сприймати як складову частину маркетингової системи господарювання сільськогосподарських підприємств. Саме маркетингова концепція управління спроможна забезпечити підприємству досягнення визначних цілей завдяки охопленню та використанню всієї сукупності наявних маркетингових засобів та інструментів.

В підтвердження викладеного, науковці Багорка М.О. та Кадирус І.Г. [3, с. 44] в своїй роботі аргументують, що складові інструменти маркетингового комплексу підпорядковуються обраній підприємством концепції управління, практичне використання якої дозволяє сформувати результативний базис господарської, управлінської та виробничо – комерційної діяльності сільськогосподарського підприємства.

Модель маркетингової концепції підприємства представлена на рисунку 1.1.

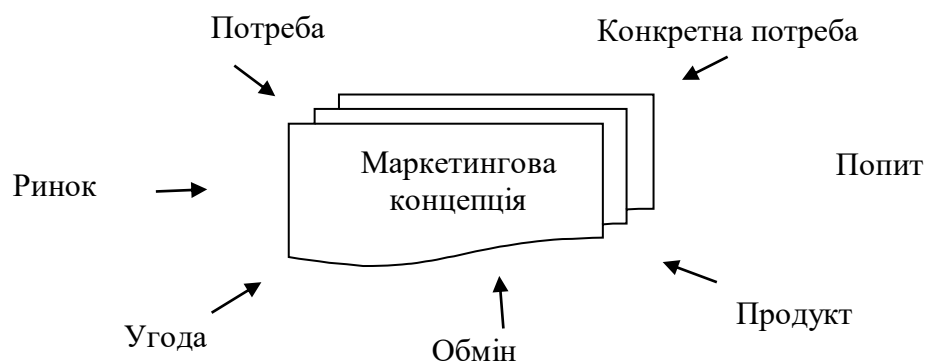


Рисунок 1.1 – Формування концепції маркетингу підприємства

Джерело: [17, с. 36]

Проте, попри беззаперечні переваги аграрії досить повільно впроваджують маркетингову концепцію управління в свою діяльність, не до кінця розуміючи, що в досягненні бажаних результатів щодо обсягів продажів, саме маркетингова концепція з управління функціонуванням підприємства відкриває перед ними різноманітні шляхи досягнення омріяних результатів.

В історичному розвитку послідовність запровадження концепції маркетингу передбачала: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікацію комерційних зусиль, маркетингу та соціально – відповідального маркетингу. Інтеграція маркетингу в усі функціональні сфери діяльності сучасних підприємств з одночасним зростанням сили споживачів створили умови для використання в аграрному підприємстві концепції маркетингового менеджменту, як міксу функціонального та інституційного змісту управління на відповідному ієрархічному рівні.

Сьогодні маркетинговий менеджмент як сучасна маркетингова концепція, обумовлює принципово новітній підхід, з акцентом на ринкову орієнтацію в умовах загострення конкурентної боротьби, до здійснення стратегічного управління підприємством [21, с. 104; 37]. Тільки ідентифікація споживчих потреб за постійного дослідження ринкової ситуації та оновлення товарної номенклатури з відповідністю до вимог споживачів, слід розглядати основою результативного управління суб'єктом господарювання на засадах маркетингу.

Зорієнтованість світового підприємництва на стійке зростання сприяло виникненню концепції соціально - етичного маркетингу, зміст якої розкривається через вивчення запитів споживачів, забезпечення їх потреб більш продуктивними та ефективними за конкурентів способами з одночасним збереженням та подальшим підвищенням добробуту як окремих споживачів, так і суспільства в цілому [14, с. 39].

Серед концепцій, що стали базисом формування концепції стійкості ряд науковців [2, с. 190; 9, с. 122; 20; 22; 36, с.140] виділяє наступні: соціо – етичного маркетингу; соціального маркетингу; зеленого маркетингу; екологічного маркетингу; маркетингу відносин; маркетингу стейкхолдерів;

«Маркетинг 3.0»; «Маркетинг 4.0»; «Маркетинг 5.0». Наведені концепції інтегрували, доповнюючи одна одну та в такий спосіб сприяли формуванню загального підходу до маркетингу стійкості. В практичній діяльності результативна стратегія маркетингової стійкості базується на складових та принципах різних концепцій, задля результативного реагування на ринкові виклики досягнення довготривалого успіху суб'єкта бізнесу.

Отже, маркетингову діяльність сучасних суб'єктів господарювання слід розглядати у поєднанні з процесами економічного зростання як інструмент для розробки та схвалення результативних управлінських рішень. Науковець Паламарчук Д. [24; с. 130] в межах власного дослідження виокремлює наступні функціональні аспекти маркетингового управління організацією: планування стратегії розвитку підприємства, розробка маркетингових дій та заходів, формування ефективної структури управління підприємством, налагодження комунікативного зв'язку з цільовими сегментами за використання сучасних інструментів маркетингу, здійснення контролю за практичним втіленням обраної маркетингової концепції управління підприємством.

За загальноутворюючі принципи маркетингової концепції як управлінської реальності слід виокремити наступні: максимальне задоволення споживчих потреб; повну та системну координацію виробничо – комерційної діяльності підприємства; зорієнтованість суб'єкта господарювання на довготривалий комерційний успіх [3, с. 43].

Отже в умовах сьогодення формування маркетингової концепції управління аграрних підприємств має відбуватися за низкою вагомих принципів таких як: забезпечення комплексності в дослідженнях зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу підприємства; оптимізації дій та заходів спрямованих на забезпечення ринкової орієнтації аграрного підприємства на всіх рівнях та періодах планування; спрямованість функціонування наявних структурних підрозділів підприємства за визначеною метою. Різноманітність підходів до можливих принципів результативного

управління розвитком сучасних підприємств в межах обґрунтовано обраної маркетингової концепції подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Принципи ефективного управління розвитком маркетинговою діяльністю підприємства за концептуального спрямування

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Співставність місії, меті, стратегії підприємства, спрямовування на вирішення проблем та задоволення потреб цільового сегмента.
Гнучкості	Адаптація до ринкових вимог з одночасним спрямуванням впливу на нього задля досягнення визначених цілей.
Комплексності	Забезпечення комплексного підходу до формування складових маркетингового міксу та маркетингових планів, задля надання ринку товарів/послуг задля вирішення проблем споживачів
Оптимальності	Виявлення резервів підприємства з метою забезпечення результативності виробничо – комерційної діяльності .
Науковий	Систематичне застосування програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Спрямованість на поліпшення ринкових позицій, залучення потенційних клієнтів, послаблення конкурентів. Пошук нових ринків, невдоволених запитів, ефективних підходів задля досягнення маркетингових цілей..
Функціональний	Орієнтація на обрану концепцію управління, чітка постановка завдань, визначення функцій кожного структурного підрозділу.
Управлінський	Формування гнучкої організаційної структури, спрямованість на досягнення визначених нових, стратегічних цілей
Кастомізації	Концептуальна спрямованість на задоволення наявних та прихованих потреб та запитів споживачів ..
Забезпечувальний	Формування та забезпечення функціонування результативної маркетингової інформаційної системи. Досягнення оптимального рівня забезпеченості підприємства всіма необхідними ресурсами.
Контролюючий	Зорієнтованість маркетингової діяльності на практичне втілення різних видів контролю (поточного, стратегічного тощо).
Холізму	Децентралізованість управління, відкритість в прийнятті рішень, свобода кожного учасника управлінського процесу, розвинений інформаційний зв'язок в системі.

Джерело: складено автором за [13; 17, с. 36; 19, с. 168; 30, с. 74; 32, с. 260; 34]

Науковець Чайка І.П. [32, с. 261] в своїй роботі переконливо доводить, що в межах концепції маркетингу відносин, яка в більшості формується за принципом холізму відбувається інтеграція в систему управління і інших принципів, що призводить до синергетичного ефекту в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Сформована за принципом холізму концепція

управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 1.2) забезпечує ефективну взаємодію функціональних підрозділів з споживачами підприємства.

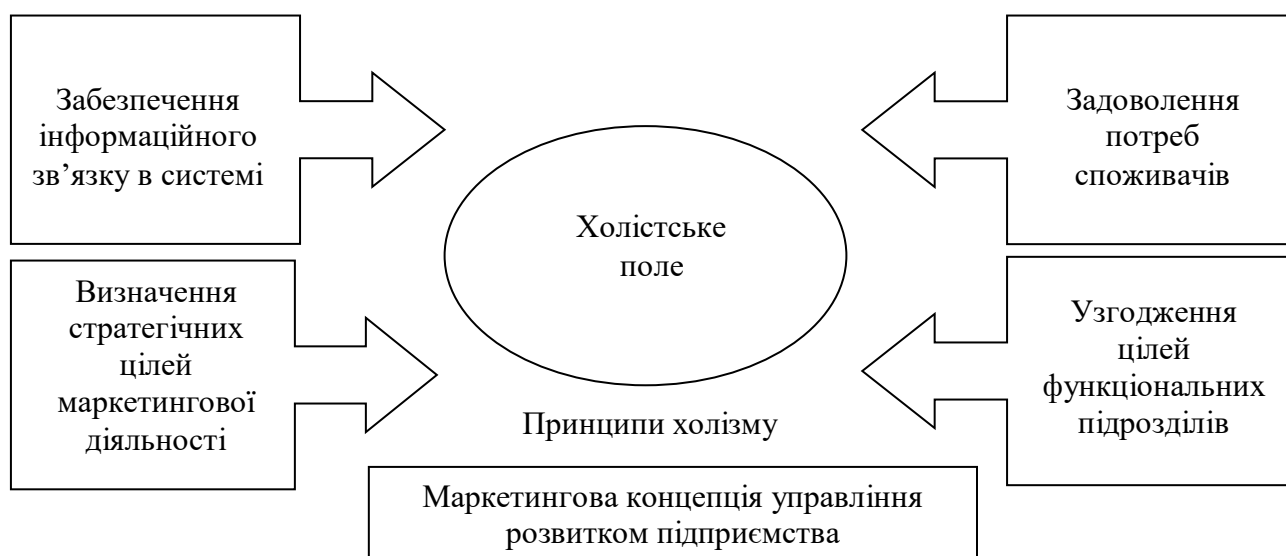


Рисунок 1.2 – Концептуальна модель маркетингового управління розвитком підприємства за принципом холізму

Джерело: [32, с. 261]

Такий результат обумовлений створенням холістського поля в межах якого за результатами творчої активності фахівців підприємства формуються нові цінності значущі для споживача, що забезпечує високий ступінь задоволеності як споживачів, постачальників, посередників, так і підприємства та сприяє розвитку тривалих партнерських відносин між сторонами, що засновуються на довірі та лояльності.

Виклики сьогодення спонукають керівників маркетингово – орієнтованих підприємств будувати систему управління не тільки за маркетинговими принципами, а й максимально використовувати при цьому маркетингові інструменти та сучасні технології [10, с. 206; 18, с. 112; 24, с. 131]. Слід розуміти, що обрана підприємством маркетингова концепція управління інтегрується власне у маркетингову діяльність суб'єкта бізнесу, стаючи в такий спосіб одним з головних інструментів управління розвитком самого підприємства. Застосування інструментів маркетингу при формуванні

маркетингової концепції управління розвитком організації відображено на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Алгоритм застосування інструментів маркетингу в формуванні маркетингової концепції управління розвитком підприємства

Джерело: доповнено автором за [10, с. 207; 15, с. 216; 17, с. 38; 18, с. 116]

На результативність маркетингової діяльності, організованої на базі обраної концепції управління, впливають не лише інструменти маркетингу, які покликані забезпечувати стратегічний розвиток підприємства, а й зовнішнє середовище функціонування підприємства, що обумовлює умови їх використання.

Проте, деякі підприємства все ж таки обирають заходи та інструменти спрямовані на стимулювання попиту в найближчій перспективі, нехтуючи необхідністю розробки стратегічних заходів спрямованих на досягнення довгострокового успіху. Наявність такого підходу вкотре вказує, що в практичних реаліях деякі аграрні підприємства ще не до кінця розуміють необхідність організації власної маркетингової діяльності через призму філософії сучасних маркетингових концепцій [7, с. 45].

Формування концепції результативної маркетингової стратегії та умов її практичного втілення є значущим завданням для сучасних підприємств, оскільки саме використання маркетингової стратегії в практичній діяльності аграріїв сприяє найбільш швидкій адаптації підприємства до ринкових умов, забезпечуючи його конкурентоздатність та сталий розвиток.

Для підприємств аграрного бізнесу вкрай важливого значення при розробці маркетингової стратегії спрямованої на забезпечення сталого розвитку підприємства набуває вплив обраної концепції, яка має враховувати особливості аграрного виробництва [12].

В межах окресленої проблеми авторським колективом Багорка М.О., Устік Т.В. [4] пропонується до практичного запровадження концептуальний підхід з розробки стратегії спрямованої на досягнення підприємством сталого розвитку (рис. 1.4).

За такого підходу стратегія сталого розвитку аграрного підприємства має включати економічну складову (суб'єкт аграрного бізнесу отримує економічний ефект від власне особистого господарювання), екологічну (належне управління ресурсним потенціалом для виробництва екологічної продукції) та соціальну складову (орієнтація на максимально повне задоволення потреб цільового сегменту). Результативність кожної складової сталого розвитку має забезпечуватися управлінням інструментів відповідних механізмів в межах обраних концепцій розвитку:

- інструменти механізму економічного розвитку: об'єктивна оцінка та обґрунтований вибір напрямку розвитку виробничого потенціалу аграрного

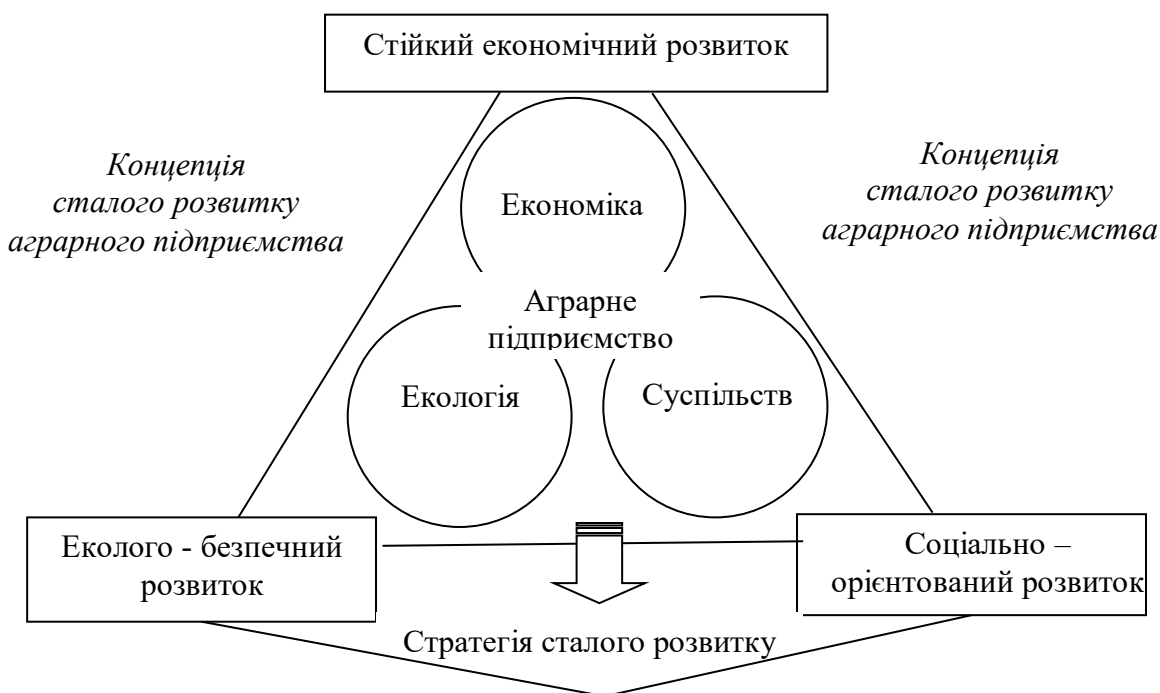


Рисунок 1.4 - Концептуальний підхід до управління розвитком аграрних підприємств на засадах сталості

Джерело: [12]

підприємства;

- інструменти механізму екологічного розвитку: запровадження ресурсозберігаючих технологій та їх результативне використання; забезпечення безвідходного виробництва;
- інструменти соціального розвитку: забезпечення належних умов праці; запровадження ефективного мотиваційного механізму тощо.

Отже в основу формування концепції сталого розвитку має покладатися доктрина, що полягає в досягненні гармонійних взаємин підприємства між споживачами, природою, суспільством та спрямована на збільшення можливостей економічного розвитку сучасних підприємств [23, с. 104].

В цілому обґрунтування вибору концепції та механізму забезпечення бізнес-стійкості аграрного підприємства має базуватися оцінці причинно – наслідкових зав'язків підприємства з факторами оточення та елементами його маркетингового комплексу [31].

Важливу увагу серед пріоритетів системи управління маркетинговою концепцією на засадах сталості слід приділяти інтегральним показникам внутрішнього потенціалу підприємства, а також моделюванню активізації інструментів маркетингу під час організації виробничого процесу продукції з позиції ухвалення маркетингових рішень підприємством [26, с. 63; 29, с. 76].

Вирішуючи питання формування концепції маркетингу з ефективного управління виробництвом, аграрні підприємства мають враховувати й основні тенденції розвитку маркетингових концепцій які намітилися останнім часом внаслідок глобальних змін економічного, екологічного, соціального, технологічного та інших факторів зовнішнього середовища їх функціонування. З цього приводу науковець Касич А.О. [11] в своїй роботі акцентує увагу на стрімкий розвиток Digital – маркетингу [38, с. 135], індивідуально – орієнтовного та ситуаційного маркетингу, наводячи характеристику сучасних концептуальних моделей маркетингу, які доречно враховувати аграріям при формуванні власної маркетингової концепції управління підприємством.

Отже, за сучасних непростих умов функціонування вітчизняних виробників аграрної продукції та динамічних змін протирічного характеру, які відбуваються в аграрному секторі економіки, перед суб'єктами аграрного бізнесу постає завдання необхідності формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства. Розуміння того, що певна концепція управління в сучасних реаліях є обов'язковим елементом результативної господарської діяльності, основою управління їх маркетинговою діяльністю, що спрямовується на ефективне функціонування підприємства на ринку, формування конкурентних переваг задля забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та сталого розвитку, спонукає аграрний бізнес враховувати основні тенденції розвитку маркетингових концепцій, використовувати наявні інструменти, сучасні технології та дотримуватися основних принципів ефективного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства за концептуального спрямування.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ

ФГ «Натон»

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

Діяльність фермерського господарства «Натон» організована відповідно до Конституції України, Цивільного кодексу України, Земельного кодексу України, законів України «Про фермерське господарство» та інших законодавчих актів, а також положень Статуту даного господарства.

Найменування фермерського господарства:

- повне українською мовою: Фермерське господарство «Натон»;
- скорочене українською мовою: ФГ «Натон»;
- повне англійською - farm “Naton”;
- скорочене англійською - farm “Naton”.

Територіально ФГ «Натон» розташоване у селі Постольне Сумського району, Сумської області, що входить до лісостепової зони України.

Повна юридична адреса за якою знаходиться ФГ «Натон» - вул. Центральна, буд.89, с. Постольне, Сумський район, Сумська область, 42324.

Оптимальні ґрунтово-кліматичні умови дозволяють ФГ «Натон» вирощувати основні сільськогосподарські культури та виробляти високоякісну продукцію тваринництва.

ФГ «Натон» розпочало свою діяльність 08.05.2007 року, з дати його державної реєстрації. Головою ФГ «Натон» є Василь ГУЗЕНКО, частка якого у складеному капіталі складає 1000 грн. 00 коп., що дорівнює 100% складеного капіталу.

ФГ «Натон» засноване для виробництва, виготовлення, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції на засадах підприємництва,

здійснення інших видів діяльності, пов'язаних з аграрним виробництвом та дозволених законодавством України.

Згідно загальноприйнятої класифікації видів економічної діяльності ФГ «Натон» має право займатися такими видами діяльності: 01.11 - Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур (основний); 01.47 - Розведення свійської птиці; 01.61 - Допоміжна діяльність у рослинництві; 46.21 - Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин; 01.45 - Розведення овець і кіз; 10.41 - Виробництво олії та тваринних жирів; 10.91 - Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах; 46.33 - Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами тощо.

Предметом діяльності ФГ «Натон» є різноспрямовані напрями зазначені в Статуті господарства (Додаток А). Задля конкретизації рівня спеціалізації фермерського господарства здійснено аналіз складу та структури його товарної продукції, виробництвом якої господарство займалось в період з 2021 року по 2023 рік (табл. 1.1).

За складом продукція, що вирощується ФГ «Натон» досить різноманітна. Господарство замається вирощуванням як продукції рослинництва, так і виробляє продукцію тваринництва/птахівництва. Незмінними видами культур, що вирощує господарство на протязі останніх років є пшениця, кукурудза на зерно та насіння соняшнику. В межах продукції птахівництва господарство на протязі багатьох років зосереджує зусилля на вирощуванні птиці свійської та виробництві яєць.

Окрім зазначених провідних напрямів в товарній номенклатурі, ФГ «Натон» надає послуги з обробітку ґрунту.

Оцінка структури товарної продукції ФГ «Натон» за осередненими показниками дозволила дійти певних висновків. Зокрема, галузь рослинництва займає провідні позиції, питима вага продукції рослинництва за 2021 – 2023рр. становила 49,6 %, що на 12,0 в. п. більше за аналогічний показник по галузі тваринництва. Частка виручки від надаваних господарством послуг в

Таблиця 1.1 - Склад та структура товарної продукції ФГ «Натон»

Види продукції	2021 р.		2022 р.		2023 р.		В середньому за 2021-2023 рр.	
	Виручка, тис. грн.	Питома вага, %	Виручка тис грн.	Питома вага, %	Виручка тис грн.	Питома вага, %	Виручка тис грн.	Питома вага, %
Зернові та зернобобові	58769,22	48,2	35581,25	31,9	20573,42	14,5	38307,97	30,7
пшениця	15947,86	13,1	4710,31	4,2	8151,96	5,7	9603,38	7,7
кукурудза	42821,35	35,1	30870,95	27,7	12421,46	8,8	28704,59	23,0
Насіння олійних культур	15899,25	13,1	31311,03	28,1	23793,03	16,8	23667,77	18,9
насіння соняшнику	15707,97	12,9	30464,27	27,3	14195,34	10,0	20122,53	16,0
боби сої	191,28	0,2	846,76	0,8	-	-	346,01	0,3
насіння гірчиці	-	-	-	-	9597,69	6,8	3199,23	2,6
Разом по рослинництву	74668,47	61,3	66892,29	60,0	44366,45	31,3	61975,74	49,6
Жива маса приросту овець	-	-	13,48	0,1	-	-	4,49	0,1
Жива маса приросту птиці свійської	2217,21	1,8	959,92	0,8	1693,05	1,2	1623,39	1,3
Яйця птиці свійської в шкаралупі свіжі	36467,47	30,0	36063,50	32,2	63517,30	44,8	45349,42	36,2
Разом по тваринництву/птахівництву	38684,68	31,8	37036,89	33,1	65210,35	46,0	46977,31	37,6
Всього по рослинництву і тваринництву/птахівництву	113353,20	93,1	103929,20	93,1	109576,80	77,3	108953,05	87,2
Послуги	8341,90	6,9	7642,92	6,9	32193,20	22,7	16059,35	12,8
Всього по господарству	121695,10	100,0	111572,10	100,0	141770,0	100,0	125012,40	100,0

Джерело: ф. № 21-заг.; ф. №1 –м.; власні розрахунки

середньому склала 12,8%.

Аналіз даних показників в динаміці дозволив виявити, що не зважаючи на провідну позицію галузі рослинництва за осередненими показниками, за період дослідження намітилася негативна тенденція щодо частки продукції рослинництва в структурі товарної продукції господарства. Зокрема, у 2023 році питома вага продукції рослинництва становила 31,3%, що на 30,0 в. п. менше за аналогічний показник 2021 року. Такі зміни в першу чергу

обумовлені зменшенням обсягів вирощування кукурудзи на зерно (питома вага в товарній продукції даної культури скоротилася з 35,1% до 8,8%, чим в більшості й обумовлено зменшення частки зернових та зернобобових культур). Поряд з цим слід відмітити незначне збільшення частки олійних культур. На фоні скорочення виробництва насіння соняшнику та припинення вирощування сої у 2022 році, така динаміка обумовлена введенням в виробництво у 2023 році насіння гірчиці з часткою у 6,8%.

В той же час, спостерігається нарощування виробництва продукції варинництва/птахівництва – з 31,8% у 2021 році до 46,0 % у 2023 році. Головним чином така динаміка пояснюється збільшенням виробництва свіжих яєць птиці свійської у шкарлупі – у 2023 році частка даної продукції склала 44,8%, що на 14,8 в. п. більше за базисний 2021рік. Позитивна динаміка спостерігається й до агротехнологічних послуг, виручка від надання яких у 2023 році суттєво збільшилась (на 15,8 в. п.) порівняно з 2021 роком.

В цілому, за чистим доходом від реалізації продукції та послуг ФГ «Натон» за період з 2021р. по 2023р. має позитивну динаміку, спеціалізуючись на випрошуванні зернових та олійних культур з розвиненим виробництвом продукції птахівництва, зокрема яєць птиці свійської у шкарлупі, в такий спосіб доводячи галузеву раціональність.

Здійснення господарської діяльності суб'єктами агарного бізнесу неможливе без наявного земельного фонду, ефективність використання якого має прямий вплив на результати господарювання сільськогосподарських підприємств. Земельні володіння в ФГ «Натон» представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Склад та структура земельного фонду ФГ «Натон»

Види угідь	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023р. до 2021р., %
	Площа, га	Питома вага, %	Площа, га	Питома вага, %	Площа, га	Питома вага, %	
Площа с.-г. угідь, всього, га	2852,2	100	3117,2	100	3117,2	100	109,3
з них: рілля	2218,9	77,8	2420,6	77,7	2420,6	77,7	109,1
Рівень розораності землі, %	77,8	-	77,7	-	77,7	-	-0,1 в. п.

Джерело: ф. № 50-с-г; ф. № 4 с-г.; власні розрахунки

Оцінка наявного в розпорядженні ФГ «Натон» земельного фонду, дозволила констатувати зміни, що відбулися в період дослідження з 2021 року по 2023 рік. Зокрема, фактичний розмір площі сільськогосподарських угід в останні роки (з 2022 року по 2023 рік) залишався незмінним, становивши 3117,2 га, що перевищило показник 2021 року на 264 га. або 9,3%.

Позитивна динамка спостерігається і по відношенню до площ ріллі. Зокрема у 2021 році у розпорядженні фермерського господарства перебувало 2218,9 га ріллі. Проте, на протязі наступних двох років цей показник збільшився до 2420,6 га, що перевищило рівень базисного року на 201,7 га або 9,1%. Такі зміни пояснюються передачею майнових паїв в оренду фермерському господарству за орендну плату на користь орендодавців від користування землею.

Рівень розораності угідь яким володіє ФГ «Натон», в тому числі й орендує, перебуває в допустимих межах від 77,8% до 77,7%, що вказує на практичну реалізацію господарством концепції соціально – етичного маркетингу, тобто ощадливого ставлення до навколишнього середовища.

Людські ресурси – це той потенціал будь – якого суб'єкта бізнесу без якого неможливе товарне виробництво. Створення належних умов праці, практична реалізація результативного мотиваційного механізму, надання можливостей щодо підвищення кваліфікації та багато іншого – задачі які потребують першочергового вирішення підприємством, що зорієнтовано на подальший розвиток.

Забезпеченість ФГ «Натон» трудовими ресурсами та ефективність їх використання розглянемо за показниками наведеними в таблиці 2.3.

Проведена оцінка наявності трудових ресурсів господарства та ефективності їх використання в період з 2021 року по 2023 рік, дозволила констатувати певні зміни за основними показниками. Зокрема, за період дослідження спостерігається скорочення штату працівників фермерського господарства на 21 особу, що становить 20,19%. Як наслідок констатуємо зменшення фонду оплати праці робітників на 7,81% при збільшенні

Таблиця 2.3 – Середня чисельність робітників та ефективність використання робочої сили в ФГ «Натон»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. у % до 2021 р.
Середньорічна чисельність робітників, осіб	104	92	83	79,81
Відпрацьовано 1 робітником, днів.	242	219	247	102,1
Фонд оплати праці, тис. грн.	5306,5	6627,7	4892,1	92,19
Вартість товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	1170,15	1212,74	1708,07	145,97
Середньорічна оплата 1 працівника, тис. грн.	51,02	72,04	58,94	115,52

Джерело: ф. № 1-ПВ; ф. № 1 –м; власні розрахунки

середньорічної оплати праці в розрахунку на одного працюючого на 15,52%.

Несуттєве збільшення кількості відпрацьованих одним працівником днів (на 2,1%) та підвищення матеріальної мотиваційної складової призвели до суттєвого підвищення продуктивності праці в господарстві. Зокрема, у 2023 році виробіток товарної продукції в розрахунку на одного працюючого збільшився в порівнянні з 2021 роком на 537,92 тис. грн., що становило 45,97%.

Діяльність суб'єкта господарювання напряду пов'язана з наявними та залученими до використання у виробничому процесі основними засобами, які в свою чергу характеризуються відповідним складом та структурою. Високі показники продуктивності праці не можливі за відсутності належного забезпечення процесу виробництва сучасними технічними та технологічними знаряддями. Задля забезпечення конкурентоздатності господарства та отримання запланованого розміру прибутку доцільно здійснювати систематичний аналіз ефективності використання основних виробничих засобів та виявляти чинники, що обумовлюють фактичні зміни. Оцінку забезпеченості ФГ «Натон» основними виробничими засобами та ефективність їх використання в процесі виробництва здійснимо за показниками наведеними в таблиці 2.4.

Аналіз наявних основних засобів ФГ «Натон» в вартісному вимірі, дозволив виявити позитивну динаміку, що відображається в нарощуванні

Таблиця 2.4 – Оснащеність фермерського господарства основними засобами та ефективність їх використання

Показники	2021 р.	2022 р.	2023р.	2023р. до 2021р.,	
				+/-	%
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	30910,15	30858,40	37178,00	6267,85	120,28
Фондозабезпеченість на 100 га, тис. грн.	1083,73	989,94	1192,67	108,94	110,05
Фондоозброєність на 1 працюючого, тис. грн.	275,98	331,81	447,93	171,95	162,31
Фондовіддача на 100 грн. основних засобів, грн.	393,71	361, 56	381,33	-12,38	96,86
Фондоємність на 100 грн. товарної продукції, грн.	25,40	27,66	26,22	0,82	103,23
Товарна продукція, тис. грн.	121695,1	111572,1	141770,0	20074,9	116,50
Вироблено товарної продукції на 1 робітника, тис. грн.	1170,15	1212,74	1708,07	537,92	145,97
Припадає на 1 грн. середньорічної вартості основних засобів, грн.					
-чистого прибутку (збитку)	0,566	-0,264	0,103	-0463	18,20

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

матеріально – технічної бази господарства. У 2023 році середньорічна вартість основних засобів, що знаходяться на балансі ФГ «Натон» збільшилася на суму 6267,85 тис. грн., що перевищило показник 2021 року на 20,28%. Дана тенденція є позитивним моментом в діяльності господарства, оскільки в такий спосіб забезпечується збалансованість його розвитку в цілому та основних галузей діяльності зокрема.

Оцінку ефективності наявних основних засобів ФГ «Натон» було здійснено за показниками фондозабезпеченості, фондоозброєності, фондовіддачі та фондоємності. Зокрема, прорахований показник фондозабезпеченості в період дослідження підвищився на 10,05% та становив у 2023 році 1192,67 тис. грн. Такі зміни вбачаємо в перевищенні темпів росту вартості виробничих засобів над темпами зростання земельних ресурсів господарства, що формують виробничий потенціал ФГ «Натон». Рівню фондоозброєності також характерні позитивні зміни за період дослідження. Озброєність працівників господарства належними предметами праці

підвищилася у звітному році порівняно з базисним 2021 роком на 62,31%. Виявлена позитивна тенденція стала наслідком скорочення чисельності працюючих на підприємстві при одночасному нарощуванні матеріально – технічної бази. На фоні позитивних змін рівнів показників фондооснащеності та фондоозброєності, змушені констатувати зниження значення показника фондовіддачі у 2023 році проти 2021 року на 3,14%. Зниження рівня даного показника обумовлено перевищенням темпів зростання вартості основних засобів над темпами збільшення величини чистого доходу фермерського господарства. Оскільки, показник фондоємності розглядається як обернений до показника фондовіддачі, фіксується підвищення його рівня в період з 2021 – 2023рр. на 3,23%.

Головним завданням ФГ «Натон» в сучасних ринкових умовах ведення власного бізнесу є досягнення, підтримання та підвищення власної конкурентоздатності й ефективності діяльності, що становить основу подальшого розвитку. Вирішення зазначеного завдання спонукає господарство до впровадження заходів спрямованих на швидку його адаптацію до змін оточуючого середовища; вчасне виявлення та розвиток власних конкурентних переваг; реалізацію інноваційної моделі подальшого розвитку; оптимізацію ресурсного забезпечення виробничих процесів та раціональний розподіл ресурсів між основними видами господарської діяльності.

Ефективність використання всього ресурсного потенціалу ФГ «Натон», що відображує результативність господарської діяльності фермерського господарства в період дослідження здійснимо на підставі фактичних та розрахункових показників поданих в таблиці 2.5.

За наведеними в таблиці даними, що відображають ефективність роботи господарства констатуємо коливний характер змін до більшості показників. Зокрема, загальна сума вартості товарної продукції господарства у 2023 році в порівнянні з базисним та попереднім роками збільшилась. Зростання порівняно з 2021 роком сягнуло 20074,9 тис. грн., що становило 16,5%. Виявлена динаміка чистого доходу від реалізації продукції (послуг) та зміни в ресурсному

Таблиця 2.5 - Основні економічні показники діяльності господарства

Показники	2021р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. від 2021 р., (+;-)	2023 р. до 2021, р., %
Вартість товарної продукції, всього, тис. грн.	121695,1	111572,1	141770,0	20074,9	116,50
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн	4266,71	3579,24	4547,99	281,28	106,59
- на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	1170,15	1212,74	1708,07	537,92	145,97
- на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.	393,71	361,56	381,33	-12,38	96,86
Чистий прибуток(+), збиток (-), всього, тис. грн.	17491,70	-8151,00	3818,00	-13673,70	21,83
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн	613,27	-261,48	122,48	-490,79	19,97
- на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	156,18	-87,65	41,95	-114,23	26,40
- на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.	56,59	-26,41	10,27	-46,32	18,15
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	94807,4	105728,4	118447,0	23639,6	124,93
Інші операційні витрати, тис. грн.	10373,1	14481,3	21966,0	1159,9	2,12 рази
Інші витрати, тис. грн.	182,5	2454,4	4651,0	4468,5	25,48 рази
Рівень сукупної рентабельності, %	16,60	- 6,64	2,63	-13,97 в.п.	-
Рентабельність фондів (норма прибутку), %	15,64	-6,36	2,37	-13,27 в.п.	-

Джерело: ф.1-м; ф 2-м; власні розрахунки

забезпеченні підприємства (земельними, трудовими та матеріальними ресурсами) зумовили й зміни рівнів показників, що характеризують співставлення між даними показниками. Так, показники вартості товарної продукції в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь та одного середньоспискового робітника у 2023 році були вищі за аналогічні показники 2021 року на 6,59% та 45,97%. Відповідно. В той час, як в розрахунку на 100 грн. основних засобів величина чистого доходу зменшилася на 3,14%.

У 2023 році спостерігаємо суттєве збільшення собівартості виробництва продукції господарства (на 24,93%), що є наслідком здороження сировинно – ресурсного забезпечення виробничого процесу ФГ «Натон». Зростання витрат на виробництво продукції господарства, навіть не зважаючи на збільшення величини чистого доходу від реалізації, спричинило негативний вплив на

показник чистого прибутку. Так, розмір отриманого ФГ «Натон» чистого прибутку у 2023 році був нижчим за рівень 2021 року на 78,17%. Проте, констатуємо позитивну динаміку даного показника проти 2021 року, в якому робота господарства була визнана збитковою.

Збільшення собівартості виробництва, зростання інших операційних витрат та решти витрат, що мало підприємство в процесі здійснення господарської діяльності спричинило й падіння рентабельності та норми прибутку на 13,97 в. п. та 13,27 в. п. відповідно.

В кінцевому підсумку доходимо загального висновку щодо ефективності господарювання ФГ «Натон» - базові показники ефективності господарської діяльності у 2023 році порівняно з початковим періодом дослідження - 2021 роком дещо знизилися, проте підприємство у звітному розі суттєво підвищило результативність своєї діяльності порівняно з попереднім 2022 роком відновивши статус прибуткового та рентабельного господарства. Досягнення такої позитивної динаміка в досить складних умовах ведення аграрного бізнесу є свідченням наявності у ФГ «Натон» потенціалу для подальшого зростання в межах правильно та обґрунтовано сформованої маркетингової концепції управління розвитком господарства.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Здійснення та адаптація маркетингової діяльності ФГ «Натон» та вся система управління даним фермерським господарством, базується на концептуальному підході щодо необхідності врахування змін чинників постійно змінюючогося зовнішнього та мінливого внутрішнього виробничо - економічного середовища.

Керівництво фермерського господарства «Натон», реалізацію такого концептуального підходу в управлінні маркетинговою діяльністю вбачає в використанні елементів комплексу маркетингу, збільшенні темпів запровадження інноваційних технологій, ефективному управлінні товарним

асортиментом, підвищенні точності прогнозування змін ринкового середовища за результатами дослідження аграрного ринку, систематичного моніторингу дій конкурентів та нових потреб, запитів і вподобань споживачів задля можливості встановлення довготривалих та взаємовигідних взаємин з ними та бізнес – партнерами. Наявність в ФГ «Натон» маркетингового відділу неукomплектованого складу (у відділі працює один фахівець) не відображується на запровадженні в практичну господарську діяльність підприємства зазначеного маркетингово - орієнтованого підходу. Зокрема через те, що в господарстві працюють фахівці з базовою освітою магістр з маркетингу, і тому, в межах своєї фахової компетенції допомагають з виконанням основних маркетингових функцій. Наявний маркетинговий комплекс фермерського господарства «Натон» є предметом управління та базисом системи його маркетингової діяльності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Основні характеристики комплексу маркетингу підприємства ФГ «Натон» за 2021 – 2023 рр.

Продукція/ послуги	Ціна, грн./ц			Розподіл	Просування
	2021р.	2022р.	2023р.		
Пшениця	714,70	526,35	423,85	Канали збуту продукції ФГ «Натон»: - комерційним організаціям; - переробним підприємствам; - населенню в рахунок орендної плати за паї; - на ринку.	ФГ «Натон» використовує такі форми реклами: - виготовлення та публікація рекламної продукції; -участь в рекламних заходах; - онлайн медіа; - розміщення рекламної інформації в ЗМІ
Кукурудза на зерно	601,50	391,17	366,77		
Боби сої	2149,22	2016,10	-		
Насіння гірчиці	-	-	3064,40		
Насіння соняшнику	1976,84	1314,99	1431,85		
Вівці	-	6740,50	-		
Птиця свійська	990,27	900,48	1029,83		
Яйця птиці свійської в шкарлупі свіжі, тис. шт.	1721,06	2276,31	3163,53		
Послуги в рослинництві	договірна				

Джерело: ф. № 21-заг; власні дослідження

За поданою в таблиці 2.6 характеристикою елементів комплексу маркетингу господарства, маємо уяву за кожною складовою його маркетингової політики. Товарна політика господарства відображається в складі та оновленні

товарного асортименту господарства, який формується з урахуванням потреб ринку та можливостей самого господарства. Ціни на продукцію визначаються за традиційного та маркетингового підходів, покликані покривати витрати на виробництво, забезпечувати конкурентоспроможність продукції та задовольняти платоспроможні потреби клієнтів та споживачів. Організація збуту продукції обумовлює співпрацю ФГ «Натон» з переробними підприємствами, комерційними структурами та передбачає організацію торгівлі власними силами за нульового каналу продажу. Витрати на просування пов'язані з використанням таких форм рекламування продукції, які зарекомендували себе як найбільш ефективні з огляду на особливості їх сприйняття споживачами та замовниками продукції господарства.

Серед класичних елементів комплексу маркетингу ФГ «Натон» прицільну увагу приділяє саме продукції, властивості якої покликані задовольняти базові фізіологічні потреби споживачів. Працюючи на ринку досконалої конкуренції, де всіма виробниками пропонується на продаж однакова, ідентична (стандартизована) за властивостями продукція, яка в більшості не припускає індивідуальних характеристик, ФГ «Натон» в межах товарної політики намагається формувати максимально оптимальну за показниками товарну номенклатуру, асортимент якої задовольняв би потреби ринку та самого господарства (табл. 2.7).

В межах періоду дослідження ФГ «Натон» продовжує здійснювати господарську діяльність в галузях – рослинництві та тваринництві/птахівництві, тим самим доводячи практичну реалізацію стратегії диверсифікованого зростання.

Загальний показник ширини номенклатури не змінився, характеризується чотирма товарними лініями: зернові та зернобобові культури, олійні культури, послуги в рослинництві та тварини/птиця сільськогосподарські живі. Проте за період дослідження відбулися зміни в глибині деяких товарних ліній номенклатури господарства, а саме в лінії олійні культури та тварини свійські живі. За кількістю товарних одиниць лінія олійних культур не змінилася

Таблиця 2.7 – Товарна номенклатура ФГ «НАТОН» за показниками

Галузь	Товарна номенклатура			
	Ширина	Глибина		
		2021р.	2022р.	2023р.
Рослинництво	Культури зернові і зернобобові	Пшениця	Пшениця	Пшениця
		Кукурудза на зерно	Кукурудза на зерно	Кукурудза на зерно
	Олійні культури	Боби сої	Боби сої	Насіння гірчиці
		Насіння соняшнику	Насіння соняшнику	Насіння соняшнику
	Послуги в рослинництві	Обробіток ґрунту	Обробіток ґрунту	Обробіток ґрунту
Тваринництво/птахівництво	Тварини/птиця сільськогосподарські живі	Птиця свійська	Птиця свійська	Птиця свійська
		Яйця курячі в шкарлупі свіжі	Вівці	Яйця курячі в шкарлупі свіжі
		-	Яйця курячі в шкарлупі свіжі	-

Джерело: ф. № 21-заг.; ф. № 29 с-г. ф. № 50-с-г.; власні дослідження

(налічує 2 товарні одиниці), проте у 2023 році господарство припинило вирощування бобів сої, ввівши до складу нову товарну групу - насіння гірчиці.

Щодо галузі тваринництва, то спроба ФГ «Натон» поглибити товарну лінію тварини сільськогосподарських живих за рахунок введення товарної одиниці – вівці - не мала успіху. Через збитковість відгодівлі даних тварин, господарство було змушено вивести цю господарську бізнес – одиницю з складу товарного портфеля. В цілому констатуємо, що товарна номенклатура ФГ «Натон» містить 2 товарні лінії, які за показником насиченості налічували у 2023 році 6 товарних одиниць.

Маючи проблеми з якими зіткаються всі аграрії – нестачу ресурсів, зорієнтованість на потреби ринку, прагнення поліпшення фінансового становища, ФГ «Натон» намагається максимально залучати власний ресурсний потенціал задля виробництва найбільш вигідної продукції. Виробництво якої продукції має бути пріоритетним для господарства, а яку за необхідності доцільно замінити більш перспективною, визначимо за результатами ABC - аналізу товарного асортименту ФГ «Натон» (табл. 2.8).

За проведеним в динаміці ABC – аналізом товарної продукції ФГ «Натон» відмічаємо, що господарство чітко додержується концептуального бачення

Таблиця 2.8 – АВС – аналіз товарного асортименту ФГ «Натон», 2023р.

Найменування продукції	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	Частка в загальному обсязі, %	Частка в загальному обсязі накопичувальним підсумком, %	Група
Яйця птиці свійської в шкаралупі свіжі	63517,30	57,97	57,97	А
Насіння соняшнику	14195,34	12,95	70,92	
Кукурудза на зерно	12421,46	11,34	82,26	
Насіння гірчиці	9597,69	8,76	91,02	В
Пшениця	8151,96	7,44	98,46	
Жива маса приросту птиці свійської	1693,05	1,56	100,0	С

Джерело: ф. № 21-заг.; ф. № 29 с-г. ф. № 50-с-г.; власні розрахунки

в управлінні власною товарною політикою. За неможливості неефективного використання ресурсів, господарство виключило у 2023 році з свого товарного портфеля боби сої та овець, які на протязі останніх років перебували у групі С. На даний час найбільш важливим в ФГ «Натон» є виробництво таких видів продукції, як яйця птиці свійської в шкаралупі свіжі, насіння соняшнику та кукурудза на зерно від вирощування яких господарство отримує більше ніж 80% доходу (продукція групи А). До проміжної продукції в товарному асортименті ФГ «Натон» відносимо насіння гірчиці та пшениці (продукція групи В). Продукцією від виробництва якої в разі критичної нестачі ресурсів має відмовитися господарство, визнано вирощування птиці (група С).

Виробництво продукції неможливе без необхідного матеріально – технічного забезпечення. Цей факт обумовлює необхідність співпраці ФГ «Натон» з суб'єктами бізнесу, що виробляють різноманітні товари, продукцію та послуги без споживання яких неможливе аграрне виробництво, зокрема насіннєвий матеріал, корми, мінеральні добрива, засоби захисту, вакцини, біологічні препарати, паливо – мастильні матеріали, запчастини, різноманітні консалдінгові послуги та інше. Налагодження та підтримка довготривалих та взаємовигідних відносин з постачальниками – це завдання якому в ФГ «Натон» приділяється велика увага, реалізація якого відбувається в межах концепції

маркетингу відносин, якої в своїй діяльності додержується господарство. Серед основних постачальників з якими співпрацює ФГ «Натон» вже досить тривалий час є: ТОВ «Агролайф –Центр»; ДП «Агенство з ідентифікації і реєстрації тварин»; ТОВ «АГРО ТОП»; ТОВ «Агро - Край»; ПП «Агросервіс Суми - Насіння»; ТОВ «Агрохім - Партнер»; ТОВ «Біостимул»; ТОВ «Біофарм»; Вінницька птахофабрика»» ТОВ «Компанія ГЗЕНЕРГОПОСТАЧ»; ТОВ «МНТ -АГРО»; ПрАТ завод «Ніженський»; ТОВ «Омега Агро Груп»; ТОВ ПМТЗ «Пром -Дніпро»; ТОВ «Триплекс»; ЛФДП «Укрветсанзавод» та інші.

Ціни та цінова політика є одні з вагомих складових маркетингової діяльності ФГ «Натон», значущість ролі яких дедалі зростає. Керівництво ФГ «Натон», працюючи в непростих умовах розуміє, що успіх в аграрному бізнесі залежить від багатьох чинників. Серед яких систематичний моніторинг цінової ситуації на ринку – один з важливих заходів, необхідних задля обґрунтованого встановлення ціни на виготовлену продукцію (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Динаміка реалізаційних цін за видам продукції, грн./ц.

Види продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середні ціни реалізації, грн. /од	2023 р. до 2023р.,	
					(+/-)	%
Пшениця	714,70	526,35	423,85	554,97	-290,85	59,30
Кукурудза на зерно	601,50	391,17	366,77	453,15	- 234,73	60,98
Насіння соняшнику	1976,84	1314,99	1431,85	1574,56	-544,99	72,43
Боби сої	2149,22	2016,10	-	2082,66	-	-
Насіння гірчиці	-	-	3064,40	3064,40		
Вівці	-	6740,50	-	6740,50	-	-
Птиця свійська	990,27	900,48	1029,83	973,53	39,56	103,99
Яйця птиці свійської в шкарлупі свіжі, тис. шт.	1721,06	2276,31	3163,53	2386,97	1442,47	183,81

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

Аналіз динаміки фактичних цін реалізації основної продукції ФГ «Натон» дозволив виявити певні зміни. Зокрема, за групою продукції рослинництва фіксуємо зниження цін у звітному році проти базисного 2021 року. Чітка тенденція до зниження постаріється по відношенню до пшениці та кукурудзи на зерно. Ціни на дані види продукції скоротилися на 40,7% та 39,02% відповідно. По насінню соняшнику фіксується коливання цін. У 2023

році порівняно з 2022 роком спостерігається несуттєве їх збільшення, проте по відношенню до 2021 року маємо зменшення ціни на 27,57%.

Проте, на продукцію птахівництва ФГ «Натон» поступово збільшує ціни. Така ситуація перш за все пояснюється нижчим рівнем конкуренції, ніж на ринку продукції рослинництва.

Однією з найбільш слабких ланок в системі маркетингової діяльності аграріїв є управління продажами виробленої продукції. Така ситуація обумовлена низкою сучасних проблем господарювання, неспроможність чи недостатність вирішення яких призводить до незадоволення, зниження прибутковості, зростання ринкових ризиків тощо. Тенденції в обсягах збуту продукції ФГ «Натон» розглянемо за даними таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Динаміка обсягів збуту продукції господарства, ц

Види продукції	2021 р.	2022р.	2023 р.	Середні обсяги реалізації, ц	2023 р. від 2021р.,	
					(+/-)	%
Пшениця	15947,86	4710,31	8151,96	9603,38	-7795,90	51,12
Кукурудза на зерно	42821,35	30870,95	12421,46	28704,59	-30399,89	29,01
Насіння соняшнику	15707,97	30464,27	14195,34	20122,53	-1512,63	90,37
Боби сої	191,28	846,76	-	519,02	-191,28	-
Насіння гірчиці	-	-	9597,69	9597,69	9597,69	-
Вівці	-	13,48	-	13,48	-	-
Птиця свійська	2217,21	959,92	1693,05	1623,39	-524,16	76,36
Яйця птиці свійської в шкарлупі свіжі, тис. шт.	36467,47	36063,50	63517,30	45349,42	27049,83	171,18

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

За період дослідження з 2021 року по 2023 рік серед основних видів продукції ФГ «Натон» відмічаємо поступове нарощування обсягів збуту лише за яйцями птиці свійської в шкарлупі з 36467,47 тис. грн. у 2021 році до 63517,30 тис. грн. у 2023 році, що в прирості продажів становило 27049, 83 тис. грн. або 171,18%. За рештою сільськогосподарською продукцією господарства спостерігається тенденція до скорочення обсягів продажів.

Найбільші теми зниження збуту відмічаємо по кукурудзі на зерно та пшениці – на 70,99% та 48,88% відповідно. Виявлена негативна тенденція, на наш погляд, зумовлює необхідність ФГ «Натон» впроваджувати нові дієві

технології у системі управління збутовою політикою, зокрема використання сучасних інструментів digital-маркетингу, елементів електронної торгівлі тощо. Вважаємо, що за ситуації яка склалася зі збутом продукції для ФГ «Натон» пріоритетним завданням має стати формування результативної системи управління збутом в межах його маркетингової діяльності.

ФГ «Натон» в організації власної маркетингової діяльності приділяє неабияку увагу дослідженням змін споживчих настроїв на аграрну продукцію та власноруч вирощену зокрема. В умовах концептуальної орієнтації діяльності товаровиробників на задоволення попиту, проблема аналізу поведінки споживачів та встановлення еластичності попиту є вкрай актуальною для маркетингово – орієнтованих підприємств, представником яких і є ФГ «Натон». За результатами американських науковців, аграрна продукція, належить до третьої групи товарів з відносно нееластичним попитом.

Оцінку еластичності попиту на продукцію ФГ «Натон» здійснимо за даними таблиці 2.11, використовуючи результати аналізу динаміки цін (табл. 2.9) та обсягів реалізації продукції (табл. 2.10) господарства.

Таблиця 2.11 - Еластичність попиту на продукцію ФГ «Натон»

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінкової 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	-290,85	554,97	-0,52	-7795,9	9603,38	-0,81	0,64
Кукурудза на зерно	- 234,73	453,15	-0,51	-30399,89	28704,59	-1,06	0,48
Насіння соняшнику	-544,99	1574,56	-0,35	-1512,63	20122,53	-0,08	4,38
Птиця свійська	39,56	973,53	0,04	-524,16	1623,39	-0,32	-0,13
Яйця птиці свійської в шкарлупі свіжі, тис. шт.	1442,47	2386,97	0,60	27049,83	45349,42	0,60	1,00

Джерело: таблиця 2.9, таблиця 2.10; власні розрахунки

Оцінка еластичності попиту здійснено для п'яти основних видів продукції ФГ «Натон», яку підприємство виробляє та реалізує на протязі вже досить тривалого періоду. Аналіз еластичності за ціною, дозволяє дійти висновку, що хіксіанська (компенсована) еластичність для всіх видів продукції господарства, окрім яєць птиці свіжих, є меншою одиниці за модулем. Такий результат свідчить, що обсяги збуту зазначених видів продукції практично не залежать від коливання реалізаційних цін.

Більш глибоке дослідження ситуації, що склалася зі збутом продукції ФГ «Натон» дозволило виявити, що за умов становлення ринкових відносин та відсутності державних замовлень основними каналами продажів виробленої продукції господарством є переробні підприємства, орендна плата за паї населенню, реалізація комерційним організаціям та на ринку (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Структура ринків збуту продукції господарства, 2023 р.

Продукція	Комерційні організації		Переробні підприємства		Орендна плата за паї		Реалізація на ринку		Загальний обсяг продажів, тис. грн.
	обсяг збуту, тис. грн.	структура ринку, %	обсяг збуту, тис. грн.	структура ринку, %	обсяг збуту, тис. грн.	структура ринку, %	обсяг збуту, тис. грн.	структура ринку, %	
Пшениця	7532,42	92,4	391,29	4,8	228,25	2,8	-	-	8151,96
Кукурудза на зерно	12036,39	96,9	-	-	385,07	3,1	-	-	12421,46
Насіння соняшнику	13499,77	95,1	695,57	4,9	-	-	-	-	14195,34
Насіння гірчиці	9597,69	100,0	-	-	-	-	-	-	9597,69
Птиця свійська	1671,04	98,7	-	-	-	-	22,01	1,3	1693,05
Яйця птиці свійської в шкарлупі свіжі	49035,36	77,2	8638,35	13,6	-	-	5843,59	9,2	63517,3
Всього реалізовано	93372,67	85,1	9725,21	8,9	613,32	0,6	5865,60	5,4	109576,8

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

Основним каналом збуту ФГ «Натон» у 2023 році залишається продаж комерційним організаціям, що становить 85,1%. В межах даного каналу ФГ

«Натон» в основному співпрацює з ТОВ «Українська універсальна біржа», ТОВ «Українське зерно», ТОВ «Трейд Полтава», ТОВ «Черкасиелеватормаш». Частину продукції, а саме пшеницю, насіння соняшнику та яйця (8,9%) господарство реалізує переробним підприємствам. Збут птиці та яєць, здійснюється також і власними силами на ринку (5,4%). Найменшу частку в структурі ринків збуту ФГ «Натон» займає орендна плата за паї населенню (0,6%). В такий спосіб реалізується частина вирощеної пшениці та кукурудзи.

В цілому можемо дійти висновку, що сучасна інфраструктура ринку аграрної продукції ще не повністю зорієнтована на максимально швидке просування агропродукції. Поки що рівень існуючих інтеграційних зв'язків між виробництвом та сферою обігу залишається досить низьким. Надмірний вплив суб'єктів сфери обігу на канали збуту продукції, розбалансування інтересів учасників ринкових процесів, стихійний характер реалізації продукції дрібнотоварним сектором негативно позначається на фінансовому стані товаровиробників. Як наслідок, недосконалий ринковий механізм збуту продукції призводить до того, що аграрії використовують канали збуту з непрозорими умовами купівлі-продажу та переважаючою силою посередницьких структур, а кінцеві споживачів купляють продукцію за завищеною ціною. Як наслідок викритої проблеми, формується тенденція до зростання трансакційних витрат товаровиробників (пошук ринків збуту, проведення переговорів, укладення контрактів тощо).

Оцінку динаміки та окупності витрат ФГ «Натон» здійснимо за даними таблиці 2.13, що дозволить нам визначити результативність збутової діяльності ФГ «Натон» як вагової складової маркетингової діяльності господарства.

На фоні збільшення чистого доходу від реалізації власної продукції, витрати, що понесло ФГ «Натон» на здійснення операційної діяльності у 2023 році перевищили аналогічний показник 2021 року на 33,5%. Зокрема, витрати на організацію збуту виробленої продукції зросли у 2,59 рази. При збільшенні частки витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю у 2023 році до 8,91%, що перевищило рівень 2021 року на 4,33 в.п,

Таблиця 2.13 - Динаміка та окупність витрат на збут

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+;-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	121695,1	111572,1	141770,0	20073,9	116,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	94807,4	105728,4	118447,0	23639,6	124,93
Інші операційні витрати, тис. грн.	10373,1	14481,3	21966,0	1159,9	2,12 рази
в т. ч. витрати на збут, тис. грн.	4821,1	9547,5	12508,7	7687,6	2,59 рази
Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн.	105180,5	120209,7	140413,0	35232,5	133,50
Частка витрат на збут в операційних витратах, %	4,58	7,94	8,91	4,33 в.п.	-
Окупність витрат на збут, грн.	25,24	11,69	11,33	-13,91	44,89
Інші операційні доходи тис. грн.	409,0	2115,7	8922,0	8513,0	21,81 рази
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	16923,6	-6521,9	10279,0	-6644,6	60,74
Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн. витрат на збут, грн.	3,51	-0,68	0,82	-2,69	23,36

Джерело: ф.№ 2 –м.; власні дослідження

господарство не отримало бажаного результату. Зокрема, окупність витрат на збут зменшилася проти базисного року на 55,11 в.п. Спостерігається й зниження решти базових показників результативності діяльності ФГ «Натон», а саме фінансового результату від операційної діяльності та в розрахунку даного показника на 1 гривню витрат на збут – на 39,26% та 76,64% відповідно.

Проте, маємо відзначити, що не зважаючи на те, що поки ФГ «Натон» не перевищило показники результативності базисного року, господарству вдалося суттєво покращити показники ефективності діяльності порівняно з попереднім 2022 роком. Такі результати, на наш погляд, є підтвердженням того, що ФГ «Натон» свій потенціал використовує в правильному напрямку задіяючи задля цього наявний маркетинговий інструментарій, зокрема інструменти комунікаційної політики.

Рекламні заходи, які ФГ «Натон» застосовує задля нарощування збуту продукції та підвищення ефективності своєї господарської діяльності представлені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Види і структура рекламних заходів підприємства

Види рекламних заходів	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р., %
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	
Виготовлення та публікація рекламної продукції	44,10	24,5	135,61	23,5	176,85	22,4	4,01 рази
Розміщення рекламної інформації в ЗМІ	20,70	11,5	43,28	7,5	82,90	10,5	4,00 рази
Участь в рекламних заходах	44,46	24,7	145,59	25,2	173,69	22,0	3,91 рази
Онлайн-медіа	70,73	39,3	252,58	43,8	356,06	45,1	5,03 рази
Всього	179,99	100	577,06	100	789,50	100	4,39 рази

Джерело: власні дослідження

ФГ «Натон» використовує низку комунікаційних заходів для стимулювання продажів виготовленої продукції. Зокрема, замовляє рекламну продукцію (плакати, буклети), спрямовану на візуалізацію інформації про господарство та його продукцію. Систематично розміщує рекламну інформацію в засобах масової інформації, тривалий час співпрацює з такими виданнями як «Вісник ІМК Сумщина» та «Вісті Сумських громад». За можливості приймає участь у рекламних заходах, що організовуються в межах Сумської області (виставках, ярмарках тощо). Намагається використовувати сучасні інструменти діджитал – маркетингу, розміщуючи інформацію та контактні дані на різних торговельних інтернет – платформах.

В цілому витрати ФГ «Натон» на комунікаційні заходи у 2023 році збільшилися у 4,39 рази. Найбільше витрати зросли на онлайн – медіа (у 5,03 рази), що пояснюється намаганням господарства йти в ногу з часом та використовувати більш сучасні і прогресивні інструменти маркетингу в організації власної маркетингової діяльності задля досягнення бажаних результатів.

Ефективність маркетингової діяльності сучасних товаровиробників напряду залежить від використання ними традиційних та сучасних інструментів маркетингу. Оцінку використання маркетингового інструментарію ФГ «Натон» в організації власної маркетингової діяльності надамо за

результатами узагальненого експертного оцінювання повноти виконання господарством маркетингових функцій за базовими інструментами маркетингу.

Для об'єктивності оцінки здійснимо порівняльний аналіз за визначеними в таблиці 2.15 показниками між ФГ «Натон» та його основними конкурентами.

Таблиця 2.15 - Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств - конкурентів

Маркетинговий потенціал (функції, елементи маркетингу)	Підприємства - конкуренти																	
	ФГ «Натон»						ТОВ «СП - АГРОС»						ТОВ АФ «Псьол»					
	1	2	3	4	5	Загальна оцінка	1	2	3	4	5	Загальна оцінка	1	2	3	4	5	Загальна оцінка
Ціновий потенціал	7	6	2	6	6	27	7	6	2	5	6	26	7	6	2	6	6	27
Товарний потенціал	6	9	3	5	7	30	6	7	3	6	7	29	7	7	4	6	7	31
Збутовий потенціал	7	6	3	5	6	27	6	6	3	6	5	26	6	6	4	6	6	28
Комунікаційний потенціал	5	4	3	4	5	21	3	4	3	2	5	17	2	4	3	6	6	21
Внутрішній маркетинг	7	5	5	6	7	30	6	5	5	6	7	29	7	6	6	6	7	32
Потенціал інструментарію	7	5	6	6	9	33	5	6	5	5	6	27	6	7	5	7	8	33

Джерело: власні дослідження

Загальна оцінка за поданими складовими маркетингового потенціалу підприємств – конкурентів була визначена на підставі проведеного аналізу маркетингової діяльності ФГ «Натон» та результатів маркетингової розвідки щодо організації маркетингової діяльності обраних конкурентів. Оцінка здійснювалась за критеріями оцінювання використання підприємствами маркетингового інструментарію.

Визначена експертним шляхом вагомість показників дозволила з урахуванням отриманих балів прорахувати рейтинг підприємств – конкурентів щодо повноти та ефективності використання ними функцій та інструментів маркетингу в здійсненні їх виробничо – комерційній діяльності (табл. 2.16).

За визначеним рейтингом з використання наявних маркетингових інструментів та функцій фермерського господарства «Натон» серед підприємств – конкурентів посідає другу позицію. В той же час, проведений аналіз маркетингової діяльності ФГ «Натон» дозволив виявити певні

Таблиця 2.16 - Визначення загального рейтингу підприємств – конкурентів за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (функції, елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Досліджувані підприємства					
		ФГ «Натон»		ТОВ «СП - АРГОС		ТОВ АФ «Псьол»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,20	27	5,40	26	5,20	27	5,40
Товарний потенціал	0,20	30	6,00	29	5,80	31	6,20
Збутовий потенціал	0,20	27	5,40	26	5,20	28	5,60
Комунікаційний потенціал	0,20	21	4,20	17	3,40	21	4,20
Внутрішній маркетинг	0,05	30	1,50	29	1,45	32	1,60
Потенціал інструментарію	0,15	33	4,95	27	4,05	33	4,95
Разом балів	1,00	-	27,45	-	25,10		27,95

Джерело: власні дослідження

прогалавини в її організації та управлінні, зокрема введенні збутової та цінової політики тощо. Вважаємо, що усунення недоліків в здійсненні операційних процесів та збуту продукції підприємства можна досягти в разі перегляду підходів до організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому та її складових зокрема, згідно маркетингової концепції управління розвитком господарства при формуванні якої керівництво фермерського господарства «Натон» має максимально врахувати виклики сьогодення.

2.3 Оцінка ефективності формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства

Проведений аналіз організації та результативності маркетингової діяльності ФГ «Натон», дозволяє дійти певних узагальнень щодо процесу формування та практичної реалізації маркетингової концепції управління розвитком господарства. Зокрема, маркетингове управління ФГ «Натон» здійснюється в межах системи господарства яка має досить складну внутрішню структуру, оскільки кожен її елемент (керівник господарства, його заступники, керівники функціональних підрозділів та самі структурні підрозділи

господарства) є самодостатніми та максимально інтегрованими в дану організаційну структуру. В середні самої системи управління ФГ «Натон» та за її межами постійно створюються нові форми взаємодії підприємства. З одного боку - це взаємодія між функціональними підрозділами самого господарства (між відділом маркетингу, кадрів, фахівцями з фінансів, виробництва, збуту, врешті самим керівництвом), з іншого боку - взаємодія господарства з постачальниками, посередниками, конкурентами, покупцями тощо. Від такої власної внутрішньої та зовнішньої активностей, господарство отримує синергетичний ефект, оскільки всі зазначені зв'язки спрямовані на здійснення ефективного управління діяльністю господарства в умовах ринкової конкуренції.

В цілому маркетингова концепція управління ФГ «Натон» на практиці реалізується в «масштабі» управлінської функції.

Тож, систему маркетингового управління розвитком ФГ «Натон» можна представити як досить складну систему елементів (структурний аспект) та дій (функціональний аспект), завдяки яким в господарстві забезпечується збалансованість системою управління його маркетинговою діяльністю.

Багаторівневість структури маркетингового управління розвитком ФГ «Натон» відображено на рисунку 2.1.

ФГ «Натон» є перспективним виробником сільськогосподарської продукції, який має достатній потенціал для подальшого розвитку. ФГ «Натон» в управлінні виробничо - маркетинговою діяльністю, що спрямована на збільшення конкурентоспроможності господарства та укріплення ринкових позицій, використовує п'ять основних концепцій:

- концепцію удосконалення виробництва;
- концепцію удосконалення товару;
- концепцію інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепцію маркетингового підходу;
- концепцію соціально-етичного маркетингу.



Рисунок 2.1 – Комплексна багаторівнева система маркетингового управління розвитком ФГ «Натон» за концептуальним спрямуванням

Джерело: власні дослідження

Зокрема, в межах ведення бізнесу за концепцією соціально-етичного маркетингу ФГ «Натон» орієнтується на поєднання та балансування низки складових успіху свого подальшого розвитку, а саме: отримання спланованого прибутку, купівельну спроможність споживачів та інтереси суспільства тощо. В розрізі останньої складової господарство намагається за використання різноманітних захисних, очисних споруд і технологій в тваринництві та елементів органічного землеробства в рослинництві здійснювати власну господарську діяльність без шкоди навколишньому середовищу.

Окрім зазначених маркетингових концепцій за концептуальними положеннями яких ФГ «Натон» здійснює свою господарську діяльність, підприємство все більше керується в організації власної діяльності

положеннями концепції маркетингу відносин. Формуючи нові відносини з споживачами, постачальниками, бізнес – партнерами ФГ «Натон» намагається прикладати максимум зусиль та вживає різні заходи спрямовані на формування та розвиток взаємовигідних та тривалих відносин задля досягнення успіху на ринку.

Проте, в практичній діяльності ФГ «Натон» розвиток маркетингової концепції управління гальмується через низку чинників. Нами під час дослідження було проаналізовано та узагальнено основні проблеми, що перешкоджають формуванню та впровадженню в діяльність ФГ «Натон» маркетингової концепції управління його подальшим розвитком (рис. 2.2).

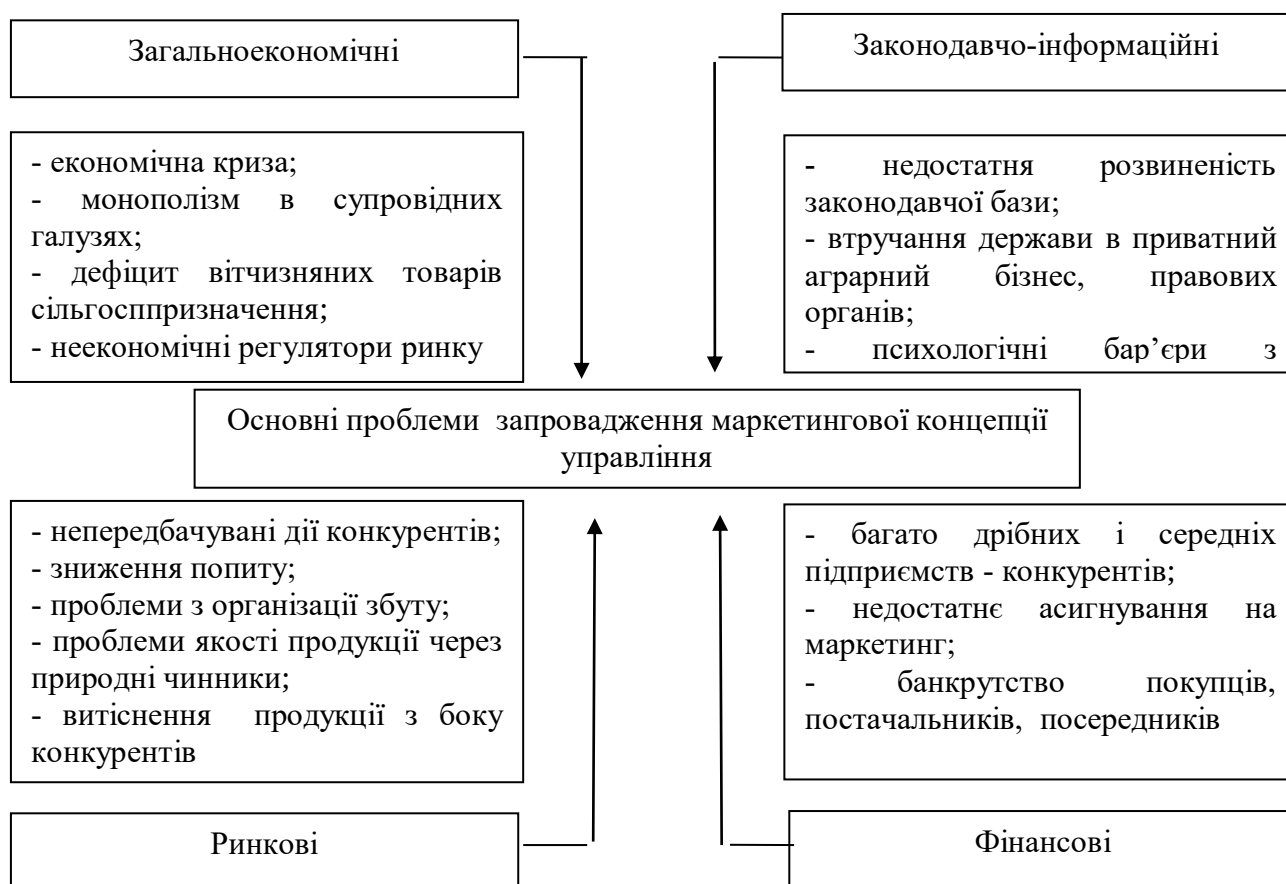


Рисунок 2.2 - Основні проблеми формування та впровадження маркетингової концепції управління розвитком в ФГ «Натон»

Джерело: власні дослідження

Маємо відмітити, що вітчизняний ринок аграрної продукції на якому функціонує ФГ «Натон» має певні специфічні особливості, обумовлені, насамперед, кризовою ситуацією в економіці, політиці та соціальній сфері: низький рівень конкурентоздатності аграрних товаровиробників, високу монополізацію окремих галузей, низьку купівельну спроможність населення, відсутність ринкової мотивації серед більшості керівників, недостатньо повне використання маркетингових інструментів тощо.

Враховуючи вище наведені узагальнення наших досліджень, важливим є дослідити результативність впливу інструментів маркетингу, що використовуються в управлінні ФГ «Натон» в межах основних положень концепцій, що покладаються в основу організації та здійснення його виробничо – маркетингової діяльності (табл. 2.17).

Поглиблене комплексне оцінювання використання маркетингових інструментів в межах реалізації загальної концепції управління розвитком ФГ «Натон» дозволяє стверджувати, що господарство намагається максимально використовувати базові знання своїх фахівців задля отримання синергетичного ефекту від запровадження елементів комплексу маркетингу в практику.

Отримана вище за середнього рівня комплексна оцінка повноти використання інструментів маркетингу в межах концепції маркетингового управління ФГ «Натон» тому підтвердження.

Слід зауважити, що більш повно та якісно ФГ «Натон» використовує головний елемент комплексу маркетингу – товар в розрізі управління товарною політикою. Як наслідок такого управління господарство має достатньо широку та глибоку товарну номенклатуру. В такій спосіб господарство спрямоване на інноваційний розвиток та зорієнтоване на потреби ринку через оновлення товарного асортименту.

Управління ціновою та збутовою політиками вимагає удосконалення, попри прагнення ФГ «Натон» більш результативно застосовувати інструменти Price та Place. Складні умови господарювання гальмують намагання господарства з ефективного управління даними інструментами.

Таблиця 2.17 - Комплексна оцінка повноти використання інструментів маркетингу в межах концепції маркетингового управління ФГ «Натон»

Критерії оцінки інструментів маркетингу	Вагова оцінка	Бальна оцінка (1 -10 бали)	Зважена оцінка
Оцінка товарної політики (за інструментом - товар)	-	-	7,60
Формування оптимального асортименту	0,24	7	1,68
Досягнення високої якості виробленої продукції	0,24	9	2,16
Аналіз наявних ринків щодо ефективних продажів виробленої продукції	0,20	6	1,20
Оцінка конкурентоздатності виробленої продукції	0,16	7	1,12
Відповідність продукції вимогам покупців	0,16	9	1,44
Оцінка цінової політики (за інструментом - ціна)	-	-	7,20
Встановлення цін за аналізом ринкового попиту та пропозиції	0,22	9	1,98
Співставлення цін на власну продукцію з цінами конкурентів (метод бенчмаркінгу)	0,20	6	1,20
Зменшення цін через оптимізацію витрат фермерського господарства	0,20	6	1,20
Досягнення сталості цін за ефективного використання чинників виробництва	0,20	6	1,20
Здійснення ціноутворення за аналізом ринкових цін	0,18	9	1,62
Оцінка політики розподілу (за інструментом -місце)	-	-	7,36
Функціонування та удосконалення системи управління запасами	0,24	7	1,68
Функціонування системи управління транспортними процесами	0,20	7	1,40
Отримання та ефективне оформлення замовлень	0,16	9	1,44
Забезпечення ефективного постачання та раціонального відвантаження виробленої продукції	0,22	8	1,76
Формування системи заходів та здійснення контролю за наближенням оплати за відвантажену продукцію	0,18	6	1,08
Оцінка політики просування (за інструментом - просування)	-	-	4,44
Формування системи стимулювання продажів виробленої продукції	0,20	7	1,40
Проведення рекламних дій та заходів	0,24	6	1,44
Орієнтація на власну торгову марку	0,18	-	-
Просування на основі PR – технологій	0,18	-	-
Організація роботи з постійними споживачами та залучення нових клієнтів.Формування програми лояльності	0,20	8	1,60
Узагальнена оцінка повноти використання маркетингових інструментів за концепцією розвитку фермерського господарства, %	66,5 (7,00+5,98+6,28+4,68)/40*100)		

Джерело: дослідження автора

Аналіз цінової еластичності (табл. 2.11) та окупності витрат на збут (табл. 2.13) є цьому підтвердженням. Зокрема, попит на основну продукцію

господарства є не еластичним, обсяги збуту практично не залежать від коливання реалізаційних цін. Окупність витрат на збут у 2023 році зменшилася проти базисного року на 55,11 в.п.

Щодо інструменту Promotion, то ФГ «Натон» намагається використовувати різні форми комунікацій з клієнтами. Проте, на наш погляд, недостатньо застосовує інструменти діджитал – маркетингу, які є більш ефективними в умовах сучасності, особливо коли мова йде про наміри більш повного запровадження в практичну діяльність концепції маркетингу відносин.

ФГ «Натон» з огляду на наявний виробничий та маркетинговий потенціал націлене на подальший динамічний розвиток в межах обраної стратегії зростання. Тож, наскільки бажання відповідають конкретним діям ФГ «Натон» щодо розробки та запровадження стратегічних рішень з управління розвитком та як повно реалізується господарством концепція стратегічного бачення, з'ясуємо за шкалиною семантичного диференціалу в оцінці показників наведених в таблиці 2.18.

Оцінювання реалізації ФГ «Натон» концепції стратегічного бачення здійснювалося за низкою критеріїв. Отримані результати надають підстави стверджувати, що ФГ «Натон» має досить високий рівень концептуальної спрямованості в управлінні виробничо – маркетинговою діяльністю. Оцінка в 41 бал є свідченням досить успішної реалізації концепції стратегічного бачення, яка базується на стратегічному плануванні. Такий підхід забезпечується використанням необхідної інформації як продукту системи управління маркетинговими дослідженнями, задля розробки стратегічних планів подальшого розвитку фермерського господарства.

Сама система планування ФГ «Натон» передбачає дії з формування інструментів маркетингу та результативного управління ними, контроль за виконанням запланованих заходів в розрізі управління товарною, ціновою збутовою та комунікаційною політиками, оцінку отриманих фактичних результатів маркетингової діяльності з подальшим пошуком найбільш ефективних та гнучких управлінських рішень.

Таблиця 2.18 – Оцінка реалізації ФГ «Натон» концепції стратегічного бачення

Критерії	Орієнтація на поточну діяльність	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Стратегічна спрямованість підприємства
Стратегічні цілі господарювання	Не сформульовані									8			Чіткого сформульовані
Конкурентні стратегії	Не реалізуються								7				Реалізуються за чітким планом
Підходи до формування стратегій розвитку господарства	Через випадкове реагування на ринкові зміни							6					За систематичного комплексного аналізу оточуючого середовища
Розробка стратегічних заходів (визначення напрямів та дій подальшого розвитку)	На основі інтуїції і навиків, носять безсистемний характер, стратегічно не спрямовані							6					За результатами діагностування стратегічного маркетингового планування і управління конкурентоспроможністю
Розробка планів маркетингової діяльності	Поточні, носять безсистемний характер, стосуються окремих управлінських рішень								7				На основі повних та систематичних досліджень, взаємозалежні, підпорядковані, стратегічно спрямовані
Адаптація та реалізація планів маркетингової діяльності	Невиконання ухвалених рішень або їх часткове виконання, доведення або як до кінця								7				Є обов'язковим елементом системи стратегічного маркетингового планування конкурентоздатністю товариства
Рівень концептуальної спрямованості діяльності	0 – 23 стратегічний опортунізм	Підсумкова оцінка: 41 24 – 47 балів стратегічне бачення, засноване на стратегічному плануванні											48 – 70 стратегічне динамічне бачення

Джерело: власні дослідження

Остаточну оцінку ефективності використовуваних інструментів маркетингу в управлінні ФГ «Натон» за загальною маркетинговою концепцією розвитку ферменського господарства, здійснено за прорахованими показниками поданими в таблиці 2.19.

Таблиця 2.19 - Результативність маркетингової концепції управління розвитком ФГ «Натон»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023р. до, %	
				2021р	2022р.
Валовий прибуток, тис. грн.	26887,7	5843,7	23323,0	86,7	4,0 рази
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	121695,1	111572,1	141770,0	116,5	127,1
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	15705,6	-6521,9	10279,0	65,5	-
Чистий прибуток, тис. грн.	17491,7	-8150,9	38818,0	2,2 рази	-
Валовий прибуток / Чистий дохід від реалізації продукції	0,221	0,052	0,165	74,7	3,2 рази
Фінансовий результат від операційної діяльності / Чистий дохід від реалізації продукції	0,129	-0,059	0,073	56,9	-
Чистий прибуток (збиток)/ Чистий дохід від реалізації	0,144	-0,073	0,274	190,3	-

Джерело: ф. № 2-м, власні розрахунки

Проведене дослідження та аналіз основних економічних показників засвідчує відповідну ефективність використовуваних маркетингових інструментів в управлінні ФГ «Натон». За більшістю базових економічних показників діяльності, позитивна динаміка спостерігається по відношенню до 2021 року (чистий дохід – збільшився на 16,5%; чистий прибуток зріс у 2,2 рази, показник співставлення чистого прибутку до чистого доходу підвищився на 90,3% тощо). Проте більш суттєві позитивні зрушення господарство мало в порівнянні з 2022 роком. Зокрема, на 27,1% збільшився дохід від реалізації вирощеної продукції, в процесі збуту якої господарство використовувало маркетингові засоби задля покращення її просування. Суттєво збільшився коефіцієнт співставлення валового прибутку до чистого доходу від реалізації аграрної продукції (у 3,2 рази). Але найголовнішим є те, що ФГ «Натон» у 2023 повернуло собі статус прибуткового підприємства, про що свідчать значення показників фінансового результату від операційної діяльності та чистого прибутку. Все вище наведене засвідчує важливість та результативність використання маркетингової концепції та, відповідно, інструментів маркетингу в управлінні розвитком підприємства ФГ «Натон».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ФГ «НАТОН»

3.1 Формування концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетингова діяльність дозволяє підприємствам, серед іншого, робити реалістичні прогнози щодо свого розвитку. З цією метою маркетингово - орієнтовані підприємства повинні управляти своєю маркетинговою діяльністю.

Концептуально управління маркетинговою діяльністю - це своєрідне дослідження зовнішнього середовища компанії, її маркетингового потенціалу, вибір цільових ринків і формування ефективних інструментів координації маркетингової діяльності.

Важливий аспект процесу управління маркетинговою діяльністю стосується не тільки вивчення попиту, але й його формування, що дає перевагу над конкурентами та зумовлює необхідність активізації інноваційної діяльності. Такий комплексний погляд на зміст поняття «управління маркетинговою діяльністю» дозволить підприємству окреслити ключові сфери власної діяльності, що мають бути поліпшені в процесі формування концепції маркетингової діяльності.

Ключовою задачею діяльності будь-якого суб'єкта бізнесу, в тому числі й ФГ «Натон» є досягнення максимально можливої результативності функціонування та отримання прибутку за заздалегідь визначеними і змістовно обґрунтованими можливими напрямками подальшого розвитку. Одну з головних ролей у цих процесах забезпечує й маркетингова діяльність, для якої питання ефективності мають неабияке значення.

Усі управлінські рішення, що приймаються в межах підприємства повинні враховувати мінливі вимоги ринку, внутрішні можливості самого

підприємства та його адаптацію до зовнішніх умов. Дійсно, зростаючий вплив зовнішніх факторів вимагає їх постійного моніторингу та аналізу при прийнятті маркетингових управлінських рішень.

В зв'язку з цим пропонуємо ФГ «Натон» здійснювати постійний моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування господарства задля можливості вчасного та обґрунтованого реагування на виявлені зміни через прийняття адекватних управлінських рішень щодо ведення бізнесу. Для аналізу оточуючого та внутрішнього середовища фермерське господарство може застосовувати різний стратегічний маркетинговий інструментарій. Наша пропозиція стосується SWOT – аналізу, за результатами якого ФГ «Натон» матиме змогу оцінити сприятливість ринку та достатність власного внутрішнього потенціалу для подальшого розвитку за обраною концепцією маркетингу(рис. 3.1).

Порівняння множини основних можливостей ринку та його загроз з конкретизованими слабкими та сильними сторонами ФГ «Натон», дозволить керівництву господарства визначати стратегічні дії з ведення бізнесу конкретизуючи в такий спосіб управлінські рішення згідно концепції управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства.

Таким чином, зовнішнє середовище, в якому діє фермерське господарство «Натон», має більше загроз, ніж можливостей, в той час як сильні сторони господарства переважають над слабкими. Тож, в такий спосіб ФГ «Натон» може визначити стратегічні дії щодо управління поведінкою господарства в майбутньому, конкретизуючи прийняття стратегічних управлінських рішень за наявної зміни відповідних чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ.

Конкретизація даної ситуації, за використання SWOT- аналізу, в якій діє фермерське господарство «Натон» дозволяє нам надати керівництву ФГ «Натон» пропозицію здійснювати діяльність за стратегією «Максі – Міні», управлінські рішення в межах якої мають бути спрямовані на знешкодження загроз ринку

<u><i>Сильні сторони</i></u> • Високий рівень якості продукції • Ефективного діюча система контролю за рівнем якості виробленої продукції • Досить насичений товарний асортимент • Високий відсоток нової та сучасної сільськогосподарської технік та технологічного обладнання • Наявність власного автопарку • Достатній досвід роботи в галузях рослинництва та птахівництва за різних економіко-політичних умов	<u><i>Слабкі сторони</i></u> • Перебування деяких видів продукції, що виробляється господарством на витратних етапах життєвого циклу • Недостатній рівень розгалуженості збутової мережі господарства • Не високий рівень окупності витрат на збут вирощеної продукції • Відсутність можливості прогнозувати рівень якості виробленої продукції через специфічні умови господарювання • Обмеженість в фінансових ресурсах
<u><i>Можливості</i></u> • Можливість повного завантаження виробничих потужностей господарства та використання земельного фонду; • Можливість здійснення модернізації виробництва та використання інноваційних технологій, внаслідок появи більш прогресивних технологій виробництва сільськогосподарської продукції • Можливість розширення та поглиблення номенклатури сільськогосподарської продукції, за рахунок досягнень в селекції • Збільшення надходжень інвестиційних коштів для розвитку сільськогосподарської галузі з боку держави та інвесторів	<u><i>Загрози</i></u> • Поглиблення інфляційних процесів та зростання курсу іноземної валюти; • Зрощення насіння, кормів, засобів захисту, палива та інших необхідних товарів, що негативно впливає на розмір прибутку та обумовлює необхідність підвищення цін на вироблену продукцію; • Посилення конкуренції серед товаровиробників аграрної продукції. • Зниження бар'єрів входження на вітчизняний ринок аграрної продукції закордонних агровиробників • Скорочення обсягів замовлень через сповільнення чи припинення діяльності компаній - покупців внаслідок складної економічно – політичної ситуації.

Рисунок 3.1 - SWOT- аналіз діяльності ФГ «Натон»

Джерело: дослідження автора

за використання сильних сторін господарства. Зокрема, такі рішення мають стосуватися впровадження заходів задля досягнення зниження витрат на виробництво продукції, підвищення її конкурентоспроможності, вихід на нові ринки чи сегменти, оновлення асортименту через вивід на ринок нової продукції тощо.

Підсумковий аналіз з співставлення множини обраних можливостей та загроз з визначеними слабкими та сильними сторонами ФГ «Натон», які можуть посилити чи послабити конкурентні позиції фермерського господарства на ринку, дозволяє визначити стратегічні дії (поведінку) господарства (тобто

конкретизувати прийняття стратегічних рішень) згідно відповідних факторів та їх параметрів в межах базових стратегічних варіантів за інструментом SWOT – аналізу.

Формування ефективної системи управління маркетингом на практиці має базуватися на обраній моделі здійснення маркетингової діяльності. В якості базисної моделі управління маркетинговою діяльністю пропонуємо ФГ «Натон» використовувати модель, яку зображено на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Концептуальна модель управління маркетинговою діяльністю ФГ «Натон»

Джерело: доповнено автором за [11]

Запропонована концептуальна модель управління маркетинговою діяльністю має базуватися на поєднанні основних управлінських функцій, таких як планування, організація, контроль. При цьому управління маркетинговою діяльністю ФГ «Натон» за запропонованою моделлю обов'язково слід здійснювати з урахуванням стану та зміни зовнішніх та внутрішніх факторів, які обумовлюють маркетингову політику господарства. Вважаємо за доцільне, в межах даної концептуальної моделі, виокремити її підсистеми методів управління маркетинговою діяльністю господарства.

Базисом для формування підсистем управління маркетингом в ФГ «Натон» мають стати наступні елементи: комплексне дослідження ринкового середовища, визначення потреб покупців, дослідження товару, ціноутворення, збут продукції та її рекламування.

Беручи до уваги, що запропонована ФГ «Натон» структура управління - розвинута, проте є можливість поліпшення її функціонування. В цьому аспекті розвиток господарства має бути спрямований на збільшення обсягів збуту, чому повинно передувати нарощування обсягів виробництва продукції, за попередньої реалізації заходів спрямованих на збільшення попиту. Саме на цьому етапі вкрай доречною має стати ефективна маркетингова діяльність. Задля здійснення аналізу внутрішнього ринку ФГ «Натон» обов'язково має виявляти і враховувати державні та регіональні програми підтримки аграрного бізнесу, а також темпи розвитку вітчизняної економіки та суміжних галузей – споживачів основної продукції.

В межах дослідження внутрішнього середовища, для обґрунтування напрямку подальшого розвитку ФГ «Натон» має систематично здійснювати комплексний аналіз фінансово – економічних та маркетингових показників діяльності господарства. Результати такого аналізу дозволять господарству виявляти основні передумови складання стратегічних маркетингових планів. За основні напрямки комплексного аналізу виробничо - маркетингової діяльності ФГ «Натон» пропонуємо:

1. Обґрунтування стратегічного періоду планування діяльності – через те, що сьогодні існує вкрай високий рівень невизначеності оточуючого середовища, вважаємо, що за оптимальний стратегічний період ФГ «Натон» має розглядатися перспектива на 2–3 роки, в кращому випадку на 5 років. Проте, це не означає, що фермерське господарство не може розглядати в своїх маркетингових планах економічну перспективу на більш тривалий період.

2. Визначення корпоративної цілі розвитку господарства – має зводитися до розробки загальної стратегії на визначену вище перспективу.

3. Формулювання тактичних цілей локального характеру - має відбуватися за конкретизації різних напрямів та способів досягнення загальної мети п фермерського господарства.

4. Визначення переліку фінансово–економічних і маркетингових обмежень – має надаватися обґрунтоване пояснення до кожного показника

5. Оцінка відповідності встановлених тактичних цілей локального спрямування загальній стратегії розвитку господарства - за виявлення кількох невідповідностей або наявних сумнівів сумнівів щодо їх реалізації має здійснюватися корегування встановлених тактичних цілей через зміну переліку базових контрольних показників або їх абсолютних рівнів.

6. Встановлення критеріїв оцінки стратегічних альтернатив – за обґрунтування фахівцями господарства чи залученими експертами

7. Обґрунтування стратегічного вибору – має сприйматися як найбільш відповідальний етап, через те, що саме з нього має розпочинатися розробка планів з майбутнього розвитку фермерського господарства.

8. Складання стратегічного плану господарства – має здійснюватися на основі обраного раніше шляху стратегічного розвитку.

9. Прогнозування основних фінансово–економічних показників – за використання ретроспективної інформації в межах маркетингової інформаційної системи з залученням відповідних методів математичного прогнозування.

10. Аналіз відповідності результатів прогнозування досягненню локальних цілей підприємства за порівняльного аналізу фактичних та планових показників.

Вважаємо, що ФГ «Натон» за результатами систематичного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ зможе вчасно та адекватно реагувати на зміни, що відображатиметься в обґрунтованості прийнятих управлінських рішень щодо ведення бізнесу.

Для забезпечення адекватного реагування на зміни, пропонуємо ФГ «Натон» формувати маркетингову концепцію управління розвитком господарства за системою управління «за слабкими сигналами». Такий підхід в формуванні концепції дозволить поєднати кількісний та якісний аналізи. Поява кризових передумов показуватиме, що кожне наступне явище в ланцюжку викликає сильніший сигнал і має той самий вектор дії, що й попереднє.

Залежність такого роду є дещо спрощеною, проте вона відображуватиме та дозволить ФГ «Натон» відслідковувати складні процеси та непередбачуальні зміни, які відбуваються як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі функціонування господарства. Тому, у випадку, коли виникатимуть ознаки певних змін, керівництво господарства має розуміти, що інформація про такі зміни буде дещо нечіткою, і лише у міру нарощування такої динаміки проявлятиметься з більшою силою.

Відповідно до викладеного найбільш прийнятним для ФГ «Натон» методом вирішення проблем виявлення «слабких сигналів» має стати моніторинг оточуючого та внутрішнього середовища господарства як системи у межах загальної концептуальної моделі його маркетингової діяльності. Такий підхід дозволить господарству обґрунтовано складати стратегічні плани його розвитку які відображатимуть складові маркетингової концепції управління розвитком ФГ «Натон» (рис. 3.3).

Отже, основними напрямками та показниками, що відображатимуть складові сформованої маркетингової концепції управління діяльністю ФГ

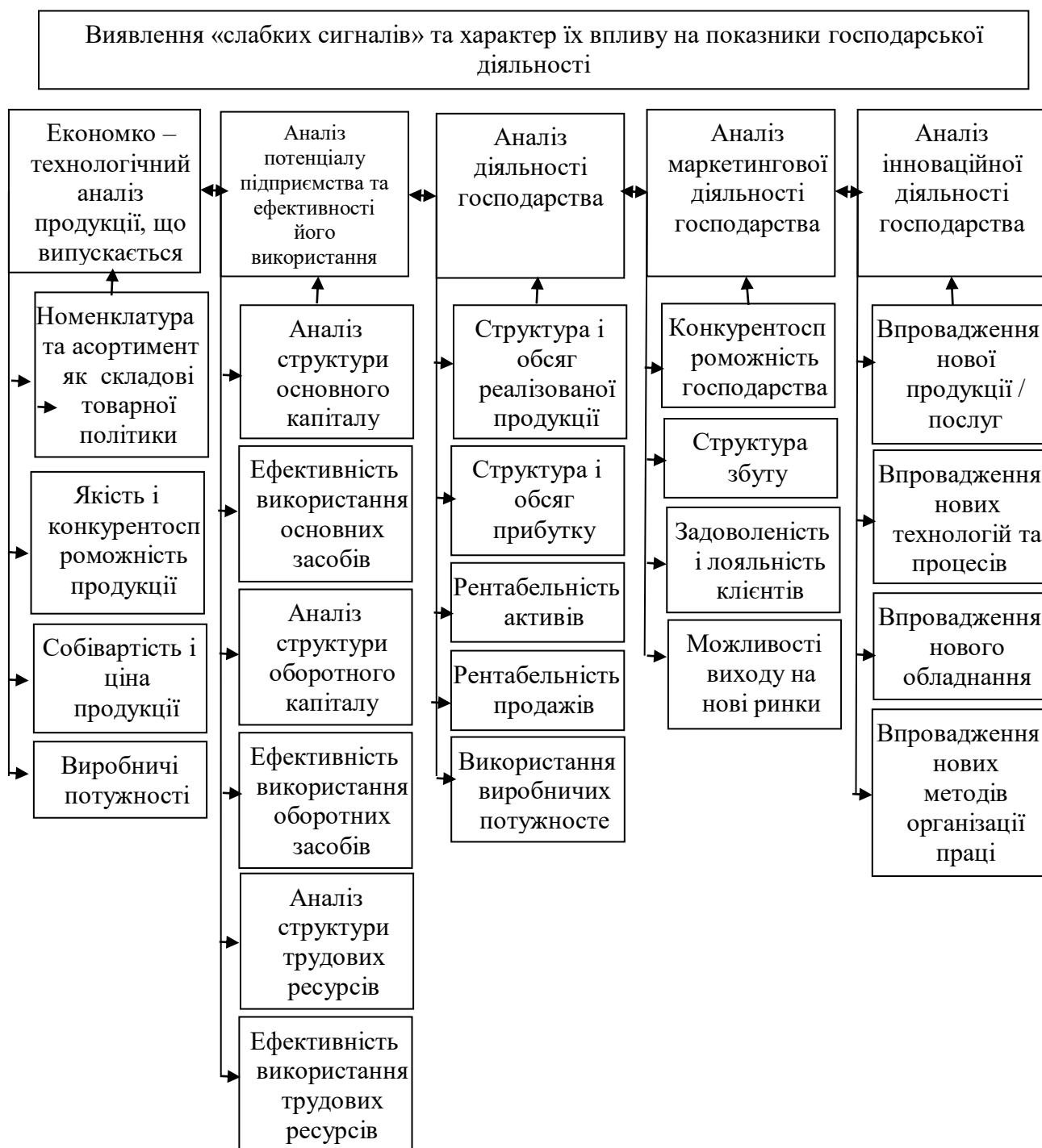


Рисунок 3.3 – Складові сформованої маркетингової концепції управління розвитком ФГ «Натон»

Джерело: доповнено автором [26, с. 82]

«Натон» за системою управління «за слабкими сигналами» мають бути обрані:

І. Економіко – технологічний аналіз сільськогосподарської продукції, що вирощується господарством, з урахуванням спеціалізації, перспективності та

прибутковості її виробництва. Такий аналіз має здійснюватися за всіма видами продукції, в розрізі наступних аспектів:

- товарна номенклатура (за шириною, шириною, насиченістю та гармонійністю;
- обсяги виробництва та структура товарної продукції господарства;
- наявні виробничі потужності господарства щодо продукції за галузями; ефективність їх використання;
- якість та конкурентоспроможність продукції (її сертифікація);
- динаміка трудомісткості виробництва окремих видів продукції;
- собівартість, ціна, прибуток в розрахунку на одиницю продукції рентабельність виробництва;
- ефект економії на масштабах виробництва в розрізі кожного виду продукції.

II. Аналіз економічного потенціалу підприємства й ефективності його використання має здійснюватися за наявних ресурсів господарства, зокрема матеріальних, трудових, фінансових, земельних ресурсів, а також маркетингового потенціалу та ефективності застосування в управлінні інструментів маркетингу.

III. Аналіз результативності виробничо-комерційної діяльності господарства. Показниками оцінювання мають бути:

- обсяг реалізації за видами продукції та підприємству в цілому;
- загальний ефект від реалізації та за окремими видами продукції;
- структура чистого доходу від реалізації та рівень прибутковості за видами продукції;
- рентабельність виробництва.

IV. Аналіз інноваційної діяльності господарства має включати систему показників з можливих перспектив розвитку господарства, а також виправність та ефективність інноваційної діяльності, рівень інноваційної активності господарства.

V. Аналіз фінансового стану має передбачати оцінку системи показників щодо фінансового стану господарства, стійкості та ліквідності.

Таким чином, при формуванні ефективної концепції управління розвитком, підприємство має враховувати стан та зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, систематично здійснювати моніторинг середовища свого функціонування.

3.2 Маркетингові інструменти у вдосконаленні управління розвитком підприємства

На сьогоднішній день велика кількість аграрних підприємств несуть високі витрати та мають низьку прибутковість від власної діяльності. Окреслена ситуація, головним чином, пов'язана з відсутністю ефективних інструментів стратегічного управління їх розвитком, які б забезпечили конкурентоспроможність цих підприємств у процесі ринкової трансформації.

В ринкових умовах сьогодення стратегічне управління розвитком аграрних господарств має стати ефективним засобом управління виробничо – маркетинговою діяльністю в цілому, за використання інструментів маркетингу як системи стратегічного управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів господарювання. Серед низки причин, що обумовлюють специфічність вітчизняного аграрного ринку слід назвати недостатньо повне використання суб'єктами аграрного бізнесу інструментів маркетингу в організації власної діяльності та управлінні їх розвитком.

Еволюція маркетингової концепції та її систематичне удосконалення свідчить, про те, що сучасні аграрні підприємства, в тому числі й ФГ «Натон», сьогодні здійснюють пошук ефективних інструментів управління маркетинговою діяльністю для забезпечення ринкової стійкості на ринку та суттєвих конкурентних переваг власного бізнесу в порівнянні з конкурентами. На наш погляд, для ФГ «Натон», формування та практичне застосування маркетингових інструментів в виробничо – комерційній діяльності на основі

інтеграції обраних концепцій з управління розвитком господарства має стати пріоритетним завданням, оскільки дозволить вирішувати нагальні проблеми з ефективного ведення бізнесу та досягнення достатнього рівня маркетингової стійкості, в умовах турбулентного ринкового середовища.

Вважаємо, що маркетингова стійкість ФГ «Натон» має стати основою його стратегічного розвитку. Досягнення стійкого розвитку господарства вбачаємо у більш результативному використанні інструментів маркетингу в системі концептуального управління розвитком господарства.

Тож, управління маркетинговою стійкістю ФГ «Натон», як основи його стратегічного розвитку, в межах проблематики нашого дослідження пропонуємо здійснювати за двома позиціями:

- По – перше як низку засобів впливу і процесів у вигляді дій щодо організації та управління маркетинговою діяльністю, які будуть спрямовані на забезпечення стійкості діяльності фермерського господарства [1, 155]. З цієї позиції пропонуємо ФГ «Натон», використовувати комплекс наявних у нього маркетингових інструментів в межах здійснення функцій планування, організації та контролю маркетингової діяльності. Такий підхід дозволить господарству управляти чинниками, які впливають на стан маркетингової стійкості ФГ «Натон»;

- По – друге, використовувати маркетингові інструменти для досягнення сталого становища ФГ «Натон» на ринку [6, с.37]. Запровадження такого концептуального підходу в систему управління господарством сприятиме протистоянню господарства виявленим загрозам зовнішнього середовища, шляхом максимально повного використання можливостей елементів комплексу маркетингу, а саме товарної політики, цінової, збутової та комунікаційної тощо для задоволення потреб клієнтів.

Конкретні заходи за пропонованими напрямками управління маркетинговою стійкістю ФГ «Натон», як основи його стратегічного зростання в межах маркетингової концепції управління розвитком господарства представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Пропоновані заходи з управління складовими маркетингової стійкості ФГ «Натон» в межах маркетингової концепції управління розвитком господарства

Складові маркетингової стійкості	Управлінські заходи	Характеристика
Фінансово-економічна стійкість	Фінансове планування	Формування довгострокових і короткострокових фінансових стратегій.
	Ефективне управління фінансами	Моніторинг та оптимізація витрат, забезпечення стабільного грошового потоку.
Виробнича стійкість	Якість продукції	Систематичний контроль та підвищення якості продукції/ послуг
	Оптимізація виробничих процесів	Використання ефективних технологій та способів виробництва
Маркетинг-мікс	Управління товарною політикою	Відповідність продукції/ послуг потребам та вимогам споживачів
	Управління ціновою політикою	Адаптація цін до конкурентоспроможності та здатність покрити витрати
	Управління збутовою політикою	Результативна система продажів, яка задовольняє потреби господарства та ринку
	Управління комунікаціями	Інформаційна присутність господарства на ринку для підтримки його ринкових позицій.
Стійкість персоналу	Забезпечення розвитку та навчання	Забезпечення можливостей для розвитку та професійного зростання персоналу
	Формування результативної системи мотивації	Запровадження результативних систем стимулювання та утримання талановитих, ініціативних співробітників
Екологічна стійкість	Відповідальне введення бізнесу	Мінімальний негативний вплив на довкілля, застосування екологічно чистих технологій
	Соціальна відповідальність	Налагодження зав'язків з громадою та участь у соціальних заходах
Організаційна стійкість	Ефективне лідерство	Розвиток керівництва, спрямованого на досягнення стратегічних цілей
	Гнучкість організаційної структури	Спроможність швидко реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього перетворення
Технологічна стійкість	Інновації та дослідження	Забезпечення інноваційної активності щодо продукції, технологій, методів управління
	Цифрова трансформація	Застосування сучасних цифрових інструментів для здійснення бізнес-процесів
Антикризова стійкість	Управління ризиками	Виявлення потенційних загроз і розробка заходів щодо послаблення їх впливу
	Страховання	Запровадження страхових стратегій для зменшення впливу непередбачених подій

Джерело: сформовано автором

Управлінські заходи розроблено в розрізі окремих складових стратегічної маркетингової стійкості ФГ «Натон», які в сукупності сприятимуть

формуванню стійкої маркетингової стратегії ФГ «Натон», що дозволить останньому результативно функціонувати в складних та мінливих ринкових умовах.

Вважаємо, що досягнення маркетингової стійкості має стати важливою частиною системи управління маркетингом ФГ «Натон» та одним з важливий компонентів прийняття управлінських рішень щодо організації виробничо – маркетингової діяльності господарства за концепцією його стратегічного розвитку. Тобто за такої організації управління маркетинговою діяльністю, ФГ «Натон» матиме можливість досягнути той рівень маркетингової стійкості, який дозволить господарству успішно витримувати ринкові виклики, вчасно та результативно адаптуватися до змін ринку для досягнення спроможності ефективного та стабільного господарювання в поточному та майбутньому періодах. Досягнення стійкого стану обумовлюватиме можливість вибору ФГ «Натон» такої стратегії розвитку яка забезпечить йому конкурентоспроможність, стійкі ринкові позиції та збалансований розвиток, через здатність господарства вчасно реагувати на зміну споживчих настроїв, а й за потреби впливати на споживачів, вести конкурентну діяльність.

Сьогодні вітчизняні товаровиробники вимушені використовувати нові маркетингові інструменти впливу на споживачів з метою забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики. Часи, коли можна було не знати своїх клієнтів та їх соціальний портрет, залишились в минулому. Аграріям вкрай необхідно використовувати в управлінні своєю діяльністю сучасні інструменти маркетингу, серед яких: створення сторінок в соціальних мережах, якісна е– mail розсилка, наявність сайту з необхідною і легкодоступною для відвідувачів інформацією.

На наш погляд, роль цифрового маркетингу в процесі формування маркетингової стійкості ФГ «Натон» має полягати в спроможності підприємства адаптуватися до сучасних тенденцій і застосовувати цифрові інструменти для оптимізації управління власними бізнес-процесами. Такий

підхід має реалізовуватися через фактичну інтернет - присутність господарства в медійному просторі, результативне використання соціальних медіа тощо.

Саме соціальні мережі сьогодні дозволяють швидко обмінюватися інформацією щодо різних запитів, пришвидшувати збут продукції завдяки результативній взаємодії підприємства, його клієнтів та бізнес - партнерів в процесі продажів продукції або надавати цифрові рекламні повідомлення [27, с.114]. Вважаємо, що підсилення онлайн присутності ФГ «Натон» та застосування ним цифрових каналів комунікації дозволить господарству збільшити власну видимість на ринку, залучати нових споживачів та зберігати існуючих. За нашим переконанням, інструменти цифрового маркетингу які можуть бути спрямовані на встановлення тривалих та взаємовигідних відносин ФГ «Натон» з клієнтами та партнерами, можуть відкрити перед ФГ «Натон» широкі можливості в подальшому розвитку та сприяти розробці ефективних заходів з управління товарною, ціновою, збутовою та комунікаційними політиками господарства (табл. 3.2).

Використання цифрового маркетингу в межах поглиблення в діяльність ФГ «Натон» концепції маркетингу відносин, сприятиме гнучкості та відкриє нові широкі можливості для збільшення ефективності продажів фермерським господарством, зокрема при виробництві та збуті виробленої аграрної продукції. Крім цього, інструменти цифрового маркетингу дозволять ФГ «Натон» отримувати та аналізувати інформацію про споживачів, що допоможе у вдосконаленні стратегій збуту та підвищенні його конкурентоздатності. Тож, за нашим обґрунтованим переконанням результативне застосування цифрових інструментів в маркетинговій діяльності господарства сприятиме формуванню його маркетингової стійкості, забезпечить найшвидшу адаптацію до змін зовнішнього середовища та сприятиме динамічному розвитку господарства у конкурентному аграрному бізнесі. При цьому керівництву ФГ «Натон» важливо пам'ятати, що використання в практичній діяльності комбінації підходів, системи методів та маркетингових інструментів управління виробничо –

Таблиця 3.2 – Можливості розвитку ФГ «Натон» за використання інструментів цифрового маркетингу в межах концепції маркетингу відносин

Інструменти	Практичні застосування	Можливості
Веб-сайт та онлайн-присутність	Створення професійного веб-сайту, що відображатиме наявну продукцію, ціни на неї та контактну інформацію	Взаємодія з покупцями, представлення товарного асортименту, опис способів вирощування, фактичних цін та екологічних підходів в виробництві
Соціальні мережі	Активна присутність у соціальних мережах для взаємодії з аудиторією	Залучення нових споживачів, рекламування продукції, отримання відгуків
Електронна пошта	Для розсилки новин, спеціальних пропозицій, акцій	Збільшення, в межах програми лояльності, лояльності споживачів, інформування про новини в господарстві
Онлайн-маркетплейси	Реєстрація на онлайн-платформах для фермерів або інтернет-магазинах для продажу продукції	Розширення ринків продажів, залучення нових клієнтів та бізнес - партнерів
Реклама в інтернеті	Застосування рекламних кампаній у пошукових системах, соціальних мережах та інших онлайн-платформах	Збільшення видимої присутності, привертання уваги споживачів цільового сегменту та нарощування обсягів збуту
Контент-маркетинг	Розробка цікавого та корисного контенту для аудиторії (статті, інфографіка, відео тощо)	Виведення фермерського господарства як експерта в галузі, привертання уваги та розширення аудиторії
Геотаргетинг та мобільний маркетинг	Використання геотаргетингу та реклами для мобільних пристроїв для привертання покупців у конкретних регіонах	Таргетування аудиторії в конкретних локаціях та підвищення результативності рекламної кампанії

Джерело: складено автором

маркетинговою діяльністю підприємства з урахуванням виявлених змін оточуючого середовища має розглядатися як основа забезпечення підвищення результативності функціонування фермерського підприємства та його стійкого розвитку в сучасних нестабільних умовах господарювання.

Сьогодні важливим аспектом забезпечення маркетингової стійкості та розвитку підприємства є концептуальна організація його діяльності за соціально – етичного спрямування.

На нашу думку, для більш поглибленого впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність ФГ «Натон» на підприємстві має бути

розроблений маркетинговий інструментарій, який з одного боку базуватиметься на класичних інструментах комплексу маркетингу - продукт, ціна, просування та розподіл, тобто основні складові елементи комплексу 4Р; з іншого боку - має забезпечувати задоволення потреб сторін, покриття витрат господарства на виробництво та збут сільськогосподарської продукції, комунікацію між учасниками обмінного процесу та зручність їх взаємодії. На відміну від традиційної системи інструментів маркетингового комплексу, вищезазначений інструментарій має враховувати сучасні екологічні аспекти. Наголошуємо, що екологічна компонента має бути присутня в кожній складовій класичного комплексу маркетингу (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Маркетингові інструменти запровадження концепції соціально – етичного (екологічного) маркетингу в діяльність ФГ «Натон»

Джерело: сформовано автором

До запропонованих маркетингових інструментів з впровадження концепції екологічного маркетингу, що покликані забезпечувати розвиток ФГ «Натон» в досяжному майбутньому, мають бути застосовані запропоновані управлінські дії стратегічного характеру та відображати зміст товарної, цінової, збутової та комунікаційних стратегій господарства, що підпорядковуватимуться загальній стратегії розвитку ФГ «Натон».

Таким чином, маркетингова стійкість сучасних товаровиробників сільськогосподарської продукції має фундаментальне значення для їх стратегічного розвитку. Здійснення результативного управління маркетинговою стійкістю сучасного суб'єкта аграрного бізнесу має здійснюватися з урахуванням різних аспектів, зокрема мінливості зовнішнього та внутрішнього середовищ функціонування підприємства, тенденцій аграрного ринку, наявних та інноваційних маркетингових інструментів в межах обраних маркетингових концепцій управління розвитком підприємства.

3.3 Обґрунтування ефективності заходів щодо формування маркетингової концепції управління підприємством

Маркетингова орієнтація суб'єкта аграрного бізнесу за обраною концепцією управління означає досягнення ним мети свого функціонування (зокрема, отримання прибутку, стійких ринкових позицій, динамічного розвитку) за використання низки ринкових методів, системи загальновизнаних норм та цінностей, корпоративної культури та за наявного маркетингово – орієнтованого стилю мислення керівництва щодо задоволення потреб споживачів краще за конкурентів. Аналогічні установки можуть ще орієнтуватися на зростання обсягів виробленої продукції; лідерство в сегменті, ринку або галузі; запровадження ефекту економії на масштабах виробництва. Саме такий підхід має покладатися в основу формування маркетингової концепції управління ФГ «Натон».

Переконані, що для ФГ «Натон» основними елементами на які слід орієнтуватися при розробці та практичному запровадженні заходів з формування маркетингової концепції управління господарством мають стати наступні:

- ідеологічний елемент – практичне втілення даного елементу в систему управління господарства має сприйматися як обґрунтування цінності продукції підприємства для споживачів, основа для формулювання місії, визначення цілей діяльності та стратегій розвитку;

- інструментальний елемент – в межах якого мають бути визначені доступні до використання інструменти для формування та подальшого концептуального управління політиками господарства: товарною, збутовою, ціновою та комунікаційною;

- інформаційний елемент – має обумовлювати наявність у фермерського господарства результативних комунікаційних джерел (як традиційних, так і сучасних) задля розповсюдження потрібної інформації як всередині господарства, так і за його межами;

- організаційний елемент – покликаний забезпечувати високий рівень керівництва господарства та структурних підрозділів, прийняття ефективних управлінських рішень;

- процесний елемент – має забезпечувати надійну організацію та управління процесів планування, аналізу та контролю господарювання;

- цільовий елемент – за якого має бути розуміння, що найбільш важливим аспектом маркетингової концепції є наявність маркетингових цілей (завоювання максимально можливої з урахуванням наявного потенціалу ринкової частки, задоволення потреб клієнтів, налагодження взаємовигідних та довготривалих відносин з партнерами тощо).

На нашу, думку механізм запровадження маркетингової концепції управління розвитком ФГ «Натон» має включати низку дій, процедур та заходів спрямованих на управління попитом постійних та потенційних клієнтів та здійснення комплексного задоволення їх потреб. За такого підходу

вирішення проблеми формування маркетингової концепції управління розвитком ФГ «Натон», його маркетингова концепція управління має спрямовуватися на те, щоб досить обґрунтовано, з огляду на виявлені потреби ринку, встановлювати поточні та стратегічні цілі діяльності фермерського господарства, способи їх досягнення та реальні джерела ресурсів виробничо – маркетингової діяльності, формувати та управляти асортиментом та якістю продукції, визначати оптимальну структуру виробництва та бажаний прибуток.

Формування маркетингової концепції управління та її реальне впровадження в діяльність ФГ «Натон» пропонуємо здійснювати через:

- створення (розширення) відділу маркетингу (рис. 3.5);
- розробку та прийняття управлінських рішень, що мають маркетингову орієнтацію (рис. 3.6).

Оскільки організаційна структура відіграє вкрай важливу роль у ефективній організації маркетингового управління, нами в контексті маркетингової концепції запропоновано удосконалену структуру управління розвитком ФГ «Натон» (рис. 3.5).

Запропонована до практичного впровадження система організації управління виробничо - маркетинговою діяльністю ФГ «Натон», спрямована на підвищення ефективності господарювання, переведення діяльності фермерського господарства на вищий рівень, в основі якого покладається цілеспрямована концептуальна орієнтація господарства на ринок, споживачів та досягнення вищих результатів його функціонування. Центральне місце в запропонованій організаційній структурі відводимо відділу маркетингу, спрямуванням якого має стати інтегральна координація діяльності інших структурних підрозділів фермерського господарства. За нашим задумом, відділу маркетингу, за його рзширення, мають бути підпорядковані решта підрозділів, що відповідають за виконання базових маркетингових функцій, реалізація яких спрямована на досягнення більшого ефекту від виробничо – маркетингової діяльності, зокрема з просування та забезпечення збуту

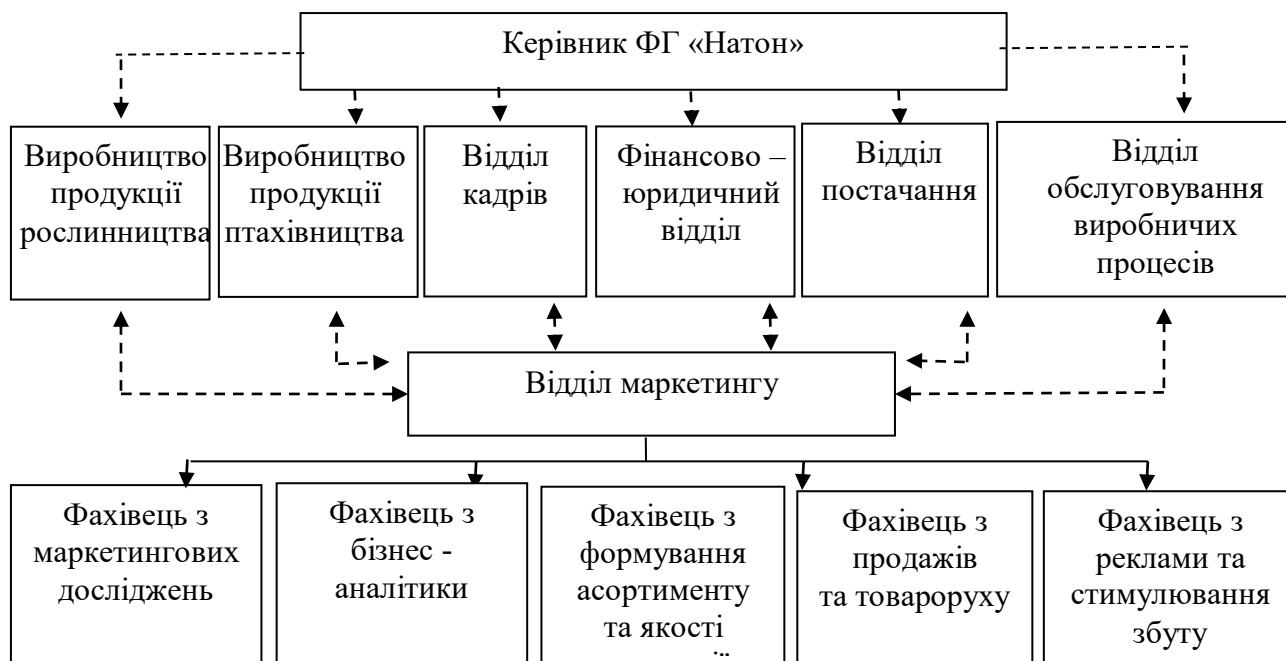


Рисунок 3.5 – Запропонована ринково – зорієнтована структура управління діяльністю ФГ «Натон» в контексті маркетингової концепції розвитку

Джерело: розроблено автором

виробленої сільськогосподарської продукції та продукції птахівництва. В цілому функціонування відділу маркетингу ФГ «Натон» має будуватися на основі маркетингової концепції управління його діяльністю та подальшим розвитком і організовуватися у взаємодії з всіма функціональними підрозділами фермерського господарства.

Для успішного вирішення концептуальних задач, які будуть поставлені перед новоствореним відділом маркетингу доцільно щоб його очолив фахівець з базовою освітою маркетинголога, що добре володіє фаховими компетенціями з економічних, фінансових, планових, техніко-виробничих, дослідницьких та збутових питань.

Вважаємо, що успішне формування та впровадження маркетингової концепції управління розвитком ФГ «Натон» має здійснюватися через чітку та прозору систему розподілу та перерозподілу функцій та завдань на рівні організаційної структури системи маркетингу, що дозволить вчасно та адекватно реагувати на ринкові зміни. В такий спосіб, саме відділ маркетингу

має стати для ФГ «Натон» основною ланкою, що забезпечуватиме управління та координацію усіх елементів комплексу маркетингу.

Виходячи із цього, ми пропонуємо низку управлінських рішень (рис. 3.6).

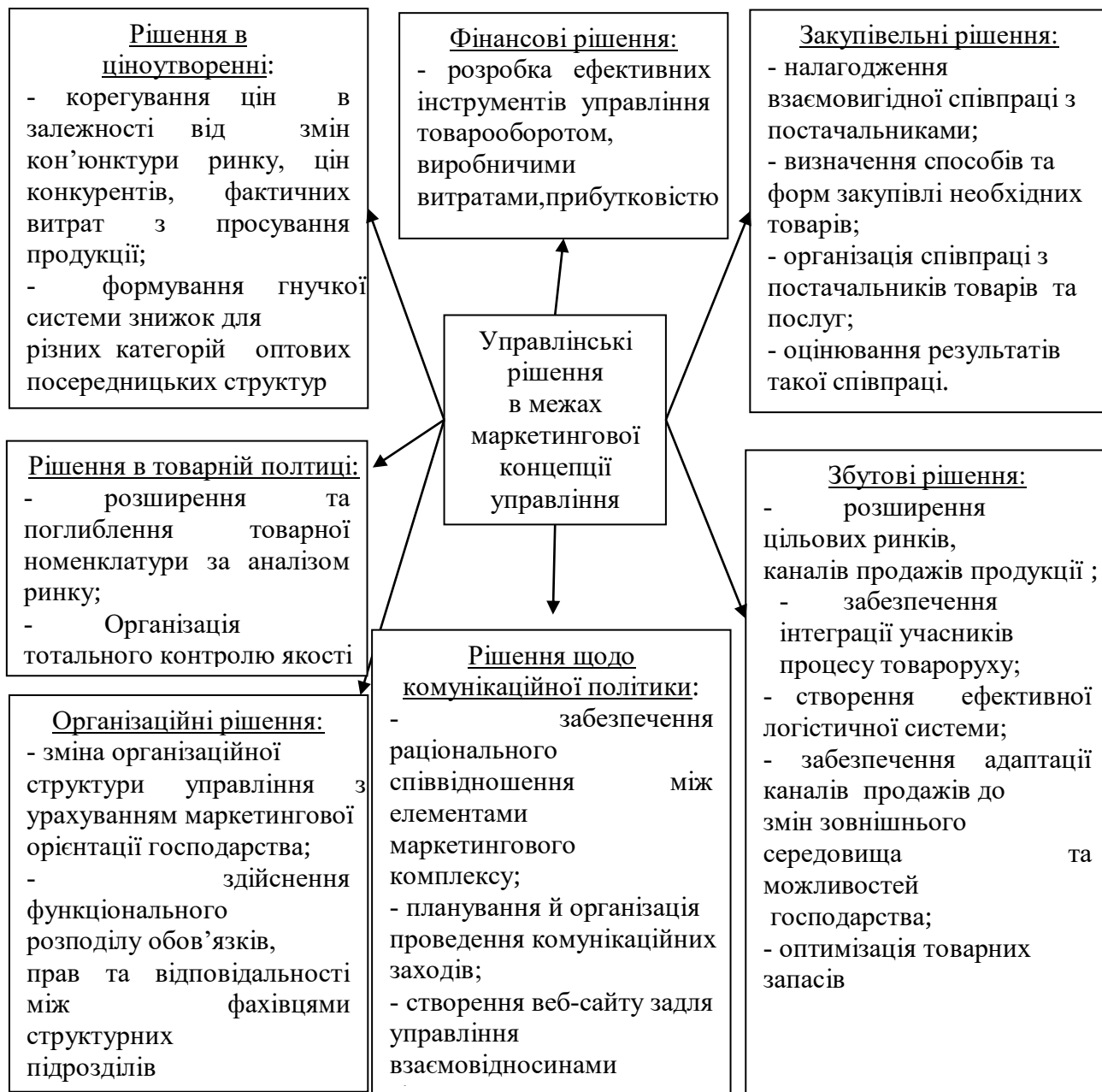


Рисунок 3.6 - Запропоновані базові управлінські рішення для ФГ «Натон» в контексті упровадження маркетингової концепції управління розвитком

Джерело: складено автором

Практичну реалізацію одного з запропонованих управлінських рішень щодо комунікаційної політики в контексті впровадження маркетингової

концепції управління розвитком ФГ «Натон» пропонуємо у вигляді розробленого макету веб-сайту ФГ «Натон» та презентуємо його як практичне застосування сучасного інструменту маркетингу в межах процесу формування та впровадження маркетингової концепції управління розвитком підприємства, зокрема концепції маркетингу відносин (додаток Д).

Організація маркетингової діяльності ФГ «Натон» за функціонування створеного веб – сайту забезпечить фермерському господарству розширення ринку збуту його продукції. Через ефективну комунікацію з постійними та новими клієнтами завдяки можливостями створеного веб - сайту, ФГ «Натон» отримає змогу ефективніше конкурувати зі своїми більш сильними конкурентами.

Завдяки функціонуванню веб – сайту, ФГ «Натон» збільшить свою присутність в інформаційному просторі, матиме максимальне охоплення цільового сегменту та перебуватиме в центрі уваги бізнес- партнерів, зокрема постачальників та посередницьких структур тощо. Такий підхід обумовлюватиме налагодження та закріплення взаємовигідних зав'язків, що відповідає сутності концепції маркетингу відносин.

При цьому, низькій рівень витратності розширення ринку збуту, завдяки використанню сучасного інструменту маркетингу – веб - сайту, дозволить ФГ «Натон» знизити витрати на збут виробленої продукції. Паралельно з цим прогнозуємо, за результатами експертних оцінок, зростання обсягів продажу продукції (на 7%), що стане наслідком зростання попиту через збільшення замовлень від нових клієнтів. Така ситуація, в свою чергу обумовлюватиме необхідність нарощування обсягів виробництва продукції товарного асортименту фермерського господарства. Тож в цілому, ФГ «Натон» від практичної реалізації даного управлінського рішення отримає позитивний вплив на рівень основних фінансових показників результативності свого господарювання, що обумовлюватиме отримання додаткового прибутку та перспективу подальшого зростання.

В контексті обґрунтування результативності запропонованих заходів, управлінських рішень та практичного використання сучасного інструменту маркетингу пропонуємо розрахунок прогнозованого ефекту від практичного втілення сформованої маркетингової концепції управління в діяльність ФГ «Натон» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Прогноз ефективності управлінських рішень, заходів та інструментів в контексті впровадження сформованої моделі маркетингової концепції управління розвитком ФГ «Натон»

Показники	2023 р.	Прогноз на 2025 р.	Прогнозовані результати до 2023р.	
			+;-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	141770,0	151693,9	9923,9	107,0
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн.	8922,0	9100,4	178,4	102,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	118447,0	125262,5	6815,5	105,8
Валовий прибуток, тис. грн.	23323,0	26431,4	3108,4	113,3
Витрати пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн.	21966,0	22185,7	219,7	101,0
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	7641,0	7793,8	152,8	101,9
Інші доходи, тис. грн.	1180,0	1192,0	12,0	101,0
Чистий прибуток, тис. грн.	3818,0	6744,3	2926,3	176,6
Рентабельність реалізованої продукції, %	16,45	17,42	0,97 в.п.	-
Рентабельність господарської діяльності, %	19,69	21,10	1,41 в.п.	-
Рентабельність підприємства, %	3,22	5,38	2,16 в.п.	-

Джерело: ф.№1-м; ф. №2-м; власні дослідження

За прогнозованою експертною оцінкою, вигоди від налагоджування нових взаємовигідних зав'язків та зміцнення існуючих між ФГ «Натон» та його партнерами і покупцями, завдяки функціонуванню створеного веб – сайту в межах практичного втілення одного з запропонованих управлінських рішень в контексті концепції маркетингу відносин як складової загальної маркетингової концепції управління розвитком ФГ «Натон», в перспективі (на 2025 рік) очікуємо приріст чистого доходу від реалізації продукції господарства на суму 9923,9 тис. грн. або 7,0% порівняно з 2023 роком. Внаслідок збільшення обсягів

продажів продукції фермерського господарства, прогнозуємо збільшення собівартості реалізованої продукції, інших витрат пов'язаних з операційною діяльністю та загальних витрат ФГ «Натон» на 5,8%, 1,0 % та 1,9% відповідно. Проте через зростання обсягів збуту, завдяки ефекту економії на масштабах – собівартість в розрахунку на одиницю продукції має знизитися. Такі прогнози, дозволяють очікувати і збільшення розміру прибутку господарства на 2926,3 тис. грн або 76,6%. В цілому мають підвищитися й показники рентабельності, зокрема реалізованої продукції, господарської діяльності та підприємства в цілому на 0,97; 1,41 та 2,16 , відповідно.

Підсумовуючи результати нашого дослідження маємо відзначити, що безпосереднє формування та впровадження маркетингової концепції управління в діяльність ФГ «Натон» за реалізації запропонованих заходів, управлінських рішень та сучасних цифрових інструментів маркетингу, забезпечить фермерському господарству більш оперативну його адаптацію до ринкового середовища, конкурентоздатність, стабілізацію положення на ринку з перспективною динамічного розвитку в найближчій перспективі.

ВИСНОВКИ

Результатом кваліфікаційного дослідження є вирішення науково – прикладного завдання щодо формування та реалізації маркетингової концепції в системі управління розвитком фермерського господарства. Викладене надало змогу зробити наступні висновки:

1. Узагальнено сутність поняття маркетингової концепції як економічної категорії та складової частини маркетингової системи господарювання сільськогосподарських підприємств, що спроможна забезпечити підприємству досягнення визначних цілей завдяки охопленню та використанню всієї сукупності наявних маркетингових засобів та інструментів. Відзначено необхідність застосування інструментів маркетингу в формуванні маркетингової концепції управління розвитком підприємства. Досліджено процес формування маркетингової концепції управління розвитком аграрних підприємств за низкою основоутворюючих принципів. Вивчено концептуальний підхід до управління розвитком аграрних підприємств на засадах сталості.

2. Встановлено, що ФГ «Натон» спеціалізується на вирощуванні зернових та олійних культур. Констатовано спрямування господарства на розвиток. Виявлено, що підприємство у звітному році суттєво підвищило результативність своєї діяльності порівняно з попереднім 2022 роком, відновивши статус прибуткового та рентабельного господарства. Констатовано, що досягнення такої позитивної динаміка в досить складних умовах ведення аграрного бізнесу є свідченням наявності у ФГ «Натон» потенціалу для подальшого зростання в межах правильно та обґрунтовано сформованої маркетингової концепції управління розвитком господарства.

3. Охарактеризовано маркетинговий комплекс господарства. Проведено ґрунтовний аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик господарства. Здійснено оцінку маркетингового потенціалу ФГ «Натон». Встановлено, що за рейтингом щодо використання основних маркетингових

інструментів та функцій ФГ «Натон» в групі підприємств – конкурентів займає середню позицію. Визначено, що усунення недоліків в ефективному здійсненні бізнес – процесів господарства, можливе в разі перегляду підходів до організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому та її складових зокрема, згідно маркетингової концепції управління розвитком господарства при формуванні якої керівництво ФГ «Натон» має максимально врахувати виклики сьогодення.

4. Здійснено оцінку ефективності формування маркетингової концепції управління розвитком ФГ «Натон». Виявлено, що система маркетингового управління розвитком ФГ «Натон» являє собою складну систему елементів (структурний аспект) та дій (функціональний аспект), завдяки яким в господарстві забезпечується збалансованість системи управління його маркетинговою діяльністю. Встановлено, ФГ «Натон» в управлінні виробничо - маркетинговою діяльністю, що спрямована на збільшення конкурентоспроможності господарства та укріплення ринкових позицій, використовує п'ять основних концепцій. Ідентифіковано основні проблеми, через які гальмується процес формування та впровадження маркетингової концепції управління розвитком в ФГ «Натон». Проведено комплексну оцінку повноти використання інструментів маркетингу в межах концепції маркетингового управління ФГ «Натон» та виявлено, що на сьогодні господарство недостатньо застосовує інструменти діджитал – маркетингу, які є більш ефективними в умовах сучасності, особливо коли мова йде про наміри більш повного запровадження в практичну діяльність концепції маркетингу відносин. Констатовано, що ФГ «Натон» має достатньо високий рівень концептуальної спрямованості в управлінні виробничо – маркетинговою діяльністю, досить успішно реалізує концепцію стратегічного бачення, яка базується на стратегічному плануванні.

5. Доведено, що концептуально управління маркетинговою діяльністю має передбачати систематичне дослідження маркетингового зовнішнього та внутрішнього середовища з подальшим обґрунтованим вибором цільових

ринків та інструментів координації маркетингової діяльності. В зв'язку з цим, ФГ «Натон» запропоновано використання SWOT- аналізу, за результатами якого обґрунтовано застосування стратегії «Максі – Міні» в управлінні розвитком господарства. Задля формування ефективної системи управління маркетингом на практиці, ФГ «Натон» запропонована концептуальна модель управління маркетинговою діяльністю, яка базується на поєднанні основних управлінських функцій: планування, організація, контроль та передбачає прийняття управлінських рішень з урахуванням стану та зміни зовнішніх та внутрішніх факторів. Запропоновано до впровадження для забезпечення адекватного реагування на зміни, маркетингову концепцію управління розвитком господарства за системою управління «за слабкими сигналами» з переліком основних напрямів та показників, що відображають складові сформованої маркетингової концепції управління діяльністю господарства.

6. Доведено, значущість та актуальність пошуку для ФГ «Натон» ефективних інструментів управління маркетинговою діяльністю для забезпечення ринкової стійкої господарства. Запропоновано заходи з управління складовими маркетингової стійкості ФГ «Натон» в межах маркетингової концепції управління розвитком господарства. Акцентовано на ефективності використання сучасних цифрових інструментів впливу на споживачів з метою забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики. Запропоновано варіанти можливостей розвитку ФГ «Натон» за використання інструментів цифрового маркетингу в межах концепції маркетингу відносин. Обґрунтовано, що сьогодні важливим аспектом забезпечення маркетингової стійкості та розвитку підприємства є й концептуальна організація його діяльності за соціально – етичного спрямування. Запропоновано шляхи практичного застосування маркетингових інструментів запровадження концепції соціально – етичного (екологічного) маркетингу в діяльність ФГ «Натон» з акцентом на обов'язкову присутність екологічної компоненти в кожній складовій класичного комплексу маркетингу.

7. Запропоновано механізм практичного запровадження сформованої

маркетингової концепції управління розвитком ФГ «Натон» через створення (зокрема, розширення) відділу маркетингу господарства з акцентом на реалізацію функцій маркетингового дослідження та бізнес – аналітики, як необхідної умови дієвості запропонованої до впровадження концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю господарства та розробку і прийняття управлінських рішень, що мають маркетингову орієнтацію. Представлено практичну реалізацію одного з запропонованих управлінських рішень, що до комунікаційної політики в контексті впровадження маркетингової концепції управління розвитком ФГ «Натон», у вигляді розробленого макету веб-сайту ФГ «Натон» та як практичного застосування сучасного інструменту маркетингу в межах процесу формування та впровадження маркетингової концепції управління розвитком підприємства, зокрема концепції маркетингу відносин. Спрогнозовано ефективність запропонованих управлінських рішень, заходів та інструментів в контексті впровадження сформованої моделі маркетингової концепції управління розвитком ФГ «Натон», втілення яких має сприяти не тільки отриманню економічного ефекту, а й забезпечить фермерському господарству більш оперативну його адаптацію до ринкового середовища, конкурентоздатність, стабілізацію положення з перспективною динамічного розвитку в найблищій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабко Н. Умови формування маркетингової стійкості діяльності підприємств. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 3 листоп. 2022 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана; Київ: КНЕУ, 2022. С. 154–155. ULR: <https://ir.kneu.edu.ua/items/01716a43-31a3-4ea4-ad72-d7f7024bd709> (дата звернення: 10.11.2023).
2. Багорка М.О. Імплементация екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-1. С.188 – 195. ULR: http://bses.in.ua/journals/2019/48_1_2019/32.pdf (дата звернення: 10.11.2023).
3. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держави та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 1 (118). С. 42 – 47. ULR: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/1_2021/9.pdf (дата звернення: 05. 01.2024).
4. Багорка М. О., Устік Т.В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. №5. ULR: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-04-01/2022-5-04-01> (дата звернення: 05. 01.2024).
5. Баценко Л.М., Галенін Р.В., Шелудько О.В. Важливість маркетингової діяльності на підприємствах: управлінський підхід. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»*. 2022. Вип. 52. С. 15 -19. ULR: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/71/70> (дата звернення: 04.01.2024).
6. Бєлова Т. Г., Фільченкова Я. К. Маркетингова стійкість підприємства в ринковому середовищі та показники її оцінювання. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 36–39. ULR: <http://surl.li/jqamqf> (дата звернення: 10. 11.2023).

7. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. 2021. №5. ULR: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/95.pdf (дата звернення: 05. 01.2024).

8. Вербицький К.В., Склярєнко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально - орієнтованій системі управління підприємством*: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.

9. Жегус О., Пахуча Е., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 2. С. 121 – 125. ULR: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/67/74> (дата звернення: 10.11.2023).

10. Запухляк І.Б., Зелінська Г.О., Побігун С.А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип.23. С. 204 – 209. ULR: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/41.pdf> (дата звернення: 10.11.2023).

11. Касич А.О., Малюшенко О.О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. ULR: file:///C:/Users/Admin/Downloads/OSOBLIVOSTI_UPRAVLINNA_MARKETING_OVOU_DIALNISTU_PID.pdf (дата звернення: 10. 11.2023).

12. Коваль О.В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2022. Вип. 39. ULR: <http://repository.vsau.org/getfile.php/32502.pdf> (дата звернення: 05. 01.2024).

13. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип.17. С. 333 – 336. ULR: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (дата звернення: 05. 01.2024).

14. Красюк П.О. Концептуальні підходи до управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень*: матеріали IV Міжнар. наук. конф. м. Хмельницький, 21 липня 2023р. Хмельницький. 2023. С.38 – 40. ULR: <https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/issue/view/21.07.2023>

15. Красюк П. Застосування управлінського маркетингу в аграрному підприємстві. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально – економічних систем в умовах сталого розвитку* :збірник тездоповідей міжнар. наук.-практ. конф. м. Суми, 17 – 18 квітня 2024р. Суми. СНАУ. 2024. С. 214 – 217.

16. Ломовських Л. О., Єфремова Н.О., Ковальова О. В. Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо – комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2019. Вип. 1(11). С. 43 – 48. ULR: <http://surl.li/upjzvo> (дата звернення: 10. 11.2023).

17. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023 р. Т. 8. № 1. С. 33 - 40. ULR: <http://surl.li/lefprpm> (дата звернення: 05. 01.2024).

18. Лояк Л.М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». *Формування ринкових відносин в Україні*: зб. наук. праць. 2020. № 6. С.110–118. ULR: <http://surl.li/krfrlv> (дата звернення: 05. 01.2024).

19. Макарова В.В. Муштай В.А., Устік Т.В. Методологічні аспекти дослідження лояльності споживачів в контексті управління маркетинговими комунікаціями. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 78. С. 165 -170. ULR:http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/78_2024/33.pdf(дата звернення: 07. 01.2024).

20. Могилевська О.Ю. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств і формування маркетингу стійкості. *Економіка та*

суспільство. 2021. Вип. 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1055/1012> (дата звернення: 07. 01.2024).

21. Муштай В.А. 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: 07.01.2024).

22. 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. ULR: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127> (дата звернення: 04.01.2024).

23. Муштай В. А., Лищенко М. О., Макаренко Н. О., Макарова В. В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 99-105. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-15)(дата звернення: 04.01.2024).

24. Паламарчук Д. Маркетингові інструменти в удосконаленні управління розвитком підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2022. Вип.147. С.129 – 135. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb14.pdf#page=129> (дата звернення: 04.01.2024).

25. Петриняк А. Я. Передумови формування маркетингової концепції управління ринку мінеральних вод. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 11. С. 79-84. ULR: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_11_15_130 (дата звернення: 04.01.2024).

26. Петриняк А. Я., Іванишин В. В. Пріоритети системи управління маркетинговою концепцією розвитку підприємств-виробників мінеральних вод.

Формування ринкових відносин в Україні. 2018. №10. С. 62-69. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/frvu_2018_10_11.pdf (дата звернення: 04.01.2024).

27. Савицька Н.Л, Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах діджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). 112–117. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/52> (дата звернення: 05. 01.2024).

28. Семчук І.А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 6 (2). С. 211-218. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/6/41.pdf> (дата звернення: 04.01.2024).

29. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Аеросвіт*. 2019. №17. С. 70 – 78. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/17_2019/11.pdf (дата звернення: 05. 01.2024).

30. Тимкова В.А., Савіна С.С. Вдосконалення маркетингових інструментів для розробки концепції сталого розвитку туристичних підприємств. *Молодий вчений*. 2019. №5 (69). С.241 – 245. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/2680/2662> (дата звернення: 08. 01.2024).

31. Тупкало В. М., Черепков С. Т. Механізм забезпечення бізнес-стійкості підприємств в сучасних ринкових умовах. *Measurements infrastructure*. 2022. Вип. 4. URL: <https://mi-journal-online.org/index.php/journal/article/view/19> (дата звернення: 08. 01.2024).

32. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо -поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2017. Том 27. № 1. С. 257-262. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/1271-6094-1-PB.pdf> (дата звернення: 05. 01.2024).

33. Школьний О.О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері. *Інноваційна економіка*. 2020. №7 – 8 (85). С. 106 – 111. ULR: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/681> (дата звернення: 05. 01.2024).

34. Krasnorutskyi Oleksiy, Marenych Tetiana, Marchenko Valerii, Polozova Tetiana, Murzabulatova Olena. Conceptual principles of formation marketing strategy of agricultural enterprises in the conditions of wartime. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. Всеукраїнський науковий журнал*. 2023. № 3 / 2023 ULR: <http://surl.li/edyqqi> (дата звернення: 08. 01.2024).

35. Mushtai V. Modern aspects of strategic marketing planning of activities of enterprises. (Сучасні аспекти стратегічного маркетингового планування діяльності підприємств). *International periodic scientific journal «SWorld Journal»*. Svishtov, Bulgaria. 2020. Part 3. Issue № 6. P. 96 – 102. URL: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/issue/view/swj06-03/swj06-03> (дата звернення: 05.01.2024).

36. Mushtai V.A., Makarova V.V. Implementation of the concept of social - ethical marketing in the activities of tourist enterprises. *International periodic scientific journal «Scientific World Journal»*. _SWorld &D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov,Bulgaria._ 2023. Issue №18 Part 2. P. 139 – 145. ULR: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/issue/view/swj18-02/swj18-02>(дата звернення: 05.01.2024).

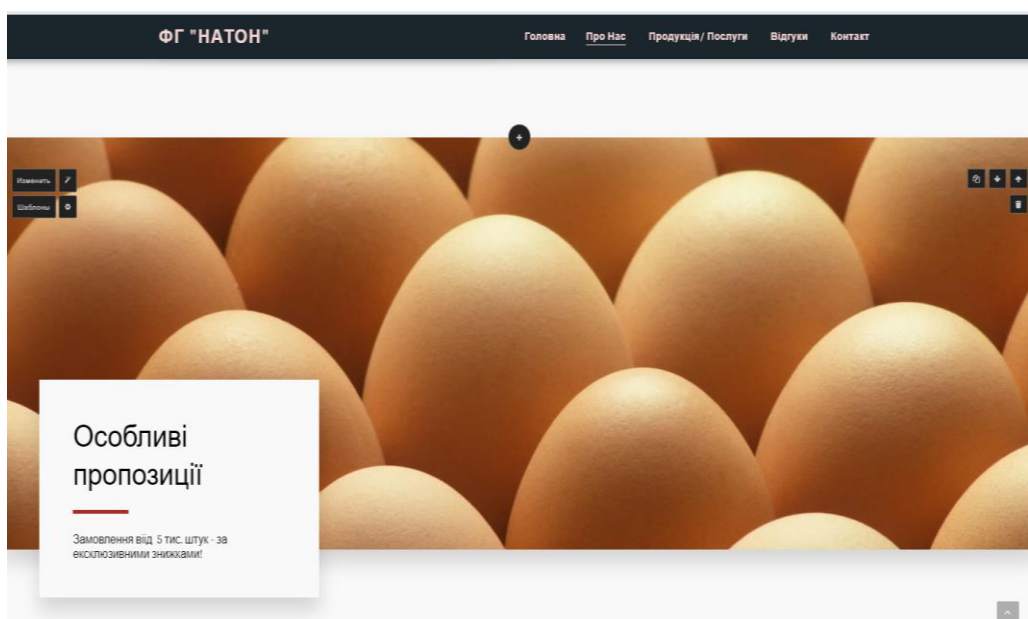
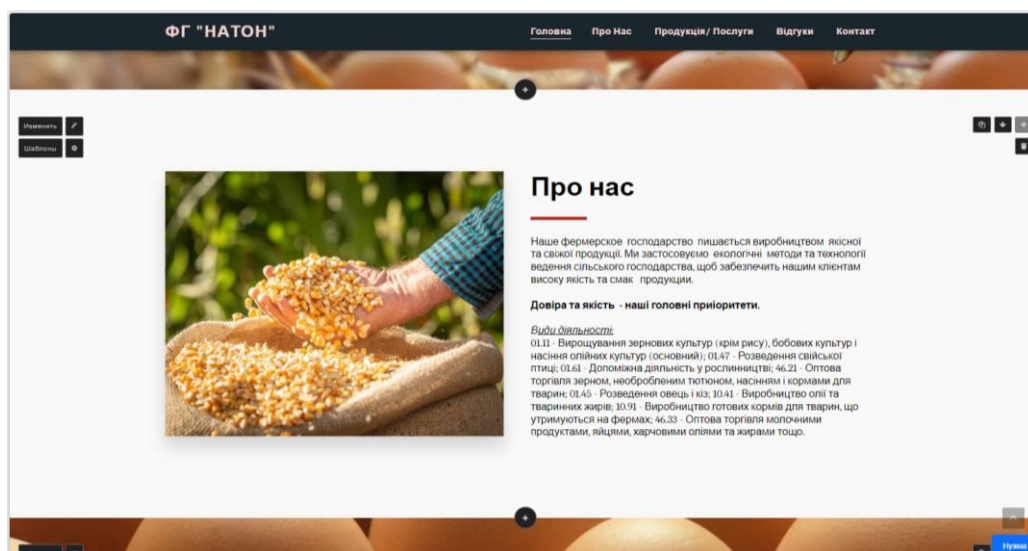
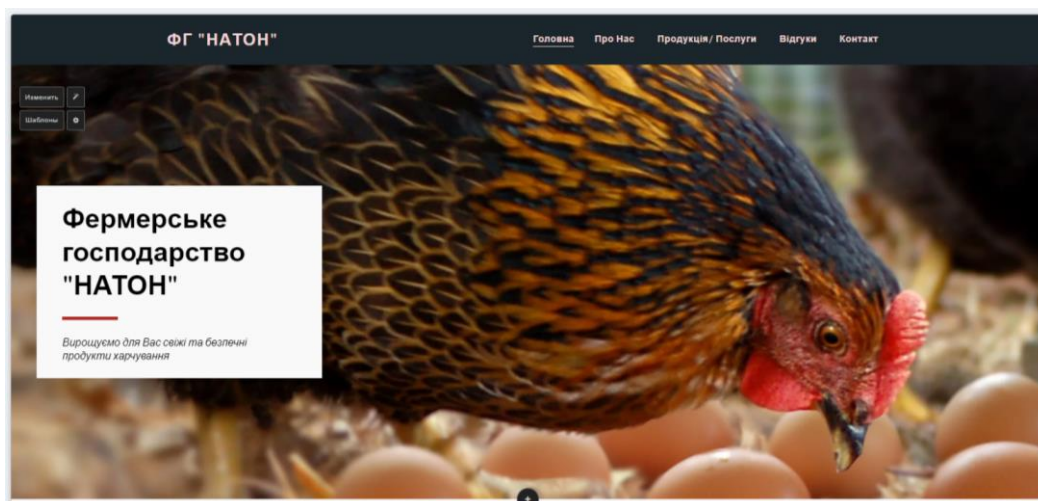
37. Humeniuk I. I., Petrov V. M. M. Marketing tools in the enterprise management system. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2022. Вип. 2 (37). ULR: https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/article/view/16/12 (дата звернення: 08.01.2024).

38. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, Vol. 15 (1), pp. 124–134. <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740> (дата звернення: 08.01.2024).

Додатки

ДОДАТОК Д

Веб – сайт ФГ «Натон»



ФГ "НАТОН"

ГоловнаПро НасПродукція/ ПослугиВідгукиКонтакт

Навигация

Дизайны

ПРОДУКЦІЯ/ ПОСЛУГИ



Зернові та зернобобові

Ми вирощуємо зернову продукцію з мінімальним застосуванням хімічних добрив та пестицидів (Пшениця, кукурудза на зерно)



Олійні

За переходу на новітні, науково підтверджені системи вирощування олійних культур - маємо високу якість продукції (Насіння соняшнику, боби сої, насіння гречки)



Яйця птиці свіської в шкаралупі свіжі

Забезпечуємо належні умови утримання птиці та пропонуємо продукцію високої якості (Яйця птиці свіської в шкаралупі свіжі)



Птиця свіська

Ефективні методи годівлі, утримання (згідно ветеренарно - санітарних вимог) та захисту птиці обумовлюють високу якість м'яса.



Послуги

Оранка, обробка ґрунту

Нужна по

ФГ "НАТОН"

ГоловнаПро НасПродукція/ ПослугиВідгукиКонтакт

Навигация

Дизайны

ВІДГУКИ



Продукція цього фермерського господарства завжди свіжа та ясна.

★★★★★

ДПТНЗ ПУТИВЛЬСЬКИЙ ПРОФЕСІЙНИЙ ЛІЦЕЙ

Нужна по

ФГ "НАТОН"

ГоловнаПро НасПродукція/ ПослугиВідгукиКонтакт

Навигация

Дизайны

КОНТАКТ

Україна, вул. Центральна, б-д. 89, с. Постопільне, Сумський район,
Сумська область, 42204.
уповноважена особа - Гузенко Василь Григорович, тел. +38064234578

+380-066704560 - ФГ "НАТОН"
naton2024@gmail.com
Час роботи - 08.00-19.00

Організаційно-правова форма юридичної особи ФГ "НАТОН" -
ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО. Статус юридичної особи (на
25.08.2024р) - не перебуває в процесі примінення

Полное имя

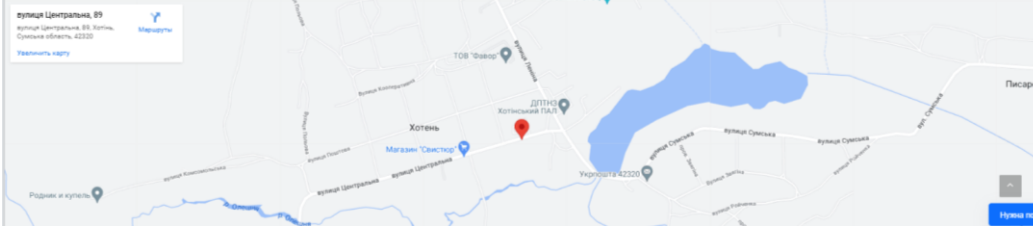
Телефон

Адрес электронной почты

Сообщение

СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ

вулиця Центральна, 89
вулиця Центральна, 89, Хотин,
Сумська область, 42204
Увеличить карту



Нужна по