

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

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: Управління та формування складових комплексу
маркетингу аграрного підприємства**

Виконав:

Кравченко Сергій Ігорович
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Мусієнко (Шумкова) Вікторія Ігорівна
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Неженець Оксана Петрівна
кандидат економічних наук,
викладач економічних дисциплін вищої категорії
ВСП «Сумський фаховий коледж Сумського
національного аграрного університету»

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Спеціальність

другий (магістерський) рівень вищої освіти
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« »

202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУВИЩОЇ ОСВІТИ

Кравченку Сергію Ігоровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Управління та формування складових комплексу маркетингу аграрного підприємства»

2. База практичного дослідження:

Державне підприємство «Дослідне господарство Інституту сільського господарства Північного Сходу Національної академії аграрних наук України» Сумського району Сумської області

керівник роботи **Мусієнко (Шумкова) Вікторія Ігорівна, к. е. н., доцент**

Затверджена наказом по університету від
зі змінами від

«14» листопада 2023 р. №3486-н

«18» листопада 2024 р. №3415/ос

3. Строк подання студентом закінченої роботи

20 грудня 2024 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності аграрного підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань управління та формування складових комплексу маркетингу аграрного підприємства

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити теоретико-методичні основи управління та формування

комплексу маркетингу аграрного підприємства; надати організаційно - економічну характеристику Державного підприємства «Дослідне господарство Інституту сільського господарства Північного Сходу Національної академії аграрних наук

України» Сумського району Сумської області; проаналізувати маркетингову діяльність підприємства; оцінити складові комплексу маркетингу на аграрному підприємстві;

визначити маркетингові можливості підприємства з урахуванням удосконалення

складових комплексу маркетингу; оптимізувати складові комплексу маркетингу

аграрного підприємства; оцінити економічної ефективності оновленого комплексу маркетингу аграрного підприємства.

6. Дата видачі завдання:

20 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	жовтень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	листопад 2023 – січень 2024 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2024 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2024 р.	виконано
5.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2024 р.	виконано
6.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 20 листопада 2024 р.	виконано
7.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	до 06 грудня 2024 р.	виконано
8.	Рецензування кваліфікаційної роботи	07-10 грудня 2024 р.	виконано
9.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	15 грудня 2024 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	20 грудня 2024 р.	виконано
11.	Захист кваліфікаційної роботи	26 грудня 2024 р.	

Студент _____ Сергій КРАВЧЕНКО

Керівник роботи _____ Вікторія МУСІЄНКО
(ШУМКОВА)

Перевірку на автентичність проведено. _____ Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____ Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Кравченко С.І. Управління та формування складових комплексу маркетингу аграрного підприємства.

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

В кваліфікаційній роботі розглянуто методичні і практичні рекомендації щодо управління та формування складових комплексу маркетингу аграрного підприємства, досліджено теоретико – методичні основи управління та формування складових комплексу маркетингу, проведено аналіз складових комплексу маркетингу підприємства, запропоновано та обґрунтовано напрями удосконалення управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства.

Здійснено аналіз існуючих теоретичних аспектів формування результативного комплексу маркетингу аграрного підприємства, охарактеризовано структуру та визначальні чинники управління комплексом маркетингу на аграрному підприємстві «Дослідне господарство Інституту сільського господарства Північного Сходу Національної академії аграрних наук України» Сумського району Сумської області та оцінювання ефективності його складових елементів.

Сучасні економічні умови, у яких працюють підприємства, характеризуються динамікою та невизначеністю, в цьому контексті розробка обґрунтованої стратегії розвитку є ключовою для стійкості підприємства на ринку.

З метою оцінки ефективності промо-політик було проведено оцінку комплексу маркетингових комунікацій підприємства за період 2021-2023рр.та розраховано економічну ефективність комунікаційного міксу.

На основі отриманих результатів оцінки комплексу маркетингу сформовані пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності на аграрному підприємстві «Дослідне господарство Інституту сільського господарства Північного Сходу Національної академії аграрних наук України», запропоновано програму впровадження програмного забезпечення та розроблене рекламне звернення для проведення рекламної кампанії в Сумській області а також визначено вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

В ході дослідження було використано комплекс методів аналізу та узагальнення, а саме аналіз зовнішнього середовища, оцінку внутрішніх ресурсів та сильних сторін підприємства.

В результаті проведених розрахунків реалізація запропонованих заходів потребує 17081,5 тис. грн капітальних витрат, витрат на утримання власної збутової мережі 1536 тис. грн, що забезпечить зростання виручки на 18660,5 тис. грн та прибутку на 8607,7 тис. грн.

Ключові слова: аграрне підприємство, комплекс маркетингу, просування продукції, реклама, товарний асортимент, ціноутворення.

SUMMARY

Kravchenko S.I. Management and formation of components of the marketing complex of an agricultural enterprise.

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

The qualification work considers methodological and practical recommendations for the management and formation and methodological foundations of management and formation of the components of the of the components of the marketing complex of an agricultural enterprise, investigates the theoretical marketing complex, analyzes the components of the marketing complex of the enterprise, proposes and substantiates directions for improving the management and formation of the components of the marketing complex of the enterprise.

The analysis of existing theoretical aspects of the formation of an effective marketing complex of an agricultural enterprise is carried out, the structure and determining factors of marketing complex management at the agricultural enterprise "Research Farm of the Institute of Agriculture of the North-East of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine" of the Sumy district of the Sumy region are characterized and the effectiveness of its constituent elements is assessed.

Modern economic conditions in which enterprises operate are characterized by dynamics and uncertainty, in this context, the development of a sound development strategy is key to the stability of the enterprise in the market.

In order to assess the effectiveness of promotional policies, an assessment of the enterprise's marketing communications complex for the period 2021-2023 was carried out and the economic efficiency of the communication mix was calculated.

Based on the results of the assessment of the marketing complex, proposals were made to improve marketing activities at the agricultural enterprise "Research Farm of the Institute of Agriculture of the North-East of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine", a software implementation program was proposed and an advertising appeal was developed for conducting an advertising campaign in the Sumy region, and the impact of the proposed measures on the main indicators of the enterprise's performance was also determined.

During the study, a set of analysis and generalization methods was used, namely, analysis of the external environment, assessment of internal resources and strengths of the enterprise.

As a result of the calculations, the implementation of the proposed measures requires 17,081.5 thousand UAH of capital expenditures, expenses for maintaining its own sales network 1,536 thousand UAH, which will ensure an increase in revenue by 18,660.5 thousand UAH. and profit of 8607.7 thousand UAH.

Keywords: agricultural enterprise, marketing complex, product promotion, advertising, product range, pricing

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико – методичні основи управління та формування комплексу маркетингу аграрного підприємства.....	8
РОЗДІЛ 2 Аналіз складових комплексу маркетингу Державного підприємства «Дослідне господарство Інституту сільського господарства Північного Сходу Національної академії аграрних наук України» Сумського району Сумської області.....	18
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	18
2.2 Аналіз маркетингової діяльності аграрного підприємства.....	26
2.3 Оцінка складових комплексу маркетингу на аграрному підприємстві.....	35
РОЗДІЛ 3 Розроблення пропозицій щодо формування та управління комплексу маркетингу аграрного підприємства.....	43
3.1 Визначення маркетингових можливостей підприємства з урахуванням удосконалення складових комплексу маркетингу.....	43
3.2 Оптимізація складових комплексу маркетингу аграрного підприємства.....	50
3.3 Оцінка економічної ефективності оновленого комплексу маркетингу аграрного підприємства.....	62
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та протидія впливанню світової кризи в економіці створюють вимоги до комерційної діяльності, підприємницьких здібностей та комерційної ініціативи керівників компанії. Саме у цьому полягає актуальність теми.

Вагомий внесок у розвиток доктрин та теорій щодо формування і управління комплексами маркетингу підприємств зробили відомі науковці: Є. Багієв, О. С.Борисенко, Н. Х. Борден, П. Дойль, Ф. Котлер, В.А, Фокс Карен, Жд. МакКарті, П. Дойль, Звягівцева О., Капустіна Т. А., та ін., але у зв'язку із стрімкими змінами, що відбуваються на ринку, дане питання потребує подальшого дослідження.

Мета та завдання. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці методичних і практичних рекомендацій щодо управління та формування складових комплексу маркетингу аграрного підприємства.

Для досягнення мети в роботі сформульовані такі завдання:

- дослідити теоретико – методичні основи управління та формування комплексу маркетингу аграрного підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності аграрного підприємства;
- надати оцінку складових комплексу маркетингу;
- визначити маркетингові можливості підприємства з урахуванням удосконалення складових комплексу маркетингу;
- провести оптимізацію складових комплексу маркетингу аграрного підприємства;
- надати оцінку економічної ефективності оновленого комплексу маркетингу.

Об'єктом дослідження є процеси управління та формування складових комплексу маркетингу Державного підприємства «Дослідне господарство Інституту сільського господарства Північного Сходу Національної академії аграрних наук України» Сумського району Сумської області.

Предметом дослідження є умови управління та формування складових комплексу маркетингу на підприємстві.

Методи досліджень. У роботі використовувались такі методи дослідження: спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення емпіричних даних; методи економічного аналізу; графічний метод (для ілюстрації динаміки досліджуваних показників, а також висновків проведеного дослідження).

Елементи наукової новизни. Наукова новизна при проведенні дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні шляхів розробки та реалізації управління та формування складових комплексу маркетингу аграрного підприємства, за рахунок розширення товарного асортименту, формування цінових стратегій, вдосконалення системи збуту та застосування різноманітних засобів маркетингових комунікацій.

Практична значимість здобутих результатів: визначені заходи щодо застосування компонентів комплексу маркетингу можуть бути взяті на увагу та в подальшому використані «ДПДГІСГ Північного Сходу НААН» для забезпечення покращення показників господарської діяльності.

Апробація результатів. Наукові положення основних результатів дослідження, висновки та рекомендації доповідалися і одержали позитивну оцінку на V Міжнародній науково-практичній конференції «Global science: prospects and innovations» (м. Ліверпуль, Великобританія 28-30 грудня 2023 р.) та на 30-й міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні технології в Індустрії 5.0» (м. Суми, 21-23 жовтня 2024 р.).

Публікації. Основні засади кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези наукових конференцій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота упорядковується зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, переліку джерел з 39 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 76 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 36 таблиць, 3 рисунків, 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкових відносин в наслідок конфігураційних зрушень в економіці України з метою гарантування конкурентоспроможності аграрним підприємствам необхідно розвивати та активно впроваджувати комплекс маркетингу.

В сьогоденні проблема ефективної маркетингової діяльності стає актуальною, оскільки нераціональне маркетингове управління підприємством ставить під сумнів ефективність діяльності сільськогосподарських товаровиробників, навіть при наявності сильних сторін у виробничій сфері [14, с. 44].

Маркетинговий комплекс суб'єкту господарювання створює основу загальної маркетингової системи. Управління маркетингового комплексу набуває актуальної та значимої дії для забезпечення успішної діяльності підприємств на аграрному ринку. Проте систему управління комплексом маркетингу не доцільно розглядати як універсальну для всіх господарюючих суб'єктів. Поліпшення маркетингового комплексу аграрного підприємства і управління його аспектами має значну актуальність.

Управління маркетингом – це процес діяння на ступінь попиту вдоволення потреб покупців, і навіть максимізації прибутків [13, с. 4; 38 с. 114].

Маркетингові функції на підприємствах, які присвячують свою діяльність сільському господарству, реалізують спеціально створені відділи чи окремі працівники. Цим відділом керує директор з маркетингу. Деякі працівники активізують збут, просування продукції на ринку, аналізу зовнішньої маркетингової діяльності.

Процес управління маркетингом аграрного підприємства складається зі стадій, продемонстрованих на рис.1.1.

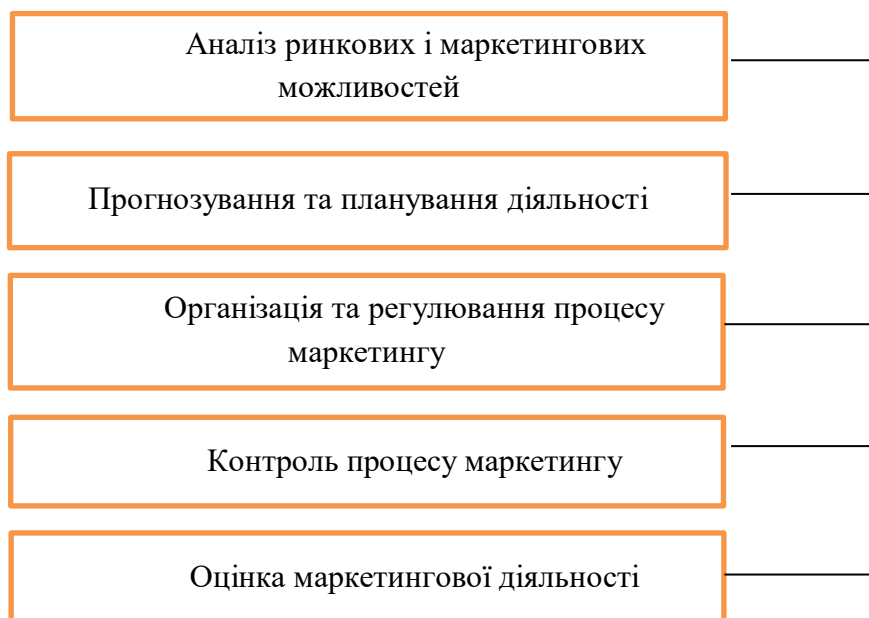


Рисунок 1.1 - Процес управління маркетингом аграрного підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [27, с. 87; 17 с. 82]

Опануванню визначених питань присвячені наукові дослідження вагомого числа закордонних і співвітчизняних науковців і практиків. Такі відомі вчені, як М. Портер, Х. Хершген, Л.В. Балабанова, В.І. Богачева та ін. внесли кардинальні здобутки у розробку теоретичних основ у формуванні та вжитку маркетингового комплексу з метою надання переваги підприємствам в конкуренції.

Історично вперш у 1948 році Джеймс Каллітон розробив пропозицію певних «рецептур», щодо ґрунтування та застосування елементів комплексу маркетингу. Подальше Ніл Борден визначив їх у вигляді моделі яка значиться під назвою «Мікс-маркетингс» [1 с. 87]. Ця теорія включає в себе планування продукту, ціноутворення, створення бренду, систематизації розподілу через посередників чи персонального продажу, організації заходів розповсюдження інформації через рекламу та особисті контакти, популяризації цінових та нецінових заходів для прискорення реалізації, винаходу упаковки, декорування місць продажу, надання послуг під час покупки та після продажу та інших елементів.

Джеррі Маккарті в 1964 році пропонує модель «4Р-маркетинг-мікс», яка на думку вченого створюється з чотирьох компонентів: продукту, ціни, місця розподілу і заходів промоції. Таким чином впорядковані інструменти комплексу маркетингу повинні бути сформовані та використані в поєднанні і разом вони

допомагають підприємствам своєчасно відреагувати на зміни умов ринкового оточення [5 с. 207].

Поняття «комплекс маркетингу» визначає комбінацію різноманітних інструментів які залучаються компанією на протязі періоду її функціонування.

Відомий науковець Ф. Котлер вказує на те, що комплекс маркетингу є сукупністю змінних ринкових факторів, які відкривають можливість контролювати, аналізувати та діяти на цільовому ринку. Він вважає: найважливішими компонентами комплексу маркетингу слугує продукція, ціна, система розподілу та поширення у просуванні товарів [3, с. 187; 7, с. 84].

Необхідно відзначити: що сьогодні існує безліч маркетингових комплексів. Їх поява пов'язана з конкретним визначенням класичної теорії «4Р». Залучення комплексу маркетингу в поєднанні з новітніми інструментами обумовлюється необхідністю компаній мити адаптацію до сьогоденних нестриманих інноваційних умов ринку [30, с. 79; 31, с. 89].

В ході дослідження визначено, що лише 4 складників маркетингового комплексу (товар, ціна, вмотивування товару споживачеві та просування товару) є елементами мікс-маркетингу, що контролюються. Всі інші присвоєння для цих чотирьох елементів мають властивість щодо порушення єдності і структури концепції і не доцільні для розглядання на рівні за «класичними» вимогами з щодо елементів комплексу маркетингу.

Таблиця 1.1 демонструє різні висновки науковців з трактуванням визначення розуміння «комплекс маркетингу»

Таблиця 1.1 – Висновки щодо трактування розуміння «комплекс маркетингу»

Осноположник	Ствердження
1	2
Н. Х. Борден [1, с. 386]	Пропорційне співвідношення зусиль, комбінація заходів, проектного задуму та інтеграція елементів маркетингу в програму або «комплекс», що на основі оцінки ринкових сил найбільшою мірою буде сприяти підприємству в досягненні поставлених перед ним завдань і цілей в конкретний час

Продовження таблиці 1.1.

1	2
---	---

Жд. МакКарті [5, с. 186]	Сукупність маркетингових заходів, визначена структура яких забезпечує виконання поставленої мети та вирішення відповідних завдань
П. Дойль [2, с. 89]	Сукупність маркетингових рішень, визначених керівниками для реалізації стратегії позиціонування й рішення поставленої мети»
Т. А. Капустіна [20, с. 34]	Система змінних та підконтрольних підприємству факторів та методів управління ними, яка орієнтована на виконання цілей маркетингової стратегії підприємства
Л.Г. Багієв [10, с. 512]	Рецепт маркетингу, який надає можливостей підприємству максимально вирішити задоволення потреб цільових ринків і адаптуватися непередбачених обставин навколишнього середовища
ДСТУ 3294-95 [13, с. 5]	Сукупність взаємопов'язаних елементів, що використовуються для задоволення потреб певного ринку або його сегмента з урахуванням певного середовища
Т. О. Примак [36, с. 84]	Комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їхні зміни

Джерело: систематизовано автором на основі [1, 386; 2, с. 89; 5, с. 186; 10, с. 518; 13, с. 5; 20, с. 34; 36, с. 84]

В умовах ринкової економіки найскладнішою проблемою для аграрних підприємств є збут товару, тому комплекс маркетингу визначається вирішальним фактором, який забезпечує успіх сільськогосподарської діяльності [21, с. 15].

У ході маркетингової чинності аграрні підприємства можуть оперативно формувати та модифікувати компоненти комплексу маркетингу. До таких заходів можна віднести забезпечення відповідної якості товару, встановлення ціни продажу товару, визначення місце та форми його продажу на ринку, створення відповідного комплексу його просування.

Оптимальний комплекс маркетингу визначається, як поєднання інструментів маркетингу, яке забезпечує раціональне застосування існуючого маркетингового бюджету і гарантований поступ визначених цілей. Відносна важливість окремих елементів маркетингу має різнофакторну залежність: типу підприємства, напрямків її діяльності, тип продукту та особливості споживання цього продукту, а також поведінка споживачів їх смаки щодо вподобань [18, с. 122].

Потрібно розглянути головні складові комплексу маркетингу разом з проблемами, які виникають у господарюючих суб'єктів при його формуванні [38, с. 98].

Продукт. Значною складовою маркетингового функціонування є формування та здійснення товарної політики підприємства чи господарства, створення товарного асортименту його поширення та глибини розповсюдження. На агро-продовольчому ринку товарна продукція є достатньо різноманітною. Це позитивний фактор, сприяючий забезпеченню в задоволенні попиту споживачів. Одночасно, агро-виробникам необхідно приділяти ретельну увагу на підвищення якості своєї продукції.

Ціна це найважливіший компонент комплексу маркетингу. Для сформування цінової стратегії компанії повинні чітко визначити та проаналізувати всі можливі чинники впливу на ціну. При цьому маркетингові цілі та собівартість продукції є лише приблизними індикаторами які призводять бути допоміжними для визначення кінцевого рівня ціни товару

Ціна. Цінова політика на сільськогосподарську продукцію в Україні є непередбачуваною, оскільки не знайдено урядом результативного регуляторного механізму в цій сфері. Рівень зміни цін носить сезонний характер. На ціноутворення в економіці аграрного сектору має вплив незначна еластичність в попиті на сільськогосподарську продукцію, велика кількість виробників та різноманітність різних видів продукції, що створює бездоганні умови конкуренції ринку. Також на ціноутворення впливає вагома капіталомісткість виробництва, регіональні особливості та значні відмінності у структурі та рівні витрат між видами продукції, неможливість точного розрахунку собівартості продукції до початку фактичного виробництва. Фактичні показники собівартості іноді суттєво відрізняються від запланованих.

В теперішніх українських реаліях агро-виробники змушені орієнтуватися на закупівельну ціну переробних підприємств і брокерських організацій, які ведуть закупівлю сільськогосподарської продукції для подальшої переробки або перепродажу. Розвитку розширення торгівлі сільгоспродукцією через оптові

ринкові біржі, аукціони, торговельні компанії та інші установи, в яких відбувається формування об'єктивних цін та обставин продажу продукції, має позитивно діяти на ситуацію [17, с. 87].

При такій ситуації формування відпускної ціни враховує дію факторів ринку і забезпечує одержання сільськогосподарськими виробниками адекватного паритетного доходу.

Місце. Найважливім завданням сільськогосподарських виробників є використання найбільш ефективної збутової політики з дослідженням ринкової кон'юнктури в обставинах зростання рівня конкуренції і виняткового статусу підприємств переробки продукту і формації посередників.

Традиційними для аграрних підприємств є канали збуту переробним підприємствам, зарахування продукції як сплати оренди за паї землі, продаж населенню, зарахування працівникам в якості заробітної плати, продаж на місцевих ринках, ярмарках, продаж посередницьким організаціям і т. д. Актуальним є диверсифікація каналів збуту та розширення ринку збуту продукції [15, с. 54; 8, с.107].

Розвинені країни мають досвід на практиці широко застосовувати нові методи і технології поставок і розподілу товарів, засновані на концепціях логістики. Застосування логістики на підприємствах сприяє оперативному здійсненню планування збутової діяльності, аналізу та управління підприємством, забезпечуючи інтеграцію господарства з ринком.

Просування. Ця складова комплексу маркетингу трактується як комплекс комунікаційних засобів, серед яких особливе значення приділяється рекламі, що стимулює збут, підтримує взаємодії з громадами та збільшує обсяги продажу. Дані елементи елементів комунікаційних засобів спрямовані на інформаційне поширення товарних характеристик і формування необхідного іміджу як для товару, так і для виробника чи продавця [30, с. 249].

Слід зазначити, що перераховані вище елементи маркетингових комунікацій є найменш розвиненими серед сільгоспвиробників. В першу чергу, це визначається особливостями і деталями сільськогосподарського маркетингу та необхідністю

подібних рішень для створення розвитку сільськогосподарських підприємств, які в більшості не мають відділів маркетингу або окремих фахівців (маркетологів), діяльністю яких займаються менеджери і головні фахівці цих підприємств. У кінці 1950-х років Борден Н. запропонував, що маркетинг-мікс має складатися з 12 елементів-маркетингових інструментів [1, с. 149]. З цих елементів можна змішувати маркетингові програми відповідно до викликів ринкових умов:

1. Планування продукту - заходи, що стосуються запланованої продуктової лінійки-характеристики продукту, дизайну товару, визначення цільових ринків, розробки програм досліджень щодо нових пропозицій.

2. Ціноутворення - процедури, що стосуються обраних рівнів цін, встановлення конкретних цін, цінової політики, підтримки ціни, застосування ціни по преїскурантам.

3. Торговельна марка - визначення вибору торговельних марок; продажі із іміджем власної торгової марки посередників.

4. Канали розподілу – політика і розробки заходів щодо каналів, які пов'язують виробників і споживачів, ступінь вибору оптових і роздрібних торговельників, готовність співпрацювати з трейдерами і т.д.

5. Діяльність торгових представників - установи, що стосуються робочого навантаження та методів роботи торгових представників у продажах організаціям-виробникам, оптовикам та роздрібним торговцям.

6. Реклама-заходи, що стосуються рекламних бюджетів, вибору рекламної концепції (бажаний імідж продукту, бажаний корпоративний імідж), рекламний мікс, спрямована на торгівлю та споживачів через неї.

7. Просування - політика спеціальних планів продажів і завантаження торговельно-орієнтованих заходів з метою заохочення споживачів і стимулювання продажів.

8. Пакування - установи створення пакування та маркування.

9. Викладка товару - процедури щодо завантаження рекламних вітрин і презентації товарів; методи, обрані для викладки.

10. Обслуговування - процедури, що стосуються надання основних послуг.

11. Матеріальна обробка – заходи, що стосуються складування, транспорту, керування, створення матеріально-технічних запасів.

12. Здійснення пошуку та проведення аналітичних дослідів із використанням інформаційних ресурсів при здійсненні маркетингових операцій [1, с. 159].

У 1961 р. науковець А. Фрей авторизував теорію, згідно з якою компоненти комплексу маркетинга краще визначити двома групами. Вчений запропонував розділити складові комплексу маркетингу на дві групи: пропозиції (товари, упаковка, бренди, ціни та послуги) і шляхи та інструменти (канали розподілу, реклама, продаж, заохочення при збуті та PR).

До першої він відносить пропозицію - продукти, пакування, бренди, пропозиції ціни та сервісу. До другої групи за цією теорією відносяться методи й інструменти, тобто використання каналів дистрибуції, рекламної інформації, особисті продажі, заходи для покращення збуту та PR).

П. Дойль запропонував розділити основні чотири елементи на дві групи. За теорією П. Дойля сформульовано додатково ще два елемента, що визначені як послуги та персонал. Вважається доцільним додати до чотирьох основних елементів ще два, а саме послуги та людські ресурси [2, с. 74].

Однак, як зазначалося вище, загально прийнятою теорією і використанням у практичних діях маркетингу використовуються складові комплексу маркетингу за ідеєю Дж. МакКарті.

Умовах динамічного росту конкуренції та вдосконаленням споживацьких потреб набуває розвиток створення модифікованих та альтеративних систем маркетингового комплексу.

Теорія «4P» розштрюється від «6P» до «12P». Виникає модель «4C». Створюються новітні моделі: «4P + 1S», «4A», «4E», «4V», «SIVA», «5P + 1S», «2P + 2S + 2C».

Структуровані моделі складових комплексу маркетингу наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Моделі складових комплексу маркетингу

Комплекс	Складові
----------	----------

4P	Продукт, Ціна, Просування, Місце.
5P	4P + Люди.
6P	5P + Публічність.
7P	5P + Процес, Фізичний доказ
8P	7P + Психологічне сприйняття
10P	5P + Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю
12P	5P + Персонал Упаковка Покупка Зв'язки з громадськістю Процес Навколишнє середовище Прибуток
4C	Бажання та потреби покупців Витрати покупців Зручність Комунікації
4V	Аргументованість Цінність Місце покупки Популярність

Джерело: систематизовано автором на основі: [37, с. 104]

Науковці вважають, що за результатами дослідження ринкових факторів і факторів впливу на діяльність суб'єктів господарювання та аналізу їх перспектив рекомендується визначити цілі, які створюють впливання щодо комплексу маркетинга, а далі визначитися з процесами формування маркетингового комплексу для конкретно обраної цільової групи [8, с. 106; 16, с. 98].

Значимими важелями при функціонуванні маркетингового комплексу стають висновки вивчення ринку та аналіз можливості підприємств, ураховуючи маркетингові особливості галузі. У даному випадку під методами розуміються різні прикладні способи впровадження досліджень з маркетингу та інформаційного аналізу, застосування яких визначає необхідні важелі для отримання результатів.

Маркетинговий процес STP – це форма, в якій комплекс маркетингу впливає на суб'єкт, і відповідно до його характеристик змінюватимуться і характеристики комплексу маркетингу. На думку автора методи контролю механізму корпоративного маркетингового комплексу доцільно визначити, як дві категорії: методи зовнішнього контролю та методи внутрішнього контролю.

Маркетинговий комплекс підприємства повинен проводитися в паралелі з аналізуванням ринку і спроможностей підприємств, показники яких ляжуть для створення маркетингового комплексу. Внутрішній нагляд здійснюється після завершення процесів у формуванні комплексу маркетингу. В його основу входять елементи оцінювання та контролю, корекції і прогнозування здійснення маркетингового комплексу. Його чотири елементи розглядаються як інструменти в механізмі розвитку маркетингового комплексу. Кожен елемент розробляється індивідуально та послідовно, і ця розробка має базуватися на результатах цілеспрямованих досліджень для кожного компонента [33, с. 42].

Таким чином, ефективність застосування складових маркетингового комплексу поліпшується в процесі послідовного переходу від формування й управління комплексом у цілому до розробки й управління його елементами та їх характеристиками. При формуванні маркетингового комплексу підприємства за мету ставиться отримання максимальної ефективності виробничого і комерційного функціонування підприємства та оптимізація і раціоналізація маркетингового комплексу шляхом забезпечення потреби, побажань і запитів споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДОСЛІДНЕ ГОСПОДАРСТВО ІНСТИТУТУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ПІВНІЧНОГО СХОДУ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ АГРАРНИХ НАУК УКРАЇНИ» СУМСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Державне підприємство «Дослідне господарство Інституту сільського господарства Північного Сходу Національної академії аграрних наук України» (в подальшому «ДПДГІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ») функціонує на відстані 8 кілометрів від міста Суми, юридична адреса, с. Сад, вул. Паркова, 3. Підприємства керується Конституцією України, Господарським законодавством України, Цивільним кодексом України та іншими законодавчими і правовими актами та статутом. Підприємство функціонує як юридична особа, має власний баланс, проводить рахункові діє через банківські установи, має власну печатку.

Право власності майна належить НААНУ. Підприємство «ДГІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ» є провідною багатoproфільною сільськогосподарською дослідницько-науковою базою в регіоні, місією якої є вирішення комплексного завдання поліпшення сільського господарства на основі наукових розробок та втілення результатів. Дослідне господарство – це головна установа регіонального центру забезпечення науковими розробками в агропромисловому виробництві на Сумщині, що входить до зонального Лівобережного – «лісостепоного науково-інноваційного центр. Уповноваженою особою є Пахненко Віктор Іванович. Директором Інституту, керівником центру призначений Кабанець Віктор Миколайович [35].

Діяльність господарства представлена наступними напрямками:

- наукове забезпечення можливості зростання збільшення агропромислової продукції через формування і впровадження новітніх систем їх насінництва, розробки нових сортів, запровадження та апробації інноваційних технологій у виробництві, які мають властивості впровадження відповідно до ґрунтово-кліматичних регіональних умов;

- науковий і методичний супровід у галузях вирощування льону, коноплі та лікарських рослин в Україні;

- наукові розробки проектів та реалізація регіональних програмних забезпечень у напрямку інноваційного зростання АПК.

- організація демонстраційних полігонів, експозицій, показів-ярмарків, аукціонів та ін.

- організація насінництва і прогресивних перспектив щодо сортів культур різних екотипових культур і племінного молодняка одиниць тваринництва [35].

Господарство має місце розташування поруч обласного центру і має автомобільно-транспортні комунікації з підприємствами-партнерами, що співпрацюють. В межах Сумського району співпрацюють підприємства, які виконують переробку та зберігання продукції господарства; поруч всі підприємства, що є постачальниками засобів виробництва. Даний фактор впливає на позначки у зменшенні сум витрат на транспортування.

До складу господарства відносяться виробничі (1 тракторна бригада, молочна ферма, ферма вирощування молодняка ВРХ, свиноферма). До структури господарства входять обслуговуючі та допоміжні об'єкти (парк автотранспортний, цех обробки деревини, складська група, токмлин). Ці об'єкти за місцем розташування мають зручний зв'язок .

Рельєф господарства являє собою ледь похилу до південного заходу хвилеподібну рівнину з помірно-континентальним кліматом із температурою повітря, що має позначки в зимовий період року в середньому $0^{\circ}\dots-25^{\circ}\text{C}$ та в літній період року $+15^{\circ}\dots35^{\circ}\text{C}$. Стан родючості ґрунтів згідно матеріалів агрохімічної паспортизації земель приходить на потрібному рівні.

Для більш конкретного визначення виробничого напрямку проведемо аналіз динаміки з структурою товарної продукції та визначемо напрямки та рівень спеціалізації даного підприємства при цьому використаємо данні за період 2021 – 2023 році статистичних форм звітності. Динаміка та структура товарної продукції підприємства наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура товарної продукції

Види продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Питома вага в середньому, %	Відношення 2023 р. до 2021 р., %
Продукція рослинництва	11747	10379	16632	33,67	141,59
Зернові та зернобобові	4029	3183	4610	11,86	114,42
Соняшник	3237	3305	7171	10,00	221,530
Соя	1679	1249	900	5,14	53,6
Інша продукція рослинництва	800	1248	11	2,25	1,38
Продукція тваринництва	21695	22169	20731	65,60	95,56
Молоко	15875	16637	15777	48,71	99,38
Приріст ВРХ	1351	1739	1872	4,84	138,56
Приріст свиней	2936	2898	2280	7,68	77,66
Інша продукція тваринництва	1533	895	802	4,36	52,32
Послуги	307	104	89	0,73	28,99
Всього	33749	32652	37452	100,00	110,97

Джерело: розраховано автором за ф.50 с-г «Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств»

Аналізуючи данні таблиці 2.1 звертаємо увагу: загальний об'єм товарної продукції за період 2021-2023 років збільшився на 14379 тис. грн, що ілюструє про збільшення на 74,2 % у порівнянні з 2021 роком

Такі показники обумовлені як збільшенням росту об'єму виручки від реалізації у рослинництві на 4261 тис. грн та виручки від продукції тваринництва на 10105 тис. грн. Хід збільшення доходу від реалізації продукції рослинного походження становили + 56,9 %, а хід росту виручки від реалізації продукції тваринництва + 87,2 %. В цілому ж обсяги товарної продукції тваринництва перевищує товарні продукції у рослинництві і відповідно становить 63,3% та 35,6% всієї продукції господарства.

Основною продукцією, на якій спеціалізується господарство є молоко, частина якої становить за середнім показником за 3 роки в межах 45,9 %. Найбільший темп зросту спостерігається по вищесказаному виду продукції + 8048 тис. грн. Узагалі більша частина виручки підприємства в 2023 році 47,4%, припадає на реалізацію молока.

Зріст доходу по зернових на 1083 тис. грн, соняшника на 621 тис. грн, сої на 165 тис. грн, ВРХ в живій вазі на 546 тис. грн, свиней на 859 тис. грн, та по іншій продукції скотарства на 652 тис. грн. Слід визначити - за досліджуваний період підприємство зупинило обробляти ріпак. Процеси розширення спеціалізації спостерігаються при вирощуванні зерна, соняшника та сої, виробництві молока.

Спеціалізація досліджуваного господарства є чітко окресленою, оскільки підприємство спеціалізується на виробництві зернових культур та молока і не змінюється у протягом значного за тривалістю періоду.

Надаємо визначенню рівень спеціалізації, користуючись коефіцієнтом спеціалізації:

$$K_c = 100 / (1 \cdot 42,73 + 3 \cdot 13,79 + 5 \cdot 12,72 + 7 \cdot 8,37 + 9 \cdot 6,43 + 11 \cdot 5,5 + 13 \cdot 5,34 + 15 \cdot 1,46) = 0,24$$

Отже розрахункові показники свідчать: підприємство має середній рівень спеціалізації. Це дозволяє сконцентрувати зусиль на виробництві зернових та молока для забезпечення стабільного доходу від виробництва приросту свиней та ВРХ.

Стабільне функціонування сільськогосподарської діяльності не може бути ефективним без ресурсу землі. Земельні угіддя функціонують як основні із засобів при виробництві в сільському господарстві, тому ретельніше визначимося зі складом та структурою ресурсу землі. Визначимо оцінку структурних складових земельних угідь підприємства.

Аналізуючи дані таблиці 2.2 потрібно визначити: змін в землекористуванні господарства за останні 3 роки не відбулось.

Структура земельного фонду вказує: рівень освоєності земель є значно високим і становить 100%. При таких показниках рівень розораності становить

77,94%, що є великою мірою кількості та свідчить про достатньо значну інтенсивність використання землі.

Таблиця 2.2 - Показники наявності та використання земельних угідь підприємства

Показники	2021 р	2022 р	2023 р	Відхилення 2023 р від 2021 р., +/-	Відношення 2023 р. до 2021 р., %
Площа сільськогосподарських угідь, га	1641	1641	1641	-	100
Площа ріллі, га	1279	1279	1279	-	100
Площа сінокосів, га	128	128	128	-	100
Площа пасовищ, га	182	182	182	-	100
Площа багаторічних насаджень, га	50	50	50	-	100
Рівень розореності, %	77,9	77,9	77,9	-	100
Площа посіву культур зернових, га	428	415	426	-2	99,5
Питома вага посіву зернових, %	33,5	32,4	33,3	-0,2	99,5

Джерело: розраховано автором за інформацією сайту підприємства [35]

Щодо ефективності застосування земельних ресурсів слід акцентувати - виробництво валової продукції збільшилось на 100 га с/господарських угідь, збільшилось на 20,18% (+ 139,07 тис. грн). Визначаємо: ефективність застосування земельними ресурсами збільшилася.

При аналізі структури посівів спостерігаємо, що площа посіву культур зернових зменшилася на 54 га (-11,2%). Площа посіву культур технічних скоротилась на 28 га (-9,09 %). Площа посіву культур кормових збільшилася на 82 га (+16,77%), що відповідає спеціалізації підприємства.

Особливістю землекористування даного підприємства є те, що підприємство не сплачує орендну плату за землю, що дозволяє зменшити витрати та відповідно зменшити собівартість продукції.

В сьогоденні одним із найголовніших із різних видів ресурсів, які надають будь-які конкурентні пріоритети в діяльності аграрного підприємства, не виключно від напрямку пріоритетності діяльності, форм власності є трудові людські кадри. Тільки від них будуть залежати всі види ресурсів підприємства.

Потрібно приділяти велике прихильне ставлення дослідженню динаміки та ефективності застосування трудового потенціалу. Отже на основі даних статстичних форм зідності проведемо аналіз динаміки та ефективності використання робочої сили аграрного підприємства.

Таблиця 2.3 - Динаміка та ефективність застосування робочої сили

Показники	2021 р	2022 р	2023 р	Відхилення 2023 р від 2021 р., +/-	Відношення 2023 р. до 2021 р., %
Середньооблікова чисельність працівників, всього чол.	116	121	107	-6	94,8
у т. ч. в рослинництві	49	42	42	-4	91,8
в тваринництві	67	79	65	-2	97,0
Фонд оплати праці, тис. грн	9530	11310	12416	3510	145
Середня місячна заробітна плата 1 прац., грн.	6846,2	7789,2	9669,7	2964,7	152,9
Отримано валового доходу (на 1 грн фонду оп. праці, грн	3,7	4,6	3,8	0,1	101,3

Джерело: розраховано автором за ф.50 с-г «Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств»

Данні таблиці 2.3 свідчать про скорочення чисельності працівників підприємства на 5 осіб, в тому числі в результаті скорочення в рослинництві на 11 осіб при зростанні чисельності зайнятих працівників в тваринництві на 6 осіб. Слід акцентувати, що ефективність застосування людського потенціалу збільшилася на 25,15% про, що свідчить збільшення сум річного виробітку на 1 працівника на 22,6 тис. грн. Фонд опл. праці зріс на 40,04% на суму 2064 тис. грн, а середній рівень оплати праці зріс на 45,83%. Як результат - отримано на 1 грн фонду оплати праці на 1,1 грн менше валової продукції. В 2023 році співвідношення між одержаним валовим доходом та витратами на оплату праці збільшилось до 4,68 грн.

Данні таблиці 2.4 свідчать про те: в наслідок зросту середньо/річної вартості осн. фондів на 2170,5 тис. грн, в результаті чого позначка фондозабезпеченості зріс на 132,27 тис. грн, а показник фондоозброєності збільшився на 20,58 тис. грн.

Спостерігається зріст обсягу виробництва валової продукції на 2282,1 тис. грн, про те фондівдача зменшилася на 0,07.

Слід зазначити, що крім робочої сили важливим фактором який визначає успішність діяльності підприємства є фактор забезпеченості та ефективності використання фондів підприємства.

Таблиця 2.4 - Забезпеченість господарства основними фондами та ефективність застосування

Показники	2021 р	2022 р	2023 р	Відхилення 2023 р від 2021 р
Середньорічна вартість осн. фондів, тис. грн.	88235	91005	92537	4302
Середньорічна кількість працівників, осіб	116	121	107	-9
Площа сільськогосподарських угідь, га	1641	1641	1641	-
Фондозабезпеченість, тис. грн.	5376,9	5545,7	5639,0	262,1
Фондоозброєність, тис грн	760,6	752,1	864,8	104,2
Фондовіддача, грн	0,3	0,3	0,3	-

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс»

Показники таблиці 2.4 свідчать про зменшення ефективності застосування основних фондів установи. Такі зміни у значенні позначки фондівдачі можливо сформувати інтенсивними темпами зросту вартості осн. фондів у порівнянні із темпами зросту вартості продукції, яка збільшилася на 6%. Показник фондозабезпеченості збільшився на 262,1 тис грн, показник фондоозброєності зріс на 104,2 тис грн, а показник фондівдачі залишився на незмінному рівні.

Отже, більш високий рівень забезпеченості фондами не зумовлює більш високу інтенсивність ефекту їх використання.

У таблиці 2.5 визначені основні показники економічної діяльності господарства.

До таких показників можна віднести такі показники, як виручка від реалізації, собівартість реалізованої продукції, валовий прибуток підприємства, показник рівня рентабельності, норма прибутку, а також дані показники по відношенню до площі сільськогосподарських угідь та чисельності працівників.

Таблиця 2.5 - Основні показники економічної діяльності господарства

Показники	2021 р	2022 р	2023 р	Відхилення 2023 р від 2021 р
1. Виручка від реалізації:	33749	32652	37452	3703
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн	2056,6	1989,7	2282,2	225,6
б) на 1 середньорічного р-ка, тис грн.	290,9	269,8	350,0	59,1
в) на 100 грн. осн-х вир. фондів, грн.	38,2	35,8	40,4	2,2
2. Собівартість реалізованої продукції:	21998	22618	22678	680
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн	1340,5	1378,3	1381,9	41,4
б) на 1 середньо/річного р-ка, тис грн.	189,6	186,9	211,9	22,3
3. Валовий прибуток	11751	10034	14774	3023
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн	716,1	611,4	900,3	184,2
б) на 1 середньо/річного р-ка, тис грн.	101,3	82,9	138,1	36,8
в) на 100 грн. осн-х вир. фондів, грн.	13,3	11,0	15,9	2,6
4. Рівень рентабельності (+), рівень збитк. (-) %	53,4	44,3	65,1	11,7
5. Норма прибутку, %	13,3	11,0	15,9	2,6

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Визначення показників, представлених в таблиці 2.5, свідчать про зріст обсягів виручки від реалізації продукту на 100 га с-г угідь на 876,23 тис. грн. Визначаємо: відбувся зріст ефективності застосування земельних ресурсів підприємства. Спостерігається збільшення кількості виручки від реалізації продукту в розрахунках на 1 працівника на 125,19 тис грн. Цей результат вказує на номінальний зріст рівня продуктивності праці. Виручка від реалізації продукту в розрахунку на 100 грн основних фондів має збільшення на 89,54 грн. І це вказує на збільшення окупності інвестицій в основні фонди.

Щодо собівартості реалізованого продукту, то її сума збільшилася на 9039 тис грн. при зростанні виручки на 14379 тис. грн. Валовий прибуток зріс на 5340 тис. грн.

Валовий прибуток на 100 га с-г угідь збільшився на 325,41 тис. грн. Прибутоковість на середньорічного працівника збільшився на 46,23 тис. грн. А на 100 грн основних фондів - на 35,31 грн, що вказує на зріст показників фондівіддачі та норми прибутку (маємо зріст на 35,31 п %).

Рівень рентабельності має приріст на 3,95 п. п, за результатом збільшення розміру валового прибутку підприємства на 5340 тис. грн. Також позитивним на нашу думку є зростання показника норми прибутку на 2,65 п.%, що вказує на підвищення ефективності використання фондів підприємства.

Таким чином можна ствержувати, підприємство достатньо ефективно, має перспективи розвитку, має достатній потенціал для подальшої виробничої та маркетингової діяльності.

Маємо ствердження: підприємство є рентабельним, виробництво продукції приносить прибутковість. Отже, необхідно проаналізувати та оцінити можливість зросту ефективності у використанні основних фондів господарства.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності аграрного підприємства

Аналіз маркетингової діяльності проводиться з метою:

- своєчасного виявлення змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі та гнучкого пристосування до них;
- вміння виявляти пропозиції ринкових можливостей та своєчасного їх використовування у діяльності маркетингу;
- своєчасного виявлення загроз ринку та запобігати їх заперечливому впливу;
- вміння визначати ключові переваги підприємств-конкурентів, їх пріоритетні та несильні сторони.

В господарстві маркетингову діяльність здійснює головний економіст Оксана Бондаренко. В її задачі входить - збільшення обсягів попиту на продукцію та збільшення обсягів її реалізації, пошук можливостей збільшення прибутків за рахунок пошуку нових каналів збуту, підтримка зв'язків із постійними споживачами, пошук можливостей виходу на нові ринки, збільшення рівня лояльності споживачів до підприємства.

Проведемо SWOT-аналіз, щоб зрозуміти, які є сильними та слабкими сторонами, їх можливості та загрози при застосуванні плану для бізнесу аграрного підприємства (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6 - SWOT-аналіз аграрного підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Сприятливі погодні умови розвитку сільського господарства; 2. Великі земельні ресурси; 3. Наявність доріг загальнодержавного значення; 4. Сприятливі для виробництва природні умови	1. Недостатня громадська активність населення; 2. Зниження родючості ґрунтів через недотримання сівозмін; 3. Зменшення населення старіння за віком, збільшення мешканців непрацездатного віку; 4. Поганий стан доріг.
Можливості	Загрози
1. Запровадження сучасних технологій переробки та використання відходів сільськогосподарського виробництва; 2. Розвиток агропромислового комплексу, збільшення ефективного застосування сільськогосподарських угідь за рахунок запровадження досягнень міжнародної практики, інновацій та технологій. 3. Залучення інвесторів; 4. Збільшення збуту за кордон.	1. Різкі зміни в законодавстві з приходом нових політичних сил 2. Нестабільність кліматичні умови і як результат: призведення до змін у сільському господарстві; 3. Регрес стану оточення у результаті продовження нераціональної політики користування природними ресурсами природокористування; 5. Зниження цін на вироблену сільськогосподарську продукцію.

Джерело: власні дослідження автора

Такий SWOT-аналіз дозволяє зробити правильні висновки для створення стратегії розвитку сільськогосподарського бізнесу.

Цінова політика підприємства – є комплексом заходів компанії чи господарства, до яких можливо віднести утворення цін, застосування знижок, способів розрахунку за товар.

Стратегічна мета функціонування кожного підприємства – вижити і отримувати максимальний прибуток.

До поточних цілей, можуть бути віднесені: захист своїх позицій; подолання суперників бізнесу; освоювання ринкових ніш; просування товару нового асортименту; стрімке покриття витрат; забезпечення стійкого стану надходження доходів.

Проведемо аналіз факторів мікро- та макросередовища з урахуванням їх можливостей та загроз. Проведемо аналіз наявних контрагентів, зокрема

постачальників, конкурентів, споживачів та посередників, які мають прямий та опосередкований вплив на діяльність підприємства.

Також нашою задачею є вирішення проведення аналізу взаємовідносин із контрагентами аграрного підприємства, дані наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7- Контрагенти аграрного підприємства

Постачальники	Підприємство має тісні зв'язки із постачальниками добрив ТОВ ХІМАГРО СТЕП, «ПАТ Суми Хімпром», «ТОВ УкрМінХім», постачальниками ядохімікатів «ТОВ Агрохімічні технології», постачальниками палива «ТОВ МАРТІН ТРЕЙД», «ПАТ Укрнафта»
Конкуренти	Агровиробники які пропонують на ринку аналогічну продукцію
Споживачі	Підприємство має тісні контакти із найбільшими покупцями серед яких «ТОВ «РАЙЗ-АГРО», «Біловодський КХП», «Сумський КПХ», «ТОВ ЗЕРНОВА ІНДУСТРІЯ», «ТОВ Сумська паляниця», а також роздрібні покупці
Посередники	Підприємство підтримує прямі зв'язки із постачальниками та клієнтами-покупцями. До послуг посередників господарство звертається при закупівлі запасних частин до сільськогосподарської техніки та автотранспорту. Техніка та обладнання закуповується у офіційних представників виробника.

Джерело: власні дослідження автора

Отже дані таблиці 2.7 вказують: на сприятливі фактори мікро та макросередовища середовища та на значні загрози макросередовища які впливають стабільні відносини із контрагентами, із якими існують стабільні довгострокові відносини, які мінімізують загрози. Однак підприємству необхідно активізувати свою маркетингову діяльність на ринку з метою реалізації зовнішніх можливостей. Витрати на збутову діяльність мають суттєвий вплив на кінцевий результат господарської діяльності, оскільки в багатьох випадках успішна організація виробництва не гарантує аграрному підприємству отримання прибутку тому, що сума цих витрат може бути суттєвою в структурі повної собівартості продукції. Отже проведемо аналіз даних витрат.

Таблиця 2.8 - Динаміка обсягу витрат підприємства

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р.
-----------	---------	---------	---------	-------------------------------

				+/-	%
Адміністративні витрати, тис.грн.	408,0	473,0	535,0	127,0	31,1
Витрати на збут, тис. грн	1980,0	2630,0	2849,0	869,0	43,8
Загальновиробничі витрати, тис.грн.	3634,8	3907,8	3837,0	202,2	5,5
Разом витрат	6022,8	7010,8	7221,0	1198,2	19,8

Джерело: розраховано автором за ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Дані таблиці 2.8 подана інформація про те, що в цілому обсяг витрат на збут в 2023 році зріс на 3018 тис. грн, тобто на 7,79%, в тому числі адміністративних витрат на 127 тис. грн, витрат на збут на 869 тис. грн та загальновиробничих витрат на 2022 тис. грн.

На основі даних таблиці 2.9 визначемо конкурентні сили підприємства.

Таблиця 2.9 - Визначення звичайної й абсолютної конкурентної сили аграрного підприємства

№ з/п	Фактор	Оцінка (0 - 10 балів)					
		Ck_1	Ck_2	Ck_3	Ck_4	C_i	абсолютна конкурентна сила ($C_i \max Ck_{ij}$)
1	Прибутковість	5	8	4	6	7	-1
2	Репутація (імідж)	6	7	5	6	8	1
3	Продукція	4	6	4	6	7	1
4	Фінансові ресурси	6	7	5	5	6	-1
5	Інноваційна активність	7	8	7	6	8	0
6	Соціальна відповідальність	6	6	5	5	7	1
Конкурентна сила		5,67	7,00	5,00	5,67	7,17	0,17

Джерело: власні розрахунки автора

Виходячи із проведених обчислень було встановлено, що для даного аграрного підприємства притаманні значні конкурентні переваги по таких позиціях як репутація, асортимент та якість показників продукції, а також соціальної відповідальності. Однак порівняно із лідерами в регіоні дане підприємство програє по показникам забезпеченості фінансовими ресурсами та показникам прибутковості. В цілому підприємство має один із найвищих показників конкурентної сили, що в подальшому дозволяє розвинути всій потенціал маркетингових можливостей. Також нам необхідно визначитись із оцінкою

зовнішніх можливостей та загроз аграрного підприємства при цьому оцінемо можливості та вірогідності прояву цих можливостей. До зовнішніх можливостей відносимо вихід на нові ринки, зростання купівельної спроможності існуючих та потенційних покупців, погіршення фінансових показників діяльності конкурентів, зменшення їх частки на ринку. Щодо загроз, які можуть виникнути в діяльності підприємства слід виділити фактор скорочення ємкості ринку, зменшення купівельної спроможності існуючих та потенційних покупців, покращення фінансових показників діяльності конкурентів та збільшення їх частки на ринку (табл.2.10).

Таблиця 2.10 - Оцінка зовнішніх можливостей і загроз підприємства

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Оцінка можливості (M_i)	Ймовірність прояву можливості (P_{Mi})	Зважена оцінка ($M_i * P_{Mi}$)	Фактори	Оцінка загрози (Z_i)	Ймовірність прояву загрози (P_{Zi})	Зважена оцінка ($Z_i * P_{Zi}$)
Вихід на нові ринки	0,50	0,30	0,15	Скорочення ринків	0,60	0,50	0,30
Зростання грошових доходів населення	0,30	0,20	0,06	Зменшення грошових доходів населення	0,80	0,80	0,64
Ослаблення позицій конкурентів	0,50	0,50	0,25	Посилення позицій конкурентів	0,50	0,50	0,25
Разом	1,30	-	0,46	Разом	1,90	-	1,19

Джерело: власні розрахунки автора

Підприємство «ДПДГІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ» має значну кількість конкурентів, серед яких географічно можна виділити два головних СВК «АГРОФІРМА «ПЕРШЕ ТРАВНЯ» та ТОВ «ХЛІБОДАР».

В таблиці 2.11 та 2.12 наведено результати оцінювання маркетингового потенціалу «ДПДГІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ» та його основних конкурентів які пропонують сворену продукцію на ринку сумського регіону. Даний аналіз був проведений на основі систематизації показників звітностей основних

учасників ринку регіону, а також особистого опитування працівників даних підприємств.

Таблиця 2.11 - Оцінювання маркетингового комплексу підприємств-конкурентів, бали

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства											
	«ДПДГІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ»						СВК «АГРОФІРМА «ПЕРШЕ ТРАВНЯ»					
	1	2	3	4	5	Разом	1	2	3	4	5	Разом
Ціновий потенціал	6	5	7	8	5	31	6	7	4	8	7	32
Товарний потенціал	4	6	7	5	6	28	5	7	6	5	5	28
Збутовий потенціал	5	7	4	6	5	27	6	7	5	6	7	32
Комунікаційний потенціал	5	7	4	6	5	27	7	5	6	7	5	30
Внутрішній маркетинг	6	4	4	5	7	26	6	4	5	7	4	26
Потенціал маркетингового інструментарію	8	9	8	7	8	40	8	9	8	7	6	38
Узагальнений показник	34	38	34	37	36	179	38	39	34	40	34	186

Джерело: власні розрахунки автора

Оцінювання було проведено на основі даних порівняння комплексу маркетингу даного аграрного підприємства із найближчим конкурентом.

Отже, порівнюючи маркетингову діяльність «ДПДГІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ» та основного географічно наближеного конкурента СВК «АГРОФІРМА «ПЕРШЕ ТРАВНЯ», слід зазначити: підприємство має переваги в потенціалі маркетингових інструментів, однак програє в ціновому потенціалі; обмежено в збутовому потенціалі, комунікаційному потенціалі. Дане підприємство має паритет із основним конкурентом в потенціалі внутрішнього маркетингу та товарного потенціалу.

Проведемо аналіз загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій таких як ціна, товар, збут, комунікації, та внутрішній потенціал маркетингу.

Аналіз дозволить визначити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства у порівнянні з конкурентом, що стане основою для

розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності. Особливу увагу буде приділено пошуку шляхів удосконалення збутових та комунікаційних механізмів для зміцнення позицій на ринку.

Таблиця 2.12 - Визначення загального рейтингу підприємства за використанням компонентів комплексу маркетингу у порівнянні конкурентом

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства - конкуренти			
		«ДП ДГІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ»		СВК «АГРОФІРМА «ПЕРШЕ ТРАВНЯ»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,20	31	6,20	32	6,40
Товарний потенціал	0,20	28	5,60	28	5,60
Збутовий потенціал	0,20	27	5,40	32	6,40
Комунікаційний потенціал	0,20	27	5,40	30	6,00
Внутрішній маркетинг	0,05	26	1,30	26	1,30
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	40	6	38	5,70
Разом балів	1,00	-	29,90	-	31,40

Джерело: власні розрахунки автора

Підприємство «ДПДГІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ» та основного конкурента за використанням основних маркетингових елементів. На основі проведених розрахунків, досліджуване аграрне підприємство має у загальній оцінці має дещо нижчу позицію 29,9 бали, що на 1,5 бали менше, ніж у СВК «АГРОФІРМА ПЕРШЕ ТРАВНЯ». Такі показники як ціновий, збутовий та комунікаційний потенціали виходячи із коефіцієнту вагомості для СВК «АГРОФІРМА ПЕРШЕ ТРАВНЯ» є дещо вищими ніж «ДПДГІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ» через більш розширену збутову мережу роздрібного збуту. Однак, слід зазначити, що потенціал маркетингового інструментарію є потенційно більшим у ДП «Дослідне господарство ІСГПС НААНУ», ніж у конкурента.

Перед початком розробки маркетингових програм за кожним елементом тактичних і стратегічних напрямів комплексу маркетингу проводиться аналіз мікро та макро середовища, для досягнень високих результатів у конкурентній боротьбі.

Оцінювання привабливості підприємств-конкурентів подано у таблиці 2.13 виходячи із 10 бальної системи оцінок.

Таблиця 2.13 - Загальна оцінка рівня привабливості підприємств-конкурентів

Показник	«ДПДГІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААН»	СВК «АГРОФІРМА «ПЕРШЕ ТРАВНЯ»
Ринкова частка підприємства	6	6
Ширина асортименту	5	5
Рівень якості товару	9	8
Рівень цін на товари	7	6
Система знижок	5	6
Рівень використання програмних та технічних засобів	4	3
Рівень сучасності устаткування	6	7
Доставка товару до покупця	6	7
Забезпечення товарними запасами	8	8
Умови зберігання товару	8	9
Якість обслуговування	8	6
Стимулювання збуту	5	7
Рекламні заходи	3	5
Імідж фірми	8	7
Рівень використання інновацій	8	6
Загальна оцінка	96	96
Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів	+	+

Джерело: власні розрахунки автора

Виходячи із даних, які наведені в таблиці 2.13 нами була проведена загальна оцінка рівня привабливості підприємств-конкурентів «ДПДГІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ» та СВК «АГРОФІРМА «ПЕРШЕ ТРАВНЯ» згідно до яких визначено, що підприємства мають однаковий рівень привабливості який знаходиться на середньому рівні. В цілому підприємство має перспективу розвитку маркетингових можливостей для покращення показників своєї діяльності, які необхідно постійно покращувати та удосконалювати.

Зважаючи на отримані результати, ключовим завданням для підприємства є формування ефективної стратегії, яка дозволить максимально використати існуючі можливості та конкурентні переваги (табл.2.14)

Таблиця 2.14 - Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності

№ п/п	Найменування	2021 р	2022 р	2023 р	Відхилення 2023 р. від 2020 р., +/-
1	Відносний показник витрат на одиницю продукції, грн	27,50	31,20	30,80	3,30
2	Відносний показник фондівдачі	0,31	0,30	0,31	-
3	Відносний показник рентабельності продукції, %	53,42	44,36	65,15	11,73
4	Відносний показник продуктивності праці, тис грн	290,94	269,85	350,02	59,08
5	Коефіцієнт автономії	0,35	0,41	0,47	0,12
6	Коефіцієнт платоспроможності	0,63	0,51	0,56	-0,07
7	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,22	0,16	0,19	-0,03
8	Коефіцієнт покриття	0,88	0,65	0,71	-0,17
9	Коефіцієнт оновлення продукції	0,06	0,02	0,03	-0,03
10	Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,08	0,03	0,07	-0,01
11	Коефіцієнт стійкості асортименту	0,94	0,98	0,97	0,03
12	Коефіцієнт новизни асортименту	0,06	0,02	0,03	-0,03
13	Коефіцієнт ефективності управління	1,87	2,25	1,53	-0,34
14	Коефіцієнт затовареністю продукцією	0,12	0,08	0,16	0,04
15	Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	116,00	121,00	107,00	-9,00

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Дані таблиці 2.14 свідчать про те, що відносні витрати на збут в розрахунку на одиницю реалізованої продукції зросли на 3,3 грн за одиницю, відносний показник фондівдачі збільшився на 0,001. Відбулось зростання рівня продуктивності праці, при цьому виробіток на 1 працівника збільшився на 59,08 тис. грн. Також позитивним є зростання показника рентабельності продукції на 17,73 п.в та рентабельності продажу. Щодо фінансового стану підприємства відбулось зростання коефіцієнтів автономії, однак спостерігається тенденція до зменшення коефіцієнтів платоспроможності, абсолютної ліквідності, та покриття. В цілому фінансовий стан підприємства можна вважати задовільним.

Щодо маркетингової діяльності слід зазначити, що підприємство не достатньо активно оновлює асортимент продукції тому

асортимент є стійким. Підприємство має достатній запас продукції, щоб задовільнити запити споживачів.

Негативним на нашу думку є зниження ефективності управління про, що свідчить динаміка відповідного показника.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства показав як позитивні тенденції, зокрема зростання продуктивності праці, рівня рентабельності продукції та забезпечення стійкого асортименту, так і виклики, серед яких недостатнє оновлення продукції та зниження ефективності управління. Важливим завданням залишається активізація маркетингової діяльності для реалізації зовнішніх можливостей та мінімізації впливу загроз. Загалом підприємство має значний потенціал для розвитку, який може бути реалізований через стратегічне вдосконалення збуту, управління фінансами та розширення асортименту.

2.3 Оцінка складових комплексу маркетингу на аграрному підприємстві

В специфіку діяльності аграрного підприємства необхідно провести аналіз формування застосування комплексу маркетингу з метою визначення пріоритетних напрямків його подальшого вдосконалення. Такий аналіз дозволить оцінити ефективність кожного елемента комплексу маркетингу, зокрема товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства. Визначення пріоритетних напрямків удосконалення сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції та адаптації до змін на ринку. Це також дасть змогу розробити стратегії, спрямовані на максимізацію прибутковості та задоволення потреб споживачів. Комплекс маркетингу наведено у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 - Комплекс маркетингу підприємства

Товар, тов.од.	Ціна, грн./тов. од.	Стимулювання	Розподіл
Пшениця	478,58	Реклама не проводиться, а тому інформація для потенційних покупців	Торгівля здійснюється великим та малим оптом. Транспортування здійснюється власним
Кукурудза на зерно	505,58		
Ячмінь	444,44		
Жито	486,38		
Овес	499,54		
Гречка	1571,62		

Культури зернобобові	568,32	розміщується на сайті підприємства	транспорт. Складські запаси не великі
Соя	986,04		
Соняшник	966,34		
Молоко	817,66		
ВРХ	2841,87		
Свині	4106,66		

Джерело: власні розрахунки автора на основі [35]

Зведені данні наведені у таблиці 2.15 вказують на те, що товарний асортимент підприємства представлений як стандартною так і нестандартною сільськогосподарською продукцією: у вигляді елітного насіння власної селекції; зерна для переробки та для виготовлення кормів; молока та тварин, які реалізуються переробним підприємствам у живій вазі; молодняка для населення для подальшого дорощування та відгодівлі. В першу чергу проведемо аналіз товарної пропозиції підприємства. Більша частина виробленої продукції реалізується заготівельним та переробним підприємствам, незначний відсоток виробляємої продукції реалізується населенню. На формування цін підприємство особливого впливу не має. Єдиним засобом впливу на даний елемент комплексу маркетингу є пошук нових контрагентів, які мають бажання придбати продукцію підприємства за більш вигідними цінами.

Склад товарної пропозиції визначені у табдиці 2.16.

Таблиця 2.16 - Склад товарної пропозиції, товарна одиниця

Групи товарів	Підгрупи
1. Продукція рослинництва	1.1 Пшениця
	1.2 Кукурудза на зерно
	1.3 Ячмінь
	1.4 Жито
	1.5 Овес
	1.6 Гречка
	1.7 Культури зернобобові
	1.8 Соя
	1.9 Соняшник
	1.10 Картопля
2. Продукція тваринництва	2.1 Молоко

	2.2 ВРХ в живій вазі
	2.3 Свині в живій вазі

Джерело: власні дослідження автора на основі [35]

Отже асортимент товарів підприємства складають дві групи, кожна із яких має значну глибину. Потрібно визначити, що дане підприємство пропонує різноманітну товарну групу, яка не відрізняється особливою унікальністю з огляду на особливості ринку на якому здійснюється господарювання. Проведемо аналіз товарної номенклатури та асортименту та визначимо систему заходів з підвищення ефективності асортиментної політики підприємства. Динаміка та структура товарної продукції підприємства наведені в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 - Динаміка та структура товарної продукції

Види продукції	2021 р		2023 р		Відхилення 2023 р. від 2021 р., +/-	Відношення 2023 р. до 2021 р. %
	Виручка від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	Виручка від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %		
1	2	3	4	5	6	7
Продукція рослинництва	11747,0	34,8	16632,0	44,4	4885,0	141,5
Зернові та зернобобові	4029,0	11,9	4610,0	12,3	581,0	114,4
Соняшник	3237,0	9,5	7171,0	19,1	3934,0	221,5
Соя	1679,0	4,9	900,0	2,4	-779,0	53,6

Продовження таблиці 2.17

1	2	3	4	5	6	7
Інша продукція рослинництва	800,0	2,3	11,0	0,1	-789,0	1,3
Продукція тваринництва	21695,0	64,2	20731,0	55,3	-964,0	95,5
Молоко	15875,0	47,0	15777,0	42,1	-98,0	99,3
Приріст ВРХ	1351,0	4,0	1872,0	5,0	521,0	138,5
Приріст свиней	2936,0	8,7	2280,0	6,1	-656,0	77,6
Інша продукція тваринництва	1533,0	4,5	802,0	2,1	-731,0	52,3
Послуги	307,0	0,9	89,0	0,2	-218,0	28,9
Всього	33749,0	100,0	37452,0	100,0	3703,0	110,9

Джерело: розраховано автором за ф.21 заг «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Аналізуючи данні таблиці 2.17 визначаємо: загальний обсяг товарної продукції мав темпи росту. За період 2021-2023 років збільшився на 14379 тис. грн, що на 74,2 % більше у порівнянні з 2021 роком. Це було обумовлено як зростанням обсягу виручки від реалізації продукції рослинництва на 4261 тис. грн та виручки від реалізації продукції тваринництва на 10105 тис. грн. Маємо визначити: темпи росту виручки від реалізації продукції рослинництва становили + 56,9 % , а темпи росту виручки від реалізації продукції тваринництва + 87,2 %. Загальний обсяг товарної продукції тваринництва перевищує товарну продукцію рослинництва і відповідно становить 63,3% та 35,6% всієї продукції господарства. Основною продукцією, на якій спеціалізується господарство є молоко, частка якої становить в середньому за 3 роки 45,9 %. Найбільшого темпу зростання можемо спостерігати по даному виду продукції + 8048 тис. грн, що в цілому призвело до того, що значна частка виручки підприємства в 2023 році 47,4%, належить реалізації молока. Зріст виручки від реалізації відбувся також по зерну на 1083 тис. грн , соняшнику на 621 тис. грн, сої на 165 тис. грн, ВРХ в живій вазі на 546 тис. грн, свиней на 859 тис. грн, та по іншій продукції тваринництва на 652 тис. грн. Акцентуємо увагу: за досліджуваний період підприємство припинило вирощування ріпаку. Цей факт демонструє, що процеси посилення спеціалізації помічається в сфері вирощування зерна, соняшника та сої, виробництві молока.

Як вже було визначено, спеціалізація досліджуваного господарства є чітко окресленою, оскільки підприємство спеціалізується на виробництві зернових культур та молока і не змінюється у протязі значного за тривалістю періоду.

В таблиці 2.18 продемонстровано ціну за 1 ц, показники кількості та вартості продукції, що була реалізована.

Таблиця 2.18 - Ціна реалізованої продукції підприємства

Вид продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. від 2021 р., +/-
Пшениця	416,87	396,55	478,58	61,71
Кукурудза на зерно	378,48	295,54	505,58	127,1
Ячмінь	435,74	509,87	444,44	8,7
Жито	317,05	437,76	486,38	169,33
Овес	404,90	492,16	499,54	94,64

Гречка	519,77	647,02	1571,62	1051,85
Культури зернобобові	450,33	509,67	568,32	117,99
Соя	750,07	744,20	986,04	235,97
Соняшник	886,60	797,94	966,34	79,74
Молоко	695,81	744,30	817,66	121,85
ВРХ	2959,64	2440,17	2841,87	-117,77
Свині	2910,31	4759,24	4106,66	1196,35

Джерело: власні розрахунки автора на основі [35]

Аналізуючи динаміку цін реалізації продукції підприємства за період 2021–2023 років, можна відзначити загальну тенденцію до їх зростання для більшості видів продукції. Найбільший приріст ціни спостерігався по гречці, яка збільшилась на 1051,85 грн, досягнувши 1571,62 грн у 2023 році, що свідчить про підвищення попиту або зростання собівартості цієї культури. Значне зростання також відбулося по сої, ціна якої піднялася на 235,97 грн, досягнувши 986,04 грн, та по житу, яке подорожчало на 169,33 грн, до 486,38 грн. Суттєве збільшення цін відзначено для кукурудзи, яка подорожчала на 127,1 грн, до 505,58 грн, і молока, ціна якого зросла на 121,85 грн, до 817,66 грн. Ціни на культури зернобобові також продемонстрували позитивну динаміку, піднявшись на 117,99 грн, до 568,32 грн. У той же час спостерігалось помірне зростання цін на овес (+94,64 грн), соняшник (+79,74 грн) та пшеницю (+61,71 грн), що свідчить про стабільність у цих сегментах ринку. Водночас незначне зниження ціни зафіксовано для ячменю (-8,7 грн), що може бути зумовлено локальними ринковими умовами.

Негативну динаміку також продемонструвала ціна на ВРХ, яка знизилася на 117,77 грн, до 2841,87 грн, що свідчить про певні труднощі у сегменті тваринництва. Найбільше зростання серед продукції тваринництва було зафіксоване для свиней, ціна на яких піднялася на 1196,35 грн, досягнувши 4106,66 грн у 2023 році, що може свідчити про високу рентабельність цього напрямку.

В таблиці 2.19 продемонстровано динаміка збуту продукції по основним каналам реалізації, які включають оптові та роздрібні посередницькі структури та прямих покупців.

Таблиця 2.19 - Динаміка збуту продукції по основним каналам реалізації

Канали збуту	2021р.		2022р.		2023.р.		Відношення 2023 р. до 2021 р., %
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питом а вага, %	
Оптові торгові організації	10968,4	32,5	12538,3	38,4	12621,3	33,7	1,2
Роздрібні торгові організації	2362,4	7,0	1763,2	5,4	1797,7	4,8	-2,2
Спеціалізовані відділи в крамницях	-	-	130,6	0,4	224,7	0,6	0,6
Промислові підприємства	18325,7	54,3	15705,6	48,1	20636,0	55,1	0,8
Фізичні особи	2092,4	6,2	2514,2	7,7	2172,2	5,8	-0,4
Загальний обсяг реалізації	33749,0	100,0	32652,0	100,0	37452,0	100,0	-

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 2.19 вказують на те, що за період з 2021 по 2023 рік відбулись певні зміни в структурі збуту. Так питома вага оптових торговельних організацій зросла на 1,2 п.в. і становила 33,70 % від сукупного обсягу. Частка збуту промисловим підприємствам також зросла на 0,8 п.в. становила найбільшу величину 55,1%.

Частка роздрібних торговельних організацій скоротилась на 2,2 п.в. і становила лише 4,8 %. Також зменшилась питома вага в структурі збуту фізичним особам до 5,8 %. Починаючи із 2023 року підприємство почало реалізовувати продукцію зокрема насіння власного виробництва через спеціалізовані відділи в крамницях.

На підставі наведених у таблиці 2.20 даних, визначимо оптимальний канал розподілу для досліджуваного підприємства на підставі методу прямих якісних суджень.

Застосування методу прямих якісних суджень дозволить оцінити ефективність кожного каналу розподілу з урахуванням специфіки діяльності підприємства та вимог ринку.

Таблиця 2.20 - Показники результативності збутової діяльності

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
				+/-	%
Дохід від реалізації продукції, тис.грн.	33749	22618	37452	3703	10,9
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн.	2384	3041	2215	-169	-7,0
Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн.	21998	22618	22678	680	3,0
Інші витрати, тис грн	5893	6742	7012	1119	18,9
Валовий прибуток, тис. грн.	8242	-3701	9977	1735	21,0
Рентабельність реалізованої продукції, %	29,5	-12,6	33,6	4,0	13,7

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Дані таблиці 2.20 інформують, що господарство у 2023 році порівняно із 2021 роком збільшило виручку від реалізації на 3703 тис. грн, однак при цьому інші грошові доходи скоротились на 169 тис. грн. Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, зросли на 680 тис. грн та інші витрати на 1119 тис. грн. Загальний прибуток підприємства зріс на 1735 тис. грн, а показник рівня рентабельності досяг значення 33,6%, що вказує на зростання ефективності збутової діяльності.

Інформація у представленій таблиці 2.21 ілюструє які засоби маркетингової комунікації передбачається використовувати та яким інструментам комунікацій буде надаватись перевага; які загальні витрати суб'єкта підприємницького господарювання на її організацію.

Таблиця 2.21 - Планування розподілу бюджету витрат на маркетинг

Маркетингові заходи	Витрати, грн.	Структура, %
Участь у виставці результатів діяльності агровиробників	39890,5	32,3
Виготовлення інформаційних буклетів	10127,0	8,2
Обслуговування сайту господарства	27664,0	22,4
Особисті зустрічі із партнерами	45818,5	37,1
Разом	123500,0	100,0

Джерело: власні розрахунки автора

Аналізуючи маркетингову діяльність підприємства, можна зробити висновок, що його потенціал може бути значно посилений за рахунок

удосконалення збутової політики та розширення ринкових можливостей. Особливу увагу слід приділити диверсифікації каналів збуту, зокрема розвитку співпраці з фізичними особами та роздрібними організаціями. Важливим напрямком для підприємства є активізація рекламної діяльності та популяризація продукції через сучасні засоби комунікації. Участь у виставках, розробка інформаційних матеріалів та якісне обслуговування вебсайту створюють можливості для підвищення впізнаваності бренду. Для збереження позитивної динаміки необхідно системно переглядати асортиментну політику та орієнтуватися на актуальні потреби ринку. Впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність дозволить підприємству ефективніше реагувати на ринкові виклики та зберігати конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Визначення маркетингових можливостей підприємства з урахуванням удосконалення складових комплексу маркетингу

Визначення маркетингових можливостей підприємства є важливим етапом у формуванні стратегії його розвитку, оскільки дозволяє оцінити потенціал і ефективність використання основних елементів комплексу маркетингу. Удосконалення таких складових, як продукт, ціна, збут та комунікації, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та адаптації до змін на ринку [27, с.37; 30, с. 129].

Проведений аналіз у другому розділі даної роботи дозволив з'ясувати, що існуючий підхід до управління комплексом маркетингу не є належно ефективним та потребує встановлення напрямків його вдосконалення.

При формуванні та управлінні комплексом маркетингу аграрних підприємств необхідно враховувати наступні особливості:

1) Сезонність отримання урожаю, що ставить одним із завдань продати товар, який ще не вироблений. В даному випадку необхідно створити модель формування товарного асортименту на основі прогнозованого попиту. В залежності від сезонності підприємство повинно обирати інструменти просування власної продукції на ринку. Виходячи з цього принципу повиння формуватись асортиментна політика підприємства.

2) Особливість товару. В даному випадку необхідно забезпечити умови зберігання та транспортування продукції з метою забезпечення її якісних характеристик. З цією метою необхідно вдосконалити маркетингову політику розподілу.

3) Оскільки продукція сільськогосподарських підприємств є в більшості стандартною та особливо не відрізняється споживчими властивостями, то аграрні підприємства є обмеженим в сфері застосування маркетингових комунікацій.

4) Державне втручання. На ринку сільськогосподарські підприємства повинні реалізовувати не просто з комерційний товар, але пропонувати продукцією першої необхідності (хліб, молоко, м'ясо), тому при формуванні цінової політики діють не тільки правила ринку, але ще і можливі обмеження держави.

Серед основних напрямків вдосконалення управління комплексом маркетингу, на які повинен зосередити зусилля менеджмент підприємства можна виділити наступні:

1) Вдосконалення асортименту товарів та послуг:

- розширення асортименту завдяки пропозиції продукції власної переробки, як то відновлення виробництва макаронних виробів, олії, круп, сиру, які будуть реалізовуватись під власною торговою маркою. Такий підхід дозволить підприємству задовольнити ширший спектр потреб споживачів і збільшити частку на ринку. До того ж, це сприятиме диверсифікації джерел доходів та зменшенню залежності від сезонності сільськогосподарського виробництва;

- розширення сфери діяльності підприємства завдяки концентрації зусиль не тільки на сфері сільськогосподарського виробництва, а на власній переробці, з можливістю реалізації експортного потенціалу. Розвиток власної переробки дозволить додати продукції більшої вартості, підвищуючи маржинальність продажів. Орієнтація на експорт також відкриє нові ринки збуту, що сприятиме зміцненню фінансової стабільності підприємства;

- надання послуг у сфері ресторанного господарства на базі колишньої їдальні та створення зони рекреації. Враховуючи вигідне географічне розміщення по відношенню до обласного центру та природніх умов. Наявність водойму та саду, які із часом перспективно перетворити в рекреаційну зону. Дана пропозиція має значний шанс на успіх;

2) Вдосконалення маркетингових комунікацій:

- формування торгової марки під назвою ДП «САД» під якою буде реалізовуватись продукція рослинництва у вигляді елітних сортів насіння та продукції власної переробки, створення фірмової упаковки для цих товарів (додаток А). Це дозволить підвищити впізнаваність продукції на ринку та сформувати унікальний образ підприємства серед споживачів. Упровадження фірмової упаковки також сприятиме покращенню сприйняття якості товарів і збільшенню їхньої конкурентоспроможності.

- створення оригінальної упаковки та етикетки, які дозволять покупцям швидко ідентифікувати товари підприємства (додаток Б). Це допоможе виділити продукцію на полицях магазинів, зробити її більш привабливою для кінцевого споживача і зміцнити асоціацію бренду з якістю та довірою. Яскравий і сучасний дизайн також сприятиме залученню нових клієнтів і підвищенню продажів.

- формування лояльного ставлення потенційних клієнтів та в цілому громадськості до підприємства і його продукції. Зокрема шляхом застосування таких інструментів маркетингових комунікацій як соціальні мережі, в який необхідно інтенсивно та систематично розширювати новини, що стосовані сфер діяльності підприємства. Для цього необхідно максимально широко залучити працівників підприємства та їх знайомих;

- підвищення маркетингової культури персоналу, використання фірмового спецодягу під час формування повідомлень у соцмережах;

- з метою популяризації та максимального розповсюдження інформації серед потенційних покупців пропонуємо відкрити власний фірмовий магазин, або залучити до ідеї партнерів. Це дозволить сформувати ядро клієнтів, поширити інформацію про діяльність, забезпечити гарантії споживачам у якості продукції (додаток В).

3) Вдосконалення маркетингової цінової політики:

- у ціноутворенні можливо використання стратегії престижних цін із впровадженням системи знижок за сезоном та обсягом закупівель або замовлень.

4) Вдосконалення маркетингової збутової політики до яких належать:

- створення власної фірмової роздрібно́ї мережі збуту продукції власної переробки (додаток Г);

- оскільки дане підприємство є державної форми власності то існує можливість отримати військові замовлення за довгостроковими контрактами на постачання продуктів харчування із сировини влого виробництва;

- відібрати найбільш ефективні канали збуту та на основі цього здійснювати розподіл продажу товарів..

З метою реалізації пропануємих заходів фахівець з маркетингу та інші керівники функціональних служб повинні здійснювати вирішення таких завдань, які мають сприяти найбільш ефективній реалізації заходів формування та управління комплексом маркетингу, відповідатимуть всім цілям підприємства, забезпечуватимуть комплексний підхід з усіх напрямків маркетингу, а саме:

- постійний аналіз показників ринку молочної продукції, оскільки в структурі товарної продукції досліджувального аграрного підприємства питома вага молока займає значний відсоток частку.

- постійний аналізу зовнішнього середовища з метою формлювання основних напрямків розвитку підприємства на майбутній період;

- визначення трендів розвитку ринку іншої сільськогосподарської продукції;

- впровадження системи управління процесом формування та розширення асортиментної групи продукції, урахувуючи етапи життєвих циклів існуючих та запитів потенційних споживачів;

- розроблення ринкових стратегій та оперативних планів цільових заходів щодо ціноутворення, просування та розподілу, як існуючих так і нового товару;

- активна діяльність щодо формування та подальшої підтримки на досить високому рівні торгівельної марки та в цілому іміджу підприємства, через активні маркетингові заходи, такі як участь у внутрішньодержавних та міжнародних конференція, виставках, ярмарках.

- надання розвитку власної роздрібно́ї системи збуту по окремим категоріям товарів - високоякісне сортове насіння, продукція переробки продукції рослинництва, молочна та м'ясна продукція, надання послуги кансалтингу в сфері

діяльності підсобних господарств.

- реалізація бізнес проекту на базі колишньої їдальні та облаштування зони рекреації із врахуванням вигідного географічного розміщення по відношенню до означеної кількості потенційних споживачів та природніх умов. Наявність водойму та саду, які із часом можливо облаштувати в рекреаційну зону. Дана пропозиція має значний шанс на успіх [9, с.61].

Зметою забезпечення підвищення ефективності управління комплексом маркетингу пропонуємо вдосконалити структуру діяльності маркетингової служби за наступними напрямками (рис 3.1)



Рисунок 3.1 – Функціональний розподіл обов'язків фахівців служби маркетингу

Джерело: власні дослідження автора

З практичної точки зору, ураховуючи дослідження відомого американського професора Д. Беррі, який проводив експертні опитування серед менеджерів з управління комплексом маркетингу, відкривається пропозиція для аграрного підприємства поділити та структурувати його на окремі сегменти та розмістити їх за ступенями значимості. При цьому підприємство при формуванні комплексу маркетингу повинно враховувати:

1. Чутливість споживачів по відношенню до ставлення співробітників при

обслуговуванні споживачів та реакції на їх вимоги.

2. Забезпечення відповідної якості, надійності та характеристики товару.
3. Забезпечення доступності, зручності для споживачів з точки зору продажу та подальшого використання.
4. Забезпечення післяпродажної консультації, та передпродажного інформування споживачів про особливості та переваги продукції підприємства.
5. Застосування гнучкої системи ціноутворення, відповідно до умов розрахунків та систем знижок за розміром закупівель, строків оплати.
6. Забезпечення доступності до товару, доставки та умов оплати.
7. Задоволення просування у вигляді рекламної інформації, пабліситі, прямого продажу через власну збутову мережу та систему інформаційного обслуговування.
8. Розроблення оригінальної упаковки із визначенням марочної назви на окремі групи товарів.
9. Демонстрація товару шляхом створення відео контенту в соціальних мережах та на платформі YouTube.
10. Впровадження заходів удосконалення логістичної системи, пов'язаної із транспортуванням, складськими операціями та контролем за матеріальними запасами.
11. Постійний аналіз можливостей ринку на основі збору та обробки інформації про основні складові ринку, ураховуючи особливості поведінки споживачів, дії конкурентів, специфіки діяльності підприємства, методів впливу на споживачів та інше.

Таким чином для здійснення практичних заходів у сфері застосування комплексу маркетингу необхідно їх обґрунтувати результатами відповідних досліджень. В результаті набуває можливості здійснити відбір цільових ринків сільськогосподарської продукції та продукції її переробки, надання суміжних послуг [39, с. 177]. Для обраних цільових сегментів ринку необхідно провести розробку дієвих комплексів маркетингу, які поєднують в собі систему взаємопов'язаних чотирьох елементів – товару, ціни, методів просування товарів та способів що забезпечують стимулювання попиту. З метою втілення у практику

визначених маркетингових заходів необхідно організувати заохочування цільового персоналу у взаємодії з всіма підрозділами підприємства і залучити до участі сторонні організації, які можуть бути зацікавленими сторонами.

На нашу думку, при формуванні дієвого комплексу маркетингу аграрного підприємства необхідно застосувати систему заходів, яка включає в себе сукупність інструментів, методів, способів регулювання, та впливу на підвищення ефективності господарської діяльності аграрного підприємства.

При цьому слід враховувати, що при формуванні комплексу маркетингу підприємства слід впровадити дві групи способів регулювання: зовнішнього та внутрішнього. При зовнішньому регулюванні необхідно проводити моніторинг макросередовища підприємства, який повинен враховувати державне регулювання, ціноутворення на ринку, системи продажу та просування товарів. Відповідно до результатів моніторингу необхідно формувати, товарні, цінові, збутові та комунікативні стратегії.

Внутрішнє регулювання необхідно здійснювати вже після кінцевого формування комплексу маркетингу з метою його подальшого удосконалення. Воно має передбачати поточний контроль з подальшим аналізом, прогноз та коректування в процесі реалізації вже існуючого комплексу маркетингу. Таким чином можна оперативно впливати на корегування маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики, маркетингової політики розподілу та на маркетингову політику комунікацій.

Отже, вдосконалення комплексу маркетингу аграрного підприємства є стратегічно важливим для підвищення його конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише адаптувати підприємство до ринкових умов, але й створити довгострокові переваги шляхом підвищення якості обслуговування, розширення асортименту та розвитку власного бренду. Успіх впровадження цих ініціатив залежить від інтегрованого підходу, активної участі персоналу та гнучкого управління.

3.2 Оптимізація складових комплексу маркетингу аграрного підприємства

Оптимізація складових комплексу маркетингу аграрного підприємства є ключовим інструментом для підвищення його ефективності, адаптації до змін ринку та задоволення потреб споживачів. Це передбачає вдосконалення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики з урахуванням особливостей галузі та конкурентного середовища. Отже при формуванні та вдосконаленні комплексу маркетингу підприємства в першу чергу ми повинні направляти зусилля на розширенні товарного асортименту. Дослідне аграрне підприємство має можливість щодо впровадження у виробничу діяльність результати науково-дослідної діяльності інституту сільського господарства північного сходу НААНУ, а саме елітне насіння кукурудзи гібрид Фініш 350 ВК, гібрид кукурудзи звичайної ДН НАЗАР, гібрид сорту насіння соняшника ЯРИЛО F1, доповнити в асортимент товарів підприємства продукцію власної переробки. Також пропонуємо відновити діяльності закладу харчування яке знаходиться на балансі підприємства із подальшим облаштуванням прилеглої території в рекреаційну зону. В результаті використання розробленої інститутом інноваційної технології максимального насичення коротко-ротаційних сівозмін кукурудзою та соняшником при чотиріпольній сівозміні прогнозується скорочення виробничих витрат на 10-15%, зниження собівартості продукції і таким чином підвищити конкурентоспроможність продукції підприємства (табл. 3.1, 3.2).

Таблиця 3.1 – Характеристика оновлених одиниць в асортименті товарів та послугів підприємства

Новий товар	Коротка характеристика	Напрямок, сфера, об'єкт використання	Очікуваний результат
1	2	3	4
Продукція переробки тваринництва	Продукція переробки власної продукції тваринництва	Власні фірмові роздрібні магазини та посередницькі структури, власний заклад харчування.	Збільшення прибутковості діяльності діяльності галузі, формування системи збуту.

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Продукція переробки соняшника	Продукція переробки насіння соняшника	Власні фірмові роздрібні магазини та посередницькі структури, власний заклад харчування.	Збільшення прибутковості діяльності діяльності галузі, формування системи збуту.
Борошняні, крупові та макаронні вироби	Продукція переробки переробки зернових та зернобобових	Власні фірмові роздрібні магазини та посередницькі структури, власний заклад харчування.	Збільшення прибутковості діяльності діяльності галузі, формування системи збуту.
Діяльність з надання послуг структурного підрозділу закладу харчування - кафе	Пропонується широкий асортимент страв як за стандартним меню так і під індивідуальні замовлення	Організація харчування працівників та інших груп населення а обслуговування корпоративів	можливість в обсязі 2016,07 тис грн на рік. При капітальних 8681,5 тис грн період окупності інвестицій складатиме 4,3 роки

Джерело: власні дослідження автора

Оновлений товарний асортимент включає в себе чотири основні групи товарів та послуг до яких відноситься, продукція переробки власної продукції тваринництва, продукція переробки насіння соняшника, продукція переробки переробки зернових та зернобобових..

Таблиці 3.2 - Характеристика оновлених одиниць сільськогосподарської продукції

Новий товар	Коротка характеристика	Напрямок, сфера, об'єкт використання	Очікуваний результат
1	2	3	4
Гібрид кукурудзи звичайної ДН НАЗАР	Качан кукурудзи середньої довжини, конусоциліндричний. Вихід зерна 80,2%. Гібрид середньої стиглості та зерновий типу у використанні, добре пристосован для вирощування в умовах Лісостепу, посухостійкий, стійкий до вилягання та хвороб. Має тривалість вегетаційного періоду 123 доби	Рослинництво, при виробництві харчових продуктів, корму для тваринництва. Для сільськогосподарських підприємств у якості насіннєвого матеріалу	Потенційна врожайність зерна 86 ц/га. Що на площі 100 га дозволить щорічно отримувати 1200 ц елітного зерна та близько 7400 ц товарно зерна та зерна для власного використання

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4
Гібрид соняшнику ярило F1	Гібрид середньоранньої групи стиглості, яки є стійким до бур'яна вовчок. Генетичний потенціал урожайності цього гібриду становить на рівні 35 ц/га. Лушпинність 25%, місткість олії у насінні 49,1%. Гібрид є стійким до вилягання, осипання, посухості. Під час випробувань перевищує стандарт за врожайністю на 24%, а за виходом олії на 20%	Гібрид рекомендовано у великотоварних виробництвах для подальшої реалізації переробним підприємствам чи власної переробки	Обсяги впровадження в господарстві становитиме 120 га. В тому числі щорічних валовий збір становитиме 600 ц елітного насіння, а також 3000 ц насіння I-III репродукції. За рахунок впровадження планується одержати до 35% приросту виходу продукції з 1 га
Гібрид воскоподібної кукурудзи Фініш 350 ВК	Гібрид кукурудзи Фініш 350 ВК відрізняється тим, що в зерні присутній крохмаль, що на 100% складається з амілопектину, зерно перевищує алоги за вмістом білка (на 11–12%), жиру (на 8–9%), амінокислот. Гібрид кукурудзи має високу потенційну продуктивність, що забезпечує урожайність зерна в лісостеповій зоні на рівні, 130–140 ц/га	Використовується у кондитерському виробництві, у виробництві консервів, фаршів, паштетів; є сировиною у виробництві дитячого, дієтичного і лікувального харчування, для виробництва біоетанолу, у фармакології та косметології	Розмножене насіння батьківських компонентів гібрида у кількості, достатній для товарного висіву на площі до 200 га. Із очікуваним валовим збором 2400 ц елітного зерна та та близько 20000 ц зерна для власного споживання, чи подальшої реалізації

Джерело: власні дослідження автора

Щодо проекту діяльності відновлення діяльності структурного підрозділу закладу харчування - кафе прогнозуються наступні пропозиції:

1. Організація харчування працівників аграрного підприємства у період обідньої перерви.
2. Організація святкових приватних та корпоративних заходів.
3. Організація кейтерінгового обслуговування.

4. Облаштування зони відпочинку з функціонуванням кафе, що забезпечить послуги харчування та додаткові послуги.

Види послуг структурного підрозділу закладу харчування наведені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Види послуг структурного підрозділу закладу харчування

Назва заходу	Характеристика послуг
Організація харчування працівників та інших груп населення	Послуга харчування згідно виробничої програми, кейтеринг
Корпоративні свята, ювілеї фірм	Фуршетне меню Святкове меню Декорування приміщення Оформлення столів Організація обслуговування
Фуршети після семінарів, виставок, презентацій	Фуршетне меню Святкове меню Декорування приміщення Оформлення столів Організація обслуговування
Приватні свята	Банкетне меню Декорування приміщення Оформлення столів Організація обслуговування
Весілля	Спеціальне весільне меню Декорування приміщення Організація обслуговування

Джерело: власні дослідження автора

Враховуючи запропонований асортимент послуг, на базі даного закладу ми пропонуємо з метою охоплення цільової аудиторії залучити наступні групи споживачів (таблиця 3.4)

Таблиця 3.4 – Основні групи споживачів

Групи споживачів	Контингент споживачів	Об'єкт кейтерингового обслуговування
1	2	3
Корпоративні замовники	Фірми, установи, підприємства	Корпоративні заходи у форматі ділових зустрічей, презентацій, конференцій, семінарів, вечірок

Продовження таблиці 3.4

1	2	3
Громадські організації	Спілки, комітети, асоціації	Заходи у форматі семінарів, зборів, благодійних бенкетів, випускних балів
Індивідуальні замовники	Приватні особи	Проведення сімейних святкувань. Особистих урочистостей

Джерело: власні дослідження автора

Варіант організації розташування оформлення зони обслуговування та відпочинку наведені на рисунках в додатку (Г). Візуалізація запропонованих варіантів розташування та оформлення зони обслуговування й відпочинку демонструє практичність і привабливість концепції для потенційних відвідувачів. Урахування природного ландшафту та вигідного географічного положення сприятиме створенню комфортного середовища, яке поєднує рекреаційні та сервісні функції. Такий підхід дозволить залучити широку аудиторію, підвищуючи прибутковість підприємства та зміцнюючи його позитивний імідж.

При формуванні цінової політики, пропонуємо:

- на насіння власного виробництва, яке буде рекомендуватися для інших сільськогосподарських підприємств, використовувати стратегію преміального ціноутворення;
- на товари власної переробки застосовувати стратегію проникнення на ринок;
- при наданні послуг кафе на початковому етапі реалізації проекту буде використано стратегія цінового прориву.

Застосування стратегії преміального ціноутворення передбачає створення ціни вищої за середній рівень цін на товари-аналоги на ринку, оскільки підприємство буде створювати пропозиції товарів у вигляді насіння кукурудзи та соняшника, що мають особливі споживчі характеристики у порівнянні із конкурентами. Забезпечення високої прибутковості прогнозується за рахунок ціни не зважаючи на відносно невеликий обсяг у виробництві і продажу. При цьому підприємству необхідно буде сформувати образ престижності товару, за рахунок створення

товарного знаку, фірмової упаковки, та максимального інформування потенційних покупців про особливості споживчих властивостей товарів. Для підтримки відносно високого рівня цін підприємству необхідно використовувати систему заходів інтенсивного маркетингу, які охоплюватимуть заходи формування фірмового іміджу та стилю у супроводі потужної реклами.

Стратегія проникнення на ринок, яка буде застосовуватись для товарів власної переробки, олії, борошна, макаронних виробів та круп передбачатиме встановлення цін на 10% нижче від аналогічних товарів конкурентів. Дана цінова стратегія на нашу думку буде ефективною, оскільки вона буде застосована до стандартизованих соціально значимих товарів першої необхідності, на які існує високий рівень цінової еластичності попиту. Визначена стратегія дозволить підприємству здійснити проникнення на ринок та в подальшому збільшити свою частку на ринку.

З метою успішної реалізації проекту оновлення діяльності структурного підрозділу кафе, ми пропонуємо на початковому етапі реалізації проекту застосувати стратегію цінового прориву, яка полягатиме у встановленні низького рівня цін. Таке рішення буде сприяти збільшенню попиту потенційних відвідувачів, сформує їх прихильність та забезпечить отримання прибутку за рахунок великого обсягу продажу і закріплення стійких позицій на даному сегменті ринку послуг.

Проведемо порівняння рівня цін із середніми на аналогічні товари та послуги на існуючому ринку в межах обраних стратегій (табл. 3.5, 3.6)

Таблиця 3.5 – Цінове порівняння в сегменті насіння

Найменування товару	Запропонована ціна підприємства, грн/посівна одиниця	Ціна аналога, грн/посівна одиниця
Гібрид кукурудзи звичайної ДН НАЗАР	1200	1150
Гібрид воскоподібної кукурудзи ФІНІШ 350 ВК	2800	3100
Гібрид соняшнику ЯРИЛО F1	2400	2370

Джерело: власні дослідження автора

При порівнянні цін в даному сегменті ми обирали лідерів ринку які пропонують еліне насіння із високими якісними характеристиками, зокрема «ВНІС», «АгроСева», «Monsanto», «НВП «АГРО-РИТМ» та інші.

Отже проведемо цінове порівняння в сегменті товарів продукції власної переробки з огляду на обрану цінову стратегію проникнення на ринок, яка буде застосовуватись для даного асортименту товарів..

Таблиця 3.6 – Цінове порівняння в сегменті товарів продукції власної переробки

Найменування товару	Запропонована ціна підприємства, грн	Ціна аналога, грн
Олія (1л)	76	81
Барошно (2кг)	37	41
Макаронні вироби (1кг)	28	31
Крупа (1кг)	29	32

Джерело: власні дослідження автора

Оскільки передбачається, що запропонована група товарів буде реалізовуватись як через посередників, так і через новостворені фірмові магазини, то при порівнянні цін за базу обирали ціни, які пропонує соціально орієнтована мережа магазинів АТБ. Також враховувалися ціни інших роздрібних торговельних закладів, які функціонують в регіоні. Виходячи із їх цінової пропозиції сформовано власну роздрібну ціну.

Порівнюючи ціни закладів харчування, використано данні цінових пропозицій найбільш масових закладів, які присутні на ринку міста Суми.

Таблиця 3.7 – Цінове порівняння в сегменті послуг закладів харчування

Найменування товару	Запропонована ціна підприємства, грн/посівна одиниця	Ціна аналога, грн/посівна одиниця
Холодні страви	22-35	28-50
Перші страви	28-32	35-50
М'ясні та рибні страви	38-56	50-75
Холодні напої	15	25
Гарячі напої	15-20	25-35

Джерело: власні дослідження автора

Наступним визначаємо формування системи збуту. Вивчення особливостей формування та управління збутовою та маркетинговою політикою «ДПДГІСТ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ» є актуальною науково-прикладною проблемою. У сфері економіки АПК постійно відбуваються різноманітні економічні процеси, які потребують наукових досліджень і є відповідними об'єктами вивчення. Одним із важливих питань при формуванні ефективної дистрибуційної маркетингової політики є те, щоб кожна виробнича одиниця, дотримуючись відомих правил логістики, змогла не тільки охопити споживачів і задовольнити їх потреби, але й була здатна приносити прибуток підприємству-виробнику. Отже, усвідомлення особливостей управління дистрибуційною та маркетинговою політикою в сільськогосподарських підприємствах допоможе відокремити та поглиблено вивчити це явище від багатьох інших супутніх явищ і процесів економічного характеру. У системі маркетингового управління політикою товарообігу сільськогосподарського підприємства важливе місце повинна займати організація каналів збуту.

На стратегію збуту агропромислової продукції значно впливають такі фактори, як диференціація та сезонність. В залежності від каналів збуту агробізнес може прийняти стратегію активного прямого постачання, включаючи активний прямий продаж (зернових, олійних і технічних культур) великих і середніх кількостей споживачам за помірними цінами, а також стратегію активного непрямого постачання, а саме: активні непрямі продажі через оптових та інших посередників у великих кількостях за прийнятними цінами. Метою збутової стратегії є пошук каналів збуту готової продукції через оптові і роздрібні магазинів, склади та пункти обслуговування, призначені для забезпечення ефективності товарообігу.

Під час заходу питання продажів розглядалися вже під час розробки стратегії компанії. Він передбачає вибір найбільш ефективних систем, каналів і методів продажів для конкретного ринку. Це означає, що виробництво продукту з орієнтовано на конкретну форму і спосіб продажу, найбільш вигідні умови. Тому метою формування стратегії збуту є визначення найкращого напрямку та засобів,

необхідних для забезпечення найвищої ефективності процесу збуту продукції. Це передбачає прийняття обґрунтованого вибору щодо організації та методів продажів для досягнення бажаних кінцевих результатів.

Обсягність виробництва господарської діяльності має суттєвий вплив на управління і формування системи збуту продукції. Підприємства з більшими обсягами окремих видів аграрної продукції мають кращі шляхи в процесі пошуку і залучення найприбутковіших пропозицій щодо каналів збуту кінцевого продукту своєї діяльності.

Водночас із збільшенням масштабів виробництва підприємства відкривають можливості для форвардної та ф'ючерсної торгівлі своєю продукцією за допомогою інструментів біржової торгівлі. При цьому довжина експорто-орієнтованих каналів збуту зменшується, що допомагає ефективному зростанню та втіленню експортної здатності агробізнесу.

Визначено, що здійснення збутової стратегії «ДПДГІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ» потрібно визначитися з впровадженням плану сформованої стратегії збуту. З цієї мети потрібно визначити основні напрямки:

- обґрунтування стратегічних цілей розвитку;
- запровадження високих стандартів якості продукту і сервісних послуг для партнерів і споживачів;
- проведення аналізу і вдосконалення комплексу маркетингу для збільшення продажу;
- впровадження ефективної організації і системи заохочення працівників;
- забезпечення розвитку професіоналізму і підвищення кваліфікаційних навичок персоналу.

Для втілення і розвитку визначених напрямків формування стратегії збуту обов'язковим є забезпечення зворотних зв'язків між виробництвом і каналами збуту, інформованість у потребах споживацького ринку.

Ефективна розробка стратегії продажів передбачає врахування особливостей кожного виду продукції, зокрема її цільової аудиторії та оптимальних каналів реалізації. Схема каналів збуту, представлена на рис. 3.2, дозволяє візуалізувати

взаємозв'язок між основними етапами постачання продукції та кінцевими споживачами. Такий підхід забезпечує не лише оптимізацію логістичних процесів, але й сприяє максимізації прибутковості підприємства за рахунок ефективного розподілу ресурсів.

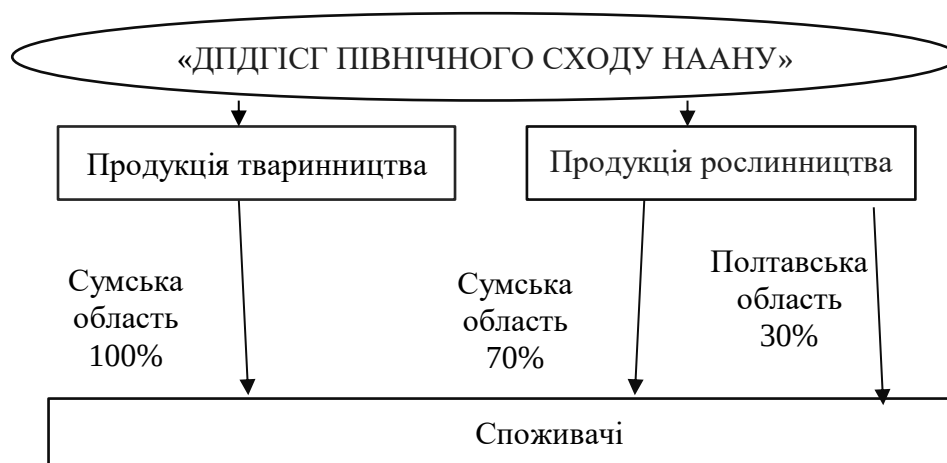


Рисунок 3.2 - Схема каналів збуту «ДПДГІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ»

Джерело: власні дослідження автора

Пороведемо визначення орієнтовних каналів збуту продукції підприємства з огляду як зовнішніх каналів розподілу так і власної збутової мережі яку пропонується сформувати (табл.3.8).

Таблиця 3.8 - Характеристика каналів розподілу продукції

Вид продукції	Канал розподілу	Питома вага, %
1	2	3
Зернові окрім кукурудзи	ТОВ НЬЮСФЕРА м.Шостка	8
в т. ч. пшениця, ячмінь	«Сумський КПХ»	42
в т. ч. пшениця, ячмінь	«Біловодський КХП»	35
в т. ч. ячмінь	«Охтирський КХП»	11
в т. ч. крупиані	ТОВ НОРДАГРОТРЕЙД м. Конотоп	4
Кукурудза на зерно	«Вирівський КХП»	26
Кукурудза на зерно	ТОВ «Зернова індустрія» с. Нізи	42
Кукурудза на зерно	ЗАТ «Райз-Агро»	32

Продовження таблиці 3.8

1	2	3
Соняшник	ЗАТ «Райз-Агро»	51
Соняшник	«Полтавський КХП»	49
Соя	ТОВ «Полтава промсервіс»	32
Соя	ЗАТ «Сумський комбікормовий завод»	26
Соя	Інші покупці	42
Молоко	«Сумський млочний завод» ДП «Аромат» МІЛКІЛЕНД УКРАЇНА	49
Молоко	«Роменський молочний комбінат» ПП «Рось» МІЛКІЛЕНД Україна	46
Молоко	Власна роздріна мережа	5
ВРХ та свині в живій вазі	Приватні підприємці та населення	50
ВРХ та свині після забою	Власна роздріна мережа	50
Насіння	Аграрні підприємства	95
Насіння	Власна роздріна мережа	5
Борошно, крупи та макаронні вироби	Власна роздріна мережа	100
Олія	Власна роздріна мережа	100
Послуги закладу харчування	За місцем знаходження	80
Послуги закладу харчування	Кейтерінгові послуги	20

Джерело: власні дослідження автора

Отже запропонована структура розподілу дозволяє розширити можливості підприємства, щодо збуту продукції та надання послуг.

Щодо комплексу маркетингових комунікацій у роботі запропоновано певний перелік заходів, оскільки на підприємстві «ДПДГІСГ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААН» досить слабка рекламна компанія. Пропонується одним із пунктів удосконалення програми просування провести велику рекламну компанію. Для обґрунтування даної кампанії у штаті підприємства економіст-маркетолог має провести невелике маркетингове дослідження щодо поінформованості споживачів про компанію, чи вони отримують достатньо інформації з реклами, з яких джерел вони дізнаються про підприємство тощо.

Участь у виставці (організація власного стенду). Щороку у виставковому центрі СТІП Іллінський, що знаходиться у Сумах за адресою: Іллінська, 7а,

проходить виставка, що висвітлює різні питання, у тому числі і продукцію сільського господарства.

Участь у виставці дає можливість продемонструвати свій товар, залучити на стенд не лише звичайних покупців, а й дилерів, а також дрібні та великі торгівельні організації, підприємства переробки сільськогосподарської продукції, аграрні та фермерські господарства. Робоча група з організації виставкових стендів має створити план подачі інформації на стенді, дизайнерське облаштування стенду. Від загального рівня обізнаності, коректності та зовнішнього вигляду співробітників на стенді, дизайну та технічного рівня самого стенду залежить імідж досвідченого підприємства та зацікавленість відвідувачами у товарі, що виставляється.

На стенді організуються елементи інших маркетингових комунікацій, таких, як особистий продаж (товарну пропозицію продають на стенді зі знижками). Також на доцільно провести безкоштовні роздачі рекламних буклетів (що стимулює збут), олівців з логотипом фірми, прайс-листів з контактними телефонами та переліком продукції і послуг.

Оренда білборда в Сумах – процедура, до якої варто підходити з поразумінням, бо інформація на рекламному щиті повинна приносити ще більше доходу компанії. Усі тонкощі треба заздалегідь продумувати, адже білборди — унікальна можливість показати всім категоріям людей свою пропозицію. Зовнішня реклама встановлена в найпопулярніших місцях, топові вулиці для розміщення це:

Вартість розміщення реклами в самому серці міста Суми низька 3000-4000 грн. за місяць, а ефект від розміщення триватиме набагато більшими термінами. Це дозволить відносно невеликими витратами придбати велику кількість постійних клієнтів, які до цього просто не знали про вигідну пропозицію. Компанія IDMedia - зовнішня реклама по всій Україні надає таку послугу.

Ціна трафіку для реклами на YouTube залежить від регіону, країни, рівня конкуренції в певній ніші та попиту з боку інших рекламодавців щодо цільової аудиторії. В Україні у 2021 році вартість перегляду відео користувачами для рекламодавців вартувала 0,07-0,12 грн. Все залежить від складності реалізації проекту та використовуваних стратегій. В Україні інформацію про бренд (продукт)

можна донести до конкретної, обраної цільової аудиторії в потрібний час без перерви 714 285 разів. При цьому, якщо мова йде про відео тривалістю більше 30 секунд, то відрахування буде здійснюватися тільки за умови перегляду відео тривалістю 30 секунд. При такій пропозиції вартість складає 50000 грн.

Тому є пропозиція з використанням реклами на YouTube, як з «холодною», так і з «теплою аудиторією».

Розробка сайтів є значно складною роботою, пов'язаною зі моделюванням і розробкою інтернет-ресурсів. Компанія «IPM Group» надає можливостей в отриманні готового до використання сайту, оптимізованого для підтримки коректного супроводу. Ціни на створення сайту не залежать від місця розташування. Створення інтернет-ресурсу, зручного у використанні стане можливим після відправки заявки. Пропозиція компанії є дійсною у м. Суми і всій нашій країні.

Надається гарантія на усі проекти з безкоштовним технічним супроводом для будь якого проекту напротязі року.

Таким чином запропоновані заходи маркетингових комунікацій будуть сприяти в просуванні продукції підприємства та підвищенні популярізації торгової марки.

3.3 Оцінка економічної ефективності оновленого комплексу маркетингу аграрного підприємства

Оцінка економічної ефективності оновленого комплексу маркетингу аграрного підприємства дозволяє визначити, наскільки впроваджені заходи сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства. Аналіз результатів дає змогу оцінити вплив змін на прибутковість, конкурентоспроможність і стабільність діяльності в умовах ринкових викликів.

В першу чергу намічаємо ефективність запровадження у виробництві та збуті нового асортименту елітного насіння гібридів кукурудзи звичайної «НД НАЗАР», воскоподібної кукурудзи «ФІНІШ 350 ВК», соняшнику «ЯРИЛО F1» (табл.3.9).

Таблиця 3.9 - Економічний ефект від реалізації насіння

Показники	Прогноз
Обсяг реалізації насіння гібридів кукурудзи звичайної «НД НАЗАР», ц	1200
Виручка від реалізації, тис. грн	1440
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	880
Обсяг реалізації насіння гібридів воскоподібної кукурудзи «ФІНІШ 350 ВК», ц	2400
Виручка від реалізації, тис. грн	6720
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	3681
Обсяг реалізації насіння гібридів соняшнику «ЯРИЛО F1», ц	600
Виручка від реалізації, тис. грн	1440
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	782
Додаткові витрати на виготовлення фірмової упаковки, тис. грн	210
Всього витрат на просування, тис. грн	150
Всього доходу, тис. грн	9600
Всього витрат, тис. грн	5703
Всього очікуваний валовий прибуток, тис. грн	3897
Рівень рентабельності, %	68

Джерело: власні дослідження автора

Маємо в результаті впровадження в асортименту товарів підприємства трьох найменувань гібридів насіння створюється можливість в отриманні додаткової виручки від реалізації насіння реалізації насіння гібридів кукурудзи звичайної «НД НАЗАР» 1140 тис. грн, насіння гібридів воскоподібної кукурудзи «ФІНІШ 350 ВК» 3681 тис. грн, насіння гібридів соняшнику «ЯРИЛО F1» 1440 тис. грн, що в цілому забезпечить зростання грошового доходу в обсязі 9600 тис. грн при сумарних витратах 5703 тис. грн і забезпечує щорічний прибуток в розмірі 3897 тис. грн при рівні рентабельності 68,33%.

Реалізація проекту по переробці продукції власного виробництва та її реалізації через створення мережі власного виробництва забезпечує економічний ефект. Планується організувати відкриття 2 фірмових магазинів на базі торговельних павільйонів в центрі міста та району ринку на вулиці проспекту Лушпи. Економічний ефект від реалізації продукції власної переробки та створення власної роздрібною мережі визначено в таблиці 3.10.

Ці заходи не лише сприяють збільшенню прибутковості підприємства, але й дозволяють розширити його присутність на ринку за рахунок створення прямого каналу збуту.

Такий підхід також забезпечує кращий контроль за якістю продукції та встановлення довірчих відносин із споживачами, що є важливим для зміцнення позицій бренду.

Таблиця 3.10 - Економічний ефект від реалізації продукції власної переробки та створення власної роздрібної мережі

Показники	Прогноз
1	2
ВРХ та свині після забою, кг	72000,0
Виручка від реалізації, тис. грн	7056,0
Виробнича собівартість продукції, тис. грн	5904,0
Борошно, кг	36500,0
Виручка від реалізації, тис. грн	675,2
Виробнича собівартість продукції, тис. грн	266,4
Крупи, кг	43800,0
Виручка від реалізації, тис. грн	1270,2
Виробнича собівартість продукції, тис. грн	621,9
Олія, л	14600,0
Виручка від реалізації, тис. грн	1109,6
Виробнича собівартість продукції, тис. грн	540,2
Макаронні вироби, кг	14600,0
Виручка від реалізації, тис. грн	204,4
Виробнича собівартість продукції, тис. грн	175,2
Молоко незбиране, охолоджене, л	109460,0
Виручка від реалізації, тис. грн	2736,5
Виробнича собівартість продукції, тис. грн	1313,5
Капітальні витрати на відкриття 2 магазинів власної збутової мережі, та організації власної переробки тис. грн	8400,0

Продовження таблиці 3.10

1	2
Всього утримання власної збутової мережі, тис. грн	1536,0
Всього доходу, тис. грн	13051,9
Всього витрат, тис. грн	10357,3
Всього очікуваний валовий прибуток, тис. грн	2694,6
Період окупності років	3,1
Рівень рентабельності, %	26,0

Джерело: власні дослідження автора

В результаті проведення розрахунків для реалізації проекту організації власної переробки виготовленої продукції та відкриття 2 власних фірмових магазинів необхідно витратити 8400 тис. грн. Щорічно підприємство матиме можливість додатково отримувати грошовий дохід від продукції власної переробки в обсязі 13051,95 тис. грн, що надасть забезпечити прирост валового прибутку підприємства на 2694,62 тис. грн. Рівень рентабельності проекту класифікуватиме 26.02%, а період його окупності становитиме 3 роки. Основні техніко-економічні показники проекту організації закладу харчування наведено у таблиці 3.11.

Ці результати свідчать про високу економічну доцільність реалізації проекту, що забезпечить стабільне зростання прибутковості підприємства у середньостроковій перспективі. Впровадження власної переробки та відкриття фірмових магазинів також сприятиме зміцненню конкурентних позицій на ринку та підвищенню впізнаваності бренду.

Таблиця 3.11 – Основні техніко-економічні показники проекту організації кафе

Показники	Одиниці виміру	Значення
1	2	3
Планове меню закладу за основними групами страв:		
Гарячі напої	од/рік	10220,0
Холодні напої	од/рік	7628,0
Борошняні кондитерські вироб	од/рік	6022,0
Перші страви	од/рік	2737,0
Другі страви	од/рік	20075,0

Продовження таблиці 3.11

1	2	3
Солодкі страви:	од/рік	5037,0
Холодні страви	од/рік	12191,0
Хлібо-булочні вироб	од/рік	50187,0
Кондитерські вироб	од/рік	949,0
Виручка від реалізації	тис. грн.	6324,1
Чисельність промислово-виробничого персоналу	осіб.	6,0
Виробництво продукції на одного працюючого	тис. грн.	1054,0
Повна собівартість виробленої продукції	тис. грн.	4308,1
Витрати на 1 грн. виробленої продукції	грн.	0,6
Валовий прибуток	тис. грн.	2016,0
Рентабельність виробництва продукції	%	46,8
Вартість капітальних вкладень	тис. грн.	8681,5
Термін окупності	роки	4,3
Фондовіддача	грн.	3,0

Джерело: власні дослідження автора

Реалізація проекту відновлення діяльності кафе має не тільки економічний, але й соціальний ефект, оскільки має можливість потенційно забезпечити додаткові робочі місця для 6 працівників та отримувати валовий прибуток від діяльності закладу в обсязі 2016,07 тис. грн на рік. При капітальних вкладеннях в обсязі 8681,5 тис. грн період окупності інвестицій складатиме 4,3 роки.

Вважаємо, що стратегія формування комплексу маркетингу для структурного підрозділу даного господарства повинна бути спрямована на цільові потреби клієнта і для просування кейтерингових послуг на сучасному ринку. [23 с. 35].

Також за результатами досліджень виявлено, що необхідно «застосувати велику кількість методів ціноутворення для досягнення позитивного ефекту діяльності, найбільш доцільним є метод маркетингового ціноутворення. Саме даний підхід дозволяє співставити споживчі властивості товару та ціну товару, провести сегментацію ринку та визначитись із товарною політикою [24 с. 846].

Очікувані показники динаміки збуту в результаті вдосконалення комплексу маркетингу відображені в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Очікувана динаміка збуту в результаті вдосконалення комплексу маркетингу

Канали збуту	2023р.		2025р.		2026р.		2027р.		Відхилення 2027 р. до 2023 р., тис. грн
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	
Оптові торгові організації	12621,3	33,7	14375,2	25,6	16280,0	27,4	17190,0	27,5	4568,7
Роздрібні торгові організації	1797,7	4,8	2352	4,2	3005,0	5,1	3206,0	5,1	1408,3
Спеціалізовані відділи в крамницях	224,7	0,6	306,5	0,5	315,2	0,5	345,3	0,6	120,6
Власна збутова мережа	-	0,0	2736,5	4,9	3842,5	6,5	5630	9,0	5630
Промислові підприємства	20636,0	55,1	32499,5	57,9	32001,0	53,8	32256,4	51,6	11620,36
Фізичні особи	2172,2	5,8	3842,3	6,8	4035	6,8	3825	6,1	1652,8
Загальний обсяг реалізації	37452,0	100,0	56112	100	59478,7	100,0	62452,7	100	25000,66

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 3.12 вказують на те, що за період з 2023 по 2027 роки очікуються певні зміни в структурі збуту. Так в результаті організації власної збутової роздрібною мережі її частка в структурі збуту збільшиться в 2027 році до 9%. Питома вага оптових торговельних організацій зменшиться до 27,5% при обсяг реалізації по даному каналу збуту зросте на 4568,7 тис грн. Частка збуту промисловим підприємствам також зменшиться, хоча вона заматиме найбільшу величини в структурі збуту. Частка роздрібних торговельних організацій зросте на 0,3 п.в. за рахунок прямих контактів служби маркетингу із даними посередниками. Також збільшиться питома вага в структурі збуту фізичних осіб за рахунок збільшення грошового доходу на 1652,8 тис. грн в результаті розширення сфери послуг. Починаючи із 2025 року підприємство почне реалізовувати додаткову

продукцію зокрема насіння власного виробництва та продукцію власної переробки через різнорівневі канали збуту.

Прогнозовані показники результативності застосування оновленого комплексу маркетингу відображені в таблиці 3.13.

Дані таблиці 3.13 інформують, що господарство у 2027 році порівняно із 2023 роком збільшить виручку від реалізації на 25000,7 тис. грн, Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, також зростуть на 13394,7 тис. грн та інші витрати на 1864,2 тис. грн. Для більш ефективного застосування комплексу маркетингу планується збільшити маркетингові витрати на 701,5 тис. грн., тобто майже в 6 раз. Загальний прибуток підприємства зросте на 9040,2 тис. грн, а показник рівня рентабельності досяг значення 36,4%, що вказує на зростання ефективності застосування комплексу маркетингу.

Таблиця 3.13 – Очікувані результати застосування оновленого комплексу маркетингу

Показники	2023 р.	2025 р.	2026 р.	2027 р.	Відхилення 2027 р. до 2023 р.	
					+/-	%
Дохід від реалізації продукції та послуг, тис. грн	37452,0	56112,0	59478,7	62452,7	25000,7	66,8
Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн	22678,0	34002,0	35022,1	36072,7	13394,7	59,1
Інші витрати, тис. грн	7012,0	7826,0	8373,8	8876,2	1864,2	26,6
Маркетингові витрати, тис. грн	123,5	385,0	705,0	825,0	701,5	в 5,8 р.
Чистий прибуток, тис. грн	7638,5	13899,0	15377,8	16678,6	9040,2	118,4
Рентабельність реалізованої продукції та послуг, %	25,6	32,9	34,8	36,4	10,8	-

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 3.12 вказують на те, що за період з 2023 по 2027 роки вказують на те, що в майбутньому дане аграрне підприємство зможе збільшити грошовий дохід від реалізації продукції та послуг на 25000,7 тис грн тобто на 66,8%, при цьому витрати від операційної діяльності збільшаться на 13394,7 тис грн, витрати пов'язані із маркетинговою діяльністю зростуть на 701,5 тис грн, тобто в 5,8 раз. В наслідок цього чистий прибуток підприємства може зрости на 9040,2 тис грн а показник рівня рентабельності збільшиться на 10,8 п. %.

Отже дані прогнозовані показники вказують на потенційне підвищення ефективності діяльності підприємства в результаті впровадження запропонованих нами заходів управління комплексом маркетингу.

Результати проведених розрахунків свідчать про значний потенціал підприємства у підвищенні прибутковості через диверсифікацію своєї діяльності та впровадження інноваційних маркетингових рішень. Реалізація проєктів із переробки продукції, створення власної мережі магазинів та відкриття кафе не лише забезпечує економічну вигоду, але й сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку. Значна увага приділяється підвищенню рівня якості обслуговування клієнтів та адаптації до змін у попиті, що дозволяє ефективно конкурувати в умовах сучасного ринку. Крім економічної ефективності, такі проєкти мають і соціальний ефект, створюючи нові робочі місця та покращуючи інфраструктуру регіону. Використання сучасних підходів до ціноутворення та маркетингових комунікацій сприяє розширенню клієнтської бази і підвищенню лояльності споживачів. У підсумку, впровадження оновленого комплексу маркетингу забезпечить підприємству довгострокову стабільність і розвиток.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо формування та вдосконалення комплексу маркетингу аграрного підприємства. В результаті даних досліджень можна зробити наступні висновки:

1. Теоретико – методичні основи управління та формування комплексу маркетингу аграрного підприємства створюють основу загальної маркетингової системи, а управління маркетинговим комплексом набуває актуальної та значимої дії для забезпечення успішної діяльності підприємств на аграрному ринку. Управління маркетинговим комплексом передбачає аналіз ринкових і маркетингових можливостей, прогнозування та планування діяльності, організацію та регулювання процесу маркетингу, контроль процесів подальшу оцінку маркетингової діяльності. Під час своєї діяльності аграрні підприємства повинні оперативно формувати та модифікувати компоненти комплексу маркетингу. До таких заходів можна віднести забезпечення відповідної якості товару, встановлення ціни продажу товару, визначення місце та форми його продажу на ринку, створення відповідного комплексу його просування.

2. В результаті аналізу організаційно-економічної характеристики підприємства діяльності підприємства було визначено, що «ДПДГІСТ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААНУ» за період 2021-2023 років збільшило виручку від збуту сільськогосподарської продукції на 14379 тис. грн, тобто на 74,2 % більше у порівнянні з 2021 роком. Відбулось скорочення чисельності працівників підприємства на 5 осіб, в тому числі в результаті скорочення в рослинництві на 11 осіб при зростанні чисельності зайнятих працівників в тваринництві на 6 осіб. Собівартість реалізованого продукту збільшилася на 9039 тис грн. при зростанні виручки на 14379 тис. грн, що призвело до зростання прибутку на 5340 тис. грн.

3. В результаті аналізу маркетингової діяльності нами виявлено, що до сильних сторін підприємства належить вигідне географічне розташування, наявність власних земельних ресурсів, міцна матеріально- технічна база, можливість використання результатів інноваційних розробок інституту, до складу

якого належить дане підприємство. Основними слабкими сторонами діяльності даного підприємства є слабкі комунікаційні зв'язки із споживачами. Підприємство має тісні контакти із найбільшими покупцями, серед яких «ТОВ «РАЙЗ-АГРО», «Біловодський КХП», «Сумський КПХ», «ТОВ ЗЕРНОВА ІНДУСТРІЯ», «ТОВ Сумська паляниця», а також роздрібні покупці.

4. Аналіз існуючого комплексу маркетингу дозволяє зробити висновки про те, що торгівля здійснюється великим та малим оптом. Більша частина виробленої продукції реалізується заготівельним та переробним підприємствам, незначний відсоток виробляємої продукції реалізується населенню. Рекламу не проводиться, а тому інформація для потенційних покупців розміщувалась на сайті підприємства. На формування цін підприємство особливого впливу не має, тому засобом впливу на даний елемент комплексу маркетингу є пошук нових контрагентів, які мають бажання придбати продукцію підприємства.

5. Визначені маркетингові можливості підприємства з урахуванням удосконалення складових комплексу маркетингу передбачають застосування реклами сільськогосподарської продукції, створення товарного знаку, розроблення оригінальної упаковки, здійснення просування продукції в соціальних мережах та інших онлайн площадках, прийняття участі у тематичних виставках та ярмарках, надання нових послуг. Для забезпечення реалізації продукції власної переробки необхідно застосовувати прямі продажі шляхом створення мережі закладів роздрібною торгівлі та кооперації.

6. Запропоновані нами заходи, щодо вдосконалення комплексу маркетингу підприємства повинні забезпечити розширення асортименту товарів та послуг підприємства, покращення маркетингових комунікацій, створення роздрібною мережі прямого збуту продукції власної переробки, розробку торгівельної марки та фірмової упаковки, формування позитивного іміджу підприємства.

7. В результаті запропонованих заходів економічний ефект полягатиме в тому, що виручка від реалізації насіння становитиме 9600 тис грн при загальних витратах 5703 тис грн, що забезпечить очікуваний прибуток 3897 тис грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Borden N. H. The Concept of the Marketing Mix. Science in Marketing. Schwartz G., John Wiley & Sons. New York, 1965. 397 p.
2. Doyle P. Marketing Management and Strategy. Prentice Hall, 2006. 206 p.
3. Kotler Philip & Armstrong G. Principles of marketing. 2003. 740 p.
4. Lauterborn B. New marketing litany: Four P's passe; C-words take over. 1990. 280 p.
5. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach– Home-wood. IL: Irwin. 1960. 291 p.
6. Otlacan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider. 2011. 320 p..
7. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2021. 238 p.
8. Богорка М.О., Козинець А.В. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 24. С. 105-108
9. Багорка М.О, Абрамович І.А., Кравець О.В. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2024, № 30. С.59-66
10. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: підручник для вузів / за заг. ред. Г.Л. Багієва. К: Видавництво «Економіка», 2001. 718 с.
11. Гарі Армстронг, Філіп Котлер. Основи маркетингу. Науковий світ. 2022. 880 с.
12. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №. 43. С. 89-92.
13. ДСТУ 3294-95. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять. Наказ Держстандарту України №444 від 28.12.95). Зі зміною № 1. Київ: Держспоживстандарт України. 2009. 15 с.

14. Дядик Т.В., Іващенко М.Ф. Роль маркетингу в забезпеченні економічної безпеки підприємства. *Збірник тез XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку»*. Полтава: ПДАА. 2019. С. 41-44.
15. Жуков С.А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетингміксу. Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. №2 (21), 2019. URL: <https://economics.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/9-Stattia-Zhukov-DonNTU.pdf> (дата звернення: 10.03.2024 р.).
16. Звягівцева О. Теоретико-методологічні засади механізму формування комплексу маркетингу підприємств України. *Вісник THEU*. 2011. № 5. С. 92-103.
17. Заливча І.В. Стратегічне управління товарорухом в умовах маркетингової орієнтації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/35-2019/13.pdf> (дата звернення: 10.03.2024 р.).
18. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
19. Кадирус І.Г., Юрченко Н.І., Комплекс маркетингу: сутність, поняття та складові. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3207/1/5.pdf> (дата звернення 10.11.2024)
20. Капустіна Т. А. Теоретичні засади формування комплексу маркетингу продукції плодоовочевої переробки. *Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць*. К., 2007. Вип. 10 (77). 95 с.
21. Коваль, О. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*, 2022, № 39. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-81>. (дата звернення 10.11.2024)
22. Колодненко Н.В. Використання соціальних мереж-ефективний засіб просування продукції підприємства. *Матеріали міжнародної конференції «Advanced discoveries of modern science: experience, approaches and innovations»*

International conference 2023 – III International Scientific and Practical Conference. (Amsterdam, Netherlands, 20 January 2023), с. 37-39.

23. Кравченко С.І. Застосування комплексу маркетингу при кейтеринговому обслуговуванні. *Матеріали 30 ої міжнародної науково-практичної конференції (20-22 листопада 2024 р.). Ч.1.* Суми: СНАУ, 2024 С. 35.

24. Кравченко С.І. Ціноутворення в галузі сільськогосподарського виробництва. *The 5th International scientific and practical conference «Global science: prospects and innovations* (December 28-30, 2023) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom, 2023. С. 846-848.

25. Лищенко М.О. Інноваційно-маркетингові заходи щодо покращення асортиментної політики підприємства. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 18-19 грудня 2019 року). Київ, 2019. С. 220-224.

26. Макаренко Н.О., Бутенко О.В. Специфіка формування маркетингового комплексу в аграрних підприємствах. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: зб. тез наук. робіт учасн. XI Міжнар. наук.-практ. конф.* Полтава: Полтавська державна аграрна академія, 2019. С.14-17.

27. Макарова В.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг. Суми, 2020. 234 с.

28. Макаренко Н.О., Шаповалов В.О. Особливості організації ефективної збутової діяльності підприємств. *Актуальні питання економіки, фінансів, обліку і права в сучасних умовах: зб. тез наук. робіт учасн. Міжнар. наук.-практ. конф.* Полтава: Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2020. Ч.4. С.18-20.

29. Макаренко Н.О., Харченко Ю.В. Напрямки стратегічного управління просуванням продукції аграрних підприємств: *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф.* 18 трав. 2021 р. Полтава: Полтавський державний аграрний університет, 2021. С.78-81.

30. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.

31. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ. 2021. 180 с.

32. Нечипоренко В.В., Таран О.О. Управління збутом в системі маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 22 квітня 2020 року). Полтава: ПДАА. 2020. С. 80-83.

33. Онопрієнко І.М., Гавриленко Д.О. Бойко А.С. Планування комунікаційної політики в системі формування комплексу маркетингу. *Матеріали XIV Міжнародної науково – практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку»*. Полтава. 24 травня. 2022. С.42-46.

34. Онопрієнко І.М., Карпенко А.С. Маркетингова діяльність в аграрній сфері. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору»*. Полтава. 2019. С.235-238.

35. Офіційний сайт «ДПДГІСГ Північного Сходу НААН» (сайт http://naas.gov.ua/content/about_naas/) (дата звернення: 02.08.2024).

36. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. К. : МАУП, 2004. 228 с.

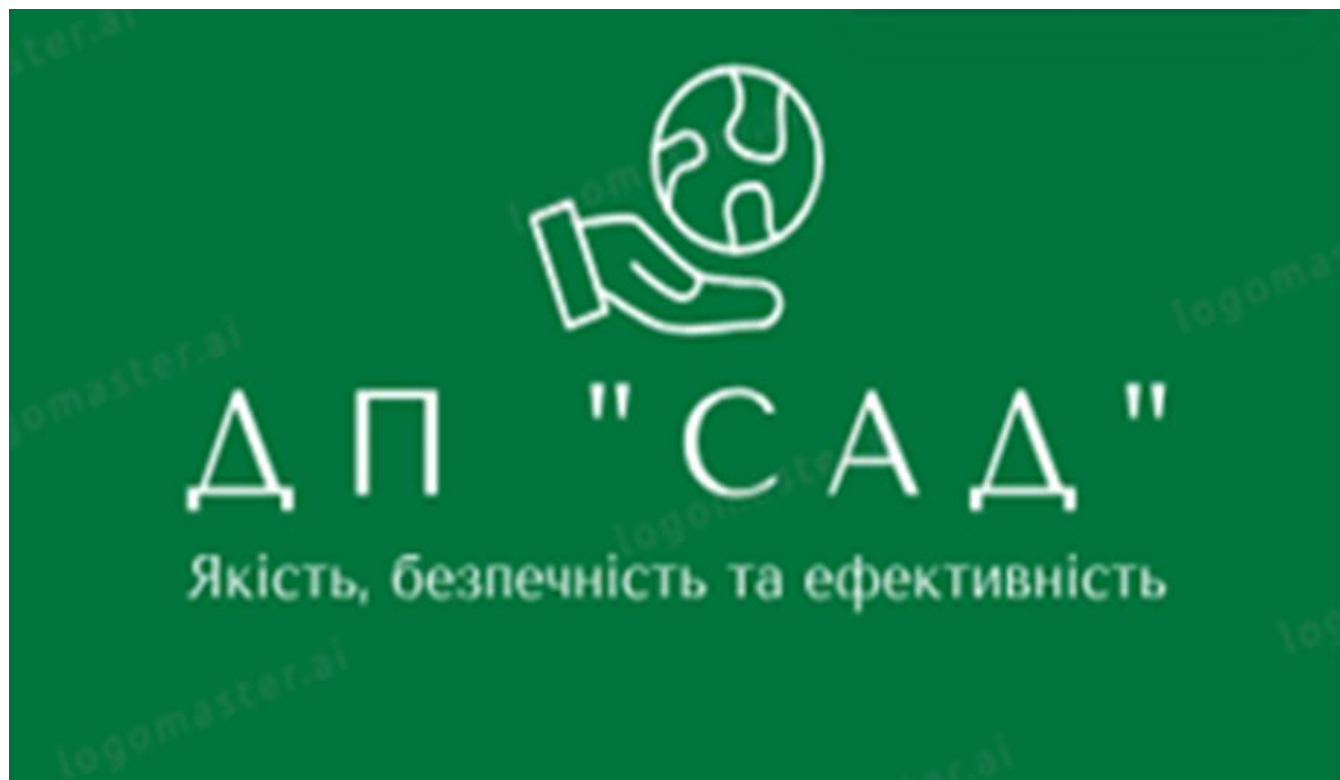
37. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

38. Устік Т.В. Управління маркетинговими стратегічними рішеннями аграрних підприємств за результатами проведеного матричного аналізу асортименту. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, № 28/2019 С. 185-196

39. Шумкова О.В. Оптимізація елементів комплексу маркетингу під час надання послуг. *Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management: Scientific and pedagogic internship* (October 10 –. November 20, 2022. Riga, Latvia). Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. С.174-177.

Додатки

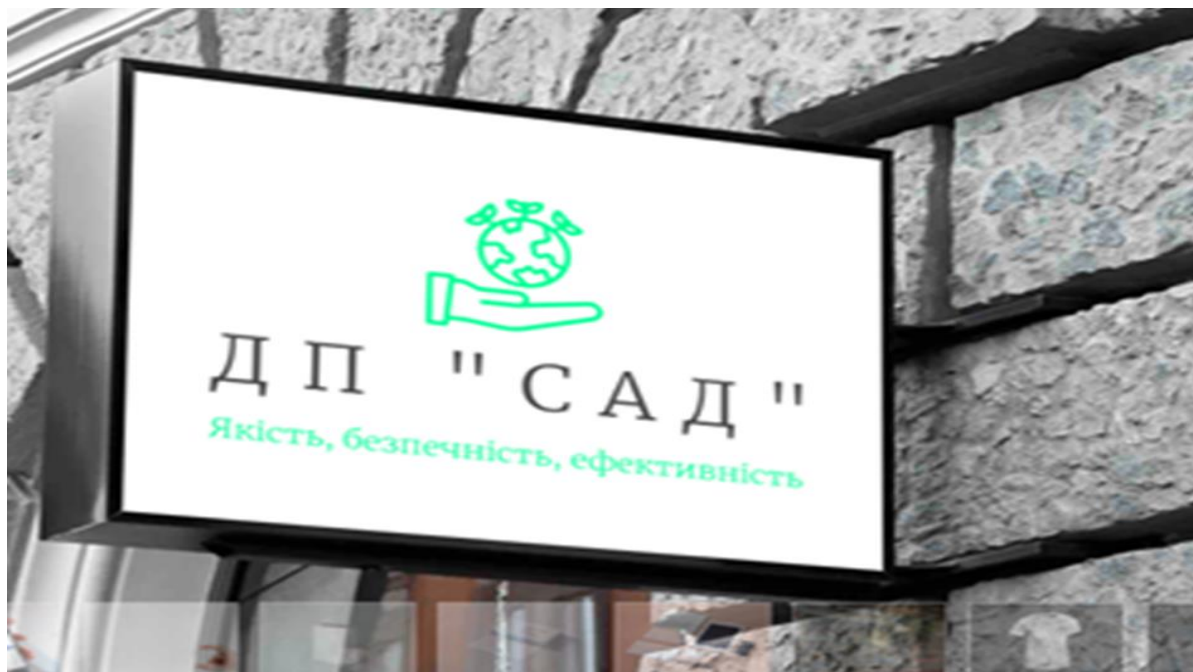
Майбутній логотип підприємства



Приклад майбутнього формування упаковки та етикетки одного із товарів



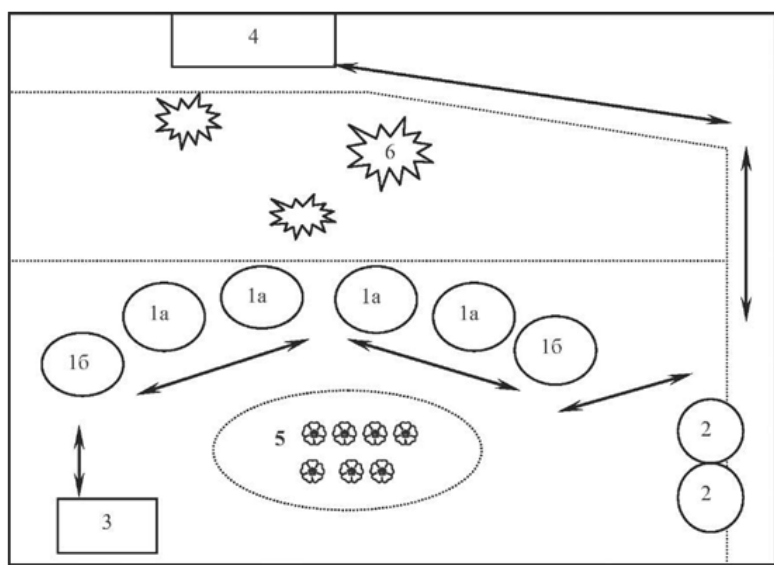
Приклад зовнішньої реклами мережі збуту



Варіант організації зони відпочинку



Рисунок Г.1 - Варіант організації зони відпочинку



- 1а - тенти з столами для фуршету, 1б - тенти з столами-барами з напоями
 2 - виставкові намети з продукцією, 3 - майданчик для підготовки посуду
 4 - приміщення для приготування страв, 5 - квітник, 6 - дерева

Рисунок. Г.2 - План-схема розташування тентів та столів при проведенні заходу