

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: «Формування та розвиток маркетингової товарної стратегії
підприємства»
(на матеріалах Фермерського господарства «Филенківське» Полтавського
району)

Виконав: здобувач вищої освіти
за освітньо-професійною програмою
Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти магістр
денної форми навчання
Голуб Катерина Олексіївна

Керівник: Писаренко Володимир
Вікторович.

Рецензент:

Полтава 2024 року

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
від 24 січня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Голуб Катерини Олексіївни

Тема роботи: «Формування та розвиток маркетингової товарної стратегії підприємства» (на матеріалах фермерського господарства «Филенківське»), керівник роботи Писаренко Володимир к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, затверджені наказом закладу вищої освіти від 22.10.2024 р. №1529-ст.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 13 від 24 січня 2024 року.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 11 грудня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи:

звітність підприємства за 2020-2022 рр.;

статистичні дані господарської діяльності підприємств Полтавського району,

-літературні джерела,

-інтернет-джерела,

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

Р

о Розділ 2. Сучасний стан стратегічного управління товарною політикою підприємства.

Розділ 3. Формування і реалізація маркетингової товарної стратегії підприємства.

і

л

т

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, за темою та об'єктом дослідження.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, власне ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Копішинська Олена, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	р.	р.

7. Дата видачі завдання 24.01.2024р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Вибір і затвердження теми роботи	24.01.2024р.	
	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу		
	Опрацювання літературних джерел		
	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи		
	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи		
	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи		
	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи		
	Оформлення тексту роботи		
	Попередній захист роботи на кафедрі		
	Нормо-контроль		
	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій		
	Захист кваліфікаційної роботи		

Здобувач вищої освіти

Катерина ГОЛУБ

Керівник роботи

Володимир ПИСАРЕНКО

ЗМІСТ

	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність маркетингових товарних стратегій діяльності підприємств	8
1.2. Механізм формування маркетингової товарної стратегії підприємства	17
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження	28
2.2. Оцінка ефективності маркетингової товарної стратегії підприємства	36
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	46
3.1. Визначення місії, цілей і формування напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства	46
3.2. Оцінка ефективності розроблених напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства	54
Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. У стрімкому та конкурентному бізнес-середовищі наявність надійної стратегії продукту має вирішальне значення для досягнення успіху та отримання конкурентної переваги. Добре розроблена стратегія продукту узгоджує цілі організації з потребами клієнтів і ринковими тенденціями, гарантуючи, що продукт відповідає очікуванням користувачів і досягає бізнес-цілей. Товарна стратегія це не товарний список, а комплексний план дій, який має охопити весь життєвий цикл товару від його створення до зняття з виробництва. Товарна стратегія один з ключових елементів успішного функціонування будь-якого підприємства. Вона визначає напрямки розвитку продуктової лінійки, встановлює пріоритети та забезпечує конкурентоспроможність на ринку.

Стратегія продукту відноситься до плану високого рівня, який визначає, як продукт досягне своїх цілей і задовольнить потреби своїх цільових клієнтів. Він охоплює рішення, дії та підходи, вжиті для позиціонування продукту на ринку, його диференціації серед конкурентів і створення довгострокової цінності як для бізнесу, так і для його клієнтів. Продуктова стратегія враховує динаміку ринку, інформацію про клієнтів, аналіз конкуренції та внутрішні можливості для визначення найкращого підходу для досягнення успіху.

Створення товарної стратегії відіграє важливу роль для успіху будь-якого продукту. Проводячи дослідження ринку, визначаючи свою ціннісну пропозицію, встановлюючи чіткі цілі, визначаючи пріоритети функцій, розробляючи дорожню карту та постійно повторюючи, можна створити виграшну продуктову стратегію, яка стимулює зростання та підвищує задоволеність клієнтів.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерські дослідження були виконані відповідно до плану науково-дослідних

робіт кафедри маркетингу за темою «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» (державний номер 0122U202073), строки виконання 2023-2028 рр.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є формування та розробка маркетингової товарної стратегії підприємства. Для досягнення цієї мети були визначені важливі **завдання**, які необхідно було вирішити в ході дослідження:

- сформулювати теоретичні підходи формування маркетингової стратегії підприємства;
- визначити суть маркетингових товарних стратегій діяльності підприємства;
- знати механізм формування маркетингової товарної стратегії підприємства;
- проаналізувати сучасний стан стратегічного управління товарною політикою підприємства;
- дати оцінку організаційно-економічній характеристиці об'єкту дослідження;
- дослідити ефективність маркетингової товарної стратегії на підприємстві;
- визначити місію, цілі і формування напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства;
- оцінити ефективність розроблених напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи формування товарної стратегії є фермерське господарство «Филенківське».

Предметом дослідження є окремий теоретичний, практичний та методичний підхід до обґрунтування маркетингової стратегії підприємства.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використовуються різні методи маркетингових досліджень. Основними методами кабінетного дослідження є аналіз діяльності підприємства, аналіз конкурентів та ринків збуту, контент-аналіз інформаційних матеріалів, а також системний аналіз та аналіз виробничих та фінансових показників.

Інформаційна база. Інформаційну основу дослідження складають положення сучасної економічної теорії, пов'язані з розробкою та оптимізацією маркетингової стратегії підприємства. При аналізуванні також були використані наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених з даної тематики.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробці та обґрунтуванні створення стратегічної маркетингової стратегії для підприємства, з акцентом на його практичне застосування.

Практичне значення отриманих результатів залежить від впровадження важливих теоретичних та методологічних рекомендацій для подальшого вдосконалення процесу розробки маркетингової стратегії для підприємств.

Апробація результатів дослідження. Ключові висновки дослідження, виконаного на рівні магістерської кваліфікаційної роботи, були представлені на: XVI міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, ПДАУ, 14 травня 2024 р.), XV міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, ПДАУ, 16 травня 2023 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 тезах доповідей на конференціях, загальним обсягом 0,60 д.а. (додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота охоплює 64 сторінки основного тексту і містить вступ, три основних розділи, висновки та список використаних джерел, який включає 57 найменувань. Робота містить 23 таблиці, 5 рисунків та 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингових товарних стратегій діяльності підприємств

Маркетингова діяльність на посідає перше місце в системі управління підприємством. В умовах високої конкурентної боротьби компанія повинна вміти просунути свій товар та послугу таким чином, щоб клієнту було до вподоби. Маркетингова товарна політика підприємства заходи, які допоможуть сформувати асортимент продукції підприємства для того, щоб підвищити конкурентоздатність підприємства, створивши нові товари, або удосконаливши старі та оптимізувати процес збуту, продовжуючи життєвий цикл товарів. Маркетинг спрямований на розробку товарів та послуг, які не лише задовольняють потреби споживачів, але й формують позитивний імідж компанії, забезпечуючи її конкурентну перевагу. Це досягається за допомогою комплексного використання маркетингових інструментів. Стратегія спрямована на розробку продукту, що має унікальні конкурентні переваги та повністю відповідає вимогам цільового ринку [1].

На думку М. Забіярова та К. Стародубцевої, маркетингова товарна політика – це не просто розробка продукту, а заходи, що включають формування асортименту, модифікацію та виведення з асортименту товарів, забезпечення якості, створення привабливого іміджу бренду та організацію ефективної системи збуту. Мета цієї політики – задовольнити потреби споживачів та забезпечити підприємству конкурентоздатність на ринку [5]. Щоб задовольнити потреби сучасного споживача, компанії розробляють комплекс заходів, які включають не лише створення якісного продукту, але й його правильне

позиціонування на ринку за допомогою брендингу, дизайну упаковки та інших маркетингових інструментів [9].

Щоб краще зрозуміти, що таке стратегія маркетингу і з яких елементів вона складається, розглянемо детальніше (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Сутність поняття «стратегія маркетингу»

Автор	Визначення
Ассель Г.	Фокусується на безпосередньому взаємодії з клієнтом, акцентуючи на комунікації та переконанні.
Багієв Г., Тарасевич В.	Визначає стратегію як детальний план дій, спрямований на конкретну аудиторію.
Гаркавенко С.	Підкреслює важливість чіткого визначення цілей та розробки кроки для їх досягнення.
Зав'ялов П.	Розглядає стратегію як комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності бізнесу та зміцнення позицій на ринку.
Марцин В.	організаційно-технічні і фінансові заходи, що підсилюють виробництво, підвищують реалізацію продукції, сприяють підвищенню її конкурентоспроможності, мають активний вплив на попит та пропозицію
Панкрухін О.	втілює комплекс первинних принципів, має конкретні маркетингові цілі на певний період і рішення для вибору й агрегації засобів організації, здійснює на ринку орієнтовані цілі ділової активності
Хассі Д.	діяльність, яка полягає, так, що організація має дослідити свої поточні й майбутні ринки, займається розробкою прибуткових заходів, для того, щоб задовольнити поточні ринкові потреби, сприяє підсиленню ще не відомих їй ринкових потреб

Погляди С.М. Ілляшенко на товарну політику підкреслюють наскільки важливий систематичний підхід до управління товарним портфелем підприємства. Ефективна товарна політика дозволяє не тільки задовольнити потреби клієнтів, але й забезпечити стійкий розвиток бізнесу в довгостроковій перспективі. За його визначенням, товарна політика охоплює не просто набір товарів, а й цілий комплекс заходів, пов'язаних з їх управлінням та розвитком. Товарна номенклатура та товарний асортимент – це два ключові поняття, які лежать в основі товарної політики. Номенклатура визначає перелік усіх товарів, що виробляються або реалізуються підприємством, тоді як асортимент

характеризує різноманітність товарів за їхніми видами, сортами, марками та іншими ознаками [14].

Управління товарною номенклатурою передбачає постійний аналіз та оптимізацію асортименту, для того, щоб підвищити ефективність на підприємстві. Це може включати такі заходи як введення нових товарів або модифікацій існуючих для задоволення нових потреб споживачів або освоєння нових ринків, виведення зі виробництва або реалізації товарів, які втратили свою актуальність або не приносять достатнього прибутку, заміна застарілих товарів на більш сучасні та конкурентоспроможні аналоги, перерозподіл ресурсів між різними товарними групами для досягнення більш збалансованого асортименту продукції підприємства [18].

Товарна політика є однією з найважливіших маркетингових інструментів, яка дозволяє підприємствам досягати своїх стратегічних цілей. Вона вимагає комплексного підходу і постійного аналізу ринку та потреб споживачів. За її правилами виробник товару чи послуги має мати конкретний план дій, що забезпечують прийняття правильних та важливих рішень щодо визначення асортименту та як ним керувати, підтримку конкуренції продукції на високому рівні, пошук оптимізації пакування та маркування товарів з метою підвищення їхньої привабливості для споживачів, розробка системи управління якістю та обслуговування клієнтів, що відповідає міжнародним стандартам. Розробка маркетингової стратегії вимагає всебічного аналізу, який враховує як внутрішні фактори компанії цілі, ресурси, так і зовнішні конкуренція, ринкові тенденції (рис. 1.1). Також необхідно мати оцінку ринкових перспектив аграрного підприємства та враховувати можливу активність конкурентів.

Маркетингова стратегія аграрного підприємства базується на створенні схеми, яка дозволяє досягти ключових цілей підприємства, його реалізацію із запропонованих заходів у сфері маркетингу. Якщо стратегія створилася в рамках

загального планування, вона має відображення основних напрямів діяльності аграрного підприємства на ринку [35].

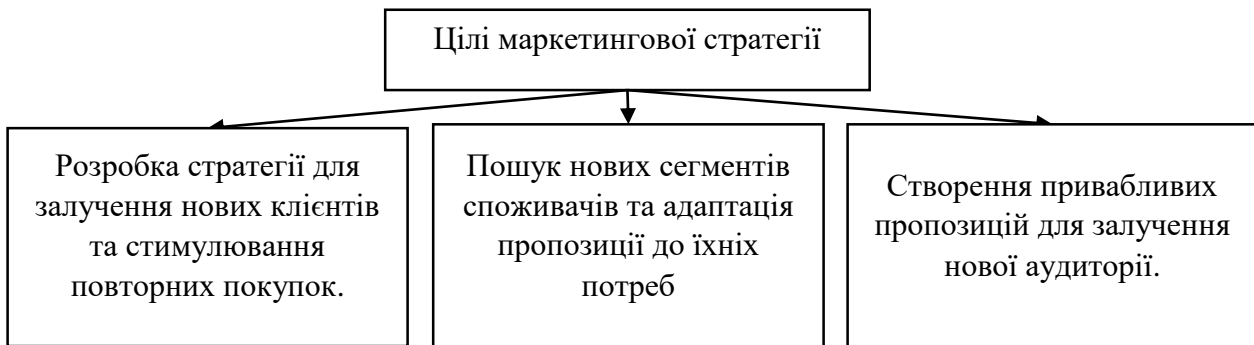


Рис. 1.1. Цілі маркетингової стратегії [12].

Основними складовими товарної стратегії є аналізування ринку та вивчення потреб потенційних споживачів, конкурентного середовища, трендів на ринку. Для формування товарного асортименту вибирається оптимальний набір товарів, що можуть задовольнити потреби цільової аудиторії. Для позиціонування товарів створюється унікальний імідж товарів в свідомості споживача. Для розробки нових продуктів, створюються інноваційні товари, які відповідають потребам ринку. При управлінні життєвим циклом товару плануються та реалізуються заходи на кожному етапі життєвого циклу товару [23]. При дослідженні цінової політики встановлюються оптимальні ціни, які забезпечать прибутковість і конкурентні переваги. При просуванні товарів розробляються ефективні комунікаційні кампанії для інформування споживачів про товар [8].

Товарна стратегія дозволяє підприємству збільшити прибутковість за рахунок оптимізації витрат, підвищити ефективність маркетингових заходів. Зміцнення конкурентних позицій відбувається за рахунок створення унікальних товарів та завоювання нових сегментів ринку [49]. Забезпечення стабільного розвитку, відбувається за рахунок систематичного аналізу ринку та адаптації товарної пропозиції до мінливих умов. Підвищення лояльності клієнтів важливе

за рахунок створення якісних і затребуваних продуктів. Маркетингова товарна стратегія є одним з найважливіших інструментів для досягнення успіху на ринку. Вона дозволяє підприємству адаптуватися до мінливих умов, задовольняти потреби споживачів та досягати своїх бізнес-цілей [16].

Маркетингова товарна стратегія в сільському господарстві – це комплекс заходів, які спрямовані на ефективність виробництва, просування та збут сільськогосподарської продукції з метою отримання максимального прибутку. Вони можуть враховувати специфіку аграрного ринку, сезонність виробництва, мінливість погодних умов та інші фактори [52]. Завдання товарних стратегій у сільському господарстві є фундаментальними для забезпечення сталого розвитку господарства та досягнення його економічних цілей [11]. Вони визначають, які культури або тварини будуть вирощуватися, які продукти будуть вироблятися та як вони будуть реалізовуватися на ринку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні завдання товарних стратегій у сільському господарстві

Завдання	Функція
Оптимізація виробництва:	Вибір культур, сортів та технологій вирощування, які найбільш відповідають потребам ринку та забезпечують високу якість продукції.
Створення конкурентної переваги:	Розробка унікальної пропозиції на ринку, яка відрізняє продукцію підприємства від конкурентів за якістю, смаковими характеристиками, упаковкою тощо.
Забезпечення стабільності продажів:	Диверсифікація продукції, пошук нових ринків збуту, розширення асортименту
Підвищення прибутковості	Оптимізація витрат на виробництво та збут, встановлення оптимальних цін.
Формування позитивного іміджу:	Створення позитивного іміджу продукції та підприємства в цілому через маркетингові комунікації.

Товарні стратегії в сільському господарстві відіграють вирішальну роль у досягненні сталого розвитку та підвищенні конкурентоспроможності агропідприємств. Вони спрямовані на оптимізацію виробництва, збуту та маркетингу сільськогосподарської продукції з метою максимізації прибутку та задоволення потреб споживачів [10].

Маркетингова стратегія є важливим інструментом для успішного розвитку аграрного підприємства. Вона має вирішальну роль не тільки у збільшенні прибутку, але й у забезпеченні стабільності бізнесу в довгостроковій перспективі [46].

Інвестуючи в маркетинг, аграрні підприємства інвестують у майбутнє процвітання всього підприємства. Маркетингова стратегія обов'язкова аграрним підприємствам бо висока конкуренція, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, маркетингова стратегія сприяє вирізненню серед конкурентів, підкреслює унікальність продукції та завойовує довіру споживачів [13].

Кожне аграрне підприємство має необхідність створити унікальну пропозицію, наприклад, вирощувати органічні продукти, використовуючи традиційні технології або створювати власний бренд. Завдяки маркетинговим дослідженням підприємство може визначити, яку продукцію та в якій кількості потрібна споживачеві, що підсилює оптимізування виробничих процесів та зменшення витрат [6].

Маркетингова стратегія допускає оперативно реагувати на зміни попиту, сезонні коливання та інші фактори, що впливають на ринок. Завдяки чітко визначеній маркетинговій стратегії підприємство може більш ефективно використовувати свої ресурси, такі як земля, вода, добрива, праця. Правильне позиціонування продукту сприяє встановленню більш високої ціни та збільшенню прибутку. Маркетингова стратегія сприяє підприємству прогнозувати перспективи розвитку на кілька років вперед. Ретельно розроблена стратегія допоможе підприємству пережити кризи та непередбачувані ситуації на ринку [2].

Розроблення маркетингової стратегії для сільськогосподарських підприємств є затребуваним засобом збереження лідируючих позицій на ринку, що зіштовхується з непередбачуваними змінами зовнішнього середовища із зростаючим числом конкурентів [4]. Маркетингова стратегія для аграрних

підприємств є комплексом заходів, спрямованих на ефективну реалізацію сільськогосподарської продукції та забезпечення сталого розвитку бізнесу, які включають в себе кілька компоненти для аграрних підприємств (рис 1.2).

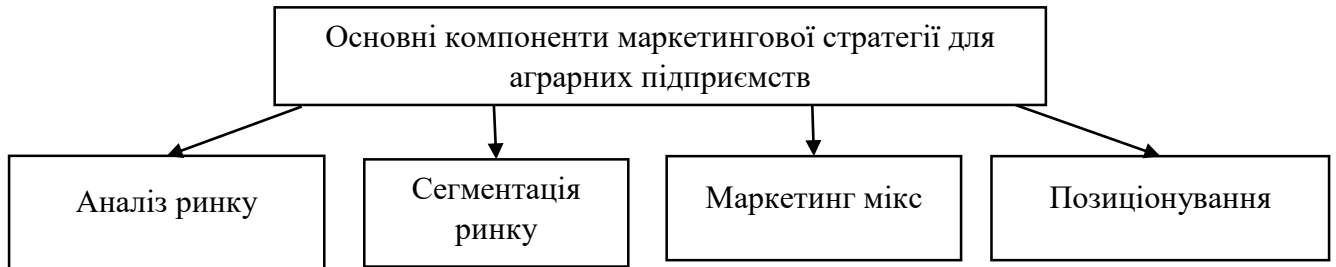


Рис. 1.2. Основні компоненти маркетингової стратегії для аграрних підприємств [3]

Аналізування ринку відбувається завдяки дослідженням конкурентів, споживачів, тенденцій розвитку ринку. Сегментація ринку допомагає розподілити ринок на сегменти за критеріями (географічні, демографічні, психографічні, поведінкові). Вибір цільового сегмента має визначатися на конкретній групі споживачів, на яку буде спрямована маркетингова діяльність. Позиціонування продукту відбувається завдяки створенню унікального іміджу продукції в свідомості споживача. Комплекс маркетингових інструментів (продукт, ціна, просування, збут), які використовуються для досягнення маркетингових цілей [15].

Ефективна товарна стратегія дозволить аграрному підприємству збільшити прибуток, зміцнивши свої позиції на ринку та забезпечити сталий розвиток. Основними товарними стратегіями в сільському господарстві є стратегія диференціації, займається створенням унікальних продуктів з високими якісними характеристиками, які задовольняють потреби певних груп споживачів [17].

Стратегія лідерства за витратами, заснована на зниженні витрат на виробництво та збут продукції для встановлення конкурентоспроможних цін. Ця стратегія ефективна для масових продуктів. Стратегія фокусування спеціалізується на вузькому сегменті ринку, задовольняючи потреби конкретної

групи споживачів. Стратегія інновацій, базується на постійному пошуку нових сортів, технологій вирощування та переробки продукції [38].

Маркетингова стратегія це частина загальної стратегії підприємства і призначається, щоб оптимізувати обмежені ресурси та підвищити прибутковість від господарської діяльності на довгострокових відносинах [42].

Сільське господарство стикається з такими викликами, як зміна клімату, зростання населення, підвищення вимог споживачів до якості та безпечності продуктів. Тому аграрні підприємства повинні постійно адаптуватися до нових умов та вдосконалювати свої товарні стратегії [26]. Ця стратегія дозволяє створювати нові продукти та займати лідерські позиції на ринку. Реалізація товарної стратегії у сільському господарстві вимагає використання різноманітних інструментів та підходів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Інструменти реалізації товарних стратегій

Інструменти	Властивості
Аналіз ринку	Вивчення попиту, пропозиції, конкурентів, цін, трендів.
Сегментація ринку	Розподіл ринку на групи споживачів з різними потребами та характеристиками.
Позиціонування продукції	Створення унікального іміджу продукту в свідомості споживача.
Розробка нових продуктів	Створення нових сортів, гібридів, продуктів переробки.
Управління асортиментом	Оптимізація асортименту продукції з врахуванням попиту та ресурсів підприємства.
Цінова політика	Визначення оптимальних цін з врахуванням витрат виробництва, попиту та цін конкурентів.
Просування продукції	Використання різних каналів просування (реклама, PR, прямі продажі, участь у виставках тощо).
Створення бренду	Розробка сильного бренду, який асоціюється з якістю та надійністю продукції

Перспективи розвитку товарних стратегій у сільському господарстві розвивають органічне виробництво, підтримують зростаючий попит на здорову їжу та стимулюють розвиток органічного землеробства. Впровадження інновацій в технологіях спрямоване на підвищення ефективності у виробництві та покращенню якості продукції [40]. Співпраця з переробними підприємствами

інтегрує виробників і переробників створювати додану вартість та підвищувати конкурентоспроможність продукції. Розширення каналів збуту та розвиток електронної комерції, прямих продажів, продажів через фермерські ринки. Міжнародна кооперація, співпраця з іноземними партнерами дозволяє вихід підприємства на нові ринки. Результативні товарні стратегії є ключем до успіху сільськогосподарських підприємств. Вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності, забезпеченню стабільності продажів та збільшенню прибутку [48]. Ефективний маркетинговий план будується на основі ретельного аналізу ринку та внутрішніх ресурсів компанії. Визначення цільових аудиторій, оцінка конкурентного середовища та аналіз сильних і слабких сторін продукції дозволяють розробити стратегію, яка забезпечить успіх на ринку. Однак, для того щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії необхідно постійно відстежувати зміни на ринку та вносити відповідні корективи в маркетинговий план. Маркетингова стратегія має забезпечуватися на високому рівні виробництва та дієвому використанні економічного потенціалу, завдяки якому відбудеться сприяння успіху для зовнішніх ринків та налагодження міжнародних відносин на ринку. Реалізація стратегії повинна включати чіткість дій, з прорахованим результатом, які зміни передбачені в організаційній структурі діяльності, в підборі персоналу, надавати спектр послуг, їх якість, привабливість тощо. Кожне підприємство відрізняється своєю стратегією і буде опосередковуватися від обсягу потужностей виробництва, рівня ключових економічних показників, розвитку цільових сегментів, характеру організаційних структур, рівнем маркетингового управління та бюджетом [58].

1.2. Механізм формування маркетингової товарної стратегії підприємства

Підприємство економічних умовах, які є наразі має потребу у комплексній стратегії розвитку, необхідним елементом є маркетингова стратегія товару. Ця стратегія встановлює всі запити за обсягами виробництва і реалізації продукції підприємства. Застосовується стратегічний підхід для формування товарної стратегії має вплив для підприємства зменшувати рівень витрат, можливість знаходження резервів для ефективного функціонування, сприяє збільшенню прибутку і якості продукції підвищуючи конкурентну перевагу продукції та підприємства [56].

Основними браком ринкових методів, коли формується товарна стратегія підприємства є її основна орієнтованість на потреби ринкового сегменту та необізнаність використання потужностей у внутрішній економічній ефективності, відшкодування витрат. На основі результатів економічного аналізу, значним попитом використовуються методи для формування товарної стратегії, бо такі критерії підприємства, як дохід від реалізації товарів, мінімальний дохід, прибуток підприємства, витрати на виробництво та використання внутрішньої інформаційної бази [60].

Основні цілі маркетингової стратегії товару здійснюються шляхом вирішення завдань в категорії створення і просування продукції: інноваційність; диференціація; встановлення та вибір торгової марки; пакування товару; форма та вид товарної продукції. Стратегія товару вимагає відбір задалегідь продуманих основ, завдяки яким забезпечується прийняття рішень та заходів в розробленні товарного асортименту. Відсутність стратегії на підприємстві призводить до того, що рішення щодо структури асортименту можуть прийматися під тиском обставин.

Маркетингова товарна стратегія має ключове значення для створення бренду та стимулювання продажів і прибутку. Споживачі мають бути обізнані про товар його властивості. Іноді маркетинг навіть важливіший, ніж сам продукт. Конкуренція сприяє інноваціям і робить підприємство кращим для споживачів, ніж монополія. Потрібно проаналізувати маркетингову кампанію конкурентів. Щоб досягти успіху навчитися організувати виробництво краще ніж у конкурентів. Визначити їхні помилки і покращити те, що вони роблять правильно. Важливо визначити ціну конкурента. Це більш масштабне рішення, потрібно впроваджувати інновації за нижчою ціною. Ціна визначає позицію продукту на ринку. Преміальна ціна за преміальний продукт зробить товар більш бажаним [29].

Необхідно враховувати фактори, які важливі при виборі маркетингової стратегії для простих товарів порівняно з предметами розкоші. Товарна продукція націлена на масовий ринок, метою є охопити якомога більшу кількість споживачів і надати їм базовий доступний варіант. З іншого боку, предмети розкоші орієнтовані на ринковий сегмент вимогливих клієнтів, які готові заплатити вищу ціну за ексклюзивні та вищі за якістю продукти.

Проаналізувавши відмінності в цільових споживачах, стає зрозуміло, що пропозиція цінності для товарних продуктів і предметів розкоші має велику різницю. Звичайні продукти зазвичай концентруються на функціональності та ціні, пропонуючи практичне рішення за доступною ціною. З іншого боку, бренди класу «люкс» підкреслюють майстерність, чудові матеріали та ексклюзивність, надаючи своїм клієнтам унікальний і престижний досвід [45].

Цей контраст ціннісної пропозиції сильно впливає на утворення ціни та конкурентоспроможності підприємства. Товарна продукція покладається на економію на масштабі, щоб представити конкурентні ціни, оскільки вона виробляється у великих кількостях. Однак предмети розкоші можуть мати вищу ціну через їх сприйняту цінність і рідкість. Ця різниця в ціні дозволяє брендам

класу «люкс» позиціонувати себе як бажаних і підтримувати рівень ексклюзивності на своєму ринку.

З точки зору маркетингових стратегій, товари часто покладаються на методи масового маркетингу, щоб досягти залучити більше цільової аудиторії. Вони зосереджені на широких рекламних кампаніях, просуванні цін і доступності, щоб забезпечити широке розповсюдження. З іншого боку, бренди класу «люкс» використовують цілеспрямовані маркетингові підходи, співпрацюють з впливовими особами, організують високоякісні заходи та збільшують персоналізований досвід, щоб створити відчуття бажаності та ексклюзивності серед своєї аудиторії.

Загалом, підбір правильної маркетингової стратегії для простих товарів порівняно з предметами розкоші залежить від розуміння унікальних характеристик кожного сегмента ринку. Поєднавши свої маркетингові зусилля з конкретними потребами та бажаннями своїх цільових споживачів, компанії можуть ефективно виділятися на ринку та створити сильну присутність бренду [50].

Однією з основних переваг маркетингу товарної продукції є широкий спектр потенційних споживачів, на які орієнтується підприємство. Товарна продукція приваблива для більшого сегменту ринку, оскільки вона задовольняє основні потреби та пропонує практичні рішення за доступними цінами. Це дозволяє збільшити клієнтську базу та більше можливостей для продажів і зростання.

Високий попит на товарні продукти та масове виробництво створюють значні економії за масштабом. Це дозволяє знизити вартість одиниці продукції, надаючи підприємствам можливість пропонувати конкурентоспроможні ціни. Такий підхід особливо привабливий для цінової сегментації ринку, дозволяючи залучити широкий круг споживачів, які цінують доступність товарів. Масове виробництво товарних продуктів відкриває широкі можливості для маркетингу.

Завдяки економіям за масштабом, підприємства можуть вкладати більше коштів у маркетингові активності, такі як реклама, просування бренду та розширення дистрибуції. Це дозволяє донести інформацію про продукт до більшої аудиторії зміцнивши позиції на ринку.

Маркетинг товарних продуктів відкриває широкі можливості для побудови довгострокових відносин з клієнтами. Регулярний попит на продукти повсякденного вжитку стимулює повторні покупки. Забезпечуючи високу якість продукції та сервісу, компанії можуть завоювати довіру споживачів та сформувати лояльну клієнтську базу. Для стимулювання повторних покупок та підвищити лояльність клієнтів, підприємства можуть використати різні інструменти маркетингу, такі як програми лояльності, персоналізовані пропозиції та ефективне обслуговування клієнтів. Це дозволяє не тільки збільшити обсяг продажів, але й отримати важливу інформацію про потреби споживачів для подальшого розвитку продуктової лінійки.

Для результативного просування товарної продукції на ринку підприємства можуть використати різні інструменти в маркетингу. Цільова реклама дозволяє донести інформацію про продукт саме до тієї аудиторії, яка найбільш зацікавлена в його придбанні [28].

Просування конкурентних цін є важливим інструментом для участі нових споживачів та підвищити лояльність існуючих. Онлайн-платформи надають безмежні можливості для охоплення широкої аудиторії та взаємодії з потенційними клієнтами. Підкреслення практичних переваг продукту, таких як зручність використання, економія часу або покращення якості життя, допомагає споживачам зрозуміти, як саме товар вирішить їхні проблеми. Акцент на доступності продукту, включаючи конкурентну ціну та зручні способи оплати, також є важливим фактором при прийнятті рішення про покупку. Позиціонування компанії як надійного партнера досягається шляхом створення позитивного іміджу бренду, забезпечується висока якість продукції та

ефективного обслуговування клієнтів. Використовуючи такі інструменти, як відгуки клієнтів, гарантії та програми лояльності, компанії можуть побудувати довгострокові відносини зі своїми споживачами [27].

Низько затратний виробничий процес є одним із найважливіших активів для успішного маркетингу товарної продукції. Завдяки постійній оптимізації виробничих процесів та мінімізації витрат, підприємства досягають значних економічних переваг. Ця економія дозволяє реалізувати різноманітні маркетингові стратегії, такі як цінова конкуренція, поліпшення якості продукту, розширення асортименту та збільшення маркетингового бюджету.

Зниження собівартості продукції дозволяє пропонувати клієнтам більш привабливі ціни, що є потужним інструментом для зацікавлення нових споживачів та збільшити обсяги продажів. Заощаджені кошти можна інвестувати у вдосконалення якості продукції, використовуючи більш якісні матеріали, сучасне обладнання та нові технології. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на ринку та зміцнення лояльності клієнтів. Економія коштів відкриває можливості для розширення асортименту продукції, що дозволяє задовольнити потреби більшої кількості споживачів та уникнути ризиків, пов'язаних із залежністю від одного продукту. Заощаджені кошти можна інвестувати в маркетингові активності, такі як реклама, PR, спонсорство, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду та стимулювати попит на продукцію. Низько затратний виробничий процес є не просто способом зниження витрат, а стратегічним інструментом, який дозволяє підвищити ефективність бізнесу, збільшити прибуток та зміцнити позиції на ринку.

Однією з найважливіших переваг низько затратного виробництва є його потенціал для значного збільшення обсягів продажів. Зниження собівартості продукції дозволяє запропонувати споживачам більш привабливі ціни, що, в свою чергу, робить товар більш доступним для ширшого кола клієнтів [55]. Цей фактор може спричинити лавиноподібне зростання попиту, оскільки все більше

людей зможуть дозволити собі придбати цей продукт. Ефект масштабу, який виникає зі збільшенням обсягів виробництва та продажів, дозволяє підприємствам знизити середні витрати на одиницю продукції. Таким чином, навіть при нижчій маржі прибутку на одиницю продукції, загальний прибуток компанії може значно зрости. Збільшення обсягів продажів сприяє зміцненню ринкових позицій, поліпшенню іміджу бренду та збільшенню переговорної сили компанії. Однак, варто зазначити, що збільшення обсягів продажів через зниження цін має свої обмеження, такі як ризик зниження сприйняття якості продукту, конкурентна боротьба та обмежені виробничі потужності. Низько затратне виробництво та відповідна цінова політика можуть бути потужним інструментом для досягнення значних обсягів продажів, але підприємствам необхідно ретельно аналізувати ринок та враховувати всі можливі ризики [39].

Менші виробники мають унікальну можливість використовувати низько затратний виробничий процес на свою користь, зосередившись на своїх ключових компетенціях та конкурентних перевагах. Спрощуючи виробничі процеси та мінімізуючи витрати, вони можуть ефективніше розподіляти ресурси та інвестувати в ті сфери, де вони справді виділяються. Знаходження своєї ніші та диференціація продукту дозволяють меншим виробникам залучати клієнтів, які готові платити більше за особливі переваги [53]. Зосереджуючись на унікальних характеристиках продукту, таких як висока якість, екологічність, індивідуальний дизайн або спеціальні функції, менші виробники можуть створювати бутікову продукцію та задовольняти потреби більш вимогливих клієнтів. Низько затратне виробництво надає малим підприємствам гнучкість, дозволяє інвестувати в інновації та створювати сильний бренд. Співпраця з іншими компаніями може відкрити нові можливості для малих виробників. Таким чином, зосереджуючись на своїх сильних сторонах та пропонуючи унікальні продукти або послуги, вони можуть успішно конкурувати з більшими компаніями та зайняти свою нішу на ринку.

Потенційна клієнтська база товарних продуктів справді є значно ширшою порівняно з товарами класу люкс. Ця перевага відкриває перед компаніями безмежні можливості для зростання та розвитку. Завдяки своїй доступності товарні продукти можуть задовольнити потреби широкого кола споживачів з різним рівнем доходу. Вони зазвичай задовольняють базові потреби споживачів, такі як харчування, одяг, побутова техніка тощо, що має забезпечити високий рівень наступних покупок і стабільний потік доходів для компанії [44].

Великі обсяги продажів дозволяють компаніям досягти значної економії за масштабом і знизити собівартість продукції. Для розширення клієнтської бази компанії можуть використовувати сегментацію ринку, мульти-канальний маркетинг, партнерські програми та програми лояльності [25]. Однак, не варто забувати про виклики, пов'язані з великою клієнтською базою, такі як висока конкуренція, швидкі зміни трендів та складність управління великими обсягами даних. Для успішного конкурування на цьому ринку, компаніям необхідно розробляти дієві стратегії в маркетингу, адаптування до змін ринку та постійно працювати над покращенням якості своїх продуктів і послуг [41].

Розуміння наявного доходу потенційних клієнтів є одним з найважливіших аспектів успішної стратегії, орієнтованої на споживачів, чутливих до ціни. Знаючи рівень доходу потенційних споживачів, підприємство може встановити оптимальну ціну, яка буде сприйнята як доступна і приваблива [47].

Орієнтуючись на потреби і можливості клієнтів, компанія може розробити продукт або послугу, які максимально задовольнять їхні очікування за доступною ціною. Розуміння доходу клієнтів дозволяє точніше таргетувати рекламні кампанії, що підвищує їхню ефективність, та сегментувати ринок для розробки індивідуальних пропозицій [37]. Однак, потрібно контролювати ризики, пов'язані з орієнтацією на ціновий сегмент, такі як сприйняття якості, висока конкуренція та обмеження в маркетингу.

Розуміння наявного доходу потенційних клієнтів є фундаментальним для успіху компаній, що працюють на ринку товарів масового споживання. Орієнтація на споживачів, чутливих до ціни, дозволяє компаніям розширити свою клієнтську базу, підвищити обсяги продажів та зміцнити свої позиції на ринку. Для успіху необхідно знайти баланс між доступністю і якістю продукту, а також розробити ефективну маркетингову стратегію (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Основні види стратегій маркетингу

Ознаки класифікації	Види стратегій
За ринковим попитом	Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу.
За охопленням ринків	Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого (цільового) маркетингу.
За видом спеціалізації	Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення.
За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія, цінова стратегія (спрямована на вартість чи споживача; стратегія проникнення, стратегія «зняття вершків», нейтральна тощо); стратегія збуту (стратегія інтенсивного, селективного, ексклюзивного збуту; стратегія втягування, вштовхування, змішана); стратегія комунікацій (рекламна стратегія, стратегія особистого продажу, стратегія стимулювання збуту, стратегія пропаганди).

Орієнтація на споживачів, чутливих до ціни, є ефективною стратегією для компаній, що працюють на ринку споживчих товарів. Однак, для досягнення успіху необхідно постійно розвиватися, адаптування до змін ринку та пропонувати споживачам не тільки доступні, але й якісні продукти [36]. Ключем до успіху є глибоке розуміння потреб споживачів, конкурентоспроможність, ефективна дистрибуція та постійний пошук інновацій. Стратегія орієнтації на цінових споживачів дозволяє компаніям розширити клієнтську базу. Розуміння доходів споживачів та правильне встановлення цін є ключовими факторами

успіху. Галузі виробництва косметики та споживчих товарів доводять ефективність цього підходу [51].

Ефективність стратегії орієнтації на масовий ринок наочно продемонструвала косметична індустрія. Поки бренди люкс, як Chanel і Dior, задовольняють потреби вибагливого споживача, аптечні марки, такі як Maybelline і L'Oreal, завоювали лояльність широкого кола споживачів, пропонуючи якісні продукти за доступною ціною. Такий підхід дозволяє компаніям розширити свою клієнтську базу і зміцнити позиції на ринку. Роздрібна торгівля, хоча й забезпечує безпосередній контакт з товаром, стикається з низкою викликів. Висока конкуренція, значні витрати на утримання магазинів та обмеженість фізичного формату створюють перешкоди для ефективного маркетингу. Крім того, сучасний споживач все більше віддає перевагу зручності онлайн-шопінгу [43].

Для успішного подолання сучасних викликів бізнесу, компанії повинні активно впроваджувати інноваційні технології та стратегії цифрового маркетингу. Електронні магазини, соціальні мережі та інші онлайн-платформи відкривають безмежні можливості для залучення клієнтів та розширення географії продажів. Застосування таких інструментів як SEO, платна реклама, таргетовані email-розсилки та програми лояльності дозволяє не тільки збільшити видимість бренду, але й побудувати міцні довгострокові відносини з клієнтами. Аналітика даних допомагає глибше розуміти потреби споживачів, прогнозувати тренди ринку та оперативно адаптувати маркетингові стратегії [20].

Висновки до розділу 1

1. Товарна політика є одним з важливих інструментів маркетингу, який дає змогу підприємствам досягати своїх стратегічних цілей. Вона вимагає комплексного підходу і постійного аналізу ринку та потреб споживачів. За її правилами виробник товару чи послуги має мати конкретний план дій, що

забезпечують прийняття правильних та важливих рішень щодо визначення асортименту та як ним керувати, підтримку конкуренції продукції на високому рівні, пошук оптимальних товарних сегментів, розробку та реалізацію стратегії пакування, маркування, обслуговування товарів тощо.

2. Основними складовими товарної стратегії є аналізування ринку та вивчення потреб потенційних споживачів, конкурентного середовища, трендів на ринку. Для формування товарного асортименту вибирається оптимальний набір товарів, що можуть задовольнити потреби цільової аудиторії. Для позиціонування товарів створюється унікальний імідж товарів в свідомості споживача. Для розробки нових продуктів, створюються інноваційні товари, які відповідають потребам ринку. При управлінні життєвим циклом товару плануються та реалізуються заходи на кожному етапі життєвого циклу товару. При дослідженні цінової політики встановлюються оптимальні ціни, які забезпечать прибутковість і конкурентні переваги. При просуванні товарів розробляються ефективні комунікаційні кампанії для інформування споживачів про товар.

3. Розроблення маркетингової стратегії для сільськогосподарських підприємств є затребуваним засобом збереження лідируючих позицій на ринку, що зіштовхується з непередбачуваними змінами зовнішнього середовища із зростаючим числом конкурентів. Маркетингова стратегія для аграрних підприємств є комплексом заходів, спрямованих на ефективну реалізацію сільськогосподарської продукції та забезпечення сталого розвитку бізнесу, які включають в себе кілька компонентів для аграрних підприємств.

4. Успішність основних цілей маркетингової стратегії товару відбувається завдяки розв'язанні завдань в категоріях пов'язаних із створенням і просуванням продукції: інноваціями; варіацією; диференціацією; встановленням та вибором марки; пакуванням; формою та видом товару. Стратегія товару встановлює вибір заздалегідь продуманих основ, завдяки яким забезпечується прийняття рішень та

заходів в розроблення товарного асортименту. Відсутність стратегії на підприємстві може призвести до того, що рішення щодо структури асортименту може прийматися під тиском обставин.

5. Маркетингова стратегія має забезпечуватися на високому рівні виробництва та дієвому використанні економічного потенціалу, завдяки якому відбудеться сприяння успіху для зовнішніх ринків та налагодження міжнародних відносин на ринку. Реалізація стратегії повинна включати чіткість дій, з прорахованим результатом, які зміни передбачені в організаційній структурі діяльності, в підборі персоналу, надавати спектр послуг, їх якість, привабливість тощо. Кожне підприємство відрізняється своєю стратегією і буде опосередковуватися від обсягу потужностей виробництва, рівня ключових економічних показників, розвитку цільових сегментів, характеру організаційних структур, рівнем маркетингового управління та бюджетом

6. Товарна стратегія дозволяє підприємству збільшити прибутковість за рахунок оптимізації витрат, підвищити ефективність маркетингових заходів. Зміцнення конкурентних позицій відбувається за рахунок створення унікальних товарів та завоювання нових сегментів ринку. Забезпечення стабільного розвитку, відбувається за рахунок систематичного аналізу ринку та адаптації товарної пропозиції до мінливих умов. Підвищення лояльності клієнтів важливе за рахунок створення якісних і затребуваних продуктів. Маркетингова товарна стратегія є одним з найважливіших інструментів для досягнення успіху на ринку. Вона дозволяє підприємству адаптуватися до мінливих умов, задовольняти потреби споживачів та досягати своїх бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

ФГ «Филенківське» - провідний постачальник комплексних рішень для зберігання та обробки зерна. Основним видом діяльності фермерського господарства «Филенківське» є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

ФГ «Филенківське» це сільськогосподарська організація, яка працює у сфері вирощування зернових, технічних і інших культур, які не віднесені до інших класів рослинництва, тваринництва, оптової торгівлі продовольчими товарами. Також дане господарство надає свої послуги в галузі тваринництва та рослинництва. Підприємство ФГ «Филенківське» самостійно має у розпорядженні належні йому об'єкти власності.

ФГ «Филенківське» може надати послуги в галузі тваринництва та рослинництва. Самостійно обліковує внутрішню політику; має повноваження розробляти свою систему і форму внутрішньогосподарського обліку, здійснює контроль над звітністю господарських операцій, розробляє права працівників підприємства на підписання бухгалтерських документів; займається затвердженням правил документообігу і контролем технології обробки облікових документів. Фермерське господарство індивідуально працює над визначенням перспектив розвитку на ринкових сегментах, займається плануванням та будує свою діяльність, виходячи з попиту на продукцію, що виробляти, виходячи з проблем забезпечення розвитку. Основні завдання

поставлені перед підприємством, та договори і контракти, які укладаються для виконання будь-яких робіт та послуг, які стосуються споживачів, замовників та постачальників. Господарські відносини товариства з партнерами в сфері діяльності формуються на основі договору. Господарство визначає предмет договору, призначенні обов'язків та умов господарських взаємовідносин.

Виробничі потужності компанії знаходяться в Полтавській області, Полтавському районі, селі Филенкове, вул. Шкільна, будинок 1. Керівником організації є Филенко Володимир Михайлович. Зареєстроване підприємство 30 вересня 2004 року.

Товариство створене з метою реалізації підприємницької та інших видів діяльності, щоб забезпечити суспільні та особисті потреби у відповідності з предметом діяльності, отриманням доходу та втіленням на його основі соціальних і економічних інтересів, в тому числі отримання прибутку, його розподіл і виплати дивідендів.

Мета створення досягається шляхом переробки та реалізації продукції направленої на отримання максимального прибутку. Здійснює в Україні та за її межами господарську, торговельну, комерційну, будівельну, виробничу, наукову, транспортну, проектну, маркетингову, посередницьку, представницьку, дилерську, дистриб'юторську, лізингову, юридичну, рекламну та іншу незаборонену діяльність, а також надає послуги українським та іноземним юридичним та фізичним особам[8].

Товариство вирощує зернові культури (крім рису), бобові культури і насіння олійних культур, розводить велику рогату худобу молочних порід, займається допоміжною та після урожайною діяльністю у рослинництві. Виробляє олію та тваринні жири. Підприємство займається оптом зерна, насінням, кормами для тварин. Постачає пальне. Надає послуги з допоміжним обслуговуванням наземного транспорту та обробленням вантажів. Надає в

оренду та експлуатацію власне чи орендоване нерухоме майно. Проводить технічні випробування та дослідження [7].

Під час аналізування фінансового становища на підприємстві, суттєве значення має розрахунок групи показників прибутковості. Необхідно проаналізувати дослідження процесу, сформулювати й використати прибуток, виокремити, як може змінитися значення валового та чистого прибутку протягом певного періоду, розглянувши чинники, що призвели до їх змін. Крім того, визначити вплив на загальний і чистий прибуток показників доходу від реалізації продукції, суми непрямих податків, собівартості реалізованої продукції, а також фінансових результати від операційної діяльності, надзвичайних доходів і витрат тощо. Для детального аналізу фінансового становища підприємства досліджено економічні результати його діяльності, а саме: дохід, чистий дохід, чистий прибуток. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Динаміка фінансових результатів діяльності підприємства
ФГ «Филенківське» 2020-2022 рр.**

Показники	Роки			Відхилення	
	2020	2021	2022	абсолютне	відносне
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	81957	83184	64075	-17882	-21,81
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	58264	55607	32052	-26212	-44,98
Інші операційні доходи, тис. грн	3885	-	-	-	-
Інші операційні витрати, тис. грн	5130	3381	487	-4643	-90,50
Фінансовий результат від оподаткування	21736	24190	31428	9692	44,58
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	21736	24190	31428	9692	44,58

Аналіз даних таблиці 2.1 (додатки Г,Д,Е) показує, що у 2022 році спостерігається значне падіння чистого доходу порівняно з 2020 та 2021 роками: Абсолютне відхилення: -17 882 тис. грн. Відносне відхилення: -21,81%. Собівартість продукції (товарів, робіт, послуг) суттєво знизилася в 2022 році

порівняно з 2020 та 2021 роками: Абсолютне відхилення: -26 212 тис. грн. Відносне відхилення: -44,98%. Незважаючи на падіння чистого доходу, фінансовий результат від оподаткування та чистий прибуток у 2022 році зросли порівняно з 2020 та 2021 роками: Фінансовий результат від оподаткування: 9692 тис. грн. (44,58%) Чистий прибуток: 9692 тис. грн. (44,58%). У 2022 році спостерігається значне падіння чистого доходу, проте завдяки оптимізації витрат компанії вдалося зберегти рентабельність на рівні попередніх років.

Фінансова стійкість здатність підприємства протягом тривалого часу виготовляти достатній грошовий потік для виконання своїх зобов'язань та досягнення своїх цілей. Для ФГ «Филенківське» фінансова стійкість є ключовим фактором для досягнення успіху. Вона дозволяє підприємству виконувати свої зобов'язання перед кредиторами, постачальниками та іншими контрагентами, інвестувати в розвиток бізнесу, розподіляти дивіденди власникам, забезпечувати стабільність та стійкість до зовнішніх шоків. Для більш детального аналізу проведемо більш глибоке дослідження фінансової звітності та інших даних про підприємство (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка показників фінансової стійкості
ФГ «Филенківське» 2020-2022 рр.**

Показники	Значення за роками, тис.грн.		
	2020	2021	2022
Постійні пасиви (ПП)	75 236	100 137	131 672
Активи, що важно реалізуються (Авр)	22 779	23 871	29 972
Власні обігові кошти	52 457	76 266	101 700
Довгострокові зобов'язання (ДЗ)	-	-	-
Наявність постійних та довгострокових пасивів	52 457	76 266	101 700
Короткострокові кредити банків (КК)	-	-	20 000
Загальна сума основних джерел фінансування запасів	52 457	76 266	121 700
Запаси (З)	50 027	74 965	127 566
Надлишок (нестача) власних обігових коштів	2430	1301	-25866
Надлишок (нестача) власних обігових коштів та довгострокових зобов'язань	2430	1301	-25866
Надлишок (нестача) основних джерел фінансування запасів	2430	1301	-5866

Проаналізувавши дані таблиці (додатки А,Б,В), можна визначити, що Власні обігові кошти (ВОК) протягом 2020-2022 років зростали, що може свідчити про покращення фінансового становища підприємства.

Довгострокові зобов'язання (ДЗ) протягом 2020-2022 рр. не використовувались для формування запасів. Короткострокові кредити банків (КК) у 2022 р. були залучені для формування запасів, що може свідчити про погіршення ліквідності підприємства. Надлишок власних обігових коштів у 2020 р. становив 2430 тис. грн., а в 2021 році - 1301 тис. грн. У 2022 році власних обігових коштів не вистачало для покриття запасів, що свідчить про ризик виникнення проблем з платоспроможністю.

Надмірність власних обігових коштів та довгострокових зобов'язань також у 2022 році став негативним, що свідчить про ризик банкрутства. Надлишок (нестача) основних джерел фінансування запасів у 2022 році також став негативним, що свідчить про те, що підприємство використовує для формування запасів більше коштів.

Ліквідність – це здатність підприємства перетворювати активи на готівку або інші легко реалізовані активи для виконання своїх короткострокових зобов'язань. Показник ліквідності призначений для здійснення інформації про платоспроможність і фінансову гнучкість підприємства. Постійне зростання ліквідності гарантує виживання підприємства у кризовий період, з іншого — це один із основних індикаторів для інвестування та партнерства. На сьогоднішній день ліквідність виступає однією з головних характеристик фінансового становища підприємства, при цьому назріла висока необхідність вдосконалити методику аналізу ліквідності та платоспроможності, та аналізу фінансового стану [11].

Він включає аналіз поточних активів та поточних зобов'язань підприємства, розрахунок ключових показників ліквідності, оцінку ліквідної

позиції підприємства, виявлення факторів, які можуть впливати на ліквідність, рекомендації щодо покращення ліквідності[8]. Для більш детального аналізу проведемо більш глибоке дослідження фінансової звітності та інших даних про підприємство (табл. 2.3).

Для ФГ «Филенківське» ліквідність є ключовим фактором для забезпечення безперебійної роботи та виконання своїх зобов'язань перед кредиторами, постачальниками та іншими контрагентами.

Таблиця 2.3

Динаміка показників ліквідності ФГ «Филенківське» 2020-2022 рр.

Показники		2020	2021	2022
Високоліквідні активи (А1)	тис грн	1	-1887	79
	%			
Середньоліквідні активи (А2)	тис грн	5233	6816	5659
	%			
Низьколіквідні активи (А3)	тис грн	50044	74985	127916
	%			
Найбільш термінові зобов'язання (П1)	тис грн	1393	3485	3667
	%			
Короткострокові зобов'язання та забезпечення (П2)	тис грн	1429	189	28289
	%			
Довгострокові зобов'язання та забезпечення (П3)	тис грн	-	-	-
	%			
Загальний показник ліквідності		20	22	5

Виходячи із даних таблиці, загальний показник ліквідності свідчить про погіршення ліквідного стану протягом 2020-2022 років. Це може бути пов'язано з різким зниженням високоліквідних активів, зростанням низьколіквідних активів, а також значним зростанням короткострокових зобов'язань у 2022 р. ФГ «Филенківське» рекомендується вжити заходів для покращення своєї ліквідності, наприклад, збільшити запаси готівки, скоротити короткострокові зобов'язання або диверсифікувати свої активи.

Аналіз конкурентів – це постійний процес. Ринок постійно змінюється, і конкуренти також адаптуються до цих змін. Тому важливо регулярно переглядати і оновлювати інформацію про конкурентів. Для повноти

дослідження був проведений аналіз конкурентів. Аналіз конкурентів є важливою частиною стратегічного планування будь-якого сільськогосподарського підприємства. Він дозволяє оцінити власну позицію на ринку, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також визначити можливості для покращення власних результатів. Аналіз конкурентів допомагає глибше зрозуміти ринок, на якому працює підприємство, виявити тенденції та потреби споживачів (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентів ФГ «Филенківське»

Назва	Форма власності
«Мак»	Товариство з обмеженою відповідальністю
«Нива-2000»	Товариство з обмеженою відповідальністю
«Союз-Терра-3»	Товариство з обмеженою відповідальністю
«Угроїдський цукровий завод»	Товариство з обмеженою відповідальністю
«Ручки-Агро»	Приватне підприємство
«Паф Гарант»	Товариство з обмеженою відповідальністю
«Лан-Технік»	Приватне підприємство
«Агро Вітчизна»	Товариство з обмеженою відповідальністю

ТОВ «Мак» вирощує зернові культури (крім рису), бобові культури і насіння олійних культур, розводить свиней, працює над оптовою торгівлею зерна, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин.

ТОВ «Нива-2000» вирощує зернові культури (крім рису), бобові культури і насіння олійних культур, працює з після урожайною діяльністю, оптовою торгівлею зерна, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин. Надає в оренду сільськогосподарські машини і устаткування, надає вантажний автомобільний транспорт. Має складське господарство, надає в оренду й експлуатацію власне чи орендоване нерухоме майно.

ТОВ «Союз-Терра-3» вирощує зернові культури (крім рису), бобові культури і насіння олійних культур, має змішане сільське господарство, має допоміжну діяльність у рослинництві, після урожайна діяльність. Працює з оптовою торгівлею зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин. Надає в оренду й експлуатацію власне чи орендоване нерухоме майно.

ТОВ «Угроїдський цукровий завод» вирощує зернові культури (крім рису), бобові культури і насіння олійних культур, розводить свиней, має оптову торгівлю зерна, працює з необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин.

ПП «Ручки-Агро» вирощує зернові культури (крім рису), бобові культури і насіння олійних культур, розводить велику рогату худобу молочних порід, займається допоміжною та після урожайною діяльністю у рослинництві. Виробляє олію та тваринні жири. Підприємство займається оптом зерна, насінням, кормами для тварин. Постачає пальне. Надає послуги з допоміжним обслуговуванням наземного транспорту та обробленням вантажів. Надає в оренду та експлуатацію власне чи орендоване нерухоме майно.

ТОВ «Паф Гарант» займається допоміжним обслуговуванням наземного транспорту. Транспортним обробленням вантажів. Надає в оренду й експлуатацію власне чи орендоване нерухоме майно. Працює у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надає послуги технічного консультування в цих сферах. Надає в оренду вантажні автомобілі. Виробляє тари з пластмас.

ПП «Лан-Технік» вирощує зернові культури (крім рису), бобові культури і насіння олійних культур, працює з після урожайною діяльністю, оптовою торгівлею зерноа, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин. Надає в оренду сільськогосподарські машини і устаткування, надає вантажний автомобільний транспорт. Займається складським господарством, надає в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майно.

ТОВ «Агро Вітчизна» вирощує зернові культури (крім рису), бобові культури і насіння олійних культур, розводить свиней, працює оптовою торгівлею зерна, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин.

Перевагою ФГ «Филенківське» є виробництво вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур, та продукції тваринництва.

2.2. Оцінка ефективності маркетингової товарної стратегії підприємства

Оцінка ефективності маркетингової товарної стратегії є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Вона дозволяє визначити, наскільки обрані напрямки діяльності відповідають поставленим цілям та дозволяють досягти бажаних результатів.

Проведемо розрахунок собівартість продукції, щоб зрозуміти, скільки коштує виробництво кожної одиниці. Це допоможе визначити мінімальну ціну, за якою підприємство зможе продавати свою продукцію, щоб не зазнати збитків (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка собівартості продукції рослинництва ФГ «Филенківське» 2022 р., тис. грн

Показники	ТОВ «Гарант -2005»	ФГ «Филенківське»	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Прямі матеріальні витрати	41 458	23123	-18335	-44
Витрати на оплату праці	3 902	1668	-2234	-57
Амортизаційні витрати	5 603	5854	251	4
Загальні виробничі витрати	17 634	21587	3953	22

Виходячи з даних таблиці (додатки Є,Ж,З), собівартість продукції рослинництва ФГ «Филенківське» на 44% нижча, ніж у ТОВ «Гарант-2005». Найбільш значна економія досягається за рахунок прямих матеріальних витрат, які на 78% нижчі у ФГ «Филенківське». Витрати на оплату праці та амортизаційні витрати у ФГ «Филенківське» також нижчі, ніж у ТОВ «Гарант -2005», але на меншу величину. Загальні виробничі витрати у ФГ «Филенківське» на 22% нижчі, ніж у ТОВ «Гарант-2005».

ФГ «Филенківське» рекомендується продовжувати політику економії витрат, що дозволить їм зберегти свою конкурентну перевагу. Динаміка складу

земельних угідь – це процес зміни структури земельного фонду в часі. Ці зміни можуть бути викликані різноманітними факторами, як природними (наприклад, ерозія ґрунтів, кліматичні зміни), так і антропогенними (розширення міст, зміна сільськогосподарських культур, видобуток корисних копалин тощо).

Таблиця 2.6

Динаміка складу земельних угідь ФГ «Филенківське» 2020-2022 рр.

Показники	Роки			2022 р. до 2020р.	
	2020	2021	2022	+,-	%
Всього с.-г. угідь, га	2296	2194	2282	-14,0	99,39
з них: рілля	2215	2113	2201	-14,0	99,37
Всього посівів с.-г. культур, га	1220	1245	1293	73,00	105,98

Проведені дослідження (табл. 2.6 додатки А,Б,В), показують, що незначне скорочення загальної площі сільськогосподарських угідь та ріллі може бути пов'язане з різними факторами, такими як виведення земель з сільськогосподарського обігу, зміна структури посівів, ерозія ґрунту тощо. Збільшення площі посівів сільськогосподарських культур свідчить про інтенсифікацію сільськогосподарського виробництва на підприємстві.

Зростання економічної ефективності сільськогосподарського підприємства може бути досягнуто за рахунок зростання врожайності сільськогосподарських культур: за рахунок запровадження нових технологій, використання якісного насіння, добрив та засобів захисту рослин, зниження витрат на виробництво: за рахунок оптимізації структури посівів, використання енергоефективних технологій, покращення організації праці, збільшення обсягів виробництва: за рахунок розширення площ посівів, введення в обробіток нових земель, розвитку тваринництва[10].

Економічна ефективність підприємства може показати завершаючий корисний результат від всіх виробничих ресурсів, які були використані й може бути визначена зрівнянням одержаних результатів і витрат виробничих ресурсів. Ефективність виробництва узагальнює економічну категорію, якісна ознака може

бути відображена у найвищій результативності використання засобів виробництва і праці. [3].

У сільському господарстві це означає отримати максимальний обсяг продукції з 1 га землі, від 1 гол. худоби з найменшими витратами засобів і праці. Динаміка показників економічної ефективності сільськогосподарського виробництва фермерського господарства «Филенківське», протягом останніх років, представлена наступним чином (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка показників економічної ефективності сільськогосподарського виробництва ФГ «Филенківське», 2020-2022 рр

Показники	Роки			2022 р. до 20 р.	
	2020	2021	2022	+,-	%
Вартість валової продукції у співставних цінах 2021 р. – всього, тис. грн	10442,1	11051,6	11831,0	1388,9	113,3
у т. ч.: рослинництва	5378,1	5648,5	5748,5	370,4	106,9
Вартість валової продукції у діючих цінах – всього, тис. грн	9832,3	11449,6	13145,3	3313,0	133,7
у т. ч.: рослинництва	5097,8	5562,1	7531,5	2433,6	147,7
Повна собівартість реалізованої продукції – всього, тис. грн	7777,7	8183,6	13514,6	5736,9	173,8
у т. ч.: рослинництва	3669,1	3010,8	6666,5	2997,4	181,7
інша продукція, роботи та послуги	5,2	7,6	6,4	1,2	123,1
Валовий дохід – всього, тис. грн	9676,7	8788,3	12921,9	3245,2	133,5
у т. ч.: рослинництва	5164,4	3230,6	6828,1	1663,7	132,2
інша продукція, роботи та послуги	7,2	25,4	20,5	13,3	284,7
Прибуток (збиток) від реалізації – всього, тис. грн	1899,0	604,7	-592,7	-2491,7	-31,2
у т. ч.: рослинництва	1495,3	219,8	161,6	-1333,7	10,8
інша продукція, роботи та послуги	2,0	17,8	14,1	12,1	705,0
Рівень рентабельності (збитковості), %	24,4	7,4	-4,4	-28,8	x
у т. ч.: рослинництва	40,8	7,3	2,4	-38,3	x
інша продукція, роботи та послуги	38,5	234,2	220,3	181,9	x

Аналіз даних таблиці 2.7 (додатки Г,Д,Е), показує, що за 2020-2022 рр. ФГ «Филенківське» продемонструвало зростання валової продукції в співставних цінах, але це зростання було нівельовано значним зростанням собівартості. У

2022 році підприємство зазнало збитку, рентабельність стала негативною.

Для покращення економічної ситуації підприємству необхідно вжити заходи щодо зниження собівартості продукції. Шукати шляхи для збільшення валового доходу, наприклад, за рахунок розширення асортименту продукції або виходу на нові ринки збуту.

ФГ «Филенківське» має виробничі потужності, які забезпечують ефективне використання основних засобів підприємства з метою знизити питомі непрямі витрати у собівартості продукції; працює над підвищенням інтенсивності використання обігових активів підприємства з метою знизити питому вагу позикових коштів у загальній сумі; раціонально використати матеріальні ресурси, виробничі потужності та площі; вивчити нові можливості для того, щоб розширити обсяги і ринки збуту продукції (товарів) майбутнім збільшенням обсягів реалізації грошових надходжень і отримання прибутку та розробити необхідні заходи щодо їх втілення в життя. Виробничі потужності є фундаментом для успішної діяльності сільськогосподарського підприємства. Їх оцінка та підвищення – це постійний процес, який вимагає уважного аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів.

Постачальниками може бути юридична або фізична особа, що має надавати замовнику необхідні йому товари, роботи або послуги. Динамічне забезпечення та ефективне використання трудових ресурсів – це комплексний показник, який відображає зміни в кількості, якості та продуктивності працівників на підприємстві або в галузі протягом певного періоду. Цей показник є ключовим для оцінки стану економіки та конкурентоспроможності підприємств. Забезпеченість і ефективне використання трудових ресурсів прямо впливають на обсяги виробництва, якість продукції та собівартість. Аналіз динаміки дозволяє прогнозувати потреби в персоналі, розробляти ефективні програми підбору, навчання та мотивації персоналу. Розуміння того, як змінюється ефективне використання трудових ресурсів, допоможе оптимізувати витрати на оплату

праці та інші пов'язані з персоналом витрати. Розуміння динаміки забезпеченості та ефективне використання трудових ресурсів є ключовим для успішного функціонування будь-якого підприємства чи галузі. Цей показник відображає зміни в кількості.

Розглянемо детальніше динаміку ефективності чисельності працівників на підприємстві (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Динаміка забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів
ФГ «Филенківське», 2020-2022 рр.**

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+,-	%
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	185	185	188	3	101,9
Чисельність працівників, зайнятих у с.-г. виробництві – всього, осіб	154	154	157	3	101,9
з них задіяні у: рослинництві	107	86	89	-18	83,2
Відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	318,78	317,12	327,44	8,7	102,7
у т. ч.: в рослинництві	179,76	144,48	149,52	-30,2	83,2
Виробництво валової продукції у співставних цінах на 1 працівника, тис. грн	56,51	59,80	62,80	6,3	111,1
Одержано прибутку (збитку) на 1 працівника, тис. грн	10,28	3,27	-3,15	-13,4	x
Витрати на оплату праці, тис. грн	12116,00	22864,00	34003,00	21887,0	280,0
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	4954,18	6291,49	8770,61	3816,2	177,1
Припадає на 1 працюючого у с.-г.:					
ріллі, га	14,38	13,72	14,02	-0,4	97,5

Проведені дослідження (табл. 2.8 додатки Є, Ж, З), показують, середньорічна чисельність працюючих протягом 2020-2022 рр. збільшилась на 3 особи. Кількість працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, також збільшилась на 3 особи. У рослинництві ж спостерігається зменшення кількості задіяних працівників на 18 осіб. Витрати на оплату праці збільшились на 21887 тис. грн (280%). Середньомісячна заробітна плата 1 працівника

збільшилась на 3816,2 грн. На 1 працюючого у сільському господарстві припадає 14,02 га ріллі, що на 0,4 га більше, ніж у 2020 році.

Загальну кількість працівників компанії складає 185 осіб. Основний напрям роботи з персоналом базується на підвищенні якості професійної підготовки та наданням робочих місць молодим фахівцям. На підприємстві працюють робітники рілничого виробництва: трактористи, комбайнери, сіячі, овочівники, садівники, доярки, телятниці, свинарі, птахівниці. Робітники тваринницького виробництва: Робітники з ремонту та обслуговування: слюсарі, електрики, ковалі, теслярі, механізатори. Також фахівці Агрономи: ґрунтознавці, селекціонери, фітопатологи, ентомологи. Ветеринари, інженери, економісти, бухгалтери.

Підприємство працює згідно своєї місії та стратегії. Місія підприємства базується на підтримці економічного розвитку на регіональному рівні та України в цілому за рахунок сільськогосподарської продукції, забезпечує належні вигоди власнику підприємства, належне ставлення до працівників, допомагає вирішити їх соціальні питання, сприяє підприємствам вихід на іноземні ринки та її інтеграції в світову економічну спільноту [1].

Цілями підприємства є збільшити обсяги виробництва, розширити обсяги закупівлі сировини і матеріалів, знизити витрати на виробництві, проводити ефективну асортиментну політику. В межах області та в цілому по Україні розроблені стратегічні цілі розвитку аграрного підприємства, які засновані на збільшенні частки ринку, зокрема, досягненні надійного положення в галузі, підвищенні якості продукції; підвищенні репутації підприємства, лідерством в сфері технологій; підвищенні конкурентність на міжнародних ринках, збільшенні можливостей росту, задоволенням потреб споживачів [10].

За умов змінного зовнішнього середовища стратегічне управління є важливим серед управління аграрних підприємств. Розроблення бізнес-стратегії і подальшого функціонування є одним із важливих питань його використання. До

неї відносять стратегію подальшого розвитку, стабілізації та скорочення.

Структура товарної продукції сільськогосподарського підприємства – це розподіл загального обсягу виробленої продукції за видами та сортами. Вона є своєрідним «відбитком» спеціалізації підприємства, його адаптації до ринкових умов та ефективності використання ресурсів. Дозволяє визначити найбільш прибуткові види продукції та сконцентрувати на них ресурси. Розглянемо структуру товарної продукції (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Динаміка структури товарної продукції підприємства ФГ «Филенківське»,
2020-2022 рр.**

Галузі та підгалузі	Сума, тис грн.			Відхилення за 3 роки	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	абсолютне	відносне
Рослинництво, всього	52792	53310	65122	12330	23,35
в т.ч.:зернові та зернобобові	37321	34938	43015	5694	15,25
соняшник	11739	13068	12569	830	7,07
соя	8731	5304	9538	807	9,24
Тваринництво, всього	37183	38991	41412	4229	11,37
в т.ч.: жива маса великої рогатої худоби	9953	12133	11841	1888	18,96
жива маса свиней	10	-	-	-	-
молоко	27210	26858	29571	2361	8,67
Разом по рослинництву, тваринництву	184939	184602	213068	28129	15,20

За досліджуваний період (табл. 2.9, додатки Є,Ж,З) найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займає рослинництво 23, 35%. Тому дане підприємство є представником рослинницької спеціалізації.

Земля це не просто ресурс, а фундамент економічної стабільності нашої країни. Вона є основою для розвитку сільського господарства, забезпечуючи продовольчу безпеку та експортний потенціал. Раціональне використання земельних ресурсів це інвестиція в майбутнє, яка дозволяє забезпечити сталий розвиток економіки та покращити добробут населення."

Економічна ефективність буде відображати результат від всіх виробничих ресурсів, що будуть застосовуватися й визначатиметься порівнянням одержаних

результатів і витрат ресурсів виробництва. Ефективність виробництва в сільському господарстві – це здатність отримувати максимальний обсяг якісної продукції з одиниці виробничих ресурсів (землі, праці, капіталу). Крім кількості, важливим показником є й економічна ефективність, яка визначається співвідношенням отриманого доходу до витрат на виробництво. Для оцінки ефективності виробництва в сільському господарстві використовують такі показники, як врожайність, собівартість продукції та рентабельність. Для повноти картини проведемо розрахунок собівартості продукції (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Динаміка складу і структури виробничої собівартості продукції
рослинництва в ФГ «Филенківське», 2020-2022 рр.**

Елементи витрат	Витрати на виробництво продукції, тис. грн.			Відхилення за 3 роки	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	абсолютне	відносне
Витрати на оплату праці	7272	7560	7491	219	3,01
Відрахування на соціальні заходи	1697	1777	1760	63	3,71
Матеріальні витрати, як увійшли до собівартості продукції	37923	27078	37046	-877	-2,31
у т.ч. насіння та посадковий матеріал	12801	10002	7604	-5197	-40,59
інша продукція сільського господарства	-	-	-	-	-
мінеральні добрива	14977	6522	16145	1168	7,79
нафтопродукти	6700	4965	10177	3477	51,89
електроенергія	427	377	340	-87	-20,37
запасні частини, ремонтні, будівельні матеріали для ремонту	3018	2062	2780	-238	-7,88
Амортизація основних засобів	2221	2383	2413	192	8,64
у тому числі орендна плата за					
земельні частки (паї)	14518	14929	15964	1446	9,96
майнові паї	-	-	-	-	-
Усього витрат	101554	77655	101720	166	1385

За досліджуваний період (табл. 2.10, додатки А,Б,В) відбулося зниження загальної собівартості виробництва продукції рослинництва на 27,46 %. Найбільше зниження відбулося в статті «Насіння та посадковий матеріал» 49,59%, що займає найбільшу питому вагу в структурі виробничої собівартості.

Позитивною тенденцією є зростання величини орендних виплат за нафтопродукти збільшення 51,89 % .

Висновки до розділу 2

1. ФГ «Филенківське» це сільськогосподарська організація, яка працює у сфері вирощування зернових, технічних і інших культур, які не віднесені до інших класів рослинництва, тваринництва, оптової торгівлі продовольчими товарами. Також дане господарство надає свої послуги в галузі тваринництва та рослинництва.

2. Проаналізувавши динаміку фінансових результатів, можна визначити, що у 2022 році спостерігається значне падіння чистого доходу порівняно з 2020 та 2021 роками: Абсолютне відхилення: -17 882 тис. грн. Відносне відхилення: -21,81%. Собівартість продукції (товарів, робіт, послуг) суттєво знизилася в 2022 році порівняно з 2020 та 2021 роками: Абсолютне відхилення: -26 212 тис. грн. Відносне відхилення: -44,98%. Незважаючи на падіння чистого доходу, фінансовий результат від оподаткування та чистий прибуток у 2022 році зросли порівняно з 2020 та 2021 роками: Фінансовий результат від оподаткування: 9692 тис. грн. (44,58%) Чистий прибуток: 9692 тис. грн. (44,58%). У 2022 році спостерігається значне падіння чистого доходу, проте завдяки оптимізації витрат компанії вдалося зберегти рентабельність на рівні попередніх років.

3. Проаналізувавши динаміку показників фінансової стійкості, можна визначити, що власні обігові кошти протягом 2020-2022 років зростали, що може свідчити про покращення фінансового стану підприємства. Довгострокові зобов'язання протягом 2020-2022 рр. не використовувались для формування запасів. Короткострокові кредити банків у 2022 р. були залучені для формування запасів, що може свідчити про погіршення ліквідності підприємства. Надлишок власних обігових коштів у 2020 р. становив 2430 тис. грн., а в 2021 році - 1301 тис. грн. У 2022 році власних обігових коштів не вистачало для покриття запасів, що свідчить про ризик виникнення проблем з платоспроможністю. Надлишок

власних обігових коштів та довгострокових зобов'язань також у 2022 році став негативним, що свідчить про ризик банкрутства. Надлишок основних джерел фінансування запасів у 2022 році також став негативним, що свідчить про те, що підприємство використовує для формування запасів більше коштів.

4. Аналіз динаміки економічних показників показує, що за 2020-2022 рр. ФГ «Филенківське» продемонструвало зростання валової продукції в співставних цінах, але це зростання було нівельовано значним зростанням собівартості. У 2022 році підприємство зазнало збитку, рентабельність стала негативною.

5. Проведені дослідження динаміки забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів показують, середньорічна чисельність працюючих протягом 2020-2022 рр. збільшилась на 3 особи. Кількість працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, також збільшилась на 3 особи. У рослинництві ж спостерігається зменшення кількості задіяних працівників на 18 осіб. Витрати на оплату праці збільшились на 21887 тис. грн (280%). Середньомісячна заробітна плата 1 працівника збільшилась на 3816,2 грн. На 1 працюючого у сільському господарстві припадає 14,02 га ріллі, що на 0,4 га більше, ніж у 2020 році.

6. За досліджуваний період відбулося зниження загальної собівартості виробництва продукції рослинництва на 27,46 %. Найбільше зниження відбулося в статті «Насіння та посадковий матеріал» 49,59%, що займає найбільшу питому вагу в структурі виробничої собівартості. Позитивною тенденцією є зростання величини орендних виплат за нафтопродукти збільшення 51,89 % .

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Визначення місії, цілей і формування напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства

Проведений аналіз маркетингової товарної стратегії ФГ «Филенківське» виявив необхідність внесення коректив у просування продукції. Для цього потрібно затвердити цілі і напрямки для реалізації маркетингової стратегії.

Основними цілями для реалізації напрямів стратегії маркетингової товарної стратегії будуть досягатися балансом між асортиментом продукції і конкурентоспроможністю кожного товару. Будуємо міцні відносини з клієнтами, надаючи їм індивідуальність підходу та високий рівень сервісу. Постійно вдосконалюємо нашу продукцію та упаковку. Активно освоюємо нові ринки та сегменти.

Для успішної реалізації стратегії ми постійно аналізуємо ринок і коригуємо наш асортимент відповідно до мінливих потреб клієнтів. Такий підхід дозволяє нам не тільки задовольнити поточний попит, але й передбачити майбутні тренди. Особливу увагу ми приділяємо сегменту B2B, де адаптація до специфічних потреб клієнтів є ключовим фактором успіху [59].

Реалізація маркетингової товарної стратегії – це постійний процес, який вимагає постійного моніторингу та адаптації до змін ринку. Реалізація маркетингової товарної стратегії підприємства передбачає комплекс заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей (рис. 3.1).

Ключовим напрямком нашої маркетингової стратегії є підвищення рівня сервісу. Ми фокусуємося на покращенні як передпродажного, так і

післяпродажного обслуговування, щоб забезпечити нашим клієнтам максимальну цінність.

Таблиця 3.1

Основні напрями реалізації маркетингової стратегії

Напрямок	Властивості
Розробка та впровадження нової продукції	Аналіз ринку: Визначення нових потреб споживачів, виявлення ніш на ринку. Розробка концепції продукту: Створення унікальної пропозиції цінності. Розробка прототипу: Створення першого зразка продукту. Тестування: Оцінка продукту на відповідність вимогам споживачів. Запуск на ринок: Проведення маркетингових кампаній, організація продажів.
Удосконалення існуючої продукції	Модернізація: Внесення змін у дизайн, функціональність, якість продукту. Розширення асортименту: Додавання нових моделей, модифікацій, комплектацій. Створення лінійки продуктів: Об'єднання кількох продуктів за спільною ознакою.
Позиціонування продукту	Створення унікального іміджу: Розробка бренду, слогану, візуального стилю. Виділення конкурентних переваг: Акцентування на особливостях продукту, які відрізняють його від конкурентів. Спрямування на цільову аудиторію: Розробка комунікаційних повідомлень, які резонують з потребами конкретної групи споживачів.
Ціноутворення	Визначення вартості продукту: Розрахунок собівартості, визначення націнки. Вибір стратегії ціноутворення: Використання різних методів ціноутворення (затратний, конкурентний, орієнтований на попит). Гнучкі цінові політики: Застосування знижок, акцій, спеціальних пропозицій.

Для ефективного управління продуктовим портфелем підприємства необхідно постійно відстежувати життєвий цикл кожного товару. Аналіз обсягів продажів дозволяє визначити, на якій стадії свого розвитку перебуває той чи інший продукт. Це, в свою чергу, дає можливість розробити оптимальні маркетингові стратегії для кожного етапу життєвого циклу, збільшити прибутковість та підвищити конкурентоспроможність підприємства [54].

Крафтові продукти стали справжнім хітом останніх років. Сьогодні крафтове пиво, сир чи хліб частіше згадуються в ЗМІ, ніж будь-які інші етикетки, такі як «органічний» чи «фермерський». Виробники крафтової їжі чудово розуміють цей тренд, але не всі споживачі встигають за ним і чітко розуміють, що ж таке крафтове виробництво [24].

Відкриття міні-пекарні в селі – це перспективний бізнес, але успіх залежить від розуміння потреб місцевих жителів. Щоб пекарня приносила прибуток, важливо, щоб її продукція відповідала смакам та очікуванням споживачів. Визначення попиту на хлібобулочні вироби є ключовим завданням для успішного запуску такого бізнесу. На цей попит впливає безліч факторів, які необхідно врахувати при плануванні виробництва [19].

Крафтовий хліб – це вибір тих, хто піклується про своє здоров'я. Виготовлений без використання консервантів, розпушувачів та інших шкідливих хімічних добавок, він є джерелом натуральних вітамінів та мінералів. Завдяки використанню натуральних заквасок і високоякісного борошна, крафтовий хліб має низький глікемічний індекс, що робить його ідеальним продуктом для тих, хто веде активний спосіб життя і стежить за своєю фігурою [21].

Сегментація ринку – це поділ потенційних клієнтів на групи з схожими характеристиками, потребами та поведінкою. Для міні-пекарні в селі це особливо важливо, оскільки дозволяє точно визначити, які продукти і послуги будуть найбільш затребуваними серед місцевого населення (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Визначення потенційних клієнтів за окремими характеристиками

Сегмент	Характеристика	Потреба
Мешканці села	Різний вік, рівень доходу, сімейний стан	Свіжий хліб щодня, випічка до свят, доступні ціни, натуральні продукти
Сім'ї з дітьми	Молоді батьки, великі родини	Булочки
Люди похилого віку	Пенсіонери, самотні люди	Традиційні рецепти, доступні ціни, зручний формат покупки (доставка, попереднє замовлення)
Молодь	Студенти, молоді сім'ї	Нові смаки, оригінальні продукти, здорові альтернативи, зручний формат покупки (онлайн-замовлення, доставка)
Туристи	Відвідувачі села, туристичні групи	якісні продукти
Місцеві підприємства	(магазини, кафе, школи)	Потреба у хлібобулочних виробах для продажу або харчування працівників

Сама пекарня знаходиться на визді до села, в доступності. Продаж продукції може здійснюватися безпосередньо на самій пекарні, і в магазині, який знаходиться в центрі села. Розміщення продукції буде відбуватися за мінімальною ціною, так як власник магазину є господарем пекарні [22].

Асортимент продукції у сільській пекарні має бути різноманітним, щоб задовольнити потреби різних сегментів клієнтів. Водночас, він повинен бути практичним та відповідати потребам місцевого ринку. Використовуватиметься тільки натуральні інгредієнти, без консервантів та штучних добавок. Пропонується широкий вибір хлібобулочних виробів, щоб задовольнити різні смаки. Враховано сезонні продукти та свята, щоб створювати спеціальні пропозиції. Використовуватимуться місцеві рецепти та інгредієнти, щоб підкреслити унікальність продукції. Пропонується продукція за цінами, доступними для більшості населення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Асортимент продукції пекарні

Найменування виробів	Вихід, г	Ціна, грн.
Хліб пшеничний	500	30
Батон нарізний	500	35
Булочка з корицею	100	25
Хліб з додаванням зерен	400	45
Сезонна продукція (паска)	300	100
Булочки	100	20
Спеціальна продукція (короваї)	індивідуальна	

Потрібно врахувати сезонність продуктів, також спостерігати за попитом клієнтів та коригувати асортимент. Регулярно додавати нові позиції в меню, щоб зацікавити клієнтів. Якісна упаковка зробить продукцію більш привабливою [34].

Сезонність є одним з найважливіших факторів, які слід враховувати при формуванні асортименту продукції в сільській пекарні. Використання сезонних інгредієнтів не тільки дозволяє створювати смачні та здорові продукти. Сезонні пропозиції допомагають виділитися серед конкурентів і створити унікальну

пропозицію. Використання місцевих сезонних продуктів може знизити вартість виробництва.

Таблиця 3.4

Сезонні продукти пекарні

Сезон	Основні продукти	Вироби
Весна	Молода зелень, щавель, рання картопля, яблука	Пироги зі щавлем, яблучні пироги
Літо	Ягоди (полуниця, малина, смородина), фрукти (черешня, вишня), овочі (огірки, помідори)	Фруктові та ягідні пироги, тарти, печиво
Осінь	Яблука, груші, гарбузи, гриби	Пироги з гарбузом, яблуками, грибами, хліб з горіхами
Зима	Цитрусові, горіхи, сухофрукти	Цитрусові пироги, імбирне печиво, кутя

Сезонність – це не просто зміна асортименту, а можливість створити унікальний досвід для потенційних споживачів. Використання сезонних продуктів, щоб залучити нових клієнтів.

Наступним напрямком реалізації маркетингової продуктової стратегії є розробка фірмового стилю та управління торговою маркою ФГ «Филенківське». Для цього розробляється фірмовий стилі атрибути, що підвищують популярність бренду і формують його позиції в свідомості споживачів. Оригінальність бренду полягає в створенні унікального образу і стилю, які можуть бути впізнавані серед споживачів, широкої громадськості та органів влади. Імідж бренду впливає на ефективну взаємодію з потенційними споживачами, що позначається на ефективності реалізації стратегій маркетингової продуктової політики [31].

Пропонується торгова марка під якою ФГ «Филенківське» буде реалізовувати свіжовипечений хліб та пекарські вироби назвати «Філя». Основна мета назви бренду буде полягати на акцентуванні і наголошенні на тому, що хлібопекарська продукція буде вироблятися і продаватися одним і тим самим підприємством, що буде працювати в регіоні, доставляючи жителям села

Филенкове якісну хлібопекарську продукцію за доступними цінами, тим самим забезпечуючи продовольчу безпеку і піклуючись про здоров'я населення та її інтереси. Це стане конкурентною перевагою бренду в порівнянні з іншими виробниками. Лозунг бренду «Філя – по справжньому смачно». Основна ідея лозунгу привернути увагу споживачів до нових каналів купівлі хліба, що з першої шкоринки приваблює якість свіжого хліба з першої кірки.

Для підсилення зусиль щоб збільшити обсяги продажу хібопекарських виробів пропонується, за допомогою графічного дизайнера, створити логотип для бренду «Філя» (рис. 3.1). Він буде використовуватися на упаковці товару і біля місць розміщення обладнання (на вивісках та флаєрах), щоб підвищити поінформованість потенційних покупців і збільшити впізнаваність бренду.



Рис. 3.1. Логотипу бренду «Філя» для удосконалення фірмового стилю ФГ «Филенківське», 2024 р.

Наступним етапом є створення упаковки асортиментних товарних позицій. Головним зусиллям реалізації маркетингової стратегії направлено удосконалити

товарну стратегію продажу хлібобулочних виробів, то пропонується розробити етикетку товару. Етикетки є основним ідентифікатором товару, а їхня основна функція полягає у просування товару за допомогою зовнішнього вигляду та опису (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Проект етикетки для продукції бренду «Філя» для удосконалення фірмового стилю ФГ «Филенківське», 2024 р.

Одним з найважливіших рекламних інструментів є стильна оформлена, та інформативна етикетка. Вона буде привертати увагу покупців, просувати бренд «Філя» і дозволить швидко інформувати споживача і реалізовувати продукцію.

Для зміцнення позиції на ринку пекарні бренду «Філя» буде здійснюватися пошук резервів. Реалізувати це пропонується через впровадження маркетингу в соціальних мережах. Маркетинг в соціальних мережах допоможе просувати продукцію за допомогою безкоштовної реклами, таргетованої реклами для конкретних споживачів. За допомогою таргетованої реклами пропонується

налаштувати рекламну кампанію протягом року, щоб забезпечити просування продукції бренду «Філя» у соціальних мережах (рис. 3.3).

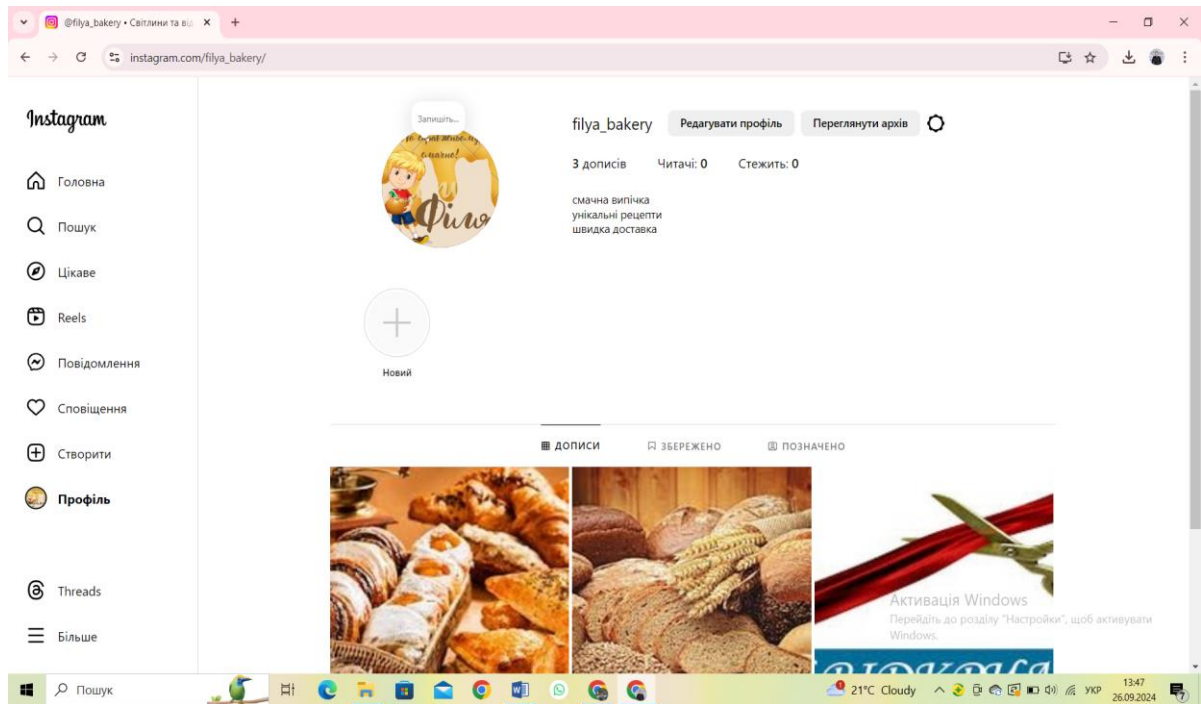


Рис. 3.3. Розробка сторінки у соцмережах пекарні «Філя», 2024.

Соціальні мережі стали незамінним інструментом для будь-якого бізнесу, особливо для таких галузей, як харчування. Для пекарні вони є чудовою платформою для демонстрації свіжих, апетитних виробів, взаємодії з клієнтами та створення лояльної аудиторії. Соціальні мережі потужний інструмент, який дозволяє не тільки збільшити продажі, але й побудувати міцні відносини з потенційними споживачами.

3.2. Оцінка ефективності розроблених напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства

Зважаючи на те, що одними із найголовніших цілей є розроблення заходів, які направлені сформувавши оптимальний товарний асортимент і його адаптування до вимог ринку, то маркетингової стратегії товару, які розраховані на сегмент ринку можуть бути ефективно використані. Розвинені галузі рослинництва, у період нестабільного збуту продукції рослинництва та надлишок на внутрішньому ринку, будуть сприяти розширенню виробничих потужностей рослинницької галузі із майбутнім налагодженням переробки зерна на готову продукцію, або реалізовувати її кінцевому споживачеві, що буде забезпечувати вищу ціну реалізації. [33].

Міні-пекарні стали справжнім трендом сучасного ринку харчування. Їхня популярність пояснюється кількома факторами. По-перше, вони здатні швидко адаптуватися до мінливих споживчих уподобань, запропонувавши широкий асортимент свіжої випічки. На відміну від великих хлібокомбінатів, які часто обмежені масштабами виробництва та стандартизованим асортиментом, міні-пекарні експериментують зі смаками та формулами, створюючи унікальні продукти. По-друге, їхнє розташування в безпосередній близькості до споживачів дозволяє забезпечити максимальну свіжість продукції та оперативно реагувати на зміни попиту [32].

Пекарня розташовується на площі, раніше також використовувалася під пекарню і працювала раніше. Воно відповідає всім вимогам наглядних органів, має всі необхідні комунікації.

Маркетингові ідеї мають зацікавити потенційних споживачів спробувати продукцію й перетворити їх на постійних клієнтів. Зрозуміло, що це неможливо

без високої якості випічки. Більшість підприємців хоче заощадити на просуванні, тож коли робочий процес налагоджений і є вільний час, маркетинг пекарні можна спробувати втілити власними силами (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Динаміка витрат на маркетинг пекарні

Канал маркетингу	Вартість	Примітки
Створення дизайну для сторінок	500-1000 грн	Одноразово
Таргетована реклама (місяць)	1000 грн	Залежить від аудиторії та географії
Співпраця з інфлюенсером	500 грн	Залежить від популярності інфлюенсера
Роздрукування та розповсюдження листівок	500-1000 грн	Одноразово
Участь у ярмарку	2000 грн	Залежить від формату ярмарку
Підключення до платформи сайту з доставки їжі	Одноразово	Комісія за кожне замовлення
СММ (спеціаліст)	9000 грн/міс	Залежить від обсягу роботи

За допомогою таргетованої реклами пропонується втілювати рекламні кампанії протягом року, що буде забезпечувати просування продукції бренду у соціальних мережах [30].

Далі розплануємо виробництво хліба. Підприємство має на меті працювати на одній зміні з 6:00 до 14.00, 7 днів на тиждень, що буде складати 30 змін на місяць. У таблиці 3.6 наведений перелік обладнання для виробництва хліба, яке було затверджене в результаті ретельного аналізу існуючих моделей та виробників. Загальна площа приміщення – 300 м². Устаткування та меблі залишилися від попередньої пекарні. Обладнання вживане, відремонтованого українського виробництва. Сировина направляється з ФГ «Филенкове». З метою забезпечення максимально високої якості продукції на підприємстві здійснюватиметься обов'язковий порядок жорсткого вхідного контролю сировини на відповідність його вимогам проекту, що буде підвищувати

ефективне виробництво і переробку зерна та підвищить рівень конкурентоспроможності підприємства.

Вся продукція на протязі робочого дня буде проводитись з заготовок, які були зроблені на початку дня. Невикористані заготовки будуть списуватися в кінці зміни і не використовуватиметься протягом наступних змін (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Характеристика виробничого обладнання пекарні

Обладнання	Вартість	Вартість (грн.) ремонту	Термін служби, років
ТММ140: тістоміс, 330 кг / год, 1,87 кВт	-	25 000	10
МПМВ-250: Борошнопросіювачі, 600 кг / год, 0,12 кВт	-	50 000	10
ТД-30: тістоділитель, 13-28 шт / хв, 1,1 кВт	12 000	-	5
Форма № 7: Форма хлібна	5000	-	5
Ваги	3000	-	10
Каструлі та інструменти	5000	-	5
Холодильна камера, 1,5 кВт	15 000	-	10
Вантажний автомобіль	80 000	-	30
Всього	120 000	75 000	-

Отже, вартість придбаного та відремонтованого устаткування складатиме 195 000 грн. Для організації виробництва на пекарні планується залучити 8 працівників і забезпечити визначеного розміру заробітну плату. Інформація про працівників та розмір заробітної плати наведена в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Трудові ресурси, необхідні для реалізації пекарні

Персонал	Кількість осіб	Заробітна плата (грн. / міс.)
Керуючий виробництвом	1	12 000
Технолог	1	10 000
Бухгалтер	1	10 000
Пекар	3	10 000
Водійвантажник	1	10 000
Всього	8	52 000

Собівартість хліба є сумою всіх витрат, які пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції. Вона включатиме постійні витрати, такі як амортизаційні відрахування, оренду, позику та заробітну плату, і змінні витрати, такі як сировина, електроенергію, воду та витрати на транспорт. Отже, щомісячно буде виготовлятися 46 000 штук хлібопекарської продукції. Розрахуємо загальні прогнозовані витрати виробництва протягом місяця (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Загальні прогнозовані витрати виробництва пекарні

Витрати	Розрахунок	Вартість
Заробітня плата	8 осіб	72 000
Сировина		
Дріжджі	6 грн. x 46000 шт	276000
Сіль.	10 грн. x 46000 шт	460000
Електроенергія	100 кВт x 30 змін x 5 грн.	9000
Бензин	20 л x 30 змін x 50,00 грн. за літр	30 000

Складання детального бюджету є одним з найважливіших етапів перед відкриттям пекарні. Він допоможе оцінити загальну вартість проекту, спланувати фінансування та уникнути несподіваних витрат. На першому місяці виробництва планується випустити 46 000 штук хліба. Загальні витрати на виробництво в цей період будуть становити 847 000 гривень (згідно з таблицею 3.8). Для обґрунтування економічної ефективності та доцільності впровадження у виробництво технології хліба з використанням збагачувальної рослинної сировини, необхідно вирахувати витрати, пов'язані з виробництвом і визначити ціну нову продукцію.

Отже, собівартість однієї буханки буде розраховуватись, як загальні витрати поділені на обсяг виробництва, що дорівнюватиме 18,4 гривні. Система ціноутворення на продукцію полягає у наступному: спочатку потрібно розрахувати собівартість готової продукції, а потім до неї додати бажаний

прибуток із кожної штуки хліба. Ціна хліба буде визначатися на основі витрат, які необхідні для його виготовлення, і може змінюватися.

Основними перевагами пекарні є стабільно високий попит на продукцію, оскільки навіть під час кризи пекарня буде приносити стабільний дохід.

Пропонований асортимент та гнучка система ціноутворення, роблять хлібобулочні вироби доступним для споживачів із будь-яким рівнем доходу. Придбане для пекарні технологічне обладнання, дозволяє швидко змінювати асортимент з урахуванням змін уподобань потенційних споживачів, і потреби у персоналі. Зведемо розраховані дані у таблицю 3.9.

Таблиця 3.9

Прогнозовані показники прибутковості проекту відкриття пекарні

Найменування показника	Одиниці вимірювання	Очікувана величина
Собівартість буханки хліба	Грн.	18,4
Рівень рентабельності	%	20
Ціна буханки хліба без ПДВ	Грн.	22,08
Обсяг прибутку на місяць (при обсязі виробництва 46 000 на місяць)	Грн.	169 280
Сума податку на прибуток	Грн.	30 470
Обсяг чистого прибутку за місяць	Грн.	138 810
Обсяг річного чистого прибутку	Грн.	1 665 720

Результати проведених розрахунків показують, що пекарня отримає прибуток у розмірі понад 138 тис. грн. на місяць і чистий прибуток 1 млн. 665 тис. грн. на рік. Такі показники свідчать про те, що підприємство буде мати достатній рівень ефективності проекту.

Завдяки реалізованим проектам у перший рік буде створено 8 робочих місць, а у майбутньому за рахунок збільшення обсягів виробництва продукції, кількість робочих місць буде розширятися. Пекарня платитиме податки, які підуть на формування місцевого бюджету.

Основними каналами збуту є реалізація продукції не тільки власних магазинах при пекарні, але і у супермаркетах, навчальних закладах та

виготовлення продукції на замовлення. Перевагою пекарні є гнучке здійснення виробничої діяльності, можна легко змінити асортимент на вимогу запитів споживачів.

На основі проведеного аналізу ринку, було зроблено висновок, що ринок не насичений, має досить високий потенціал і необхідно швидко налагодити виробництво відповідно на зростаючий попит споживачів на ексклюзивні види хліба та хлібобулочних виробів. Розроблено широкий асортимент продукції міні-пекарні. Таким чином, вдосконалення виробництва, застосування новітніх інгредієнтів та технологій є важливими заходами для того, щоб досягти успіху, підвищити ступінь задоволення потреб населення і покращити економічні показники діяльності підприємства.

Висновки до розділу 3

1. Наступний напрям реалізації маркетингової товарної стратегії є розробка фірмового стилю, і управління торговою маркою ФГ «Филенківське». Для цього пропонується створення бренду пекарні, розробивши її фірмовий стиль та атрибутику, для підвищення популярності бренду та сформувати його позицію у свідомості споживачів. Оригінальність бренду буде полягати у створенні унікального образу та стилю, який буде впізнаваний серед споживачів, громадськістю та органами влади. Зрештою, імідж бренду буде впливати на ефективність його взаємодії з потенційними споживачами, що впливатиме на ефективність реалізації стратегії маркетингової товарної політики.

2. Підприємство має на меті працювати на одній зміні з 6:00 до 14.00, 7 днів на тиждень, що буде складати 30 змін на місяць. Загальна площа приміщення – 300 м². Устаткування та меблі залишилися від попередньої пекарні. Обладнання вживане, відремонтованого українського виробництва. Сировина направляється з фермерського господарства «Филенкове». З метою забезпечення максимально

високої якості продукції на підприємстві здійснюватиметься обов'язковий порядок жорсткого вхідного контролю сировини на відповідність його вимогам проекту, що буде підвищувати ефективне виробництво і переробку зерна та підвищить рівень конкурентоспроможності підприємства

3. Вартість придбаного та відремонтованого устаткування буде складати 195 000 грн. Для організації виробництва на пекарні необхідно залучити 8 працівників і забезпечити їм визначеного розміру заробітну плату.

4. У перший місяць виробництва планується випустити 46 000 штук хліба. Загальні витрати на виробництво в цей період становитимуть 847 000 гривень. Отже, собівартість однієї буханки буде розраховуватись, як загальні витрати поділені на обсяг виробництва, що дорівнюватиме 18,4 гривні.

5. Результати проведених розрахунків свідчать, що пекарня отримуватиме більше 138 тис. грн. прибутку на місяць і 1 млн. 665 тис. грн. чистого прибутку на рік. Такі показники дають змогу зробити висновки про достатній рівень ефективності проекту.

6. Завдяки реалізації проекту у першому році буде створено 8 робочих місць, а у подальшому за рахунок збільшення обсягів виробництва продукції, кількість робочих місць буде збільшуватися. Пекарня буде сплачувати податки, з яких буде формуватися місцевий бюджет.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження теоретичних та практичних аспектів стратегічного маркетингового планування підприємства дозволили сформулювати низку висновків:

1. ФГ «Филенківське» це сільськогосподарська організація, яка працює у сфері вирощування зернових, технічних і інших культур, які не віднесені до інших класів рослинництва, тваринництва, оптової торгівлі продовольчими товарами. Також дане господарство надає свої послуги в галузі тваринництва та рослинництва. Підприємство ФГ «Филенківське» самостійно має у розпорядженні належні йому об'єкти власності.

2. Проаналізувавши динаміку фінансових результатів, можна визначити, що у 2022 році спостерігається значне падіння чистого доходу порівняно з 2020 та 2021 роками: Абсолютне відхилення: -17 882 тис. грн. Відносне відхилення: -21,81%. Собівартість продукції суттєво знизилася в 2022 році порівняно з 2020 та 2021 роками. Незважаючи на падіння чистого доходу, фінансовий результат від оподаткування та чистий прибуток у 2022 році зросли порівняно з 2020 та 2021 роками: Фінансовий результат від оподаткування: 9692 тис. грн. (44,58%) Чистий прибуток: 9692 тис. грн. (44,58%). У 2022 році спостерігається значне падіння чистого доходу, проте завдяки оптимізації витрат компанії вдалося зберегти рентабельність на рівні попередніх років.

3. Проаналізувавши динаміку показників фінансової стійкості, можна визначити, що власні обігові кошти протягом 2020-2022 років зростали, що може

свідчити про покращення фінансового становища підприємства. Довгострокові зобов'язання протягом 2020-2022 рр. не використовувались для формування запасів. Короткострокові кредити банків у 2022 р. були залучені для формування запасів, що може свідчити про погіршення ліквідності підприємства. Надлишок власних обігових коштів у 2020 р. становив 2430 тис. грн., а в 2021 році - 1301 тис. грн. У 2022 році власних обігових коштів не вистачало для покриття запасів, що свідчить про ризик виникнення проблем з платоспроможністю. Надмірність власних обігових коштів та довгострокових зобов'язань також у 2022 році став негативним, що свідчить про ризик банкрутства. Надлишок (нестача) основних джерел фінансування запасів у 2022 році також став негативним, що свідчить про те, що підприємство використовує для формування запасів більше коштів.

4. Аналіз динаміки економічних показників показує, що за 2020-2022 рр. Фермерське господарство «Филенківське» продемонструвало зростання валової продукції в співставних цінах, але це зростання було нівельовано значним зростанням собівартості. У 2022 році підприємство зазнало збитку, рентабельність стала негативною.

5. Проведені дослідження динаміки забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів показують, середньорічна чисельність працюючих протягом 2020-2022 рр. збільшилась на 3 особи. Кількість працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, також збільшилась на 3 особи. У рослинництві ж спостерігається зменшення кількості задіяних працівників на 18 осіб. Витрати на оплату праці збільшились на 21887 тис. грн. Середньомісячна заробітна плата 1 працівника збільшилась на 3816,2 грн. На 1 працюючого у сільському господарстві припадає 14,02 га ріллі, що на 0,4 га більше, ніж у 2020 році.

6. За досліджуваний період відбулося зниження загальної собівартості виробництва продукції рослинництва на 27,46 %. Найбільше зниження відбулося в статті «Насіння та посадковий матеріал» 49,59%, що займає найбільшу питому

вагу в структурі виробничої собівартості. Позитивною тенденцією є зростання величини орендних виплат за нафтопродукти збільшення 51,89 % .

Комплексний аналіз теоретичних та практичних аспектів дозволив розробити наступні пропозиції:

1. Напрямок реалізації маркетингової товарної стратегії є розробка фірмового стилю, і управління торговою маркою ФГ «Филенківське». Для цього пропонується створення бренду пекарні, розробивши її фірмовий стиль та атрибутику, для підвищення популярності бренду та сформувати його позицію у свідомості споживачів. Оригінальність бренду буде полягати у створенні унікального образу та стилю, який буде впізнаваний серед споживачів, громадськістю та органами влади. Зрештою, імідж бренду буде впливати на ефективність його взаємодії з потенційними споживачами, що впливатиме на ефективність реалізації стратегії маркетингової товарної політики.

2. Підприємство має на меті працювати на одній зміні з 6:00 до 14.00, 7 днів на тиждень, що буде складати 30 змін на місяць. Загальна площа приміщення – 300 м². Устаткування та меблі залишилися від попередньої пекарні. Обладнання вживане, відремонтованого українського виробництва. Сировина направляється з фермерського господарства «Филенківське». З метою забезпечення максимально високої якості продукції на підприємстві здійснюватиметься обов'язковий порядок жорсткого вхідного контролю сировини на відповідність його вимогам проекту, що буде підвищувати ефективне виробництво і переробку зерна та підвищить рівень конкурентоспроможності підприємства

3. Вартість придбаного та відремонтованого устаткування буде складати 195 000 грн. Для організації виробництва на пекарні необхідно залучити 8 працівників і забезпечити їм визначеного розміру заробітну плату.

4. У перший місяць виробництва планується випустити 46 000 штук хліба. Загальні витрати на виробництво в цей період становитимуть 847 000 гривень.

Отже, собівартість однієї буханки буде розраховуватись, як загальні витрати поділені на обсяг виробництва, що дорівнюватиме 18,4 гривні.

5. Результати проведених розрахунків свідчать, що пекарня отримуватиме більше 138 тис. грн. прибутку на місяць і 1 млн. 665 тис. грн. чистого прибутку на рік. Такі показники дають змогу зробити висновки про достатній рівень ефективності проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність*. 2019. № 1. С. 61-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_ (дата звернення: 20.09.2024.)

2. Балабанова Л. В., Холод, І. В. Балабанова: Стратегічний маркетинг: підручник. Центр учбової літератури, 2014. 631 с.

3. Беззубко Б. І. Напрями покращення організації управління збутом. *Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури*. 2018. № 4. С. 155-159. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/> (дата звернення: 20.09.2024)

4. Від безіменного «домашнього» до брендового «крафтового» <http://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/20009-vid-bezimennohodomashnoho-do-brendovoho-kraftovoho.html> (дата звернення: 20.09.24).

5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97.

6. Болюх В. З. Бурчевський, М.І. *Економічний аналіз* Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2018. 556 с.

7. Бутинця Ф. Ф. Економічний аналіз: навчальний посібник. Житомир: Рута, 2013. 680 с.
8. Відоменко І.О. *Завдання галузевої конкурентної політики та організаційно економічний механізм реалізації стратегії конкуренції*. Економіка: проблеми теорії та практики. 2017 №196., Т. IV.- С. 932-937.
9. Володькіна М.В. *Економіка промислового підприємства*. Навчальний посібник. К. Центр навчальної літератури, 2018. 196 с.
10. Гаврилюк О.В., Гузенко І.Ю. Конкурентні та інтегральні стратегії у глобальному розвитку. *Економіка промисловості*. 2013. 3. С. 3-10.
11. Ганаба М.Д. Якість як основний критерій виробництва конкурентоспроможної продукції. *Економіка АПК*. 2016. №9. С. 108-113.
12. Гарачук Ю. О. *Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю*. Актуальні проблеми економіки. 2018. – №2. – С. 60 – 66.
13. Герасимчук В. Г. *Маркетинг. теорія і практика*. Вища школа, 1994. - 327 с .
14. Должанський І.З. *Конкурентоспроможність підприємства*. 2016. – 384с.
15. *Довідник менеджера по управлінню конкурентоспроможністю для магістрів усіх форм навчання* КНЕУ, 1999. – 60с.
16. Івахненко В. М., Горбатюк М. І. *Курс економічного аналізу: Навчальний посібник*. Київ: КНЕУ, 2016. 302 с.
17. Івахненко В. М. *Курс економічного аналізу: Навчальний посібник*. 5-те. Київ: Знання, 2016. 261 с.
18. Івахненко В. М. *Теорія економічного аналізу: Навчальний посібник*. Київ: КНЕУ, 2016. 232 с.

19. Zhdanova L. Industrial Revolution and industrialization: the development of the productive forces and the transformation of institutes. *Scientific Bulletin of the International Humanities University*. 2019. С. 8–11.

20. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації монографія. Суми *Університетська книга*, 2019. – 328 с.

21. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. *Видавництво «Професіонал»*, 2014. – 304 с.

22. Крафтова їжа. URL: <https://beregunya.com.ua/harchuvannya/kraftovayizha-gastronomichnyjorgazm-istrunka-figura-gurmany-ne-tovstiyut.html> (дата звернення: 25.09.2024).

23. Колодяжна В.О. Маркетинговий аналіз вітчизняного ринку крафтової аграрної продукції. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*, випуск 1 (93), 2023. - С. 22-27.

24. Крафтові продукти. URL: <https://foody.ua/ua/blog/kraftovyeprodukty.-chto-takoe-i-schem-est> (дата звернення: 25.09.2024).

25. The benefits of craft production URL: <https://econation.one/blog/benefits-of-craft-production/> (дата звернення: 20.09.2024).

26. Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів України та обґрунтування товарних інновацій виробників на ньому. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals /12_ukr/47.pdf (дата звернення: 25.09.24).

27. Крафтова випічка як особливий вид хлібного мистецтва. URL: <https://nashkrajua/uk/blog/kraftova-vypichka-yakosoblyvyj-vyd-hlibnogo-mystetstva/> (дата звернення: 27.09.24).

28. Каїра З.С. *Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення* Бізнес Інформ. – 2014. №8. С.192–194.

29. Крамарчук С.А. Товарна політика в системі стратегічних цілей підприємства *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2015. С. 79-83.

30. Кіндрацька Г. І., Білик М. С, Загородній А. Г. *Економічний аналіз: Підручник*. Київ: Знання, 2018. 487 с.
31. Кіндрацька Г. І. *Економічний аналіз: підручник*. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ: Знання, 2018. 487 с.
32. Ковальчук М. І. *Економічний аналіз діяльності підприємств: Підручник*. Київ КНЕУ, 2015. 390 с.
33. Косова Т. Д., Сухарев П. М., Ващенко Л. О. *Організація і методика економічного аналізу. Навчальний посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 528 с.
34. Крикавський Є. В. *Маркетингова товарна політика*. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2018. – 276 с.
35. Купалова Г. І. *Теорія економічного аналізу: навчальний посібник*. Київ: Знання, 2018. 639 с.
36. Локальні, нішеві та крафтові продукти формують смак України. URL: <https://agri-gator.com.ua/2020/10/30/lokalninishovi-takraftoviproduktyformuiut-smak-ukrainy-kateryna-zvierieva/> (дата звернення: 20.09.24).
37. Найбільші компанії світу. URL: <https://marketer.ua/ua/top20-largest-companies-in-the-world> (дата звернення: 20.09.2024).
38. Новойтенко І. В., Малиновський В. В. *Стан та основні тренди розвитку хлібопекарської промисловості України*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.pdf (дата звернення: 20.09.24).
39. Марцин В.С. *Економіка торгівлі. підручник*. Київ: Знання, 2016. 402с.
40. Маркіна І.А., Большакова Є.Л. *Стійкий розвиток українських м'ясопереробних підприємств в умовах сучасного ринкового господарювання*. Економічний форум. 2018. № 3. С. 122–129.
41. Мних Є. В. *Економічний аналіз: підручник*. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 472 с.
42. Марцин В.С. *Економіка торгівлі: підручник*. Київ: Знання, 2016. 402 с.

43. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: *Навчальний. посібник*. Київ. Вища школа, 2013. 278 с.
44. Перспективи та особливості розвитку крафтового і спеціалізованого ритейлу в Україні. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/masstabuvanna/perspektivi-ta-osoblivosti-rozvitku-kraftovogo-ispencializovanogo-ritejlu-v-ukraini>. (дата звернення: 25.09.24).
45. Павленко А.Ф. Трансформування курсу «Економічний аналіз діяльності підприємства»: *наукова доповідь*. Київ: КНЕУ, 2011. 88 с.
46. Подольська В. О. Фінансовий аналіз: *навчальний. посібник*. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 488 с.
47. Попович П.Я. *Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання* Підручник. для ВНЗ. Тернопіль Свалія, 2017. 456 с.
48. Прокопець Л.В. Складові підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/37S (дата звернення: 20.09.2024)
49. Ринок хліба та хлібобулочних виробів в Україні. URL: https://works.doklad.ru/view/X_m5r-sQWQI.html (дата звернення: 25.09.24).
50. Соколова М.И. Формула успіху: маркетинг. Київ: Знання, 2015. 252с.
51. Сучасні методи менеджменту, основані на ринковій економіці. Карпати, 2014. 250 с.
52. Сумець О.М. Основи операційного менеджменту: *Підручник. для студентів. економ. спец.* Київ: ВД Професіонал, 2014. 416 с.
53. Титов Н.Е. Стратегічний маркетинг. Ужгород: Карпати, 2014. 244 с.
54. Уолт Керан. Ключові фінансові показники. Аналіз та управління розвитком підприємства. Київ: Наукова думка, 2011. 367 с.
55. Хміль Ф. І. Менеджмент торговельного підприємства: конспект лекцій. Львів: вид-во Львівської комерційної академії, 2018. 120 с.

56. Соколова Н.Ю. Аналіз проблем хлібопекарської галузі, стан ринку та актуальні шляхи розширення асортименту. Зернові продукти і комбікорми, 2018. С. 20-24.

57. Фастовець А. А. Економіка підприємства: *навчальний посібник*. Київ: НМЦ Укоопосвіта, 2020. 572 с.

ДОДАТКИ

