

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

Освітньо-професійна програма Економіка підприємства
Спеціальність 051 Економіка
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Петро МАКАРЕНКО
грудня 2022 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Формування стратегії управління товарним асортиментом
підприємства»

виконала здобувач вищої освіти заочної форми навчання

Рибаченко Катерина Олександрівна

Керівник кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Загребельна І.Л.

Полтава – 2022 року

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та ключові позиції товарного асортименту підприємства	9
1.2. Методичні підходи до аналізу товарної політики підприємства	15
РОЗДІЛ 2. СТАН СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА	24
2.1. Аналіз товарного асортименту підприємства	24
2.2. Оцінка ефективності управління товарним асортиментом підприємства	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА	41
3.1. Напрями удосконалення товарної та збутової політики підприємства	41
3.2. Шляхи підвищення ефективності виробництва продукції підприємства	49
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність теми. Успіх роботи підприємства багато в чому визначається здатністю привести виробничі потужності та інші внутрішні можливості у відповідності з обсягом попиту на його продукцію. Це завдання вирішується у процесі оптимізації структури товарного асортименту. Для підприємства продумана і детально розроблена асортиментна політика є основою його стабільності, рентабельності, індивідуальності, конкурентоспроможності і, в кінцевому підсумку, визначає успіх підприємства на ринку.

Дослідження питань формування системи управління товарним асортиментом, його впливу на майбутній розвиток та конкурентні позиції підприємства присвячені праці багатьох відомих вітчизняних вчених, зокрема, А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакової, Л.О. Лігоненка, Л.В. Балабанової, А.В. Трояна, Є.О. Діденка, Д.С. Савельєва, Н.С. Степанюка, З.С. Петриченка, А.М. Германчук та ін.

Проте у працях вітчизняних вчених-дослідників переважно розкриваються основні підходи до формування товарного асортименту промислових підприємств, а аграрного сектору – недостатньо, що і слугувало до вибору теми роботи.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Кваліфікаційна робота виконана у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Полтавського державного аграрного університету за темою «Розробити теоретико-методологічні, науково-методичні і практичні засади ринкового розвитку, прогнозування, макроекономічного планування і державного регулювання в системі управління економікою, підприємницькій і соціально-економічній діяльності на рівні галузі сільського господарства та сільських територій» (№ держреєстрації 0117U003096, 2017-2022 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи було

дослідження теоретичних основ та практичних засад управління товарним асортиментом підприємства, а також виявлення шляхів щодо напрямів удосконалення стратегічного управління. Відповідно до сформованої мети під час виконання кваліфікаційної роботи до вирішення поставлені такі основні **завдання**:

- теоретично обґрунтувати сутність товарного асортименту підприємства;
- дослідити методичні підходи щодо аналізу товарної політики підприємства;
- проаналізувати товарний асортимент підприємства;
- обґрунтувати напрями удосконалення стратегічного управління товарним асортиментом підприємства.

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи були організаційно-економічні процеси управління на підприємстві.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є система теоретичних, методичних та практичних аспектів управління товарним асортиментом підприємства.

Методи дослідження. Методичний інструментарій дослідження становлять: абстрактно-логічний, дослідно-статистичний, розрахунково-конструктивний, аналітичний, графічний методи.

Інформаційною базою були: матеріали Полтавського районного відділу статистики, нормативно-довідкова література, літературні джерела, дані первинного обліку, річні звіти, баланс та статистична звітність основних економічних показників роботи підприємства, власні спостереження. У просторовому розрізі використана інформація за 2017-2021 рр.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у подальшому розвитку теоретичних, методичних і практичних положень удосконалення стратегічного управління товарним асортиментом підприємства:

набули подальшого розвитку:

- напрямки удосконалення товарної політики підприємства;
- удосконалення технології виробництва сільськогосподарської продукції.

Практичне значення одержаних результатів, які полягають в конкретних рекомендаціях з удосконалення управління товарним асортиментом підприємства мають практичну цінність та можуть бути використані сільськогосподарськими підприємствами.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені та обговорювались на Студентській щорічній науковій конференції Полтавського державного аграрного університету (м. Полтава, 10 листопада 2022 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 61 сторінці основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел із 60 найменувань. Робота містить 30 таблиць, 6 рисунків та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та ключові позиції товарного асортименту підприємства

Асортиментна політика має велике значення в умовах розвиненої економіки, оскільки сучасні споживачі підвищують вимоги до якості та зовнішнього вигляду товару. Виділяють такі основні напрями асортиментної політики: збільшення обсягів реалізації шляхом оптимізації структури асортименту; підвищення економічної стійкості підприємства шляхом формування раціональної асортиментної політики; досягнення конкурентної переваги шляхом найпривабливішого асортименту; вихід на нові ринки; зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту; прискорення оборотності товарно-матеріальних запасів; оптимальне завантаження виробничих потужностей.

Як показує досвід розвинених країн, лідерство в конкурентній боротьбі отримує господарюючий суб'єкт найбільш компетентний в асортиментній політиці, який розуміє методику її реалізації та управляє нею найефективніше.

Існують різні підходи до трактування поняття товарний асортимент, зокрема Орловська Г.В. та Орловських О.А. зазначають, що товарний асортимент – це група товарів, які тісно пов'язані між собою або в силу подібності їх функціонування, або в силу того, що їх продають однаковим групам клієнтів, або через однакові типи торговельних установ, або у межах одного і того ж діапазону цін [10].

Алескеров Ф.М. вважає, що раніше термін «асортимент» розглядався в більшості випадків з точки зору техніки і товарознавства. Тому на сучасному етапі розвитку економіки характеристика асортименту має велике значення з

метою розкриття сутності маркетингової концепції асортименту, його місця і ролі в системі управління підприємством [28, с. 68].

Моїсеєва Н.К. «Асортимент товарів – це група товарів, тісно пов'язаних між собою або тісно пов'язаних між собою внаслідок того, що вони продаються одній групі покупців або продаються через однотипні роздрібні заклади, або те саме в ціновому діапазоні» [39]. Карпенко Н. В. вважає, що «асортимент – це відсортована за видами маса товарів, набір різних товарів, їх видів, згрупованих за певними ознаками» [25, с. 102].

Товарний асортимент (товарна номенклатура) – це сукупність всіх товарних груп, які пропонує компанія на ринку в цілому, або кожному сегменту окремо. Товарний асортимент складається з: товарних груп, товарних категорій, товарних ліній, товарних одиниць. Товарна група – це сукупність товарів та їх видів, об'єднаних загальними ознаками – видом товару, способом виробництва, групами потреб, на задоволення яких спрямований товар; інгредієнтами, у тому числі з яких складається товар. Товарна категорія – це сукупність однорідних товарів, що усередині товарної групи. Товарна чи продуктова лінія – це група товарів, тісно пов'язаних між собою з аналогічних принципів функціонування, призначених одним і тим самим групам клієнтів, реалізованих через одні й ті самі типи торгових закладів, у межах одних і тих же діапазонів цін. Товарна одиниця – це певна кількість одиниць товару в одній упаковці або розмір пакувальної одиниці.

Новизна (оновлення) асортименту – це здатність асортименту задовольняти нові потреби за рахунок включення до асортиментної матриці підприємства нових товарів. Стійкість асортименту – це здатність набору товарів задовольняти попит на ті самі товари протягом тривалого часу.

Збалансованість товарного асортименту – це оптимальне співвідношення між асортиментними групами. Гармонійність асортименту – це ступінь близькості товарів різних асортиментних груп щодо їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу та інших показників. Раціональність асортименту – це здатність асортименту

найповніше задовольняти потреби різних сегментів покупців.

Найважливішою складовою асортиментної політики є формування та управління асортиментом. Формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції. Асортиментна концепція є цілеспрямованою побудовою оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції, в основі якої лежать споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку) і необхідність забезпечити найефективніше використання ресурсів підприємством, що дозволяє виробляти вироби з низькими витратами виробництва [36]. Мета асортиментних концепцій – зорієнтувати підприємство на випуск (або продаж) товарів, що найбільше відповідають структурі та особливостям попиту цільового ринку.

Формування асортименту це діяльність підприємства із складання набору товарів, що дозволяє задовольнити реальні чи прогнозовані потреби, і навіть досягти цілей, визначених керівництвом. Головна мета формування асортименту – найповніше задоволення купівельного попиту. Формування на основі планування асортименту продукції – безперервний процес, що триває протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму про його створення та закінчуючи вилученням із товарної програми [22].

Формування асортименту підприємства включає такі складові:

- визначення поточних та перспективних потреб покупців;
- аналіз способів використання товарів та особливостей купівельної поведінки на відповідних ринках;
- оцінка існуючих товарів аналогів, що випускаються конкурентами;
- критична оцінка товарів, що випускаються підприємством з позиції покупця;
- вирішення питань щодо розширення або звуження товарного асортименту;
- розгляд пропозицій щодо створення нових товарів та удосконалення існуючих;

- розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, ціни, упаковки, сервісу тощо. Відповідно до результатів проведених випробувань, що підтверджують прийнятність характеристик товару або визначають необхідність їх змін;

- оцінка та перегляд всього асортименту;

- заходи щодо зниження витрат на виробництво, розподіл, збут та обслуговування [22].

У науковій літературі пропонуються різні класифікації факторів формування асортименту, які включають три змінні: можливості ринку, мету підприємства і доступні ресурси. Скориставшись цими змінними, отримаємо таку класифікацію факторів, що впливають на формування оптимальної структури товарного асортименту на підприємстві:

- 1) фактори, пов'язані з кон'юктурою ринку. До них відносяться політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори, а також конкурентна ситуація в галузі, товари-замінники, рівень попиту та потреби покупців;

- 2) фактори, пов'язані з цілями підприємства. Вони включають місію, загальну стратегію підприємства, функціональні стратегії, товарну, а також асортиментну стратегію;

- 3) фактори, пов'язані з ресурсами підприємства. До цієї групи пропонуємо відносити технічні, технологічні, просторові, кадрові, організаційні, інформаційні та фінансові ресурси підприємства, а також фактори, що впливають на поточну прибутковість асортименту, такі як виробничі потужності підприємства, постачальники, кредитні установи тощо.

У системі формування оптимальної структури товарного асортименту на підприємстві доцільно виділити два напрями – стратегічний та оперативний, а етапи процесу формування асортименту розділити залежно від факторів, що впливають на даному етапі: етапи, пов'язані з кон'юктурою ринку, етапи, пов'язані з цілями підприємства, та етапи, пов'язані із ресурсами підприємства. Це дозволить врахувати вплив чинників на кожному етапі. В результаті система формування оптимальної структури

товарного асортименту на підприємстві набуде вигляду, представленого на рис. 1.1.

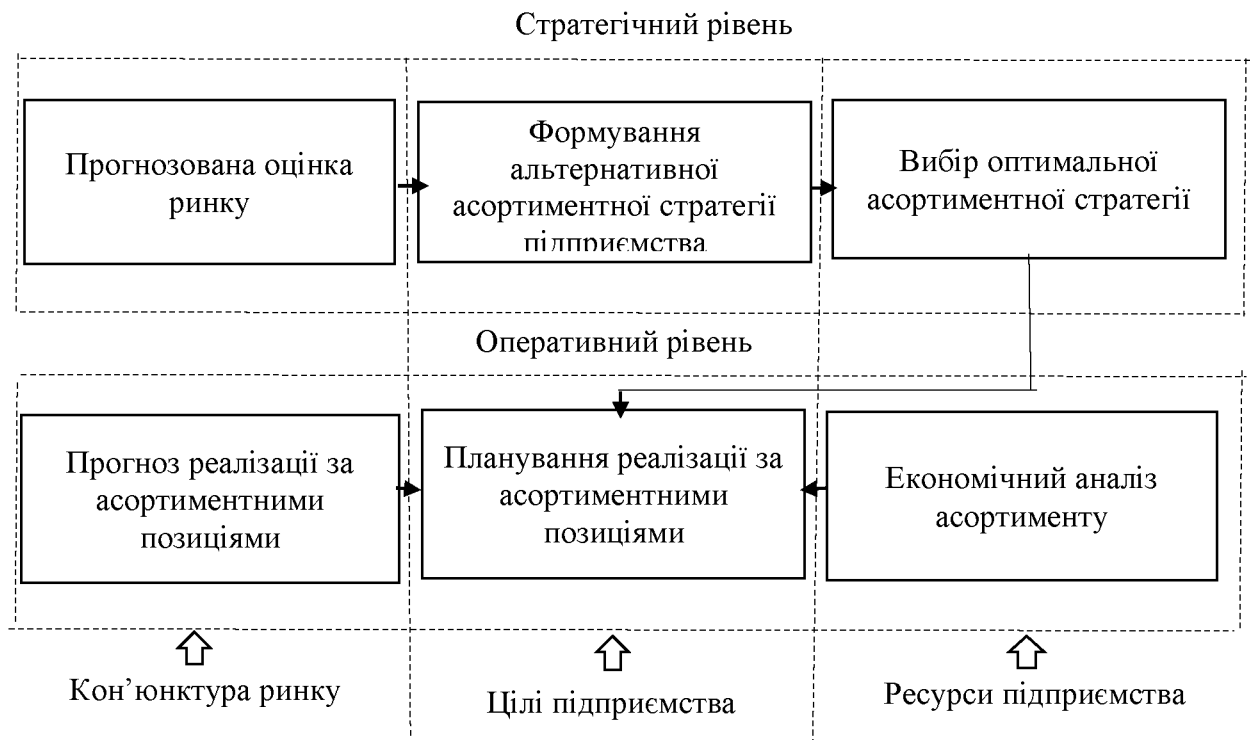


Рис. 1.1. Система формування оптимальної структури товарного асортименту підприємства [39, с. 205]

Першим етапом стратегічного рівня системи формування оптимальної структури товарного асортименту для підприємства є прогностична оцінка ринку. На цьому етапі важливо враховувати чинники, пов'язані з кон'юнктурою ринку. На наступному етапі з урахуванням цілей підприємства відбувається формування альтернатив його асортиментної стратегії. Так, основними напрямками у сфері формування товарного асортименту є: скорочення, розширення, стабілізація, оновлення, вдосконалення, гармонізація.

Заключним етапом стратегічного рівня системи формування оптимальної структури товарного асортименту для підприємства є вибір оптимальної асортиментної стратегії. На цей вибір впливатимуть ресурси підприємства. На оперативному рівні з урахуванням кон'юнктури ринку

складається прогноз продажу за асортиментними позиціями. Потім з урахуванням цілей підприємства проводиться економічний аналіз асортименту. На заключному етапі системи формування оптимальної структури товарного асортименту виходячи з асортиментної стратегії, а також наявних у володінні ресурсів підприємства здійснюється планування продажу за асортиментними позиціями.

Основними напрямками при формуванні асортименту є стабілізація, скорочення, оновлення, розширення, вдосконалення, гармонізація, коротка характеристика та умови застосування яких представлені на рис. 1.2.

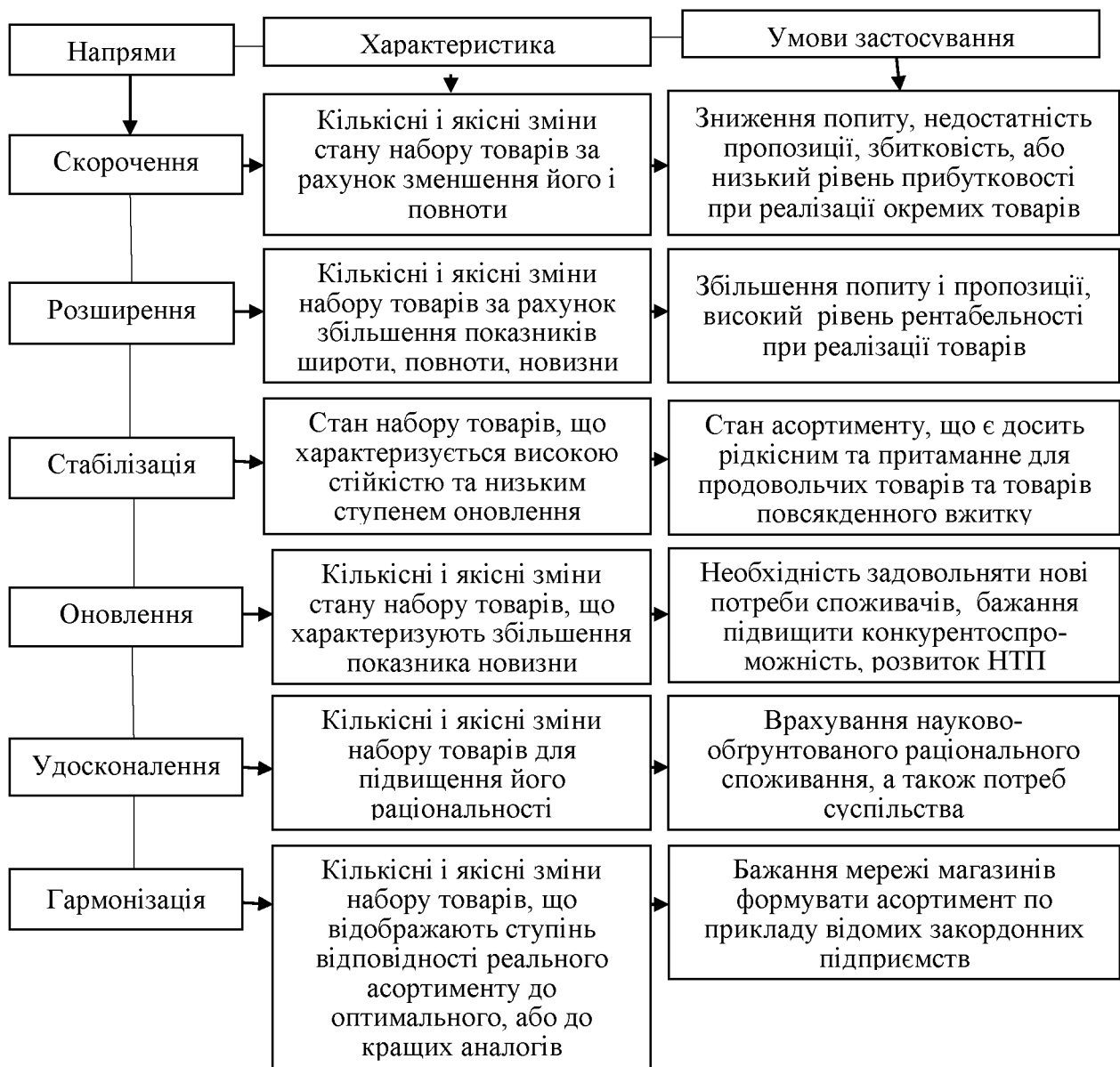


Рис. 1.2. Основні напрями формування товарного асортименту підприємства [49]

Дані напрями формування товарного асортименту перебувають у тісному взаємозв'язку й більшою мірою доповнюють одне одного. Для вибору того чи іншого напрямку необхідно знати чинники, які впливають на формування асортименту. Вирізняють зовнішні (попит, переваги споживачів, конкуренція, ринкова кон'юнктура тощо) і внутрішні (рентабельність товару, стадія його життєвого циклу і т. д.) фактори.

Попит – визначальний чинник формування асортименту, своєю чергою, залежить від сегмента споживачів. Рентабельність проданих товарів, продукції, робіт, послуг – співвідношення величини сальдованого фінансового результату (прибуток мінус збиток) із продажами та собівартістю проданих товарів, продукції, робіт, послуг [24]. Своєчасний аналіз та регулювання перелічених вище факторів складають суть управління асортиментом.

З погляду менеджменту ефективна асортиментна політика має включати: встановлення реальних та очікуваних потреб в окремих товарах; визначення основних показників асортименту та проведення аналізу його раціональності; виявлення джерел товарних ресурсів для оптимізації асортименту; оцінка матеріальних можливостей підприємства для реалізації певних товарів; вибір основних напрямів формування асортименту та управління асортиментом в цілому.

1.2. Методичні підходи до аналізу товарної політики підприємства

Успіх роботи підприємства багато в чому визначається здатністю привести виробничі потужності та інші внутрішні можливості у відповідність до обсягу попиту на його продукцію. Це завдання вирішується у межах процесу оптимізації структури товарного асортименту. Щоб ефективно вирішувати це завдання регулярно, на підприємствах необхідно створювати

систему формування оптимальної структури товарного асортименту.

Для підприємства товар є насамперед носієм прибутку, сільськогосподарське підприємство не є виключенням, тому його аналіз передбачає надання пріоритетності таким економічним критеріям, як обсяг продажу, сезонність прибутків, рівень, динаміка рентабельності; величина і динаміка продажів (в залежності від сезону); ринкова частка. Основний перелік показників для аналізу економічної результативності товару наведений у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Показники для аналізу економічної результативності товару [51, с. 66]

Показник	Визначення
Обсяг продажу (фіз. од)	Сукупна кількість реалізованих одиниць товару
Валовий дохід (грн)	Добуток сукупної кількості реалізованих одиниць товару та ціни одиниці товару (сукупна виручка)
Прибуток (грн)	Різниця між сукупною виручкою та сукупними витратами
Прибутковість одиниці товару (грн)	Різниця між ціною одиниці продукту і собівартістю її виробництва
Маржинальний прибуток (%)	Відношення різниці між ціною одиниці товару і змінними витратами в розрахунку на одиницю товару до ціни одиниці товару
Рівень беззбитковості продажів товарів (%)	Відношення постійних витрат до маржинального прибутку
Частка ринку компанії в сегменті даної категорії товару (%)	Відношення обсягу продажу товару до сукупних ринкових продажів товару
Приріст продажів (фіз. од.)	Різниця між обсягом продажу за певний період до базового обсягу продажу

З маркетингової точки зору бізнес-цілі підприємства досягаються лише тоді, коли задоволені потреби клієнтів. Тому маркетинговий аналіз товару слід починати з вивчення його споживчої цінності. Мається на увазі не тільки об'єктивна споживча вартість, яка може бути виражена, наприклад, технічними параметрами, а й суб'єктивна споживча цінність продукту, а також фактична і потенційна споживча вартість. Покупець є головною метою підприємства, але це не означає, що аналіз товару повинен обмежуватися лише вивченням його споживчої цінності для покупця. Аналіз повинен враховувати думку інших структур, зацікавлених у товарах підприємства.

Аналіз обов'язково повинен мати орієнтир, наприклад: конкуруючі товари, інші способи задоволення потреб тощо. Не менш важливим є часовий аспект (аналіз товару в минулому, поточному та майбутньому часі), який дозволяє оцінити динаміку та якісний характер змін, побачити тенденції, зробити висновки та сформулювати прогнози [39, с. 205].

При аналізі товару необхідно враховувати його різноманітні параметри та функції, тому він повинен бути різноманітним. Методологія, аналізу параметри залежать від продукту, ринку, підприємства та часового періоду. Такі параметри як ринки збуту, період збуту та сезонність є особливо важливими при аналізі товарів сільськогосподарського виробництва.

Загалом можна сказати, що метою аналізу є оцінка відповідності продукту економічним очікуванням підприємства, потребам ринку. Дослідження можливостей і ризиків у конкурентному середовищі, обґрунтування рішення щодо вдосконалення товару, розробка оптимізаційних заходів щодо продовження сервісного сезону товару тощо [23, с. 263]. В загальних рисах, можна стверджувати, що метою аналізу є оцінювання відповідності товару економічним очікуванням підприємства, потребам ринку; аналіз можливостей і загроз у конкурентному середовищі; обґрунтування рішень щодо поліпшення товару, продовження сезону споживання товарів тощо [23, с. 264].

Блок аналізу товарної політики сільськогосподарського підприємства – це аналіз товарного портфелю, асортименту та номенклатури товарів. Аналіз економічної літератури дозволив класифікувати методи оцінки товарного портфелю, асортименту та номенклатури товарів (рис. 1.3).

Усі методи поділяються за кількістю чинників і показників, якими вони оперують. Можна виділити однофакторні методиками, двофакторну і багатофакторні моделі та інші методиками.

Необхідно звернути увагу на той факт, що одні й ті ж самі методи різні автори відносять або до методів аналізу, оцінки, або до методів формування, або управління та оптимізації асортименту. Оскільки оцінка, формування,

управління та оптимізація асортименту є складовими товарної політики підприємства, можна стверджувати, що дані методи належать до методів формування товарної політики підприємства [34].



Рис. 1.3. Методи оцінки товарного портфелю та асортименту [40, с. 150]

Аналізуючи будь-яке сільськогосподарське підприємство, можна легко виокремити серед товарної номенклатури та річних фінансових звітів та звітів маркетингових і аналітичних центрів вищезазначені групи товарів або послуг. Для точного аналізу та найбільш ефективного використання методу при дослідженні товарної політики необхідним є використання аналізу граничних стрибків: використання кривої Лоренца або методу кластерного аналізу. Крива Лоренца – це графічне зображення нерівності розподілу доходів серед населення, проте з точки зору маркетингу криву, доцільно

використовувати як основу функції розподілу, а кожну точку даної кривої – відображенням сумарної кількості витрат на купівлю товару або послуги [56, с. 86]. А кластерний аналіз – це багатовимірна статистична процедура, яка виконує збір даних, що містять інформацію про вибірку об'єктів і потім упорядковує об'єкти в порівняно однорідні групи – кластери (Q-кластеризація). Основна мета кластерного аналізу – знаходження груп схожих об'єктів у вибірці [18, с. 110].

У сучасній економічній літературі існує вісім відомих методів аналізу асортименту: ABC; XYZ; FSN/FNS/FMR; RFM; VED/VEN; QRS; HML; SDE. Класичний ABC-аналіз дозволяє розподілити (проранжувати) всі товарні позиції, категорії, групи за значимістю на три класи за будь-яким критерієм. Це може бути: обсяг продажів; швидкість обороту, виражена коефіцієнтом оборотності, коефіцієнтом використання чи коефіцієнтом тривалості обороту; рентабельність різного типу; ціни на одиницю товару; витратомісткість та інші критерії [4].

ABC-аналіз – метод, що дозволяє класифікувати товарні запаси підприємства за рівнем їх важливості шляхом поділу на три категорії. Класичні межі такі: А – найбільш цінні, 20% – товарних запасів; 80% – продажів, ці товари завжди повинні бути присутніми в асортименті. Якщо в якості параметра в аналізі використовувався обсяг продажів, то до цієї групи входять лідери продажів за кількістю. Якщо як параметра в аналізі використовувалася торгова націнка, то цю групу входять найбільш прибуткові товари. В – проміжні, 30% – товарних запасів; 15% – продажів, ці товари середнього ступеня ваги. С – найменш цінні, 50% – товарних запасів; 5% – продажів; це найменш важливі товари, це претенденти на виключення з асортименту та товари новинки.

Порядок проведення ABC-аналізу наступний [5]:

1) Вибір об'єкта та параметра (ознака, за яким проводитиметься аналіз). Зазвичай об'єктами ABC-аналізу є товарні групи, товарні категорії чи товарні позиції. Кожен із цих об'єктів має різні параметри виміру: обсяг

продажу як в грошовому, так і в кількісному вираженні, дохід, товарний запас, оборотність тощо.

2) Складання рейтингового списку об'єктів за спаданням значення параметра (угорі розташовуються товари з найбільшою часткою в обороті, внизу – з найменшою).

3) Виділення А, В та С груп. Для цього необхідно: розрахувати частку параметра від загальної суми параметрів із накопичувальним результатом, а також присвоїти значення груп вибраним об'єктам.

XYZ-аналіз – математично-статистичний метод, який дозволяє проаналізувати та спрогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів та коливання рівня споживання тих чи інших товарів [11]. Даний метод відображає тимчасову зміну асортименту в певний період і показує коливання асортименту в залежності від попиту, який може бути незмінним, сезонним, випадковим.

Мета XYZ-аналізу – поділ товарів за групами, залежно від рівномірності попиту та точності прогнозування. Даний метод аналізу полягає у розрахунку кожної товарної позиції коефіцієнта варіації чи коливання витрат. Цей коефіцієнт показує відхилення витрат від середнього значення та виражається у відсотках. Параметром можуть бути: обсяг продажів (кількість), сума продажів, сума реалізованої торгової націнки.

Метод XYZ-аналізу подібний до ABC аналізу і ґрунтується на тому ж принципі – товари поділяються на три групи X, Y і Z, виходячи зі значення коефіцієнта варіації за певний проміжок часу. Цей аналіз ділить об'єкти за рівнем відхилення від середнього показника, що вираховується за кілька періодів [27, с. 70]. Існують рекомендовані межі цих класів:

- X: коефіцієнт варіації – 0-10%, у цей клас потраплять товари, що характеризуються стабільною величиною споживання та високим ступенем прогнозування;

- Y: коефіцієнт варіації – 10-25%, до цього класу потраплять товари, що характеризуються сезонними коливаннями та середніми можливостями їх

прогнозування;

- Z: коефіцієнт варіації – понад 25%, у цей клас потраплять товари з нерегулярним споживанням та непередбачуваними коливаннями, тому спрогнозувати їх попит неможливо.

Чим менша величина коефіцієнта варіації, тим точніше прогноз. Чим стабільніший попит на товар, тим легше ним управляти, і, відповідно, тим нижча потреба в запасах товару, тим легше планувати рух продукту. Таким чином, з'являється додаткова інформація для прийняття рішень щодо перебування товару в асортиментній матриці підприємства.

FSN/FNS/FMR-аналіз використовується у роздрібній торгівлі виявлення асортиментних позицій, найменш запитуваних і купованих споживачами, позиціонування цих позицій в асортиментної матриці роздрібного підприємства [9].

RFM-аналіз розбиває споживачів компанії з їхньої лояльності до будь-якого товару. Recency (R) – давність останнього замовлення – розраховується як різниця, виражена у днях, між поточною датою та датою останнього замовлення. Frequency (F) – загальна кількість замовлень, зроблених клієнтом за історію спостереження за клієнтом. Monetary (M) – загальна кількість грошей, витрачених клієнтом за історію [16].

Вибір стратегії підприємства здійснюється керівництвом з урахуванням аналізу ключових чинників, характеризуючи стан підприємства, з урахуванням результатів аналізу портфеля продукції, сутності стратегій. Одним із засобів підвищення ефективності маркетингових товарних стратегій є впровадження на підприємствах сучасного науково-методичного забезпечення. Методичний підхід до формування маркетингової товарної стратегії можна подати у вигляді послідовності взаємопов'язаних дій (рис. 1.4).

У загальному вигляді процес формування товарної стратегії має здійснюватися у такій послідовності: визначення, формування стратегічного підрозділу; визначення товарів та ринків; маркетинговий стратегічний аналіз;

прогнозування; встановлення цілей; формування товарної стратегії – визначення основних напрямів розвитку та відповідної лінії поведінки. Слід зазначити, кожна стратегія має бути конкретизована в маркетинговому плані.

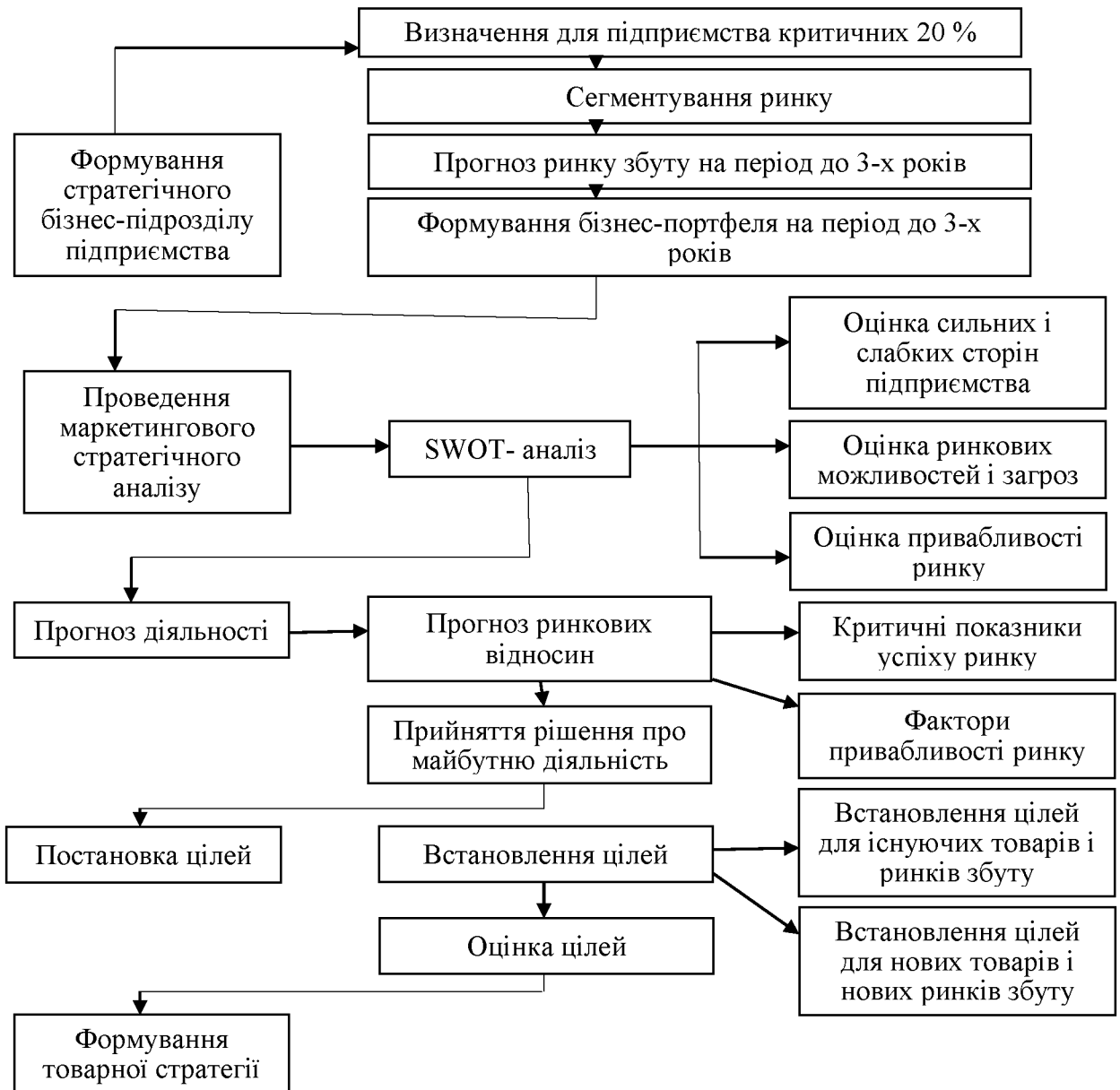


Рис. 1.4. Модель формування маркетингової товарної стратегії для сільськогосподарських підприємств [29, с. 200]

Отже, управління асортиментом є невід'ємною частиною кожного сучасного підприємства. Оптимальний асортимент продукції дозволить зберегти конкурентні позиції, фінансово-господарську діяльність підприємства та задовольнити потреби споживачів. Сьогодні не існує

універсального підходу до проектування та управління асортиментом продукції, тому кожне підприємство самостійно використовує найбільш ефективний підхід.

Висновки до розділу 1

1. Ефективна асортиментна політика підприємства має передбачати: встановлення реальних та очікуваних потреб в окремих товарах; визначення основних показників асортименту та проведення аналізу його раціональності; виявлення джерел товарних ресурсів для оптимізації асортименту; оцінка матеріальних можливостей підприємства для реалізації певних товарів; вибір основних напрямів формування асортименту та управління асортиментом в цілому.

2. Оцінка, формування, управління та оптимізація асортименту є складовими товарної політики підприємства. При аналізі товару необхідно враховувати його різноманітні параметри та функції. Методологія аналізу, параметри залежать від продукту, ринку, підприємства та часового періоду. Такі параметри як ринки збуту, період збуту та сезонність є особливо важливими при аналізі товарів сільськогосподарського виробництва. Суть управління асортиментом полягає у створенні товарів, які споживач бажає купити, щоб запропонувати ці товари в необхідних кількостях і вчасно. Основна мета – оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства.

РОЗДІЛ 2

СТАН СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз товарного асортименту підприємства

Досліджуване підприємство використовує на посівних площах розробки науковців станції та інститутів мережі НААН, що дає можливість отримувати значні результати щодо виробництва зернових, зернобобових культур, багаторічних трав, має міцну кормову базу, що дає можливість вести ефективне тваринництво та господарську діяльність в цілому.

В сучасних умовах виробництва, коли аграрний сектор економіки функціонує на ринкових засадах, важливою умовою ефективного виробництва є забезпечення максимальної віддачі від земельних ресурсів. Для отримання необхідних відомостей про виробниче застосування земельного фонду використовують таке поняття, як земельні угіддя. Під угіддями розуміють ділянки землі, які планомірно і регулярно використовуються для певних виробничих цілей. Проаналізуємо динаміку землекористування підприємства за 2017-2021 рр. в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка складу сільськогосподарських угідь аграрних підприємств Полтавського району та підприємства, 2017-2021 рр.

Показники	Роки					2021 р. до 2017 р., %
	2017	2018	2019	2020	2021	
1	2	3	4	5	6	7
Площа с.-г. угідь аграрних підприємств Полтавського району, тис. га	77,2	77,2	77,2	77,2	77,2	100,0
у середньому на 1 підприємство	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	100,0
у т. ч.: рілля	71,7	71,8	71,9	71,9	71,9	100,3
у середньому на 1 підприємство	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	100,1
Площа с.-г. угідь підприємства, га	3306	3306	3306	3306	3306	100,0
у % до середньорайонних даних	89,9	89,9	89,9	89,9	89,9	x

Продовж. табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7
у т. ч.: рілля	3287	3287	3287	3287	3287	100,0
у % до середньорайонних даних	96,3	96,1	96,0	96,0	96,0	x
Питома вага с.-г. угідь Підприємства в площі району, %	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	98,7

Як свідчать дані таблиці 2.1 підприємство веде стабільну виробничу діяльність протягом 2017 – 2021 рр. Зокрема, площа сільськогосподарських угідь підприємства за весь досліджуваний період не змінювалася і становила – 3306 га, площа ріллі – 3287 га. Питома вага сільськогосподарських угідь підприємства в площі району – 4,3 %, при цьому площа сільськогосподарських угідь підприємства та ріллі становить 89,9 % та 96,0 % відповідно до середньо районних даних.

Одним з головних і найважливіших ресурсів підприємства є його працівники, які в процесі своєї діяльності використовують інші ресурси підприємства та становлять трудовий потенціал. Процес праці являє собою використання робочої сили. Однакова чисельність працівників може відрізнитися сукупним ставленням до праці в силу відмінностей у підготовці, віці, стажу, відношенню до праці і тому подібне, а звідси і не однаковою кількістю праці, яка може бути реалізована ними у процесі виробництва. Згідно з Державним класифікатором професій ДК 003:2015 персонал підприємства поділяється на 5 категорій. Проаналізуємо стан забезпеченості та рівень продуктивності праці у підприємстві таблиця 2.2.

Як свідчать дані наведені в таблиці 2.2. спостерігаємо негативну тенденцію щодо зменшення чисельності трудових ресурсів Підприємства і відповідно зменшення ефективності використання трудових ресурсів. В 2021 р., порівняно з 2017 р. зменшилася чисельність штатних працівників – на 39 осіб, чисельність працівників в еквіваленті повної зайнятості – на 37 осіб, а чисельність зайнятих працівників у сільськогосподарському виробництві на 35 осіб, в тому числі задіяних у виробництві продукції рослинництва на 18 осіб, продукції тваринництва – на 17 осіб. В той же час

підвищилися показники продуктивності праці, зокрема виробництво валової продукції збільшилося в 2021 р., порівняно з 2017 р., на 172,4 тис. грн, або на 203,1 %, в той же час прибуток на 1 працівника зменшився – на 113,8 тис. грн, або на 65,1 %. Зросли витрати на оплату праці з 15681 тис. грн до 34143 тис. грн, при цьому розмір середньомісячної заробітної плати зріс з 5436 грн до 13962 грн.

Таблиця 2.2

Динаміка забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів підприємства, 2017-2021 рр.

Показники	Роки					2021 р. до 2017 р.	
	2017	2018	2019	2020	2021	+,-	%
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	253	231	219	232	215	-39	84,8
Середньооблікова чисельність працівників в еквіваленті повної зайнятості, осіб	240	219	208	220	204	-37	84,8
Чисельність працівників, які працювали в умовах неповного робочого дня, осіб	7	5	4	7	7	0	100,0
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у с.-г. виробництві – всього, осіб	230	210	200	200	195	-35	84,8
у рослинництві	103	107	103	90	85	-18	82,5
тваринництві	127	103	97	110	110	-17	86,6
Прийнято працівників – всього, осіб	28	22	25	17	15	-13	53,6
Вибуло працівників – всього, осіб	34	30	25	24	17	-17	50,0
за власним бажанням	30	28	23	22	15	-15	50,0
з причини скорочення штатів	2	1	1	1	1	-1	50,0
за порушення трудової дисципліни	2	1	1	1	1	-1	50,0
Виробництво валової продукції у постійних цінах 2016 р. на 1 працівника, тис. грн	303,1	302,3	325,5	466,9	522,4	172,4	303,1
Одержано прибутку (збитку) на 1 працівника, тис. грн	34,9	29,0	23,9	29,3	39,7	113,8	34,9
Витрати на оплату праці, тис. грн	15681	17864	21271	26253	34143	18462	217,7
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	5436	6783	8520	9926	13962	8525	256,8

Ефективність будь-якого бізнесу залежить від певних факторів. За останні роки зросло значення матеріальних факторів виробництва, зокрема основних засобів. Збільшення обсягів виробництва відбувається за рахунок

ефективного використання основних засобів. Досить актуальною стає проблема збереження, переобладнання основних засобів для подальшої роботи на підприємстві. Тому в процесі аналізу діяльності підприємства доцільно зосередити увагу саме на основних засобах табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка складу та ефективності використання основних виробничих та оборотних засобів підприємства, 2017-2021 рр.

Показники	Роки					2021 р. до 2017 р.	
	2017	2018	2019	2020	2021	+,-	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Наявність основних фондів на кінець року – всього, тис. грн	30150,0	29491,0	31769,0	32283,0	41766,0	11616,0	138,5
у т. ч.: будинки, споруди та передавальні пристрої	11056,0	6988,0	6987,0	6581,0	6581,0	-4475,0	59,5
машини та обладнання	15667	18695	20362	21410	30892	15225	197,2
транспортні засоби	2576,0	2576,0	3203,0	3050,0	3050,0	474,0	118,4
інструменти, прилади, інвентар	798,0	1179,0	1164,0	1188,0	1190,0	392,0	149,1
інші основні засоби	53,0	53,0	53,0	54,0	53,0	0,0	100,0
Вартість оборотних фондів на кінець року – всього, тис. грн	10490	17984	18523	19993	12395	1905	118,2
у т. ч.: виробничі запаси	2154,0	4508,0	4612,0	8695,0	2078,0	-76,0	96,5
тварини	2687,0	4261,0	4396,0	3770,0	2762,0	75,0	102,8
незавершене виробництво	1606,0	2456,0	4569,0	1730,0	1033,0	-573,0	64,3
готова продукція	1290,0	1642,0	3008,0	3495,0	871,0	-419,0	67,5
товари	22,0	22,0	12,0	16,0	22,0	0,0	100,0
дебіторська заборгованість	2579,0	2467,0	1773,0	2172,0	5101,0	2522,0	197,8
грошові кошти	152,0	2628,0	153,0	115,0	528,0	376,0	347,4
Фондозабезпеченість, тис. грн	912,0	892,0	960,9	976,5	1263,3	351,4	138,5
Фондоозброєність, тис. грн	119,2	127,7	145,1	139,2	194,7	75,5	163,4
Фондомісткість, грн	0,50	0,39	0,36	0,33	0,41	-0,1	81,5
Фондовіддача, грн	1,99	2,53	2,78	3,00	2,44	0,5	122,7
Коефіцієнт зростання вартості основних фондів	x	0,98	1,08	1,02	1,29	-	x
Норма прибутку, %	3,7	4,3	2,4	4,1	1,2	-2,5	x
Фондорентабельність, %	5,0	6,9	3,7	6,7	1,6	-3,4	x

За даними таблиці 2.3 спостерігаємо позитивну тенденцію щодо збільшення вартості та ефективності використання основних виробничих та оборотних засобів підприємства. В 2021 р., порівняно з 2017 р., наявність основних фондів на кінець року зросла на 38,5 % (11616 тис. грн), в тому числі за рахунок збільшення вартості машин та обладнання – на 97,2 %, інструментів, приладів, інвентарю – на 49,1 % та транспортних засобів – на 18,4 %. Вартість оборотних фондів збільшилася на 1905,0 тис. грн, або на 18,2 %, що відбулося за рахунок збільшення грошових коштів – на 376 тис. грн (247,4 %) та дебіторської заборгованості на 2522 тис. грн (97,8 %).

Ефективність використання основних засобів досліджуваного підприємства також підвищилася. Зокрема, в 2021 р., порівняно з 2017 р., фондозабезпеченість підприємства зросла на 38,5 %, Фондоозброєність – на 63,4 %, фондівіддача – на 22,7 %, а фондомісткість зменшилася на 18,5 %.

Ринкові умови визначають, що і коли можна найвигідніше виробляти підприємствам. За цих умов господарювання розвиток сільськогосподарських підприємств та їх спеціалізація має забезпечити виробництво певного обсягу якісної суспільно необхідної продукції з найменшими затратами природних, трудових, матеріальних і фінансових витрат, щоб забезпечити максимізацію економічних вигід і мінімізацію витрат суспільної праці. Ефективна система землеробства в країні базується на раціональному поєднанні рослинництва і тваринництва. Отже, проаналізуємо динаміку структури грошових надходжень підприємства від реалізації продукції та визначимо основні напрями спеціалізації (табл. 2.4).

В структурі товарної продукції досліджуваного підприємства за 2017-2021 рр. найбільшу питому вагу займає молоко – 35,6 %, соняшник – 21,33 %, озима пшениця – 15,5 % та соя – 13,28 %. Найменшу виручку від реалізації продукції забезпечують такі види: мед, інші зернові та зернобобові, овес та горох. В галузевій структурі підприємства продукція рослинництва становить 47,3 %, продукція тваринництва – 52,7 %.

**Динаміка структури грошових надходжень від реалізації продукції
підприємства, 2017-2021 рр.**

Галузі і види продукції	Обсяг реалізації продукції, в сер. за 2017-2021 рр., ц	Постійні ціни 2016 р., грн за 1 ц	Вартість товарної продукції в постійних цінах, тис. грн	Структура товарної продукції, %	№ п/п за питомою вагою
Рослинництво – всього	x	x	x	47,3	x
в т.ч. зернові та зернобобові	19783,3	x	x	16,4	x
з них: пшениця озима	14491,4	311,72	4517,3	15,5	3
гречка	86,4	1227,75	106,1	0,36	10
кукурудза на зерно	2697,8	317,97	857,8	2,94	6
ячмінь ярий	1780,8	296,67	528,3	1,81	7
горох	543,2	489,1	265,7	0,91	9
овес	57	308,15	17,6	0,06	13
сорго	24,49	342,4	8,4	0,03	14
інші зернові та зернобобові	102,2	284,6	29,1	0,10	12
Соняшник	7614,8	816,8	6219,8	21,33	2
Соя	4641,6	834,24	3872,2	13,28	4
Тваринництво – всього	x	x	x	52,7	x
в т.ч.: приріст великої рогатої худоби	161,2	2301,57	371,0	1,27	8
приріст свиней	790,6	2387,68	1887,7	6,48	5
молоко	23768,2	436,65	10378,4	35,60	1
мед	16,6	5668,63	94,1	0,32	11
Всього по підприємству	x	x	29153,4	100	x

Також при аналізі виробничої та комерційної діяльності підприємства доцільно визначити раціональність і збалансованість актуального асортименту продукції. За результатами вищевказаних дій компанія зможе визначити напрямки асортиментної політики та оптимізувати асортимент продукції. Аналіз раціональності товарного асортименту може вироблятися формалізованими та неформальними методами. З нашої точки зору доцільно використовуються формалізовані методи аналізу, серед яких найбільш оптимальні у співвідношенні «швидкість аналізу» – «якість аналізу» є

критерієм розрахунку Спірмена (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Ранговий аналіз асортименту продукції
підприємства Полтавського району, 2017-2021 рр.**

Назва продукції	Питома вага випуску, %	Рентабельність, %	Ранг випуску	Ранг рентабельності	Різниця рангів
Озима пшениця	15,5	77,4	3	2	1
Ячмінь ярий	1,8	67,5	6	3	3
Овес	0,4	122,7	9	1	8
Кукурудза на зерно	3,0	33,4	8	6	2
Соняшник	21,3	50,8	2	4	-2
Соя	13,3	40,8	4	5	-1
М'ясо великої рогатої худоби	1,3	9,5	7	9	-2
М'ясо свиней	6,5	-2,4	5	10	-5
Молоко	35,6	16,6	1	8	-7
Мед, кг	0,3	32,5	10	7	3
Коефіцієнт рангової кореляції	0,5				

Коефіцієнт кореляції категорії змінюється від -1 (підвищення категорії одного з параметрів категорії другого параметра має тенденцію до зниження) до +1 (підвищення одного з параметрів категорії другого параметра має тенденцію до збільшення). За раціональною структурою асортименту існує значний позитивний зв'язок між обсягом виробництва товарних груп і їх рентабельністю, тобто $> 0,5$. Асортимент продукції підприємства має низький рівень раціональності. Цілком доцільно звернути увагу керівництва підприємства на вирощування вівсу та ячменю, оскільки основний дисбаланс асортименту спостерігається саме в цій продукції (овес займає лише 0,4 % від загального обсягу виробництва, хоча його реалізація забезпечує рівень рентабельності, що становить 122,7 %). Лідером за обсягами виробництва є молоко (35,6 %) з рівнем рентабельності 16,6 %.

Асортимент формується з урахуванням необхідних ресурсів, рівня обладнання та технологій його виробництва, очікуваної рентабельності виробництва та терміну закупівлі, наявності управлінського та

кваліфікованого персоналу на всіх етапах виробничого циклу, наявності стабільних взаємовідносин з постачальниками, ступеня ризику сезонності запиту.

Визначення оптимального асортименту, забезпечення відповідного якості передбачає включення у виробничу програму товарів, виробництво та реалізація яких орієнтовані на потреби ринку, які позитивно впливають на розвиток підприємств, приносять прибуток, здатні дотримуватись стратегічних цілей.

ABC-аналіз – це інструмент, який дозволяє вивчити товарний асортимент, визначити рейтинг товарів за цими критеріями і визначити ту частину асортименту, яка дає максимальний ефект. Основна ідея ABC-аналізу заснована на принципі Парето, який формується наступним чином: «20% використання дає 80% результату, а інші 80% використання – тільки 20% результату», 20% всієї продукції дають 80% обороту. Зазвичай це правило до агропродукції, можна зробити дуже простим кроком до впровадження логістики на підприємствах. Проведення ABC-аналізу передбачає наступні етапи:

1) Вибір об'єкта та параметра (атрибутів, за якими проводитиметься аналіз). Зазвичай об'єктами ABC-аналізу є товарні групи, товарні категорії чи товарні позиції. Кожен з цих об'єктів має різні параметри виміру: продажу як у грошовому, і у кількісному вираженні, дохід (у грошах) по запасах, оборот тощо.

2) Складання рейтингового списку об'єктів у порядку зменшення значення параметра (угорі знаходяться товари з найбільшою часткою в обороті, внизу – найменші).

3) Вибір груп А, В та С. Для цього розраховуємо частку параметра від загальної кількості параметрів до накопичувального результату; присвоїти групові значення вибраним об'єктам.

Особливість сільськогосподарського виробництва впливає на асортимент продукції сільськогосподарських підприємств, з'єднуючи в собі

подвоєну потребу: в отриманні прибутку та підтриманні родючості ґрунтів засобами сівозміни (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**АВС-аналіз товарної сільськогосподарської продукції
підприємства, 2017-2021 рр.**

Назва продукції	Дохід (виручка) від реалізації, тис. грн					Дохід від реалізації за 5 років, тис. грн	Частка в загальному обсязі, %	Частка в загальному обсязі з накопичувальним підсумком, %	Клас
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.				
Молоко	26235	26695	30323	30537	30403	144193	27,4	27,4	А
Кукурудза на зерно	12553	21837	33695	48197	19810	136092	25,9	53,3	А
Озима пшениця	14142	11057	23685	20205	11629	80718	15,3	68,6	А
Соняшник	8838	9491	19339	13338	24996	76002	14,4	83,0	В
Ячмінь ярий	5214	7480	11401	11864	6370	42329	8,0	91,0	В
Соя	4265	6820	5299	4532	14342	35258	6,7	97,7	С
Мед	794	771	1705	914	95	4279	0,8	98,5	С
М'ясо свиней	897	670	420	387	1226	3600	0,8	99,3	С
Овес	753	104	491	404	337	2089	0,4	99,7	С
М'ясо великої рогатої худоби	141	380	530	196	328	1575	0,3	100	С
Всього	73832	85305	126888	130574	109536	526135	100	x	

За результатами проведеного аналізу в групу А входять наступні види продукції: молоко, кукурудза на зерно та озима пшениця, які є найбільш важливими для підприємства і забезпечують 80 % виручки від реалізації. До групи В входить – соняшник та ярий ячмінь, які забезпечують 15 % виручки і є проміжною продукцією. Найбільш чисельною є група С, куди ввійшли такі види продукції: соя, мед, м'ясо свиней, овес та м'ясо великої рогатої худоби.

АВС-аналіз ґрунтується на принципі дисбалансу, за якого представлення загального ефекту створюється на кількість елементів. Такий графік називається кривою Парето, кривою Лоренца або кривою АВС. Відповідно, діаграма Парето (рис. 2.1) показує забезпечення більшості доходів підприємства за рахунок надходжень від продажу молока, кукурудзи на зерно та озимої пшениці.

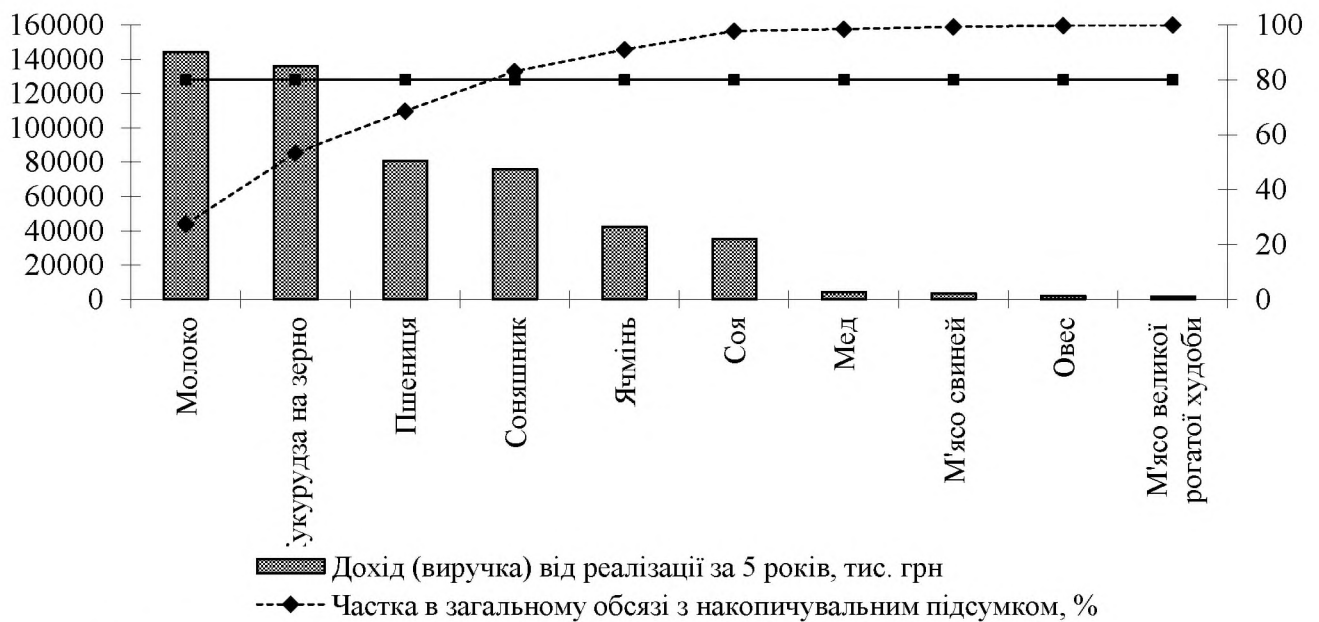


Рис. 2.1. Діаграма Паретто для визначення найбільш прибуткових видів продукції підприємства, 2017-2021 рр.

Використовуючи методи формування асортименту, підприємство може визначити перспективи розвитку асортименту в найближчому майбутньому, знайти шляхи підвищення його рентабельності, розробити різні стратегії підтримки чи відновлення збалансованості свого продуктового портфеля. Слід зазначити, ефективність управління асортиментом залежить від цього, наскільки регулярно воно проводиться. Структура асортименту має переглядатися приблизно раз на рік.

2.2. Оцінка ефективності управління товарним асортиментом підприємства

Асортиментна політика одна із основних об'єктів системи управління, оскільки саме ставлення споживачів до продукції визначає можливості існування та розвитку підприємства. Під асортиментною політикою необхідно розуміти систему заходів, що забезпечують з високим ступенем ймовірності економічну стійкість функціонування підприємства та

визначають асортимент виробленої продукції, переходу з виробництва однієї асортиментної позиції на іншу, а також обсяги продукції, що випускається. Від асортиментної політики значною мірою залежать частка підприємства на ринку, його прибуток, рентабельність і, зрештою, успішне функціонування на ринку. В основі формування асортиментної політики підприємства лежить той факт, що кожен товар в асортименті тією чи іншою мірою впливає на фінансовий стан підприємства.

На початку аналізу товарного асортименту підприємства доцільно проаналізувати обсяги виробництва продукції (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка обсягів виробництва сільськогосподарської продукції підприємства, 2017-2021 рр., ц

Назва продукції	Роки					2021 р. у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	2020	2021	
Озима пшениця	24236	19688	23827	18220	17875	73,8
Ячмінь ярий	9655	11310	48193	11245	11265	116,7
Овес	771	872	259	323	512	66,4
Кукурудза на зерно	21488	29400	48193	47366	42148	196,1
Соняшник	9869	16443	14711	14906	15020	152,2
Соя	6388	11066	4329	6396	9152	143,3
М'ясо великої рогатої худоби	1860	1789	530	196	104	5,6
М'ясо свиней	2590	629	427	387	350	13,5
Молоко	27698	28288	30323	30537	33159	119,7
Мед, кг	1214	1560	1136	1173	1328	109,4

Проаналізувавши динаміку обсягів виробництва сільськогосподарської продукції підприємства можемо зробити висновок про позитивну тенденцію щодо збільшення обсягів виробництва кукурудзи на зерно – на 96,1 %, соняшнику – на 52,2 %, сої – на 43,3 %, молока – на 19,7 % та меду – на 9,4 %. В той же час, значні негативні тенденції спостерігаються в 2021 р., порівняно з 2017 р., щодо зменшення обсягів виробництва м'яса великої рогатої худоби – на 96,4 %, м'яса свиней – на 86,5 %, вівсу – на 43,6 % та озимої пшениці – на 26,2 %.

Чим ефективніше використовуються у господарських процесах

економічні ресурси, робоча сила, наукові досягнення, тим нижча собівартість і вище прибуток, а звідси і більша стійкість підприємства у конкурентній боротьбі. Собівартість, як один з основних економічних показників, використовується при плануванні, аналізі та контролі. Найбільш важливим та трудомістким за часом є етап аналізу собівартості. Щоб досягти успіхів у майбутньому і не витратити часу на виявлення резервів зниження собівартості за попередні роки, необхідно систематично вести оперативний, внутрішньогосподарський та порівняльний аналіз. Отже, проаналізуємо динаміку виробничої собівартості сільськогосподарської продукції підприємства в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка виробничої собівартості сільськогосподарської продукції підприємства, 2017-2021 рр., ц

Назва продукції	Роки					2021 р. у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	2020	2021	
Озима пшениця	313,6	237,2	225,7	246,6	485,1	154,7
Ячмінь ярий	265,5	278,5	245,5	255,9	538,4	127,5
Овес	121,9	144,5	250,2	315,5	500,8	410,8
Кукурудза на зерно	256,9	240,5	242,2	426,5	470,8	163,6
Соняшник	648,7	488,2	531,0	561,8	1267,7	195,4
Соя	926,6	587,8	442,4	645,6	1457,3	135,7
М'ясо великої рогатої худоби	3407,5	3300,2	3597,3	3061,4	3125,5	94,7
М'ясо свиней	3029,7	2896,7	7250,0	3051,7	3402,0	112,3
Молоко	531,8	545,1	689,2	741,2	794,2	149,3
Мед, кг	57,7	35,3	41,2	49,5	66,0	114,4

Показники виробничої собівартості більшості продукції підприємства зросли в динаміці. Зокрема, найвищими темпами підвищилася собівартість вівсу – на 310,8 %, соняшнику – на 95,4 %, кукурудзи на зерно – на 63,6 %, озимої пшениці – на 54,7 %, молока – на 49,3 %, сої – на 35,7 %, ярого ячменю – на 27,5 %, меду – на 14,4 %, м'яса свиней – на 12,3 %.

На формування витрат суттєво впливає перманентний диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію і промислову, диспропорції щодо еквівалентності взаємовідносин підприємства агропромислового комплексу

усіх сфер. Як видно, держава не в змозі забезпечити еквівалентність обміну, між галузеві пропорції та ціновий паритет. Не зважаючи на деяке щорічне підвищення цін реалізації, доходи сільськогосподарських товаровиробників не завжди покривають їх витрати.

Ціна, будучи інструментом комерційної політики суб'єктів господарювання, є грошовим вираженням цінності виробленого ними товару. Ціна реалізації сільськогосподарської продукції відштовхується від внутрішніх факторів (витрат, які понесло підприємство, для вирощування продукції) та зовнішніх (рівень цін на ринку, наявність конкурентів, рівень інфляції тощо). Динаміка цін реалізації ключової продукції, що вирощує підприємство, розрахована в таблиці 2.9

Таблиця 2.9

**Динаміка ціни реалізації сільськогосподарської продукції
підприємства, 2017-2021 рр., ц**

Назва продукції	Роки					2021 р. у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	2020	2021	
Озима пшениця	383,0	467,2	475,5	550,4	650,6	169,9
Ячмінь ярий	352,6	476,7	420,5	498,8	565,5	160,4
Овес	320,0	500,0	505,4	540,4	659,0	205,9
Кукурудза на зерно	360,2	359,9	378,8	390,9	420,4	130,5
Соняшник	894,2	820,9	780,4	953,7	1664,2	186,1
Соя	977,7	927,9	780,4	901,4	1567,1	160,3
М'ясо великої рогатої худоби	5234,0	3621,1	3014,4	3147,9	3150,0	60,2
М'ясо свиней	3541,8	3346,3	3400,0	3224,8	3503,2	98,9
Молоко	665,8	697,5	705,5	830,9	916,9	137,7
Мед, кг	57,9	57,1	62,2	69,6	71,8	124,0

За аналізований період спостерігаємо зростання ціни реалізації на всю сільськогосподарську продукцію підприємства. Зокрема, ціна реалізації вівсу в 2021 р., порівняно з 2017 р., зросла на 105,9 %, соняшнику – на 86,1 %, озимої пшениці – на 69,9 %, ярого ячменю – на 60,4 %, сої – на 60,3 %, молока – на 37,7 %, кукурудзи на зерно – на 30,5 % та меду – на 24,0 %.

Досить важливим показником, що свідчить про ефективність виробництва певного виду продукції та підприємства загалом, є розмір

прибутку. Прибуток є джерелом розширеного відтворення основних засобів підприємства та стимулом щодо розвитку підприємницької діяльності. Актуальною є аналіз динаміки прибутку досліджуваного підприємства за видами сільськогосподарської продукції (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка прибутку (збитку) на 1 ц реалізованої сільськогосподарської продукції підприємства, 2017-2021 рр., ц

Назва продукції	Роки					2021 р. у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	2020	2021	
Озима пшениця	69,4	230	249,8	303,8	165,5	238,5
Ячмінь ярий	87,1	198,2	175	242,9	227,1	260,7
Овес	198,1	355,5	255,2	224,9	158,2	79,9
Кукурудза на зерно	103,3	119,4	136,6	35,6	49,6	48,0
Соняшник	245,5	332,7	249,4	391,9	396,5	161,5
Соя	51,1	340,1	338	255,8	309,8	606,3
М'ясо великої рогатої худоби	1826,5	320,9	-582,9	86,5	-75,5	-4,1
М'ясо свиней	512,1	449,6	-3850	173,1	101,2	19,8
Молоко	134	152,4	16,3	89,7	122,7	91,6
Мед, кг	0,2	21,8	21	20,1	5,8	в 29 р.

Як свідчать дані таблиці 2.10 майже вся продукція підприємства в 2021 р. була прибутковою. Зокрема, в 2021 р., порівняно з 2017 р., збільшився прибуток від реалізації меду в 29 разів, сої – в 6 разів, ярого ячменю – 160,7 %, озимої пшениці – 138,5 %, соняшнику – на 61,5 %. В той же час спостерігаємо негативну тенденцію щодо зменшення прибутку від реалізації м'яса свиней – на 80,2 %, кукурудзи на зерно – на 52,0 %, вівсу – на 20,1 %, а реалізація великої рогатої худоби на м'ясо взагалі приносила збитки підприємству.

Рентабельність відноситься до показників, які в цілому характеризують економічну ефективність діяльності підприємства, а також ступінь прибутковості підприємства. Рентабельність є узагальнюючим показником ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств. Проаналізуємо динаміку ефективності виробничо-збутової діяльності, зокрема, рівень рентабельності продукції тваринництва та продажу підприємства за 2017 -

2021 рр. в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

**Динаміка рівня рентабельності (збитковості) виробництва
сільськогосподарської продукції підприємства, 2017-2021 рр., ц**

Назва продукції	Роки					2021 р. у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	2020	2021	
Озима пшениця	22,1	97,0	110,7	123,2	34,1	12,0
Ячмінь ярий	32,8	71,2	71,3	94,9	67,1	34,3
Овес	162,5	246,0	102,0	71,3	31,6	-130,9
Кукурудза на зерно	40,2	49,6	56,4	9,1	11,8	-28,4
Соняшник	37,8	68,1	47,0	69,8	31,3	-6,6
Соя	5,5	57,9	76,4	39,6	24,6	19,1
М'ясо великої рогатої худоби	53,6	9,7	-16,2	2,8	-2,3	-55,9
М'ясо свиней	16,9	15,5	-53,1	5,7	3,0	-13,9
Молоко	25,2	28,0	2,4	12,1	15,4	-9,7
Мед, кг	0,3	61,8	51,0	40,6	8,8	8,4

Аналізуючи дані таблиці 2.11, варто відмітити, що найвищий рівень рентабельності в 2021 р. спостерігається від виробництва і реалізації ярого ячменю – 67,1 %, озимої пшениці 34,1%, вівсу – 31,6 %, соняшнику – 31,3 % та сої – 24,6 %. Найменш рентабельним для підприємства в 2021 р. було виробництво меду – 8,8 %, м'яса свиней – 3,0 %, а вирощування великої рогатої худоби на м'ясо взагалі приносило збитки – -2,3 %. Негативним є тенденція щодо зниження рівня рентабельності в 2021 р., порівняно з 2017 р., вівсу – на 130,9 в.п., м'яса великої рогатої худоби – на 55,9 в.п., кукурудзи на зерно – на 28,4 в.п., м'яса свиней – на 13,8 в.п., молока – на 9,7 в.п. та соняшнику – на 6,6 в.п.

Ефективність основної виробничо-комерційної діяльності суб'єктів бізнесу та їх фінансового становища є визначальними характеристиками для використання сільськогосподарськими товаровиробниками певних стратегій розвитку маркетингової діяльності та одержання найвищих економічних ефектів від своєї діяльності. Загалом, саме зазначені обставини і визначають конкурентну ситуацію на цільових ринках та збалансованість між економічними інтересами функціонально відокремлених суб'єктів

виробничої сфери аграрного ринку Отже, проаналізуємо динаміку основних показників виробничо-комерційної діяльності підприємства в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка показників виробничо-фінансової діяльності підприємства, 2017-2021 рр., тис. грн

Показники	Роки					2021 р. до 2017 р.	
	2017	2018	2019	2020	2021	+,-	%
Виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	59377	62766	67152	80805	125121	65744	210,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	48945	46244	55658	64856	87215	38270	178,2
Валовий прибуток	10432	16522	11494	15949	19707	9275,0	188,9
Інші операційні доходи	1659	1807	2662	1193	1358	-301,0	81,9
Адміністративні витрати	5106	6235	6180	8354	9527	4421,0	186,6
Витрати на збут	3409	3628	4412	4190	6351	2942,0	186,3
Інші операційні витрати	1935	6035	1930	2329	3006	1071,0	155,3
Фінансові результати від операційної діяльності (прибуток)	1641	2431	1634	2269	2181	540,0	132,9
Фінансові витрати	136	399	452	114	0	-136,0	x
Чистий прибуток	1505	2032	1182	2155	2181	676,0	144,9
Операційні витрати:							
матеріальні затрати	54084	44330	63619	68158	98354	44270	181,9
витрати на оплату праці	15681	17864	21271	26253	34143	18462	217,7
відрахування на соціальні заходи	3461	3876	4731	5784	7366	3905,0	212,8
амортизація	1485	1895	2303	2719	2594	1109,0	174,7
інші операційні витрати	11465	15898	6982	5760	6125	-5340,0	53,4
Разом	86176	83863	98906	108674	148582	62406	172,4
Рівень рентабельності,%	3,1	4,4	2,1	3,3	2,5	-0,6	81,3

Відповідно до даних таблиці 2.12. спостерігаємо позитивну тенденцію щодо підвищення показників виробничо-фінансової діяльності підприємства. Зокрема, виручка від реалізації продукції в 2021 р. збільшилася на 110,7 % (на 65744 тис. грн), порівняно з 2017 р., вартість валової продукції у діючих цінах – на 42,6 % (31829 тис. грн), валовий прибуток – на 88,9 % (9275 тис. грн), чистий прибуток – на 44,9 % (676 тис. грн). Рівень рентабельності коливався протягом всього досліджуваного періоду і в 2021 р. склав 2,5 %,

що на 0,6 % менше порівняно з 2017 р.

Висновки до розділу 2

1. Для аналізу раціональності товарного асортименту підприємства було використано ABC-аналіз, що дало змогу визначити та сформулювати товарну політику досліджуваного підприємства. Ранговий аналіз та розрахунок коефіцієнта рангової кореляції дав змогу визначити рівень раціональності товарного асортименту підприємства.

2. За результатами проведеного аналізу оцінки ефективності управління товарним асортиментом підприємство здійснювало ефективну виробничу діяльність. При цьому найбільш рентабельним для підприємства було виробництво і реалізація ярого ячменю – 67,1 %, озимої пшениці 34,1%, вівсу – 31,6 %, соняшнику – 31,3 % та сої – 24,6 %. Найменш рентабельним для підприємства в 2021 р. було виробництво меду – 8,8 %, м'яса свиней – 3,0 %, а вирощування великої рогатої худоби на м'ясо взагалі приносило збитки – -2,3 %.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями удосконалення товарної та збутової політики підприємства

Розробку пропозицій щодо удосконалення товарної політики підприємства доцільно розпочати з проведення стратегічного аналізу. Зокрема, SWOT-аналіз це важливий інструментарій стратегічного планування, особливості якого полягають у виявленні факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовищ. Факторами внутрішнього середовища об'єкта аналізу (фактори, на які об'єкт має вплив) є сильні та слабкі сторони, а факторами зовнішнього середовища (на які об'єкт не має впливу) є можливості та загрози. Отже, проведемо SWOT-аналіз для підприємства результати якого наведемо в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз підприємства

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> – висока якість продукції підприємства; – широкий асортимент продукції; – використання високоякісного посівного матеріалу, племінної худоби; – використання Internet та GPS технологій; – високий рівень кваліфікації працівників підприємства; – позитивна репутація підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> – обмежені інвестиційні ресурси; – не диверсифікований ринок збуту; – відсутні програми міжнародного партнерства; – слабка диференціація продукції.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> – державні програми підтримки та розвитку сільськогосподарських підприємств; – створення нової продукції; – надання послуг спеціалізованої лабораторії; – реклама на власному транспорті та в мережі Internet; – нарощування обсягів виробництва продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> – воєнні дії в країні; – відтік висококваліфікованих кадрів; – високі темпи інфляції; – значне підвищення витрат в цілому у галузі; – вихід на ринок іноземних компаній; – кліматичні умови.

На основі отриманих результатів SWOT-аналізу, для перетворення слабких сторін у можливості доречно: провести географічне розширення ринків збуту; запровадити програми міжнародного партнерства; створити виробництво нових товарів у сумісних сферах діяльності; удосконалити технології виробництва продукції з метою зниження витрат.

Таким чином, досліджуване підприємство за умови використання сприятливих можливостей та проведенні роботи в полі «слабких сторін», може значно покращити свою конкурентну позицію.

В умовах воєнного стану, загостренні інфляційних процесів та проблем з енергоносіями, підприємство має переглянути свої підходи до обґрунтування управлінських рішень, зокрема, у сфері товарного портфеля. У процесі пошуку управлінських рішень щодо оптимізації товарного асортименту доцільно за допомогою методів маркетингового, фінансового та економічного аналізу, використання багатокритеріальних математичних моделей формувати програму виробництва, яка забезпечує досягнення маркетингової результативності, фінансової ефективності і не порушує умов соціальної відповідальності.

Оптимізація товарної стратегії є одним із ефективних факторів підвищення прибутковості діяльності підприємства, що дозволяє сформувати оптимальну структуру товарних груп в умовах існуючих обмежень шляхом вибору критеріїв оптимізації. Одним із найефективніших методів стратегічного аналізу є матриця Бостонської консультативної групи, яка дозволяє оцінити стан і перспективи розвитку окремих сфер діяльності чи продуктів, інвестувати в найбільш перспективні та прибуткові з них та скоротити інвестиції в неефективні проекти.

Дана методика була використана для аналізу бізнес-портфеля підприємства що спеціалізується на виробництві сільськогосподарської продукції. Зокрема, проаналізовано сільськогосподарську продукцію досліджуваного підприємства, проведено розрахунки та визначено основні стратегічні напрямки розвитку.

Вихідні дані для побудови матриці БКГ наведені в додатку В.

Портфельний аналіз здійснювався в динаміці, при якому за базисний період використовували середні дані за 2017-2019 рр., звітний – 2020-2021 рр.

Горизонтальна лінія щодо вісі темпи зростання ринку проходить через середнє значення показників темпу зростання товарних ринків, суб'єктом яких є дане підприємство. На вісі відносна частка ринку лінію розподілу проводимо через точку 0,95. Частка ринку, яка перевищує цей рівень, вважається високою. Площа кола відображає обсяг продажу товару, отже відобразимо розраховані дані по кожному виду продукції на рисунку 3.1.

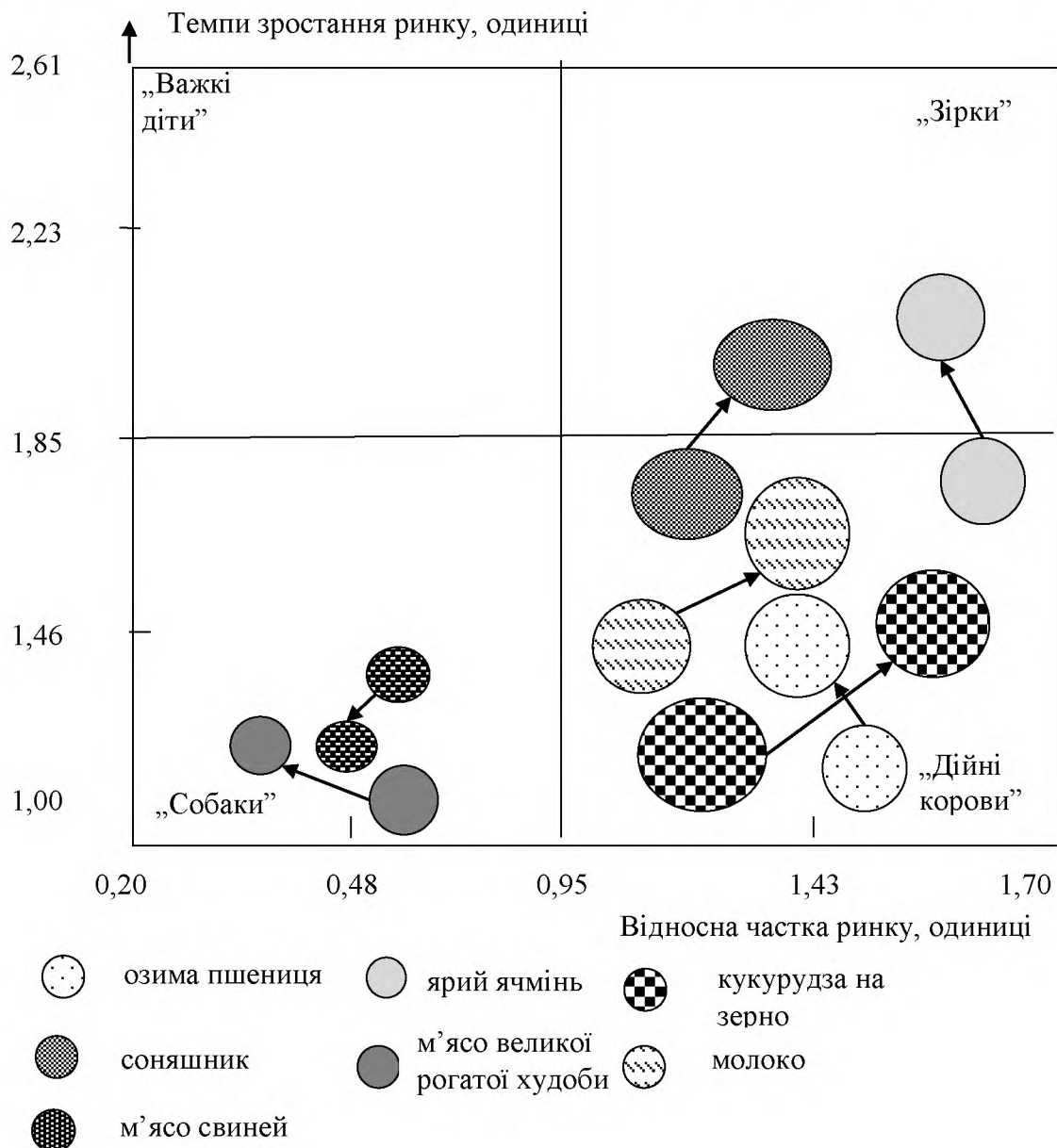


Рис. 3.1. Динамічний аналіз бізнес-портфеля підприємства, 2017-2021 рр.

Відповідно до даних додатку В спостерігається зростання темпів росту ринку всієї продукції рослинництва досліджуваного підприємства, продукція тваринництва має протилежну тенденцію. Найбільшу частку продукції в загальному обсязі продажу підприємства в 2017 – 2019 рр. займало: молоко – 26,7 %, кукурудза на зерно – 24,0 %, озима пшениця – 14,4 %, соняшник – 14,1%, ярий ячмінь – 10,1 %. В 2020-2021 рр. найбільша частка припадає на молоко – 29,7 %, кукурудзу на зерно – 26,4 %, соняшник – 18,4 %, озиму пшеницю – 16,2 %, ярий ячмінь – 12,5 %.

За термінологією БКГ м'ясо великої рогатої худоби та м'ясо свиней належить до стратегічної позиції «собак» (продукція з обмеженим обсягом збуту на зрілому ринку); соняшник і ярий ячмінь перейшли з позицій «дійні корови» до «зірок» (галузі, що динамічно і швидко розвиваються, і посідають чільне місце серед конкурентів); кукурудза на зерно, молоко та озима пшениця – це «дійні корови» (лідери у своєму бізнесі).

Для підвищення рівня ефективності виробничої програми підприємства необхідним є застосування наступних заходів для відповідного сектора бізнесу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Рекомендовані заходи щодо удосконалення продуктової стратегії підприємства, 2023 р.

Вид продукції	Рекомендовані заходи
Озима пшениця	Нарощення обсягів виробництва продукції, розширення каналів збуту
Ярий ячмінь	Збільшення частки бізнесу на ринку за рахунок підвищення урожайності та валового виробництва продукції.
Кукурудза на зерно	Підтримувати конкурентні переваги на ринку за рахунок виробництва високоякісної продукції
Соняшник	Намагатися збільшити частку свого бізнесу на ринку за рахунок підвищення урожайності та валового виробництва продукції.
М'ясо великої рогатої худоби	Удосконалення технології виробництва продукції, зменшення виробничих витрат.
М'ясо свиней	Удосконалення технології виробництва продукції, перегляд каналів реалізації.
Молоко	Пошук шляхів щодо розширення обсягів виробництва продукції.

Отже, перелічені заходи є найбільш доцільними для формування ефективної продуктової стратегії для досліджуваного підприємства.

Важливим фактором у ціноутворенні є вибір каналів розподілу, причому перевага віддається прямим каналам розподілу або дворівневому ланцюгу поставок. Малий і середній бізнес має продавати продукцію безпосередньо переробникам і кінцевим споживачам у продуктивних магазинах та через Інтернет. Слід зазначити, що вигідну ціну переробні підприємства можуть досягти лише на великі партії однорідної продукції, яку дрібні агровиробники можуть сформувати лише на базі сільськогосподарських кооперативів.

Одним з найбільш перспективних каналів непрямих продажів є продаж товарів у роздрібних магазинах. Потреби мереж гіпер- та супермаркетів включають сортування та бажано пакування продуктів, регулярні поставки протягом року та відносно широкий асортимент товарів. Малий бізнес може створити ці умови, працюючи разом з іншими сільгоспвиробниками. Сервісна кооперація приваблива для середніх і великих компаній. Загальні рекомендації щодо вибору каналів збуту залежно від виду продукції для підприємства наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Рекомендовані канали реалізації сільськогосподарської продукції підприємством

Вид продукції	Канали реалізації
Зернові, зернобобові	Переробним підприємствам (на внутрішньому та зовнішніх ринках), держзакупівлі.
Молоко, м'ясо	Ресторанам, готелям, кафе (м'ясо), переробним підприємствам на кооперативних засадах; на оптових ринках; через оптові бази, власні ларьки, палатки, торгові точки, створені на засадах кооперації.
Продукція переробки	Невеликим магазинам в інших регіонах через дистриб'юторів; на роздрібних ринках через власні ларьки, палатки, торгові точки, створені на засадах кооперації; через власні сайти, контент-маркетинг.

Для підприємства ефективним є використання можливостей інтернету, особливо технік контент-маркетингу, використання соціальних мереж,

підготовка та публікація статей на власних веб сайтах, ведення блогів, особисті зустрічі, організовані через онлайн. комунікації включають і т. д. Таким чином виробник наближається до споживача і є можливість дізнатися, чого хочуть покупці, і просувати свій товар без зайвих зусиль. Такий підхід особливо актуальний для малих підприємств, які позиціонують свою продукцію як екологічну, безпечну та корисну.

Зазвичай зовнішнє залучення клієнта можна умовно розділити на 3 напрямки в залежності від останньої сторінки, на яку потрапив клієнт: залучення на головній сторінці інтернет-ресурсу, залучення на цільовій сторінці інтернет-ресурсу та залучення на цільову сторінку. Класифікація відмінностей залучення клієнтів на різні типи сторінок наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Відмінності у залученні клієнтів на різні типи сторінок
інтернет-ресурсу підприємства**

Показники\Нап рями залучення	Залучення на головну сторінку інтернет- ресурсу	Залучення на цільову сторінку інтернет-ресурсу	Залучення на посадочну сторінку інтернет-ресурсу
Мотивація клієнта	Набір мотивацій	Чітко визначена одиначна мотивація	Орієнтація на одиночну мотивацію або на товар
Елементи монетизації	Рідко присутні, присутні на інших сторінках інтернет- ресурсу	Інколи присутні	Завжди присутні, добре виділені
Застосовується для	Брендингу, масового залучення користувачів	Розширеного інформування та переконання клієнта	Короткого та лаконічного направлення клієнта до конверсійної дії
Ризики	Можлива відсутність конверсійних дій, втрата трафіку на проміжних етапах	Низький рівень монетизації, складність якісного оформлення	Ризик втрати клієнтів через одиночну мотивацію або товар
Переваги	Ознайомлення клієнта з усім спектром товарів підприємства	Якісне ознайомлення клієнта з цільовою інформацією	Найвищий ступінь переконання клієнта з відповідною мотивацією

Залучаючи на цільову сторінку інтернет-ресурсу, можна якісно переконати клієнта з чітко сформульованою мотивацією. Оскільки матеріалів, представлених на цільовій сторінці інтернет-ресурсу, зазвичай більше, ніж на звичайній сторінці, ви можете краще розкрити проблему та проінформувати клієнта. З іншого боку, коли мова заходить про переконання, великий обсяг інформації, яка зазвичай не подається коротко, може перешкодити реалізації конверсійної дії. Великою перевагою залучення на цільову сторінку інтернет-ресурсу є те, що користувач має можливість переходити на інші сторінки інтернет-ресурсу, якщо його мотивація не збігається з цільовою сторінкою.

Під потенційним доходом слід розуміти загальну суму доходу, яку компанія може отримати, продаючи товари всім потенційним клієнтам. Для одних компаній ця величина виражається в кількості пред'явлених комерційних пропозицій, для інших – загальною сумою доходу від продажу товарів покупцям, які звернулися до компанії.

Вартість одного ліда є одним з ключових показників рекламної діяльності компанії, який у поєднанні з коефіцієнтом конверсії лідів до клієнтів і середнім чеком дозволяє проаналізувати потенційну прибутковість залучення клієнтів. У більшості компаній, які нині працюють на вітчизняному ринку, ефективність маркетингової діяльності часто визначається вартістю ліду або співвідношенням потенційного доходу від ліду та вартості його залучення ВЗ. Це пов'язано з відокремленням діяльності від ліду. Маркетологи у фазі залучення і фазі продажу, тобто з окремою контент-стратегією компанії. У цьому випадку відділи маркетингу компанії не несуть прямої відповідальності за реальний дохід від залученого трафіку, а лише впливають на нього опосередковано через обсяг потенційного доходу від лідогенерації. За дохідну частину в цьому випадку відповідає відділ продажів і сервісний відділ (якщо він приносить дохід).

Розрахуємо прогнозовані показники взаємодії з клієнтами підприємства при використанні інтернет-технології (табл. 3.6). Обидва інтернет-ресурси

використовують однакові інструменти для залучення користувачів на інтернет-ресурс (SEO та PPC рекламні кампанії, а також мінімальні зусилля щодо соціальних мереж).

На основі даних показників можна розрахувати коефіцієнти контенту, які впливають на діяльність. Перш за все необхідно розрахувати ефективність залучення трафіку на інтернет-ресурс.

Таблиця 3.6

Прогнозовані показники взаємодії підприємства з клієнтами при використанні інтернет-технологій, 2023 р.

Показник	Значення
Витрати PPC реклами (GoogleAdwords), грн	59500
Витрати SEO просування (копірайтинг), грн	19300
Загалом витрат, грн	78800
Трафік інтернет-ресурс, осіб	8637
Кількість лідів, осіб	178
Кількість клієнтів (продажів), осіб	49
Загальна сума продажів (дохід), грн	1500000
Середня рентабельність продажу без знижок, %	15

Для цього необхідно розрахувати витрати на залучення одного користувача інтернет-ресурсу. Для підприємства він складатиме:

$$\alpha = 78800 / 8637 = 9,1 \text{ (грн/користувача)}$$

Коефіцієнти ефективності лідогенерації інтернет-ресурсу:

$$\beta = 178 / 8637 = 0,02061$$

При цьому витрати на залучення одного ліда для підприємства складають:

$$B = 78800 / 178 = 443 \text{ (грн/ліда)}$$

Розрахуємо коефіцієнт впливу контенту на рішення клієнта при купівлі продукції підприємства:

$$\mu = 49 / 178 = 0,2753$$

Наступним важливим кроком є розрахунок середнього чека. Він відрізняється від звичайної ціни, оскільки в нього можуть бути включені

витрати на доставку продукції:

$$Cч=1500000/49=30612,24 \text{ (грн)}$$

Значення проведених розрахунків наведено в узагальненій таблиці 3.7

Таблиця 3.7

Прогнозовані результати розрахунків ефективності взаємодії підприємства з клієнтами при використанні інтернет-технологій

Показник	Значення
Середні витрати на залучення одного користувача інтернет-ресурсу, грн/особу	9,1
Коефіцієнт лідогенерації інтернет-ресурсу	0,02061
Середні витрати на залучення одного ліда, грн/особу	443
Коефіцієнт ефективності контенту на етапі продажу	0,2753
Середня сума однієї покупки, грн	30612,24
Прибуток від реалізації товарів, грн	254200
Рентабельність використання інструментів Інтернет-маркетингу	36,0

У даному розрахунку ми визначаємо саме рентабельність інструментів залучення (інтернет-маркетингу) не беручи до уваги витрати підприємства на заробітні плати спеціалістів з маркетингу і продажу, вартість доставки, встановлення тощо.

Отже, розраховані показники ефективності контенту дозволяють відокремити вплив контенту на кожному етапі взаємодії підприємства з клієнтом та на рішення клієнта про купівлю в цілому. Розрахована система показників дозволяє маркетологам краще оцінювати вплив контенту у власних каналах його подання до клієнтів.

3.2. Шляхи підвищення ефективності виробництва продукції підприємства

Цифрові технології, що підвищують ефективність сільськогосподарського виробництва та сприяють поліпшенню контролю та нагляду господарювання, вже почали успішно застосовувати у низці

агрокомплексів. Зокрема, за прогнозами аналітичного агентства MarketsandMarkets, ринок інструментів цифрового сільського господарства збільшиться з 5,6 млрд дол. США у 2021 р. до 6,2 млрд дол. США у 2022 р. За оцінками Forbes, виробники аграрної продукції мають упроваджувати інструменти цифрового перетворення в сільському господарстві (рис. 3.2).

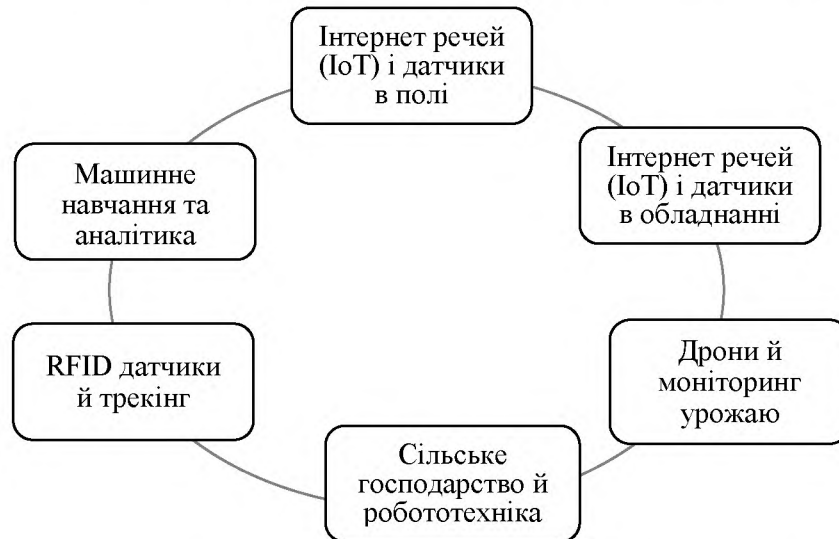


Рис. 3.2. ТОП-6 цифрових трансформацій у сільському господарстві за версією Forbes

Сільське господарство – один із ключових замовників послуг із супутникового спостереження, користувач систем геопозиціонування, таких як GPS. Останніми досягненнями в суміжних галузях – лазерна та обчислювальна техніка, нейромережеві технології, захищений обмін даними, збір та обробка великих обсягів інформації – створюють передумови принципового прориву у розвитку агротехнологій.

Інтелектуальні системи – це комплекс, що включає в себе інструменти, що спрощують роботу операторів техніки (системи автоматичного водіння), контроль за її використанням (позиціонування та дистанційний моніторинг), а також підвищують якість обробки ґрунту (точне землеробство), обслуговування техніки (віддалена діагностика, виведення інформації про стан вузлів та механізмів на смартфон) управління парком техніки.

Перспективним напрямом розвитку комплексу інновацій в сільському

господарстві може стати агроробототехніка. Зараз переважна більшість розроблюваних апаратів – модифікація існуючих відпрацьованих моделей тракторів та комбайнів під безпілотне керування. Але реально вимоги до безпілотної техніки зовсім інші. Для неї не потрібна кабіна, зменшуються вимоги до безпеки конструкції та комплектації – все це дає можливість значно знизити вартість випуску машин, за умови, що вони відразу розробляються як безпілотні. Трактору-роботу не потрібна система кондиціонування, замість фар достатньо габаритних вогнів(для орієнтації на території використовуються системи геопозиціонування, а також технічний зір на основі лідарів – лазерних локаторів). Така техніка може працювати цілодобово, перериваючись тільки на техобслуговування.

За оцінками міжнародних експертів, впровадження безпілотної техніки дозволить знизити прямі витрати як мінімум на 10%. Використання інтернету речей, захисних алгоритмів блокчейн, технологій обробки великих масивів даних (BigData) у застосуванні до агрономічної інформації в комплексі дає можливість створити принципово новий клас сільськогосподарських машин.

Останнім часом аграрії все більше використовують різні датчики для отримання різноманітної інформації з полів. Основою системи визначення характеристик ґрунту є сенсори, які встановлюють у землю в контрольних точках. Датчики здатні виявляти неоднорідності рельєфу, типу ґрунтів, освітленості, погоди, кількості бур'янів та паразитів тощо, про що оперативного повідомляють користувача, а він уже приймає рішення.

Досить важливим заходом, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства це своєчасна заміна і мобілізація морально застарілого устаткування, організація прискореного введення в експлуатацію придбаної нової техніки; удосконалення організації матеріально-технічного забезпечення та технічне обслуговування сучасних механічних систем; упровадження прогресивних форм виробництва та організації праці; застосування сучасної ефективної системи матеріального

стимулювання працівників, особливо інженерно-технічних; залучення інвестиційних ресурсів інвесторів для модернізації матеріально-технічної бази аграрного підприємства тощо.

Саме тому нами запропонована закупівля сівалки пневматичної суцільного висіву TURBOSEM II 19-60, яка призначена для сівби насіння зернових та дрібно насінневих культур з одночасним внесенням у ґрунт мінеральних добрив.

Безпосередньо, висівна частина складається з центральної частини, до якої шарнірно приєднано дві бокові секції. При цьому, центральна і бокові секції є зварними просторовими фермами прямокутної форми, на яких за допомогою кронштейнів встановлено сошники і вирізні диски. До центральної секції монтується причіпний пристрій задля агрегування висівної частини з бункером. Сошник – це диск, що виготовлений з зносостійкої сталі (бор сталь), і до якого через пружину кріпиться анкер, чим забезпечується постійний контакт з диском і не дозволяє рослинним залишкам торкатися диска. Диск встановлений на кованих сталевих маточинах із двома конічними підшипниками, які регулюються. Сошник встановлений на раму за допомогою паралелограмної системи, що дозволяє копіювати поверхню поля.

До того ж, притискне зусилля диска на ґрунт передається за рахунок пружини, що регулюється гідравлічним натяжним пристроєм у три відповідні положення. При цьому, максимальне зусилля складає 145 кг. Дозуючий пристрій – катушкового типу. Технологічний матеріал подається у магістраль до розподільної головки повітряним потоком, що утворюється вентилятором. Далі, привід катушок здійснюється від колеса, а привід вентилятора від гідравлічного двигуна. Копіювальні колеса сівалки: до кожного диска щільно прилягають копіювальні колеса, за допомогою яких регулюється глибина висіву насіння. Копіювальне колесо має широкий гумовий обід з металевою очисною крайкою. Закриття борозен виконують вирізні диски.

Вартість сівалки TURBOSEM II 19-60 становить 1560,5 тис. грн.

Розрахуємо ефективність витрат на удосконалення організації праці працівників галузі рослинництва за рахунок придбання сівалки (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Обґрунтування пропозиції щодо придбання сівалки TURBOSEM II
19-60 підприємства 2023-2026 рр.**

Показники	Значення
Вартість сівалки, тис. грн	1550,5
Підвищення продуктивності праці, %	220,5
Приріст валової продукції, тис. грн	1620,3
Додатковий річний прибуток, тис. грн	566,52
Річна сума амортизації, тис. грн	250,08
Річний грошовий потік, тис. грн	816,60
Коефіцієнт дисконтування ($i = 17\%$) за весь період експлуатації машини ($n=6$ років)	3,589
Теперішня дисконтована вартість додаткового грошового потоку, тис. грн	2930,93
Чиста дисконтована вартість додаткового грошового потоку, тис. грн	1380,43
Дисконтований індекс прибутковості інвестицій, коефіцієнт	1,890
Дисконтований термін окупності, років	3,2

Як свідчать розрахунки, наведені у таблиці 3.8 купівля сівалки TURBOSEM II 19-60 є доцільною. Капітальні витрати на реалізації заходів будуть компенсовані, підприємство додатково отримає 1380,43 тис. грн грошового потоку у теперішній вартості, дисконтований індекс прибутковості становить 1,890, тобто на 1 грн інвестицій припадає 88 коп. додаткового грошового потоку. Термін окупності складе близько 3,2 роки.

На молочних фермах великої рогатої худоби з безприв'язним утриманням і доїнням під час прибирання підлоги в доїльних залах утворюється велика кількість гнойових стоків доїльного залу. Більшість тваринних ферм гнойові стоки доїльного залу змішують разом із гноєм, що досить часто є недоцільним, адже це збільшує загальний обсяг гною, що надходить з господарства, і витрати на зберігання, переробку і наступну утилізацію. Деякі технології передбачають розподіл гною на фракції, що також є досить витратним.

Споживачами як поживних речовин, так і води, що містяться в стоках, можуть бути теплиці. Технологія підготовки гнойових стоків доїльного залу з

подальшою утилізацією їх у культиваційних спорудах при вирощуванні квіткових культур передбачає використання відстійників для затримання суспензій та видалення жирових включень, ємності для карантинування терміном не менше 6 діб, аерацію з метою стабілізації та дезодорації стоків. Після біологічної обробки гнойові стоки зберігаються в проміжній ємності і після коригування хімічного складу надходять у теплиці до рослин в якості живильного розчину. Дослідження, що були проведені на трояндах, показали збільшення врожайності на 26,7 % при використанні підживлення гнойовими стоками доїльного залу порівняно з використанням стандартного живильного розчину, що застосовується у теплицях. Пропонована технологія становить інтерес з погляду окупності економічних витрат.

На молочній фермі на 600 корів при дворазовому доїнні у накопичувальну ємність щодобово надходить близько 4,4 т стоків, що складаються приблизно з 0,1 т екскрементів та 4,3 т води, що використовується для миття доїльного залу. Для накопичення, відстоювання та короткочасного зберігання стоків протягом 6 діб необхідно 4 приймальні резервуари мінімальним обсягом по 9 м³. Мінімальний обсяг аеротенку для біологічної обробки гнойових стоків доїльного залу складе 4,8 м³.

Середня врожайність троянд становить 260 шт/м² з урахуванням вмісту поживних елементів азоту, фосфору, калію (NPK) в урожаї та в гнойових стоках доїльного залу річна норма внесення стоків за мінімальним значенням складе 704 л/м² рік, або 1,93 л/м² на добу. Протягом року на цю площу додатково потрібно буде внести близько 2434 кг азотних і 461 кг калійних добрив, 1521 м³ води для поливу.

Для утилізації гнойових стоків корисна площа прифермської теплиці з вирощуванням троянд складе 2281 м². Для вирощування квітів вибрано стандартну промислову теплицю блочного типу, будівельна площа якої становить 5999 м².

Вартість 1 га тепличних комплексів в середньому становить 90млн.грн включаючи оснащення всіма основними видами технологічних систем життєзабезпечення рослин та підтримки мікроклімату. Рівень автоматизації

сучасних теплиць є настільки високим, що для обслуговування 1000 м² інвентарної площі достатньо одного робітника.

Система підготовки та розподілу гнойових стоків доїльного залу включає приймальні резервуари, аеротенк-відстійник, компресор для аерації, насоси, ємність для коригування хімічного складу, сітчастий фільтр і трубопроводи для внутрішньо ґрунтової системи внесення. Детальний перелік обладнання для підготовки та внутрішньо ґрунтового внесення гнойових стоків доїльного залу, а також розрахунок його вартості представлені в роботі.

Вихідна інформація для розрахунку терміну окупності теплиці наведено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Вихідні дані для розрахунку терміну окупності будівництва теплиці для підприємства у 2023 р.

Показники	Значення	Вартість	
		од., грн	разом, тис. грн
Інвентарна (будівельна) площа, м ²	5999	9000	53990
в т.ч.: виробнича площа, м ²	5299	-	-
корисна площа, м ²	2281	-	-
Саджанці, шт.	23040	180	4147
Річні витрати тепла, Гкал/рік	1809	-	-
Умовні витрати газу на обігрів теплиці, м ³ /рік	153765	3,8	590
Витрати електроенергії (без додаткового електродосвідчування), кВт г/рік	40272	4,7	189
Витрати електроенергії на електропідсвідчування МВт г/рік	499	4692	2341
Субстрат (ґрунт), м ³	1140,5	390	445
Система підготовки і розподілу гнойових стоків доїльного залу	-	-	1029
Інше обладнання і інвентар	-	-	300
Інсектициди, л	1,9	22,4	43
Добрива, кг (м ² /рік)			118
N	1,07	42,8	104
K	0,2	30,0	14
P	-	68,9	-
Витрати праці, люд.-год./рік	12672	138	1749
Урожайність од. / м ²	260	35	20858

У розрахунках витрати, пов'язані з виходом підприємства на принципово новий собі ринок під час впровадження запропонованої технології, не враховувалися. Як базовий варіант прийнято традиційну технологію внесення гнойових стоків доїльного залу на поля після 6-місячного витримування. Для зберігання стоків розраховано дві плівкові лагуни. Річний економічний ефект обчислюється як економія витрат на придбання добрив. При розрахунку застосовувалися методики визначення економічної ефективності технологій та машин у сільському господарстві.

Отже, для започаткування діяльності витрати на інвентарну площу складуть 53990 тис. грн, на саджанці – 4147 тис. грн, субстрат – 445 тис. грн, витрати праці – 1749 тис. грн, при цьому урожайність забезпечить отримання доходу у розмірі 20858 тис. грн.

В таблиці 3.10 більш детально розрахуємо собівартість вирощування троянд в теплиці при фермі.

Таблиця 3.10

Калькуляція собівартості вирощування троянд в прифермській теплиці для підприємства у 2023 р.

Показники	Значення, тис. грн
Амортизаційні відрахування, всього	3052
в т.ч.: приміщення теплиці і обладнання	2159
система підготовки і розподілу гнойових стоків доїльного залу	64
багаторічні насадження	829
Витрати на ТО та ремонт	1100
Допоміжні матеріали та дрібний інвентар	300
Грунт	445
Оплата праці	1750
Відрахування на заробітну плату	525
Витрати на паливо (газ)	590
Витрати на електроенергію	2530
Витрати на мінеральні добрива	118
Витрати на засоби захисту рослин	43
Виробнича собівартість	13505
Накладні(управлінські і комерційні) витрати	703
Повна собівартість	14208

Повна собівартість виробництва троянд у прифермській теплиці включає витрати на ґрунт, мінеральні добрива, засоби захисту рослин, експлуатаційні витрати, накладні та інші витрати. Експлуатаційні витрати включають амортизаційні відрахування, витрати на технічне обслуговування і ремонт, оплату праці, податки, витрати на паливо та енергію.

Повна собівартість вирощування троянд у прифермській теплиці при утилізації 4,4 т гнойових стоків доїльного залу становить 14208 тис. грн. Найбільша питома вага у собівартості виробництва троянд мають витрати на амортизаційні відрахування (27,4%) та витрати на електроенергію (22,7%). Основні показники економічної оцінки будівництва теплиці для внесення гнойових стоків доїльного залу подано у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Економічна ефективність будівництва теплиць для внесення гнойових стоків доїльного залу при вирощуванні троянду підприємстві, 2023 р.

Показники	Значення, тис. грн
Капітальні вкладення, тис. грн	59166
в т.ч.: вартість теплиці (з урахуванням будівельно-монтажних і пуско-налагоджуваних робіт і обладнання)	53990
система підготовки і розподілу гнойових стоків доїльного залу	1029
саджанці	4147
Повна собівартість, тис. грн	14208
Виручка від реалізації продукції, тис. грн/рік	20858
Прибуток, тис. грн/рік	6650
Термін окупності, років	8,9
Рентабельність продажу, %	31,9
Рентабельність основних засобів, %	11,2

Капітальні вкладення для будівництва теплиці становлять 59166 тис. грн, термін їх окупності становить 8,9 років. Будівництво та оснащення теплиці для утилізації гнойових стоків доїльного залу вимагають значних капітальних вкладень, а утилізація гнойових стоків доїльного залу традиційним способом (накопичення та внесення на поля) – будівництво, наприклад, двох плівкових лагун для зберігання стоків протягом 6 місяців.

При внесенні гнойових стоків доїльного залу на поля річний

економічний ефект обчислюється як економія витрат для придбання добрив – 58,6 тис. грн на рік. Вартість капітальних вкладень для 6-місячного зберігання гнойових стоків доїльного залу майже в 30 разів менша при будівництві лагун, ніж теплиці, але через низький річний економічний ефект термін окупності їх різко збільшується.

Отже, проведені розрахунки показали високу ефективність використання гнойових стоків доїльного залу у теплиці для вирощування троянд. Для утилізації 4,4 т стоків на добу від ферми на 600 корів необхідна теплиця площею майже 0,6 га, що можна порівняти із загальною площею корівників. Термін окупності технології утилізації гнойових стоків доїльного залу з будівництвом теплиці та вирощуванням троянд становить 8,9 року, що у 3,8 рази менше за базову технологію зі зберіганням та внесенням на поля. Висока ефективність внесення стоків доїльного залу, що гноюють, до культивацийних споруд дозволяє рекомендувати будівництво теплиць у комплексі з молочними фермами.

Висновки до розділу 3

1. Для аналізу та оптимізації бізнес-портфелю підприємства було використано матрицю БКГ за допомогою якої проаналізовано сільськогосподарську продукцію підприємства, проведено розрахунки та визначено основні стратегічні напрями розвитку. Запропоновано удосконалення збутової політики підприємства, зокрема використання інструментів інтернет-маркетингу.

2. Для удосконалення технології виробництва продукції підприємства доцільно застосовувати цифрові трансформації в сільському господарстві. Розроблено пропозиції щодо придбання сівалки та будівництва теплиці для вирощування троянд.

ВИСНОВКИ

1. Ефективність роботи підприємства визначається здатністю привести виробничі потужності та інші внутрішні можливості у відповідність до обсягу попиту на його продукцію. Це завдання вирішується у межах процесу оптимізації структури товарного асортименту. Ефективна асортиментна політика має включати: встановлення реальних та очікуваних потреб в окремих товарах, визначення основних показників асортименту та проведення аналізу його раціональності, виявлення джерел товарних ресурсів для оптимізації асортименту, оцінку матеріальних можливостей підприємства для реалізації певних товарів, вибір основних напрямів формування асортименту та управління асортиментом в цілому.

2. Досліджуване підприємство веде стабільну виробничу діяльність протягом 2017–2021 рр. Зокрема, площа сільськогосподарських угідь підприємства за весь досліджуваний період не змінювалася і становила – 3306 га, площа ріллі – 3287 га. Питома вага сільськогосподарських угідь підприємства в площі району – 4,3 %, при цьому площа сільськогосподарських угідь підприємства та ріллі становить 89,9 % та 96,0 % відповідно до середньо районних даних.

3. У досліджуваного підприємства зменшилася чисельність штатних працівників – на 39 осіб, чисельність працівників в еквіваленті повної зайнятості – на 37 осіб, а чисельність зайнятих працівників у сільськогосподарському виробництві на 35 осіб. Чисельність працівників зменшилася як за рахунок зменшення зайнятих у виробництві продукції рослинництва на 18 осіб, так і продукції тваринництва – на 17 осіб. Зросли витрати на оплату праці з 15681 тис. грн до 34143 тис. грн, при цьому розмір середньомісячної заробітної плати зріс з 5436 грн до 13962 грн.

4. Асортимент продукції підприємства має низький рівень раціональності. Цілком доцільно звернути увагу керівництва підприємства на вирощування вівсу та ячменю, оскільки основний дисбаланс асортименту

спостерігається саме в цій продукції (овес займає лише 0,4 % від загального обсягу виробництва, хоча його реалізація забезпечує рівень рентабельності, що становить 122,7 %). Лідером за обсягами виробництва є молоко (35,6 %) з рівнем рентабельності 16,6 %.

5. За результатами ABC-аналізу найбільш важливим для підприємства є виробництво молока, кукурудзи на зерно, озимої пшениці, які забезпечують 80 % виручки від реалізації. Проміжною продукцією є соняшник та ярий ячмінь, які забезпечують 15 % виручки. В свою чергу, всі останні види товарної продукції, зокрема соя, мед, м'ясо свиней, овес та м'ясо великої рогатої худоби для досліджуваного підприємства займають не надто вагомі позиції та приносять найменші доходи.

6. В 2020 р. найбільш рентабельним для досліджуваного підприємства було виробництво і реалізація ярого ячменю – 67,1 %, озимої пшениці 34,1%, вівсу – 31,6 %, соняшнику – 31,3 % та сої – 24,6 %. Найменш рентабельним для підприємства в 2021 р. було виробництво меду – 8,8 %, м'яса свиней – 3,0 %, а вирощування великої рогатої худоби на м'ясо взагалі приносило збитки – -2,3 %.

З метою удосконалення стратегічного управління товарним асортиментом підприємства доцільно застосувати наступні пропозиції:

1. Для удосконалення продуктової стратегії підприємства було проведено динамічний аналіз бізнес-портфеля та розроблено рекомендовані заходи. Зокрема, для озимої пшениці доцільним є нарощення обсягів виробництва продукції, розширення каналів збуту; для ярого ячменю – збільшення частки бізнесу на ринку за рахунок підвищення урожайності та валового виробництва продукції; для кукурудза на зерно – підтримка конкурентних переваг на ринку за рахунок виробництва високоякісної продукції; для м'яса великої рогатої худоби та свиней – удосконалення технології виробництва продукції, зменшення виробничих витрат; для молока – пошук шляхів щодо розширення обсягів виробництва продукції.

2. Розроблено відмінності у залученні клієнтів на різні сторінки

Інтернет-ресурсів (головну сторінку, цільову сторінку та посадочну сторінку). Відмінності включають такі показники як врахування мотивації клієнта, присутні на Інтернет-ресурсів елементи монетизації, цілі застосування цих сторінок, ризики та переваги використання. Розраховано прогнозовані показники ефективності взаємодії підприємства з клієнтами при використанні Інтернет-технологій, що передбачають отримання прибутку на рівні – 254,2 тис. грн та рівень рентабельності – 36,0 %.

3. Модернізація та заміна морально застарілого обладнання, зокрема закупівля сівалки TURBOSEM II 19-60 є економічно доцільною, адже підприємство додатково отримає річний приріст прибутку – 566,52 тис. грн. Чиста дисконтована вартість додаткового грошового потоку складе 1380,43 тис. грн, термін окупності капіталовкладень – 3,2 роки.

4. Для утилізації гноєвих стоків, що утворюється у доїльних залах тваринних ферм пропонуємо побудувати теплицю. Зокрема, споживачами як поживних речовин, так і води, що містяться в стоках, можуть бути теплиці. Проведені розрахунки показали високу ефективність використання гнойових стоків доїльного залу у теплиці для вирощування троянд. Для утилізації 4,4 т стоків на добу від ферми на 600 корів необхідна теплиця площею майже 0,6 га, що можна порівняти із загальною площею корівників. Термін окупності технології утилізації гнойових стоків доїльного залу з будівництвом теплиці та вирощуванням троянд становить 8,9 року, що у 3,8 рази менше за базову технологію зі зберіганням та внесенням на поля.