

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

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

професор, д.е.н. Писаренко В.В.

« » грудня 2021 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Маркетингове планування діяльності підприємства»
(на матеріалах ПСП “****” *** району)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Чухно Валерія Сергіївна

Керівник кваліфікаційної роботи,
д.е.н., професор

Писаренко В.В.

Полтава – 2021 року

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність та особливості маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища	10
1.2. Маркетинговий аналіз сучасного стану аграрного ринку України.....	13
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ.....	16
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	16
2.2. Економічна ефективність та планування маркетингової діяльності підприємства.....	21
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	31
3.1. Удосконалення розподілу продукції підприємства на регіональному ринку.....	31
3.2. Формування ефективної товарної політики підприємства.....	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних компаніях управління маркетинговою діяльністю є одним з найефективніших інструментів впливу на результати бізнесу. Враховуючи зміну бізнес-клімату, який характеризується посиленням конкуренції, необхідно вдосконалювати підприємство в цілому, і зокрема його маркетингову складову, щоб дати компаніям можливість розвивати свою конкурентну перевагу на внутрішньому та зовнішньому ринках. Посилення конкурентного середовища потребує пошуку нових підходів до забезпечення конкурентоспроможного розвитку сучасних компаній.

У процесі реформування аграрного сектора економіки України відбулися глибокі структурні зміни – докорінно перебудовано земельні та майнові відносини на основі приватної власності на землю та майно, створено підприємства різних організаційно-правових форм. Успіх діяльності нових агропромислових формувань в умовах ринкової економіки значною мірою залежить від застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу.

Дослідженню концептуальних основ планування маркетингу і маркетингового управління присвячені праці відомих закордонних вчених, таких, як Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інші. Особливості застосування маркетингу в сучасному агропромисловому виробництві досліджували українські науковці, а саме В. Андрійчук, В. Герасимчук, О. Варченко, Т. Дудар, Й. Завадський, С. Іванюта, Т. Лозинська, П. Саблук, І. Соловійов, О. Шпичак та інші. Роботи вказаних авторів містять значний обсяг теоретико-прикладних доробок щодо застосування маркетингу в різних сферах АПК, але високий динамізм дії економічних і позаекономічних чинників на діяльність суб'єктів ринку сприяє появі нових невирішених питань стосовно планування маркетингу.

Зв'язок роботи з науковими роботами. Кваліфікаційну роботу проводили за планом науково-дослідної роботи Полтавського державного аграрного університету з дисципліни «Організаційно-економічний механізм формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств». (номер державної реєстрації 0117U003100, 2017 – 2022 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в конкурентному середовищі.

Для досягнення цієї мети в дослідженні було вирішено ряд завдань, найважливішими з яких є:

визначити поняття маркетингової діяльності компанії;

визначити основний метод оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності;

Аналіз прибутковості та планування маркетингової діяльності компанії;

Аналіз конкурентоспроможності компанії та вдосконалення збутової та товарної політики компанії;

Розробити рекомендовану стратегію для компанії.

Об'єктом дослідження є процес формування та підвищення ефективності планування маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств *** району.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів удосконалення маркетингового планування діяльності підприємства.

Методи дослідження. Методологічною і теоретичною основою наукового дослідження є діалектичний метод пізнання, системний підхід до вивчення економічних явищ, напрацювання вітчизняних та зарубіжних

вчених з питань маркетингової діяльності, нормативно-правові акти щодо розвитку сільського господарства на ринкових засадах.

Інформаційною базою дослідження були форми бухгалтерсько-статистичної звітності ПСП „***” *** району та інших сільськогосподарських підприємств *** району, літературні джерела, наукові праці вчених-економістів за темою дослідження, довідково-нормативні матеріали та особисті спостереження автора.

Наукова новизна одержана в результаті. Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтування науково-теоретичних і практичних засад удосконалення планування маркетингової діяльності.

набули подальшого розвитку:

система показників планування та оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства;

оцінка впливу рівня маркетингової діяльності на фінансовий стан підприємства.

положення, щодо удосконалення порядку планування маркетингової служби аграрного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Опрацьовані в кваліфікаційній роботі теоретичні положення, висновки і пропозиції щодо удосконалення планування та формування маркетингового потенціалу та його використання внаслідок цього, створюють основу для виявлення й розв’язання сучасних проблем ефективного формування та використання маркетингу в ПСП „***” *** району.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи оприлюднені у формі доповіді на наукових конференціях кафедри маркетингу 2020 р., IX міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» на базі Полтавської державної аграрної академії (м. Полтава, 2020 р.).

Публікації. За результатами проведеного дослідження опубліковано тези доповідей, що включені до збірника наукових праць учасників

студентської наукової конференції та конференції кафедри менеджменту і видані протягом 2020-2021 рр.

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст викладено на 78 сторінках друкованого тексту, робота містить 23 таблицю, 10 рисунків та 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та особливості маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища

Маркетинг — це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, спрямована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження ринку і прогнозування, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Ці програми включають заходи щодо покращення товару та його асортименту, дослідження покупців, конкурентів та конкуренції, встановлення цін, визначення попиту, стимулювання продажів і реклами, оптимізації товарів і каналів збуту, організації технічного обслуговування та розширення спектр послуг. представляти [14, с. 15].

Термін «маркетинг» заснований на слові «маркет», що означає «ринок». Тому під маркетингом часто розуміють філософію управління, ринкової економіки, яка проголошує пристосування виробництва до потреб певних споживачів.

Маркетингова діяльність повинна забезпечувати:

Достовірну, достовірну та своєчасну інформацію про ринок, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки та уподобання покупців, тобто інформація про зовнішні умови діяльності компанії.

Створюючи такий продукт, серію товарів (асортимент), які краще відповідають запитам ринку, ніж продукція конкурентів.

Необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, який пропонує максимально можливий контроль над площею продажу.

Під маркетингом, на нашу думку, слід розуміти комплекс взаємопов'язаних і науково обґрунтованих форм і методів господарювання в

умовах цивілізованої ринкової економіки, що охоплюють всі стадії руху товару, починаючи з вивчення потреб і попиту, виробництва товарів і надання послуг різного роду, доведення їх до кінцевого споживача і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування (аж до утилізації). Авторські визначення поняття маркетингу представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття “маркетинг” світовими вченими

Автор	Зміст
1	2
Котлер Ф.	Маркетинг – вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб споживача за допомогою обміну.
Абрамшвілі Г.Г.	Сьогодні маркетинг – своєрідна філософія провадження ділових операцій.
Американська асоціація маркетингу	Розглядала маркетинг як підприємницьку діяльність, пов’язану зі спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника до споживача.
Кезі М.	Вважає, що “маркетинг – це діяльність підприємства, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача або до промислового покупця з метою задоволення потреб споживача і досягнення цілей підприємств”.
Файнберг У.	Визначає маркетинг як “систему автоматичного регулювання попиту і пропозиції”.
Еванс Дж Р.	Маркетинг – це орієнтована на споживача інтегрована цільова філософія підприємства, організації чи людини.
Пашкус Ю.В.	Маркетинг – значення комплексне, воно включає всі види діяльності, пов’язані з обміном між людьми або сторонами, напрямок яких – задоволення потреб та бажань споживачів.
Швальбе Х.	Маркетинг – сума всіх дій в рамках політики товарообігу з метою створення, підтримки та розширення ринку.
Нішлаг Р., Дихтль Е., Хершген Х.	Маркетинг – послідовна орієнтація на прямо або побічно пов’язаних з ринком рішень на потреби споживача. Маркетинг сьогодні розуміється як орієнтований на ринок підприємницький стиль мислення, який відрізняється творчим, систематичним і іноді агресивним характером.
Ламбен Ж. Ж.	Маркетинг – одночасно філософія бізнесу і активний процес.
Голубков Е.П.	Маркетинг згідно з його широким розумінням – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого шляхом створення продукту та їх обміну отримують те, в чому вони мають потребу.

1	2
Мефферт Х.	Маркетинг – орієнтоване на ринок управління підприємством, яке зосереджується в плануванні, координації та контролі всієї діяльності підприємства, пов'язаної з діючим та потенційним ринком.
Район У.	Маркетинг може бути визначений як діяльність, що містить дізнавання потреб, створення товарів та послуг, що задовольняють ці потреби. Рівно як формування, а звідси – розширення попиту на ці товари та послуги.
Кулаков С.Н.	Суть сучасного маркетингу – підприємницька діяльність, що перетворює потреби покупця на прибутки підприємства.

Джерела [4 – 26, 38]

Таким чином, маркетинг – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми й групи людей шляхом створення продуктів і їхнього обміну одержують те, у чому вони потребують. В основі цього процесу лежать наступні ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок (рис. 1.1) [4, с. 55].

Підприємствам, що застосовують концепцію маркетингу, варто виходити з наступного:

Міри, які підприємство приймає заради найкращого використання існуючого ринкового потенціалу, повинні бути двоякого характеру. З одного боку, підприємство повинне запропонувати споживачам продукти, що задовольняють їхнім потребам і бажанням і за ціною, яка була би прийнятною для споживачів. З іншого боку, підприємство повинне вживати продумані кроки впливу на споживача, щоб вони купували їхні продукти. З розвитком концепції маркетингу стало видно, що політика продажу й робота служб продажі можуть бути успішними, а споживачі можуть бути “піймані на гачок” тоді, коли продукти задовольняють їхнім потребам, а ціни для них прийнятні, а це вже завдання абсолютно всіх служб підприємства.

Фінансовий ефект повинен бути основним критерієм прийняття господарських рішень. Обсяг продажів, забезпечений правильною орієнтацією на задоволення потреб споживача, і всі інші заходи для найбільшого використання ринкового потенціалу – не самоціль. Не важливий і обсяг виробництва, як такий. Важливий фінансовий ефект. Кінцева мета

маркетингу складається в здійсненні задовільного фінансового ефекту, що робить можливим акумуляцію коштів, що дає можливість підприємству жити й розвиватися. Звідси збільшення обсягу виробництва й обсягу продажів має сенс остільки, оскільки проглядається задовільний фінансовий результат господарювання.

1.2. Маркетинговий аналіз сучасного стану аграрного ринку України

Сучасна економічна ситуація в Україні супроводжується гострою загальноекономічною кризою. За таких соціально-економічних умов неможливо досягти належної ефективності виробництва, отримати максимальний прибуток і вести жорстку конкуренцію. Проектування виробничих відносин у сільському господарстві потребує розробки дієвих механізмів і підходів, що підвищують ефективність виробництва, створюють сприятливі умови інвестування та забезпечують конкурентоспроможність продукції на споживчому ринку.

Тому на першому етапі нашого дослідження необхідно проаналізувати кількість господарських одиниць, які діяли в сільському господарстві України у 2016-2018 рр. (табл. 1.2) [39 – 43].

Таблиця 1.1

Кількість діючих господарюючих суб'єктів у сільському господарстві України протягом 2018 – 2020 рр.

Господарюючі суб'єкти	2018		2019		2020	
	одиниць	у % до загальної кількості	одиниць	у % до загальної кількості	одиниць	у % до загальної кількості
1	2	3	4	5	6	7
Усього	59059	100,0	57152	100,0	56493	100,0
Господарські товариства	7879	13,3	7819	13,7	7769	13,8
Приватні підприємства	4326	7,3	4333	7,6	4243	7,5
Виробничі кооперативи	1101	1,9	1001	1,7	952	1,7

Продовж. табл. 1.1

1	2	3	4	5	6	7
Фермерські господарства	43894	74,3	42101	73,7	41726	73,8
Державні підприємства	354	0,6	345	0,6	322	0,6
Підприємства інших форм власності	1505	2,6	1553	2,7	1481	2,6

Аналіз даних таблиці 1.1 дозволяє зробити висновок, що за період 2018-2020 рр. кількість господарських одиниць у сільському господарстві України значно скоротилася на 2566 одиниць у 2020 році порівняно з 2018 роком. У тому числі підприємства на 110 одиниць, приватні компанії - 83, виробничі кооперативи - 149, фермерські господарства - 2168, державні компанії - 32 та компанії інших форм власності з 24 одиницями.

Проаналізуємо обсяги виробництва продукції сільського господарства України за 2014-2018 роки. (табл. 1.2) [39 – 43].

Таблиця 1.2

**Випуск продукції у сільському господарстві
України, 2014 – 2018 рр., млн. грн.**

Показник	Роки					2018 р. до 2014 р., (+; -)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Випуск – усього	92540	109985	152210	154202	184940	92400
у т.ч. не фінансові корпорації та сектор загальнодержавного управління	36273	45550	73770	74969	91470	55197
домашні господарства	56267	64435	78440	79233	93470	37203
У відсотках до підсумку						
Випуск – усього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0
у т.ч. не фінансові корпорації та сектор загальнодержавного управління	39,2	41,4	48,5	48,6	49,5	10,3
домашні господарства	60,8	58,6	51,5	51,4	50,5	-10,3

Аналіз даних таблиці 1.2 дозволяє зробити висновок, що за період 2014-2018 рр. сільськогосподарське виробництво в Україні зросло на 92 400 млн. грн., у тому числі збільшення виробництва, яке не фінансувалося

підприємствами та державою – на 55 197 млн. грн., а населенням на 37,203 млн. грн. млн грн.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Маркетинг – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми й групи людей шляхом створення продуктів і їхнього обміну одержують те, у чому вони потребують. В основі цього процесу лежать наступні ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок

2. На рівні окремих суб'єктів господарювання маркетинг визначається як цільна система, призначена для планування асортиментів і обсягу продуктів, визначення цін, розподілу продуктів між обраними ринками й стимулювання їхнього збуту, щоб досягнуте при цьому розмаїття благ приводило до задоволення інтересів як виробників, так і споживачів. Таким чином, маркетинг – це діяльність організації в інтересах її клієнтів.

3. Кінцева мета маркетингу складається в здійсненні задовільного фінансового ефекту, що робить можливим акумуляцію коштів, що дає можливість підприємству жити й розвиватися. Звідси збільшення обсягу виробництва й обсягу продажів має сенс остільки, оскільки проглядається задовільний фінансовий результат господарювання.

4. Аналіз публікацій щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показав, що у сучасних науковців, дослідників теорії маркетингу немає єдності щодо цього питання. За критерієм способу оцінювання усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи: на основі експертних оцінок та на основі визначення фінансової оцінки. При чому при використанні фінансових оцінок ефективність можна визначати або з позиції підвищення ринкової вартості бізнесу, або на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Кобеляцький район — один із 25 адміністративних районів Полтавської області, в якому діють 20 сільськогосподарських та 4 промислові підприємства. Територія району розташована в лісостеповій зоні на лівобережній Україні і становить 0,7 тис. км².

Агропромисловий комплекс району налічує 20 фермерських господарств та 158 фермерських господарств. Корисна сільськогосподарська площа (для всіх виробників, включаючи підсобні господарства) становить 55,7 тис. га. У структурі сільськогосподарського виробництва рослинництво становить 36,3%, тваринництво – 63,7%. Основні галузі рослинництва: зернові, технічні культури, садівництво, овочівництво. Основні галузі тваринництва: скотарство, свинарство, птахівництво.

За агрокліматичним районуванням Полтавської області територія району розташована на півдні і характеризується помірно-континентальним кліматом з нестійкою вологістю, холодною зимою та спекотним і часто сухим літом. Середня багаторічна кількість опадів 490 мм, але непостійна. Особливо значні амплітуди коливань спостерігаються в літні місяці.

Предмет дослідження: Приватне сільськогосподарське підприємство «***» створене на підставі Законів України «Про власність», «Про господарські товариства», ГК України, Господарського кодексу України та інших нормативно-правових актів України.

Приватне сільськогосподарське підприємство «***» засноване на приватній власності громадянина України Нестеренко М.В. Місцезнаходження підприємства: Україна, Полтавська область, Кобеляцький

район, с. Павлівка. ПСП «***» розташована в центральній частині *** району. Клімат у цій місцевості помірно-континентальний з нестійкою вологістю, холодною зимою та спекотним і часто сухим літом. Найхолодніший місяць - січень із середньою температурою $-6,8$ °С. Спостерігаються коливання в бік підвищення температури і зниження від $+3,3$ до $-5,1$ °С, що негативно позначається на розвитку рослин. Найтепліший місяць – липень із середньою температурою $+26,8$ °С. Абсолютний максимум $+40,0$ °С, абсолютний мінімум -34 °С. Середньорічна кількість опадів 525 мм; Коефіцієнт вологості – 0,7; тривалість безморозного періоду 147 днів. Опади випадають переважно влітку у вигляді дощу. Завдяки сприятливим кліматичним умовам місцевість, в якій знаходиться підприємство, має великий потенціал для розвитку тваринництва та рослинництва.

Розглянемо динаміку складу та структури земель сільськогосподарського призначення в ПСП району «***» *** у 2014-2018 роках. (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

**Динаміка складу і структури сільськогосподарських угідь у ПСП
«***» *** району, 2016 – 2020 рр.**

Види угідь	Роки					В середньому по району	Абсолютне відхилення (+; -)	
	2016	2017	2018	2019	2020		2020 р. до 2016 р.	2020 р. до ср.
Сільськогосподарські угіддя, га	4774,0	4674,0	4650,0	4660,0	4672,0	2481,5	-102,0	2190,5
у т. ч. рілля	4436,0	4436,0	4412,0	4422,0	4433,0	2418,7	-3,0	2018,3
пасовища	338,0	238,0	238,0	238,0	239,0	-	-99,0	-
У % до загальної площі сільськогосподарських угідь								
у т. ч. рілля	92,9	94,9	94,9	94,9	94,9	97,5	2,0	-2,6
пасовища	7,1	5,1	5,1	5,1	5,1	-	-2,0	-

Аналіз даних таблиці 2.1 дозволяє зробити висновок, що за період 2014-2020 рр. у ПСП «***» *** району площа сільськогосподарських угідь зменшилась на 102,0 га (2,1%), у тому числі ріллі на 3,0 га (0,1%).) та пасовище 99,0 га (29,3%). Частка пасовищ у структурі площ

сільськогосподарського використання зменшилась на 2,0%, частка ріллі зросла на 2,0%.

Розглянемо ефективність використання трудових ресурсів у ПСП «***» *** району в період 2016-2020рр. (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Наявність та склад трудових ресурсів ПСП «*» *** району, 2016 – 2020 рр., осіб**

Показник	Роки					В середньому по району	Абсолютне відхилення (+; -)	
	2016	2017	2018	2019	2020		2020 р. до 2016 р.	2020 р. до ср.
Середньорічна чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві	257	259	237	243	245	127,8	-12	117,3
у т.ч в рослинництві	135	134	123	124	130	61,5	-5	68,5
тваринництві	122	125	114	119	115	66,3	-7	48,8
У % до загальної кількості працівників зайнятих у сільському господарстві								
у т.ч в рослинництві	52,5	51,7	51,9	51,0	53,1	48,1	0,5	5,0
тваринництві	47,5	48,3	48,1	49,0	46,9	51,9	-0,5	-5,0

Аналіз даних таблиці 2.2 свідчить про те, що за період 2016-2020 рр. у ПСП «***» *** району середньорічна кількість працівників, зайнятих у сільському господарстві зменшилась на 12 осіб (4,7%), у тому числі в рослинництві на 5 осіб (3,7%) та у тваринництві на 7 осіб (5,7%).

Розглянемо динаміку складу та структури основних засобів у ПСП «***» *** району у 2016 – 2020 роках. (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Динаміка складу і структури основних засобів у ПСП «*» *** району, 2016 – 2020 рр., тис. грн.**

Види угідь	Роки					В середньому по району	Абсолютне відхилення (+; -)	
	2016	2017	2018	2019	2020		2020 р. до 2016 р.	2020 р. до ср.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Будинки, споруди та передавальні пристрої	2192,2	2625,0	3176,0	3845,0	5391,0	3611,5	3198,8	1779,5
Машини та обладнання	4475,3	8929,0	9410,0	10076,0	12829	3276,4	8353,7	9552,6

Транспортні засоби	1777,4	2075,0	2075,0	3443,0	4031,0	695,3	2253,6	3335,8
Інструменти, прилади	129,2	180,0	221,0	238,0	315,0	141,9	185,8	173,1
Всього	8574,1	13809,0	14882,0	17602,0	22566,0	7725,0	13991,9	14841,0
У % до загальної суми								
Будинки, споруди та передавальні пристрої	25,6	19,0	21,3	21,8	23,9	46,8	-1,7	-22,9
Машини та обладнання	52,2	64,7	63,2	57,2	56,9	42,4	4,7	14,5
Транспортні засоби	20,7	15,0	13,9	19,6	17,9	9,0	-2,8	8,9
Інструменти, прилади	1,5	1,3	1,5	1,4	1,4	1,8	-0,1	-0,4
Всього	100	100	100	100	100	100	x	

Аналіз даних таблиці 2.3 дозволяє зробити висновок, що за період 2016-2020 рр. у ГАЕС «***» *** району зросла динаміка вартості основних засобів, тобто вартість будівель, споруд та транспортного обладнання зросла на 3198,8 тис.грн. (145,9%) машин та приладів на 8353,7 тис. грн. (186,7%), транспортних засобів на 2253,6 тис. грн. (126,8%), інструменти та обладнання на 13991,9 тис. грн. (163,2%).

Аналіз динаміки складу та структури основних фондів *** району (рис. 2.3) дозволяє зробити висновок, що в середньому підприємство має вартість будівель і споруд – 3611,5 тис. грн., що на 1779,9 тис. грн. менше, ніж у ПСП. «***», а також машини та обладнання – 3276,4 тис. грн., це 9552,6 тис. грн. менше в порівнянні з дослідницькою компанією. Транспортні засоби – 695,3 тис. грн. або 3335,8 тис. грн. менше, ніж у ПСП «***», а інструментів та обладнання - 141,9 тис. грн., тобто 14841,0 тис. грн. менше, ніж у дослідницькій компанії.

Не менш важливим є визначення спеціалізації господарства, а це означає, що ПСП «***» *** району зосереджено на виготовленні окремих видів чи видів продукції. Спеціалізація господарства визначається структурою його доходів від реалізації товарної продукції. Для визначення спеціалізації господарства враховують динаміку за п'ять років, склад і

						(+;-)	%
1							
Рослинництво всього:	***	***	***	***	***	***	***
Зернові та зернобобові	2371	4324	5428	3488	7756,1	5385,1	227,1
з них: пшениця озима	1178	1841	2326	819	2869	1691	143,5
пшениця яра	1	-	-	-	-	-1	-100,0
жито	-	4	2	35	-	-	-
гречка	373	328	109	53	135	-238	-63,8
кукурудза на зерно	553	1423	2248	1531	3962	3409	616,5
ячмінь ярий	109	726	363	608	652	543	498,2
горох	110	-	379	425	138	28	25,5
овес	47	2	1	17	0,1	-46,9	-99,8
Соняшник	2227	193	3088	2877	3832	1605	72,1
Соя	323	492	361	609	516	193	59,8
Ріпак озимий	227	841	1332		1665	1438	633,5
Цукрові буряки	1440	1544	2206	3084	3250	1810	125,7
Картопля	1	-	-	-	-	-1	-100,0
Овочі відкритого ґрунту	4	8	15	4	10	6	150,0
Силос	-	30	-	-	-	-	-
Інша продукція рослинництва	57	72	56	104	186,9	129,9	227,9
Тваринництво всього:	***	***	***	***	***	***	***
Вирощування (в живій масі) ВРХ	658	1346	1301	1483	1998	1340	203,6
Вирощування (в живій масі) свиней	1671	1978	1823	2066	2470	799	47,8
Молоко	3635	4471	4500	6828	9540	5905	162,4
Мед, кг	17	12	26	43	27	10	58,8
Інша продукція тваринництва	3	8	12	8	9	6	200,0
Послуги в сільському господарстві	260	488	332	403	298	38	14,6
Разом по господарству	***	***	***	***	***	***	***

Аналіз даних таблиці 2.5 дозволяє зробити висновок, що асортимент товарів на *** досить широкий. В основному в структурі валової продукції в загальному обсязі на першому місці посідають продукти рослинного походження, а на другому – продукти тваринного походження. Аналіз за підгалуззями показав, що перше місце займають продукти тваринного походження – молоко, а потім рослинництво – зернові та бобові. Таке домінування пов'язано з тим, що продукти рослинного походження більш різноманітні, ніж продукти тваринного походження.

Ми проаналізували динаміку цін на 1 ц реалізованої продукції *** Кобеляцький у 2016-2020 роках. (табл. 2.6 та рис. 2.5).

Таблиця 2.6

Динаміка цін за 1 ц реалізованої продукції ПСП «*» *** району, 2016 – 2020 рр., грн.**

Види продукції	Роки					2020 р. до 2016 р.	
	2016	2017	2018	2019	2020	абсолютне відхилення, (+;-)	відносне відхилення, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Зернові та зернобобові	***	***	***	***	***	50,1	129,3
з них: пшениця озима	***	***	***	***	***	61,2	136,9
пшениця яра	***	***	***	***	***	-134,5	-100
жито	***	***	***	***	***	-	-
гречка	***	***	***	***	***	270,9	248,8
кукурудза на зерно	***	***	***	***	***	56,7	135,7
ячмінь ярий	***	***	***	***	***	161,5	493,9
горох	***	***	***	***	***	186,3	266,3
овес	***	***	***	***	***	112,6	114,4
Соняшник	***	***	***	***	***	202,5	173,4
Соя	***	***	***	***	***	199,7	171,1
Ріпак озимий	***	***	***	***	***	233,8	255,1
Цукрові буряки	***	***	***	***	***	62,3	182,6
Картопля	200,0	-	-	-	-	-200	-100
Овочі відкритого ґрунту	***	***	***	***	***	126,7	179,8
Кормові коренеплоди і кормові баштанні	-	66,7	-	-	-	-	-
Силос	-	9,6	-	-	-	-	-
Вирощування (в живій масі) ВРХ	***	***	***	***	***	786,5	246,5
Вирощування (в живій масі) свиней	***	***	***	***	***	1030,5	163,9
Молоко	***	***	***	***	***	282,5	181,3
Мед, кг	***	***	***	***	***	28,7	256,8

Аналіз даних таблиці 2.6 дозволяє зробити висновок, що за період 2016-2020 рр. у ПСП «***» *** району зросли ціни за 1 ц реалізованої

продукції. Абсолютне відхилення показує, що значне зростання цін спостерігається на зернові та бобові близько 50,1 грн. за 1 ц продукції (129,3%), у тому числі озимої пшениці – 61,2 грн. (136,9%), гречка - 270,9 грн. (248,8%), кукурудза на зерно - 56,7 грн. (135,7%), ярий ячмінь - 161,5 грн. (449,9%), горох - 186,3 грн. (266,3%) та вівса - 112,6 грн. (114,5%).

Тому, аналізуючи показники продукції тваринництва в ПСП «***» *** району, слід пам'ятати, що молоко, велика рогата худоба та свині займають провідне місце у структурі реалізації продукції тваринництва в господарстві. (рис. 2.7).

Нами досліджено основні канали реалізації сільськогосподарської продукції ПСП «***» *** району протягом 2020 р. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Основні канали розподілу продукції ПСП «*» *** району, 2020 р., тис. грн.**

Канали реалізації	Види продукції	Ціна за 1 ц продукції, грн.	Обсяг, ц	Сума тис. грн.
***	Пшениця озима	127,2	***	2869,0
	Гречка	453,0	***	135,0
	Кукурудза на зерно	115,7	***	3962,0
	Ячмінь озимий	102,5	***	652,0
	Горох	198,3	***	138,0
	Овес	100,0	***	0,1
***	Соняшник	378,2	***	3832,0
	Ріпак озимий	384,5	***	1665,0
	Соя	280,6	***	516,0
***	Цукрові буряки	37,7	***	3250,0
***	Овочі Відкритого ґрунту	85,5	***	10,0
***	Молоко	329,9	***	9540,0
****	М'ясо ВРХ (у живій масі)	1323,2	***	1998,0
	М'ясо свиней (у живій масі)	1243,7	***	2470,0
***	Мед, кг	27,0	1000	27,0
Всього				31064

Аналіз даних таблиці 2.7 дозволяє зробити висновок, що основними покупцями сільськогосподарської продукції від ПСП «****» є такі підприємства Полтавської області: ***, ТОВ «***», ПАТ «***д». **» самостійно визначає обсяги реалізації на даний момент та приймає замовлення. Через цей канал дистрибуції ПСП «****» у 2018 році отримала 31064 тис. грн.

Рівень рентабельності виробництва основних видів продукції в ПСП «****» *** району багато в чому характеризує ефективність маркетингової діяльності підприємства. (табл. 2.8 та рис. 2.8).

Таблиця 2.8

**Динаміка показників рентабельності сільськогосподарської продукції
у ПСП «****» *** району,
2016 – 2020 рр., %**

Види продукції	Роки					Абсолютне відхилення, (+;-)
	2016	2017	2018	2019	2020	
1	2	3	4	5	6	7
Зернові та зернобобові	93,1	46,4	42,3	30,9	81,2	-11,8
з них: пшениця озима	83,2	74,1	51,4	-5,7	54,0	-29,2
пшениця яра	-70,0	-	-	-	-	70,0
жито	-	-	-50,0	-3,3	-	-
гречка	148,8	51,1	2,5	56,7	293,9	145,2
кукурудза на зерно	105,2	20,3	46,0	80,6	119,3	14,0
ячмінь ярий	4,3	44,9	40,1	1,2	28,4	24,1
горох	109,6	-	32,9	46,3	69,3	-40,3

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7
овес	307,3	100,0	-	-	-	-307,3
Соняшник	238,5	40,7	101,3	160,8	237,3	-1,1
Соя	158,9	105,6	41,1	84,6	109,1	-49,8
Ріпак озимий	18,0	57,3	22,7	-	131,1	113,1
Цукрові буряки	-11,8	-9,1	19,9	51,5	44,3	56,1
Картопля	-98,0	-	-	-	-	98,0
Овочі відкритого ґрунту	-79,0	16,7	-21,4	-94,4	-68,2	10,8
Силос	-	52,9	-	-	-	-
Вирощування (в живій	-45,3	-42,8	-63,1	-53,3	-32,8	12,5

масі) ВРХ						
Вирощування (в живій масі) свиней	-19,7	8,0	3,8	-37,7	-15,6	4,1
Молоко	102,9	60,0	14,2	90,2	75,2	-27,7
Мед, кг	-45,2	-52,9	-33,3	-26,1	-11,5	33,7

Аналіз даних таблиці 2.8 свідчить про те, що за період 2016-2020 рр. в ПСП «***» *** району рентабельність зернових, таких як зернові та зернобобові, знизилася на 11,8 %, у тому числі озимої пшениці – 29,2 % , гороху – 40,3 % . овес - 307,3%. Знизилася і рентабельність технічних культур, а саме: соняшнику – 1,1%, сої – 49,8%, молока – 27,7%.

За досліджуваний період підвищилася рентабельність окремих культур, а саме 2014р ми на 145,2% у 2018р порівняно з 2014 роком, а також кукурудзи на зернові культури – на 14,0%, ячменю ярого – на 24,1%, озимого ріпаку – на 113,1%, цукрових буряків – на 56,1. %.

Зростання рентабельності також спостерігається для овочів на відкритому повітрі - 10,8%, хоча виробництво цієї продукції є збитковим для підприємства, а також для вирощування (жива маса) великої рогатої худоби - 12,5% і вирощування (жива маса) свиней 27,7%.

Аналіз системи показників, що характеризують виробництво, розподіл і збут ПСП «***» *** району та його основних конкурентів наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Порівняльна характеристика виробництва, розподілу і збуту продукції основних конкурентів ПСП «*» *** району, 2018 р.**

Показники	Коефіцієнт чутливості, кч	ПСП «***»	****	*****
Потужність підприємства, тис. грн.	1,25	41039	26319	21288
Прибуток, тис. грн.	1,25	10443	7223	404
Рівень рентабельності, %	1,2	56,2	41,9	26,8
Витрати на 1 грн. товарної продукції, грн.	1,25	0,66	0,73	0,78

Фондовіддача, грн.	1,05	0,83	0,98	1,18
--------------------	------	------	------	------

Аналіз даних таблиці 2.9 дозволяє зробити висновок, що досліджена корпоративна ПСП «***» має найкращі показники у виробництві, збуті та маркетингу порівняно з великими конкурентами. Так, потужність підприємства становить 41039 тис. грн., що в 1,5 раза більше, ніж *****, і в 1,9 раза більше, ніж у **** Прибуток у ПСП «***» становить 10443 тис. грн., тобто в 1,4 та 25,8 рази перевищує конкуренцію, а рентабельність обстеженого підприємства становить 56,2 %, що свідчить про ефективність виробництва. Не менш важливим є аналіз організаційної структури компаній: ПСП «***», ***» та ****» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Порівняльна характеристика організаційної структури основних конкурентів ПСП «*» *** району, 2020 р.**

Показники	Коефіцієнт чутливості, кч	ПСП «***»	***»	***»
1	2	3	4	5
Рівень освіти, % з базовою та повною вищою освітою	1,15	28,1	29,4	30,9
Середньомісячна оплата праці робітника, грн.	1,25	1555	1833	1677
Віковий стан персоналу, % до 50 р.	1,1	71,5	65,9	73,2
Вироблено валової продукції на 1 працівника, тис. грн.	1,25	76,53	39,02	97,78
Виручка від реалізації продукції 1 на працівника, тис. грн.	1,25	167,51	100,84	69,79

Аналіз даних таблиці 2.10 дозволяє зробити висновок, що опитане підприємство ПСП «***» має найнижчу частку працівників з вищою освітою порівняно з опитаними конкурентами – 28,1%. З іншого боку, чисельність працівників віком до 50 років становить 71,5% від загальної чисельності працівників, що позитивно впливає на продуктивність праці. Продажі за 1 працівник у ПСП «***» становить 167,51 тис. грн, що значно перевищує аналогічні показники у ТОВ «*****» та СТОВ «***», які становлять 100,84

та 69,79 тис. грн відповідно. Аналізу маркетингової діяльності: ПСП «***», ТОВ «****», СТОВ «****» наведена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Порівняльна характеристика маркетингової діяльності основних конкурентів ПСП «*» *** району, 2018 р.**

Показник	Коефіцієнт чутливості, кч	ПСП «***»	ТОВ «****»	СТОВ «****»
Обсяги постачань продукції на ринок, балів	1,4	5	4	3
Фінансування рекламної діяльності, балів	1,2	2	2	1
Витрати на інноваційну діяльність, балів	1,4	3	2	1

Як показано в таблиці 2.11. ПСП «***», а також ТОВ «****» та ТОВ «****» характеризуються низькими витратами на рекламу та інновації.

Ми аналізуємо фінансові результати дослідницьких компаній (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Порівняльна характеристика фінансових ресурсів основних конкурентів ПСП «*» *** району, 2020 р.**

Показник	Коефіцієнт чутливості, кч	ПСП «***»	ТОВ «****»	СТОВ «****»
Показники ліквідності				
Загальний коефіцієнт ліквідності	1,05	10,593	22,656	7,627
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,1	0,126	0,799	0,145
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,05	1,732	3,252	1,697
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами	1,05	0,889	0,956	0,864
Показники рентабельності				
Рентабельність власного капіталу, %	1,15	33,5	41,5	1,0
Рентабельність активів, %	1,05	30,8	40,5	1,0
Рентабельність продажів, %	1,1	25,4	27,4	2,2
Показники ефективності				
Прибуток на одного працюючого, тис. грн./чол.	1,1	42,62	27,67	1,51

Виручка від реалізації продукції на одного працюючого, тис. грн./чол.	1,1	167,51	100,84	79,43
Показники фінансової стійкості				
Коефіцієнт автономії	1,1	0,936	0,967	0,982
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,15	14,622	29,305	57,052

Аналіз даних таблиці 2.12. вказує на ефективну роботу ПСП «***» та фінансову стійкість, про що свідчити показники високої ліквідності, іквідності, прибутковості.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Аналіз результатів виробничо-комерційної діяльності свідчать, що за період 2016 – 2020 рр. у ПСП «***» відбулося зростання валової продукції на 2420,3 тис. грн. (14,8 %), у тому числі на 100 га сільськогосподарських угідь (17,3 %) та на 1 середньорічного працівника (20,5 %). У 2020 р. спостерігається збільшення виручки від реалізації продукції і послуг на 19810,3 тис. грн. (140,3 %). Також і збільшився чистий прибуток на 5980,0 тис. грн. (134,0 %), у тому числі у рослинництві на 5304,0 тис. грн. (206,3 %), та тваринництві – 1643,1 тис. грн. (190,2 %). Загальний коефіцієнт ліквідності зріс на 6,8 або (178,9 %). Також відбулося зростання рівня рентабельності у 2020 р. на 2,9 %, та норми прибутку – 1,3 %.

2. Аналіз обсягу виручки від реалізації продукції рослинництва у ПСП «***» *** району дозволяє стверджувати про те, що у 2020 р. найбільше виручки від реалізації продукції рослинництва підприємство одержало від реалізації кукурудзи на зерно – 3962 тис. грн., соняшнику – 3832 тис. грн., цукрових буряків – 3250 тис. грн., пшениці озимої – 2869 тис. грн., ріпаку озимого – 1665 тис. грн. та ін. Збитковими у 2020 р. були овочі відкритого ґрунту, проте збитки одержані від реалізації цієї продукції не значні і загалом

від реалізації рослинницької продукції ПСП «***» отримало 7875,0 тис. грн., що більше, ніж у 2019 р. на 4552,0 тис. грн. та 2016 р на 5304 тис. грн.

Найбільший обсяг виручки від тваринницької продукції господарство отримує від реалізації молока, реалізація цієї продукції в динаміці збільшується як в натуральних так і у грошових одиницях і в 2020 р. становить 3788 тис. грн. Що стосується ВРХ свиней та меду, то обсяги їх реалізації у 2020 р. зросла порівняно з 2016 р., але для ПСП «***» реалізація даних видів тваринницької продукції є збитковою.

3. За період 2016 – 2020 рр. у ПСП «***» *** району відбулося зменшення рентабельності таких сільськогосподарських культур як: зернових та зернобобових на 11,8 %, у тому числі пшениці озимої – 29,2 %, гороху – 40,3 %, овес – 307,3 %. Рентабельність технічних культур також скоротилась, а саме: соняшнику –1,1 %, сої – 49,8 %, молока – 27,7 %.

Зростання рентабельності спостерігається на такі сільськогосподарські культур, а саме: гречки на 145,2 % у 2020 р. в порівнянні з 2016 р., також кукурудзи на зерно – 14,0 %, ячменю ярого – 24,1 %, ріпака озимого – 113,1 %, цукрових буряків – 56,1 %, ґрунту – 10,8 %, хоча виробництва цієї продукції для підприємства є неприбутковим, також вирощування (в живій масі) ВРХ – 12,5 %, та вирощування (в живій масі) свиней 27,7 %.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення розподілу продукції підприємства на регіональному ринку

Розглянемо рекомендовані канали розподілу продукції ПСП «***» *** району на 2020 р. (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Економічна ефективність від обсягів та рекомендованих каналів розподілу продукції ПСП «*» *** району, проект 2022 р., тис. грн.**

Канали реалізації	Види продукції	Ціна за 1 ц продукції, грн.(2018р)	Обсяг, ц	Сума тис. грн.
*****	Пшениця озима	139,92	20492,5	2867,31
	Гречка	498,3	228	113,61
	Кукурудза на зерно	127,27	33433	4255,02
	Ячмінь ярий	112,75	4120	464,53
	Горох	218,13	200	43,63
***	Пшениця озима	141,65	2065,5	292,58
	Гречка	490,3	70	34,32
	Кукурудза на зерно	130,2	800	104,16
	Ячмінь ярий	117,5	200	23,50
	Горох	220,1	90	19,81
	Овес	110	1	0,11
*****	Кукурудза на зерно	120,3	20411	2455,44
	Ячмінь ярий	110,5	2040	225,42
	Горох	214,4	294	63,03
****	Соняшник	369,7	10133	3746,17
	Ріпак озимий	379,6	4330	1643,67
	Соя	280,6	1839	516,02
****	Цукрові буряки	41,47	86124	3571,56
****	Молоко	362,89	28922	10495,50
***	М'ясо ВРХ (у живій масі)	1455,52	1510	2197,84
***	М'ясо свиней (у живій масі)	1368,07	1986	2716,99
Ринок	Овочі відкритого ґрунту	94,05	117	11,00

Ринок	Мед	29,7	1000	29,70
Виручка за запропонованим розподілом продукції				35890,93
Виручка за існуючим розподілом продукції				31064,0
Економічний ефект від запропонованих каналів розподілу продукції				4826,93

При реалізації разового обсягу продукції в 2020 році компанію можна найняти, рекомендований дистрибутив каналу продається, 35890,93., 93 тис. грн. більше Для ПСП *** ** району ефективним може бути збір торгових представників для особистого продажу продукції.

Отже, при реалізації такого обсягу продукції, у 2022 р., підприємство при застосуванні рекомендованого розподілу каналів, може отримати 35890,93 тис. грн., тоді як в 2020 р. виручка від реалізації того ж набору продукту становить 31064,0 тис. грн., тобто на 4826,93 тис. грн. більше.

До тепер у вітчизняній практиці функціонування аграрного ринку не створено мережі державних та професійних організацій, які б сприяли збалансуванню попиту та пропозиції на ринку сільськогосподарської продукції через відповідні механізми реалізації продовольчої продукції, гарантували суб'єктами ринку її збут на конкурентній основі та за вигідною ціною. Ринок сільськогосподарської продукції функціонує в умовах слаборозвинутої ринкової інфраструктури, неефективних заходів державного регулювання розвитку агропромислового комплексу, низького матеріально-технічного та інформаційного забезпечення.

В Україні тепер головними споживачами сільськогосподарської продукції є переробні підприємства – цукрозаводи, льонозаводи, підприємства елеваторної і борошно-круп'яної промисловості, комбікормові заводи, молокозаводи, м'ясокомбінати тощо. Аграрні підприємства укладають з названими партнерами договори (контракти), в яких передбачають умови продажу і відповідальність сторін за невиконання договірних зобов'язань. Серед інститутів інфраструктури аграрного ринку окремими суб'єктами виступають посередники. Зазвичай це підприємства чи організації, які за дорученням аграрних підприємств продають їх продукцію

або знаходять клієнтів для такого продажу. В умовах ринкової економіки важливими посередниками є товарні біржі, брокерські контори товарних бірж, логістичні фірми, збутові агенти, комісіонери, оптові торговці тощо. Оптові торговці – це вирішальна ланка у циркуляції цінової інформації між виробниками та споживачами. У системі збуту вони знаходяться між виробниками й споживачами, забезпечуючи зв'язок між пропозицією та попитом. Оптові торговці не продають продукцію широкому загалу, а традиційно постачають продукцію роздрібним торговцям, іншим зацікавленим сторонам: супермаркетам, ресторанам, готелям, лікарням, іншим фірмам громадського харчування, яких ми називаємо інституціональними клієнтами — на відміну від кінцевого споживача [11, с. 8-9]. При збуті сільськогосподарської продукції велика питома вага належить посередникам у формуванні вартості продукції: чим вища частка на ринку посередника, тим нижча закупівельна ціна для товаровиробника. Дуже часто виробники сільськогосподарської продукції, не маючи достовірної інформації про кон'юнктуру внутрішнього і світового ринків, змушені реалізовувати продукцію добре поінформованим посередникам за заниженими цінами. За відсутності оперативної інформації щодо змін ринкової ситуації товаровиробники ризикують утратити значну частину виручки або загалі не реалізувати власну продукцію в необхідний час [12].

Успішне функціонування ринку агропромислової сфери в Україні вимагає подальшого розвитку інформаційної та маркетингової служби, створення розгалуженої мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції, які є необхідними елементами конкуренції та боротьби. Прискорення розвитку інфраструктури ринку, посилення конкурентної боротьби у сфері обігу, надасть змогу сільськогосподарським виробникам обирати такі канали розподілу аграрної продукції, які б забезпечили досягнення найбільшої результативності діяльності, максимізації прибутку, а також створення умов стимулювання інвестиційної діяльності при розвитку елементів інфраструктури аграрного ринку. Ефективний розвиток ринку

агарної продукції можливий лише при взаємодії та взаємному доповненні всіх складових його інфраструктури, які залишаються самостійними і мають власну функціональну спрямованість.

Маркетингова концепція дуже повільно впроваджується та застосовується серед товаровиробників в Україні. Тому питання розвитку маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання є вельми актуальним, а зі вступом України до СОТ – одним із першочергових. Використання маркетингової концепції в діяльності аграрних підприємств можна вважати мірилом швидкості просування економіки на шляху до ринкових реформ. Слід зауважити, що нинішнє масове впровадження маркетингу у вигляді простого перейменування підрозділів та його некваліфіковане використання не забезпечують покращення результатів господарської діяльності. Крім того, причини низької ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств полягають у нестачі професійних маркетологів, обмеженій кількості персоналу, відсутності у керівництва сучасного маркетингового підходу до діяльності, використанні розрізнених елементів маркетингу замість системного підходу до організації управління. Стає очевидною необхідність переходу суб'єктів господарювання до стратегії розвитку з урахуванням таких маркетингових принципів, як комплексність досліджень ринкового середовища та виробничо-збутових можливостей підприємств; оптимізація програми дій, що забезпечує ринкову орієнтацію виробників на всіх рівнях і періодах планування; спрямування всіх структурних підрозділів і ланок підприємства на досягнення загальної кінцевої мети – задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів [2]. Встановлено, що якість продукції на 95 % залежить від якості організації процесів діяльності, і лише на 5 % від впливу інших факторів [3]. Тому більшість провідних компаній у світі спрямовують свої зусилля на підвищення якості продукції через якісну організацію діяльності на основі маркетингу. Організація маркетингової діяльності аграрних підприємств, з допомогою якої досягається поліпшення фінансових результатів,

безпосередньо пов'язана з особливостями аграрного ринку. Як специфіку сільськогосподарського виробництва слід відзначити циклічність, залежність від природних умов, однорідність продукції, стратегічну значущість продовольчих продуктів, сезонний характер роботи та отримання продукції, різноманітність організаційних форм господарювання, високий рівень конкуренції, вагомий вплив світового ринку, часткову підтримку державою агропромислового комплексу. Враховуючи ці та інші особливості аграрного ринку, для вдосконалення системи збуту, забезпечення фінансової стійкості підприємства та подолання загроз спаду економічних показників, підприємству слід розробити ефективну систему управління маркетинговою діяльністю, яка повинна забезпечити достовірну та оперативну інформацію про ринок, структуру й динаміку попиту, аналіз наявних та потенційних споживачів і конкурентів, розробку нових конкурентних товарів та модернізацію старих, планування та контроль використання маркетингових програм.

Важливим елементом маркетингової діяльності є політика просування продукції підприємства. Розробляючи політику просування виробів ПСП «***» *** району необхідно забезпечити: інформування споживачів, про підприємство, товари, їхню якість, зниження цін, про те, де можна придбати товар; стимулювання збуту товарів; формування сприятливого іміджу торгової марки компанії; формування та підтримка прихильності споживачів; вплив на звички споживачів; інформування громадськості про діяльність підприємства; підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між підприємством та громадськістю.

Заходи щодо стимулювання збуту повинні бути спрямовані на споживачів, торгових посередників, торговий персонал підприємства.

Для стимулювання торгових посередників ПСП «***» *** району доцільним є використання наступних засобів: запровадження знижки за великий обсяг партії продукції: від 1000 грн. – 2%, від 2000 грн. – 3%, від

4000 грн. – 5%, від 6000 грн. – 6%; навчання та підвищення кваліфікації дистриб'юторів; проведення дегустацій на місцях реалізації продукції.

Тому визначимо вартість рекламних послуг для ПСП «***» *** району на 2019-2022 роки. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Вартість рекламних послуг для ПСП «*» *** району, проект на 2019 – 2022 рр., грн.**

Вид реклами	2019 р.						2022 р.						Всього
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	
Радіо	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Газети	-	-	300	300	300	300	-	-	-	-	-	-	1200
Буклети	-	-	-	-	500	500	-	-	-	-	-	-	1000
Щити	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	30000
Всього	2700	2700	3000	3000	3500	3500	2700	2700	2700	2700	2700	2700	34600

Для поширення реклами вам знадобиться:

1. Укласти договір з рекламною компанією на щорічну рекламу на білборді. Вартість 1 м² рекламної площі 2500 грн. Вам знадобиться 1 дошка 3 х 4 (буде встановлена в місті відправлення з Полтави. Вартість дошки: 12 м² = 30 000 грн на рік.

2. Укласти договір на радіорекламу. Вартість від 1 хвилини від 15 до 25 грн. Загальна вартість радіореклами на рік становить 2400 грн.

3. Оголошення в газеті подаються за останні 4 місяці року, коли господарства починають планувати роботу на новий сезон.

У місцях прямих продажів для оформлення вітрин необхідно використовувати торгові листи. Важливий також зовнішній вигляд і дизайн магазину. Таким чином, реклама відіграє величезну роль у збереженні та зміцненні позицій компанії на ринку, оскільки при правильній організації реклама є дуже ефективною та сприяє швидкому, безперебійному збуту продукції.

3.2. Формування ефективної товарної політики підприємства

Сучасні умови жорсткої конкуренції на внутрішньому та зовнішніх ринках агрохарчової продукції, активний розвиток диверсифікації діяльності підприємств аграрного сектора, що передбачає необхідність удосконалення маркетингового управління корпоративним портфелем аграрного підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності, зумовлюють необхідність обґрунтування методичних засад аналітичної складової управління товарною політикою аграрних підприємств. Ключовими векторами дослідження представляються проблема оптимізації корпоративного товарного портфелю за структурою, відповідності ринковим трендам, формування структурного профілю на основі дуалістичної моделі критичних факторів успіху та ключових компетенцій аграрного підприємства на цільових ринках, адаптованої до концепцій B2B та B2C маркетингу. Пошук ефективних управлінських рішень щодо продуктової складової агромаркетингу вбачаються доцільним здійснювати у площині перетину виробничих, маркетингових, фінансових, екологічних чинників.

Аналіз товарної політики є важливим напрямом маркетингового аналізу для підприємства. Оскільки товар є основою пропозиції на ринку та по суті предметом обміну між продавцем та покупцем, товарна політика займає центральне місце у формуванні комплексу маркетингу. Під нею розуміють комплекс заходів, що здійснює підприємство стосовно забезпечення усталеності відповідних характеристик товарів, які впроваджені на ринок, оптимізації товарного асортименту, розробки нових товарів, елімінації товарів з метою досягнення відповідних цілей. Основні завдання, що ставляться в межах товарної політики стосуються як окремо взятого товару, так і їх сукупності, тобто товарного асортименту. Отже, в рамках здійснення товарної політики перед ПСП «***» *** району постає необхідність прийняття широкого спектру рішень, ефективність яких залежить від правильно проведеного маркетингового аналізу

Комплекс основних завдань аналізу товарної політики включає оцінку економічних вигод підприємства від реалізації окремого виду товару, товарних ліній та товарного портфелю в цілому; визначення ставлення цільових споживачів до товарів підприємства та товарів-субститутів; виявлення сильних та слабких сторін товару й портфелю, можливостей та загроз зі сторони ринку; оцінка позиції товарної марки на ринку та визначення її вартості; компаративний аналіз доданої вартості агрохарчових продуктів; релевантність упаковки товару щодо вимог різних суб'єктів ринку; оцінка доцільності та результативності процесу розробки та впровадження у виробництво нових товарів, в т. ч. в рамках конгломератної диверсифікації; ідентифікацію особливостей формування товарного портфелю, його узгодженість з цілями підприємства та збалансованість з огляду на життєвий цикл товарів; розробку заходів щодо покращення структурних елементів товару та оптимізації товарного портфелю.

Формуванню асортименту передують розробка асортиментної концепції підприємства, яка представляє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції. При цьому за основу приймаються, з одного боку, споживач, вимоги певних груп покупців (сегментів ринку), а з іншого – спроба забезпечити найбільш ефективне використання підприємством всіх видів ресурсів – сировинних, технологічних, фінансових, трудових і т.д.

Мета асортиментної концепції ПСП «***» – зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців. Головна мета концепції – визначити оптимальну структуру асортименту. Критеріями оптимальності виступають вимоги споживачів до асортименту і якості товарів, ресурсні можливості, соціальні установки.

Одна із найбільш складних проблем управління асортиментом полягає у визначенні того, що повинно входити до складу товарного асортименту та з яких товарів чи їх модифікацій він повинен складатись. Перевагу слід

надавати такому складу товарного асортименту, який забезпечує протягом тривалого періоду постійне перевищення (або, як мінімум, збалансованість) прибутку, який залишається у розпорядженні підприємства, над потребами у фінансових ресурсах, необхідних для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Насичення товарних асортиментів відбувається за рахунок випуску нових виробів у рамках існуючих характеристик товарних асортиментів. Перенасичення асортименту веде до зменшення загальних прибутків, тому що товари починають підривати збут один одного. Тому при випуску нових товарів підприємству варто впевнитися чи є на новий товар попит.

Є декілька підходів до формування товарного асортименту. Один із них є метод АВС-аналізу. АВС-аналіз полягає у виявленні та оцінці незначної частки кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників.

Основними критеріями, що впливають на конкурентоспроможність підприємства та за допомогою яких можна оцінити конкурентні переваги підприємства, є: споживчі: асортимент і якість продукції та надаваних послуг; економічні: ціна та система знижок.

Таким чином, щоб прийняти рішення або про продовження випуску товару, або про зняття його з виробництва й виключенні з номенклатури, можна провести аналіз показників збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності. Прибуток – універсальний показник, на основі якого можна провести аналіз рентабельності товарної групи й АВС-аналіз.

Проведемо АВС-аналіз з основних видів продукції МСП "****" *** району. Відповідно до цього методу, всю продукцію ПСП «***» слід розділити на три групи за обсягом їх продажів у вартісному або натуральному вираженні та прибутку, який підприємство отримує від продажу певних видів товарів, що залежить від фіксованої ціни та витрати на виготовлення та впровадження.

До групи А входять товари, продаж яких відносно невисокі, але які вносять значний внесок у загальний прибуток компанії. Група В включає товари, продаж яких помірні, а також їх внесок у прибуток. До групи С входять ті товари, обсяг продажу яких досить високий, але які роблять невеликий внесок у загальний прибуток компанії. До групи С також входять товари, виробництво яких є нерентабельним для НВП «***» *** району (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Результати проведеного АВС-аналізу для товарів ПСП «*» *** району, проект 2022 р.**

Види продукції	Собівартість 1 ц продукції	Ціна 1 ц реалізованої продукції	Різниця (Ціни до затрат)	Обсяг реалізованої продукції	Прибуток тис. грн.	% від загального прибутку	Рекомендовані групи АВС
Пшениця озима	***	***	40,8	22558	***	8,8	В
Гречка	***	***	325,5	298	***	0,9	С
Кукурудза на зерно	***	***	59,1	34233,0	***	19,4	А
Ячмінь ярий	***	***	20,4	6360	***	1,2	С
Горох	***	***	74,7	696	***	0,5	С
Овес	***	***	0,0	1	***	0,0	С
Соняшник	***	***	255,3	10133	***	24,8	А
Соя	***	***	137,0	1839	***	2,4	С
Ріпак озимий	***	***	205,5	4330	***	8,5	В
Цукрові буряки	***	***	10,5	86124	***	8,7	В
Овочі відкритого	***	***	-128,2	117	***	-0,1	С
у т. ч. вирощування (в живій масі) ВРХ	***	***	-533,1	1510,0	***	-7,7	С
вирощування (в живій масі) свиней	***	***	-196,9	1986,0	***	-3,7	С
Молоко	***	***	131,0	28922	***	36,3	А
Мед, кг	***	***	-3,0	1000	***	0,0	С
Всього	х	х	х	х	10435	100,0	х

Таким чином, за результатами АВС аналізу для товарів ПСП «***» *** району можна визначити, що до групи А входять такі товари як: кукурудза на зерно, соя та молоко, до групи Б – озима пшениця, ріпак озимий

та цукрові буряки. До групи С входять усі продукти, які не входять до двох попередніх груп, а саме: гречка, ярий ячмінь, горох, овес, польові овочі; до цієї групи входять продукти тваринного походження, а саме велика рогата худоба, свині та мед.

На основі АВС аналізу для продукції ПСП «***» *** району можна оптимізувати структуру асортименту, яка зводиться до оптимізації посівних площ шляхом проріджування асортименту (припинення виробництва окремих товарів), які не користуються попитом або не приносять значного прибутку), оскільки перенасичення асортименту призводить до зменшення загального прибутку, оскільки товари починають підривати один одного. В результаті ті товари, які не приносять значного прибутку (товари групи С), підприємство може зняти з виробництва, тим самим збільшуючи посівні площі більш рентабельними товарами (групи А, Б).

Перед оптимізацією посівних площ необхідно визначити прогнозу врожайність культури на 2018 рік. За допомогою Microsoft Excel та регресійного аналізу визначено прогнозу врожайність основних сільськогосподарських культур ПСП «***» *** району.

Прогноз урожайності в ПСП «***» *** району наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Прогноз рівня урожайності сільськогосподарських культур у ПСП «*»
*** району, проект 2022 р.**

Культури	Виробничі функції урожайності, 2005 – 2018 рр.	Прогноз на 2018 р., ц/га
Пшениця озима	$Y = -8,1017\text{Ln}(x) + 46,93$	40,8
Гручка	$Y = -0,9405\text{Ln}(x) + 10,652$	11,7
Кукурудза на зерно	$Y = 9,7526\text{Ln}(x) + 58,426$	61,1
Ячмінь ярий	$Y = 4,6723\text{Ln}(x) + 26,161$	32,8
Соняшник	$Y = 2,225\text{Ln}(x) + 24,31$	28,5
Соя	$Y = 6,258\text{Ln}(x) + 10,587$	18,8
Ріпак озимий	$Y = \sum X / n$	24,8
Цукрові буряки	$Y = 67,504\text{Ln}(x) + 277,03$	346,5

Як свідчать дані таблиці 3.4 урожайність пшениці озимої у 2020 р. становитиме 40,8 ц/га, гречки – 11,7 ц/га, кукурудзи на зерно – 61,1 ц/га, ячменю ярого – 32,8 ц/га, соняшнику – 28,5 ц/га, сої – 18,8 ц/га, ріпака озимого – 24,8 ц/га, цукрових буряків – 346,5 ц/га.

Вихідні дані для розрахунку оптимального розміру посівних площ за даними підприємства наведені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Вихідні дані для оптимізації площ посіву сільськогосподарських культур у ПСП «*» *** району, проект 2022 р.**

Культури	Прогнозована урожайність, ц/га	Реалізаційна ціна, грн./ц	Виробничі витрати на 1 ц, грн.	Прибуток на 1 ц, грн.	Умовні позначення
Пшениця озима	40,8	***	78,96	60,96	X ₁
Гречка	11,7	***	196,66	301,64	X ₂
Кукурудза на зерно	61,1	***	64,06	63,21	X ₃
Ячмінь ярий	32,8	***	78,29	34,46	X ₄
Соняшник	28,5	***	113,86	302,16	X ₅
Соя	18,8	***	165,93	142,73	X ₆
Ріпак озимий	24,8	***	170,37	252,58	X ₇
Цукрові буряки	346,5	***	26,03	15,44	X ₈

Ми використовуємо електронні таблиці Microsoft Excel для обчислення оптимальної площі посіву. Оптимізація посівних площ підприємства спрямована на максимізацію прибутку і здійснюється шляхом розв'язування такої системи рівнянь:

$$X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7 + X_8 \leq 3410$$

$$X_1 + X_2 + X_3 + X_4 \leq 2600$$

$$X_1 \geq 700$$

$$X_1 \leq 1300$$

$$X_2 \geq 50$$

$$X_3 \geq 550$$

$$X_3 \leq 1000$$

$$X_4 \leq 800$$

$$X_5 + X_6 + X_7 + X_8 \leq 900$$

$$X_5 \geq 400$$

$$X_6 \geq 140$$

$$78,96 \cdot 40,8 \cdot X_1 + 196,66 \cdot 11,7 \cdot X_2 + 64,06 \cdot 61,1 \cdot X_3 + 78,29 \cdot 32,8 \cdot X_4 + \\ + 113,86 \cdot 28,5 \cdot X_5 + 165,93 \cdot 18,8 \cdot X_6 + 170,37 \cdot 24,8 \cdot X_7 + 26,03 \cdot 346,5 \cdot X_8 \leq \\ \leq 19132800$$

$$Z = 60,96 \cdot 40,8 \cdot X_1 + 301,64 \cdot 11,7 \cdot X_2 + 63,21 \cdot 61,1 \cdot X_3 + 34,46 \cdot 32,8 \cdot X_4 + \\ + 302,16 \cdot 28,5 \cdot X_5 + 142,73 \cdot 18,8 \cdot X_6 + 252,58 \cdot 24,8 \cdot X_7 + \\ + 15,44 \cdot 346,5 \cdot X_8 \rightarrow \max$$

Результати розв'язання економіко-математичної моделі наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Порівняння фактичних і оптимальних площ посіву
сільськогосподарських культур ПСП «***» *** району, 2020, проект
2022 рр., га**

Сільськогосподарські культури	2020р.		Проект 2022р.		2022 р. у % до 2020р.
	площа, га	питома вага, %	площа, га	питома вага, %	
Зернові та зернобобові	***	70,5	***	75,0	152
з них: пшениця озима	***	23,9	***	22,6	-44,7
гречка	***	3,1	***	7,3	144
кукурудза на зерно	***	21,2	***	22,6	45,3
ячмінь ярий	***	13,0	***	22,6	324,3
Технічні культури - всього	***	29,4	***	25,0	-151
Сояшник	***	15,2	***	13,2	-69
Соя	***	1,6	***	1,5	-5
Ріпак озимий	***	4,3	***	2,5	-60
Цукрові буряки	***	8,3	***	7,8	-17
Посівна площа	***	100,0	***	100,0	100

На основі даних таблиці 3.6 можна констатувати, що завдяки оптимізації посівних площ в ПСП «***» *** району відбулися зміни в структурі посівних площ. Зокрема, частка зернових зросла з 70,5% у 2020 році до 75,0% у 2020 році, в тому числі озимої пшениці – 22,6% (769,3 га), гречки – 7,3% (250 га), кукурудзи та ярого ячменю – 22,6% (769,3 га), зернових – 22,6% (ха)). При цьому питома вага технічних культур зменшилась на 4,4% і становила 25%, у тому числі сояшнику – 13,2% (450

га), сої – 1,5% (50 га), озимого ріпаку – 2,5% (85 га). питома вага цукрових буряків у 2022 році становитиме 7,8% (267 га).

Резерви збільшення продукції рослинництва та прибутку (без значних коливань цін у період 2018-2020 рр.) на ПСП «***» *** району наведені в таблиці 3.7. У розрахунках можливі значення додаткової продукції визначаються на основі середніх даних фактичної врожайності в 2014 - 2018 роках по підприємству та різниці посівних площ у 2018 і 2020 роках по відношенню до врожаю.

Таблиця 3.7

Резерви збільшення виробництва продукції рослинництва у ПСП «*»
*** району, проект 2022 р.**

Сільськогосподарські культури	Посівна площа, га		Фактична урожайність у середньому за 5 років, ц/га	Резерви збільшення виробництва продукції	
	2018р.	Проект 2020р.		у натуральному виразі, ц	прибуток, тис. грн.
1	2	3	4	5	6
Пшениця озима	***	***	40,8	***	***
Гречка	***	***	11,7	***	***
Кукурудза на зерно	***	***	61,1	***	***
Ячмінь ярий	***	***	32,8	***	***
Сояшник	***	***	28,5	***	***
Соя	***	***	18,8	***	***
Ріпак озимий	***	***	24,8	***	***
Цукрові буряки	***	***	346,5	***	***
Всього	3092	3410	x	x	658,4

Виходячи з даних таблиці 3.7 можна зазначити, що оптимізація посівної площі у ПСП «***» *** району забезпечить у 2020 р. отримання додаткового прибутку у розмірі 358,4 тис. грн.

3.3. Розробка окремих компонентів маркетингової стратегії підприємства

Для створення матриці було порівняно обсяги реалізації ПрАТ «***» *** району з обсягами реалізації продукції ТОВ «Дніпро» та визначено частку ринку для кожної товарної групи за допомогою відповідного розрахунку (табл. 3.8).

Аналіз даних таблиці 3.8 дозволяє зробити висновок, що найбільшими продажами сільськогосподарської продукції в ПСП «***» *** району з 2018 року є озима пшениця, кукурудза, соняшник, реалізація великої рогатої худоби та свиней, реалізація молока. Відповідно, найбільший обсяг реалізованої продукції основним конкурентом ТОВ «Дніпро» виділяється: озима пшениця, злакова кукурудза, ярий ячмінь, соняшник, реалізація яловичини та реалізація молока.

Таблиця 3.8

Динаміка обсягу продажу основної продукції ПСП «*» та ТОВ
“Дніпро”, 2018 – 2022 рр., тис. грн.,**

Види продукції	ПСП “***”			ТОВ “***”		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Пшениця озима	***	***	***	***	***	***
Кукурудза на зерно	***	***	***	***	***	***
Ячмінь ярий	***	***	***	***	***	***
Горох	***	***	***	***	***	***
Соняшник	***	***	***	***	***	***
Вирощування (в живій масі) ВРХ	***	***	***	***	***	***
Вирощування (в живій масі) свиней	***	***	***	***	***	***
Молоко	***	***	***	***	***	***

Для побудови матриці БКГ необхідно знати два критерії: темпи росту ринку (обсяг продаж) підприємства та відносну частку ринку (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Вихідні дані для побудови матриці БКГ для ПСП «*» *** району,
2019 – 2020 рр.**

Види	Темп	Темп	Ср.	Ср. обсяг	Ср.	Частка	Структура	Радіус
------	------	------	-----	-----------	-----	--------	-----------	--------

продукції	при- росту 2018 р.	при росту 2020 р.	темп приро- сту 2018 – 2019 рр.	реалізації ПСП «***»	обсяг реалі- зації ТОВ “***”	ринку ПСП «***»	продажів ПСП «***»	кола СГО
Пшениця озима	-64,8	250,3	92,8	***	***	42,6	10,3	1,03
Кукурудза на зерно	-31,9	158,8	63,4	***	***	67,4	13,2	1,32
Ячмінь ярий	67,5	7,2	37,4	***	***	42,5	2,8	0,28
Горох	12,1	-67,5	-27,7	***	***	98,1	1,6	0,16
Соняшник	-6,8	33,2	13,2	***	***	47,5	16,8	1,68
Вирощування (в живій масі) ВРХ	14,0	34,7	24,4	***	***	53,4	8,2	0,82
Вирощу- вання (в живій масі) свиней	13,3	19,6	16,4	***	***	85,9	10,9	1,09
Молоко	51,7	39,7	45,7	***	***	49,2	35,7	3,57
Всього	х	х	х	19375,3	х	х	х	х

Аналіз даних таблиці 3.9 свідчить про те, що, відповідно, найбільшу частку ринку сільськогосподарської продукції від ПСП «***» займає горох, свинина, кукурудза, яловичина тощо. Відповідно, найбільший обсяг припадає на структуру реалізації: молоко, соняшник, кукурудза, свинина та озима пшениця.

На основі розрахованих показників створюємо матрицю БКГ для ПСП «***» *** району (рис. 3.1).

Аналіз рис. 3.1 дозволяє зробити висновок, що в ПСП «***» райони стратегічного управління *** району є такими.

**Стратегічні альтернативи для основних сільськогосподарських
культур ПСП «***» ***
району, проект 2022 р., тис. грн.**

Стратегічний сектор	Продукція	Стратегічна альтернатива	Спосіб досягнення стратегії	Витрати	Ефект
1	2	3	4	5	6
“Собаки”	Ячмінь ярий	Стратегію розвитку, інтенсифікація зусиль	Виділення коштів на цю стратегічну групу продуктів компанії для активізації маркетингових зусиль для збільшення їхньої частки ринку.	***	***
“Знаки питання”	Пшениця озима	Стратегія посилення позицій на ринку	Стратегія впровадження вимагає великих маркетингових зусиль для просування нових каналів збуту та пошуку шляхів покращення характеристик продукту.	***	***
“Дійні корови”	Молоко, м'ясо свиней та ВРХ	Стратегія підтримання конкурентних переваг	Інвестування в маркетингову діяльність для підтримки частки ринку цих продуктів за допомогою рекламних нагадувань, підтримки каналів і стимулювання збуту.	***	***
“Зірки”	Кукурудза на зерно	Стратегія підтримання досягнутих позицій, підтримання конкурентних переваг	Інвестиції в маркетингову діяльність для збереження частки ринку кукурудзяної продукції на зерно (використання реклами для збереження досягнутих позицій).	***	***
Всього	х	х	х	8070,0	1560,2

Отже, для реалізації цих стратегій необхідно передбачити грошову суму в розмірі 8 070,0 тис. грн., яка може отримати прибуток у розмірі 15 602,79 тис. грн.

Для досягнення цих цілей необхідно створити службу маркетингу в ПСП «***» *** району, оскільки служби маркетингу сьогодні в економіці не існує. Проте планово-економічний відділ частково виконує функції маркетингу в економіці. Проте ПСП «***» планує вдосконалити механізм маркетингової діяльності на підприємстві шляхом створення невеликого відділу маркетингу.

На початковому етапі функціонування відділ маркетингу складається з спеціаліста – маркетолога. На формування служби маркетингу ПСП «***»

Кобеляцький район планує виділити 35 800 грн. Підприємство щомісяця протягом 9 місяців виділятиме певну частину суми. Перелік коштів наведено в таблиці 3.11.

Як видно з таблиці 3.11, кошти передбачені на навчання працівників, ремонт офісів, придбання обладнання та технічних ресурсів тощо. На дев'ятому місяці має завершитися організація та впровадження нової та вдосконаленої служби маркетингу на ПСП «***» *** району.

Таблиця 3.11

Виділення і використання коштів на проект удосконалення маркетингової служби на ПСП «*» *** району, проект 2022 р.**

Місяць	Сума виділення коштів, грн.	Предмет використання коштів
1	***	Оплата за навчання на заочній формі за одного працівника.
2	***	Ремонт кабінету маркетингової служби
3	***	Заробітна плата маляра-штукатур
4	***	Купівля офісних меблів для кабінету маркетингової служби (комп'ютерний стіл, шафа для документів, офісне крісло, диван для відвідувачів, офісний телефон)
5	***	Купівля комп'ютера (системний блок, монітор)
7	***	Купівля канцелярських приладів
7	***	Купівля ксерокса
8	***	Установка меблів і комп'ютера, естетичне оформлення кабінету маркетингової служби
Всього	***	х

Тому маркетинг сьогодні має особливе значення, оскільки дозволяє вирішити завдання правильної організації маркетингової діяльності всередині підприємства та підвищити інформативність рішень з різних питань виробничо-збутової та фінансової діяльності, що особливо актуально на сьогоднішній день.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Підприємства, що орієнтуються на маркетинг, значну увагу повинні приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виробленої продукції. Тому, запропоновані нами канали розподілу продукції ПСП «***» *** району на 2022 р. може забезпечити підприємству отримати додаткову виручку у розмірі 35890,93 тис. грн., тоді як в 2020 р. виручка від реалізації того ж набору продукту становить 31064,0 тис. грн., тобто на 4826,93 тис. грн. більше.

2. Особливе місце у виробничо-збутовій політиці сучасного маркетингу належить рекламі. Нами визначена вартість рекламних послуг для ПСП «***» *** району на 2020–2020 рр., загальна сума якого становитиме 34600 тис. грн.

3. Проведений нами АВС-аналіз для товарів ПСП «***» *** району свідчить, що до групи А відносяться такі товари як: кукурудза на зерно, сояшник та молоко, до групи В – пшениця озима, ріпак озимий та цукрові буряки. Відповідно до групи С відносяться вся продукція, що не увійшла в дві попередні групи, а саме це: гречка, ячмінь ярий, горох, овес, овочі відкритого ґрунту, до даної групи увійшла і продукція тваринництва, а саме, вирощування ВРХ, свиней, та мед.

4. Прогноз рівня урожайності сільськогосподарських культур у ПСП «***» *** району свідчить, що урожайність пшениці озимої у 2019 р. становитиме 40,8 ц/га, гречки – 11,7 ц/га, кукурудзи на зерно – 61,1 ц/га, ячменю ярого – 32,8 ц/га, соняшнику – 28,5 ц/га, сої – 18,8 ц/га, ріпака озимого – 24,8 ц/га, цукрових буряків – 346,5 ц/га.

5. Проведена нами оптимізація посівних площ у ПСП «***» *** району призвела до деяких змін в структурі посівних площ господарства. Зокрема, питома вага зернових культур збільшилася з 70,5 % у 2020 р. до 75,0 % у 2022 р., у тому числі пшениці озимої – 22,6 % (769,3 га), гречки – 7,3 % (250 га), кукурудзи на зерно та ячменю ярого – 22,6 % (769,3 га). При цьому питома вага технічних культур зменшилася на 4,4 % і становила 25 %,

у тому числі соняшнику – 13,2 % (450 га), сої – 1,5 % (50 га), ріпака озимого – 2,5 % (85 га), питома вага площі цукрових буряків становить у 2019 р. 7,8 % (267 га). Наведена структура площ посіву забезпечує дотримання науково-обґрунтованих сівозмін та при існуючих обмеженнях, за рахунок виробництва більш прибуткових сільськогосподарських культур, може забезпечити отримання прибутку ПСП «***» в розмірі 12608,249 тис.грн.

6. ПСП «***» планує вдосконалити механізм маркетингової діяльності на підприємстві, за рахунок формування невеликого маркетингового відділу. На початкових етапах свого функціонування маркетингова служба буде складатися з одного спеціаліста – маркетолога. Щоб сформувати маркетингову службу ПСП «***» *** району планує виділити 35800 грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. За період 2016 – 2020 рр. у ПСП «***» відбулося збільшення в динаміці вартості основних засобів, а саме вартість будівель, споруд та передавальних пристроїв зросла на 3198,8 тис. грн. (145,9 %), що на 1779,9 тис. грн. більше ніж середнє значення, що припадає на одне підприємство по Кобеляцькому району. Вартість машин та обладнання зросла на 8353,7 тис. грн. (186,7 %). Також спостерігається зростання вартості транспортних засобів у дослідному підприємстві на 2253,6 тис. грн. (126,8 %), та інструментів та приладів на 13991,9 тис. грн. (163,2 %).

2. Аналіз результатів виробничо-комерційної діяльності свідчать, що за період 2016 – 2020 рр. у ПСП «***» відбулося зростання валової продукції на 2420,3 тис. грн. (14,8 %), у тому числі на 100 га сільськогосподарських угідь (17,3 %) та на 1 середньорічного працівника (20,5 %). У 2020 р. спостерігається збільшення виручки від реалізації продукції і послуг на 19810,3 тис. грн. (140,3 %). Також і збільшився чистий прибуток на 5980,0 тис. грн. (134,0 %), у тому числі у рослинництві на 5304,0 тис. грн. (206,3 %), та тваринництві – 1643,1 тис. грн. (190,2 %). Загальний коефіцієнт ліквідності зріс на 6,8 або (178,9 %). Також відбулося зростання рівня рентабельності у 2020 р. на 2,9 %, та норми прибутку – 1,3 %.

3. Аналіз обсягу виручки від реалізації продукції рослинництва у ПСП «***» *** району дозволяє стверджувати про те, що у 2020 р. найбільше виручки від реалізації продукції рослинництва підприємство одержало від реалізації кукурудзи на зерно – 3962 тис. грн., соняшнику – 3832 тис. грн., цукрових буряків – 3250 тис. грн., пшениці озимої – 2869 тис. грн., ріпаку озимого – 1665 тис. грн. та ін. Збитковими у 2020 р. були овочі відкритого ґрунту, проте збитки одержані від реалізації цієї продукції не значні і загалом від реалізації рослинницької продукції ПСП «***» отримало 7875,0 тис. грн.

Найбільший обсяг виручки від тваринницької продукції господарство отримує від реалізації молока, реалізація цієї продукції в динаміці збільшується як в натуральних так і у грошових одиницях і в 2020 р. становить 3788 тис. грн. Що стосується ВРХ свиней та меду, то обсяги їх

реалізації у 2020 р. зросла порівняно з 2016 р., але для ПСП «***» реалізація даних видів тваринницької продукції є збитковою.

4. За період 2016 – 2020 рр. у ПСП «***» *** району відбулося зменшення рентабельності таких сільськогосподарських культур як: зернових та зернобобових на 11,8 %, у тому числі пшениці озимої – 29,2 %, гороху – 40,3 %, овес – 307,3 %. Рентабельність технічних культур також скоротилась, а саме: соняшнику – 1,1 %, сої – 49,8 %, молока – 27,7 %.

Зростання рентабельності спостерігається на такі сільськогосподарські культур, а саме: гречки на 145,2 % у 2020 р. в порівнянні з 2016 р., також кукурудзи на зерно – 14,0 %, ячменю ярого – 24,1 %, ріпака озимого – 113,1 %, цукрових буряків – 56,1 %, ґрунту – 10,8 %, хоча виробництва цієї продукції для підприємства є неприбутковим, також вирощування (в живій масі) ВРХ – 12,5 %, та вирощування (в живій масі) свиней 27,7 %.

6. Підприємства, що орієнтуються на стратегічний маркетинг, значну увагу повинні приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів. Тому, запропоновані нами канали розподілу продукції ПСП «***» *** району на проектний 2020 р. може забезпечити підприємству отримати додаткову виручку у розмірі 35890,93 тис. грн., тоді як в 2020 р. виручка від реалізації того ж набору продукту становить 31064,0 тис. грн., тобто на 4826,93 тис. грн. більше.

7. Особливе місце у виробничо-збутовій політиці сучасного маркетингу належить рекламі. Нами визначена вартість рекламних послуг для ПСП «***» *** району на 2019 – 2020 рр., загальна сума якого становитиме 34600 тис. грн.

8. Проведений нами АВС-аналіз для товарів ПСП «***» *** району свідчить, що до групи А відносяться такі товари як: кукурудза на зерно, сояшник та молоко, до групи В – пшениця озима, ріпак озимий та цукрові буряки. Відповідно до групи С відносяться вся продукція, що не ввійшла в

дві попередні групи, а саме це: гречка, ячмінь ярий, горох, овес, овочі відкритого ґрунту, до даної групи увійшла і продукція тваринництва, а саме, вирощування ВРХ, свиней, та мед.

9. Прогноз рівня урожайності сільськогосподарських культур у ПСП «***» *** району свідчить, що урожайність пшениці озимої у 2022 р. становитиме 40,8 ц/га, гречки –11,7 ц/га, кукурудзи на зерно –61,1 ц/га, ячменю ярого –32,8 ц/га, соняшнику –28,5 ц/га, сої –18,8 ц/га, ріпака озимого – 24,8 ц/га, цукрових буряків –346,5 ц/га.

10. Проведена нами оптимізація посівних площ у ПСП «***» *** району призвела до деяких змін в структурі посівних площ господарства. Зокрема, питома вага зернових культур збільшилася з 70,5 % у 2020 р. до 75,0 % у 2022 р., у тому числі пшениці озимої – 22,6 % (769,3 га), гречки – 7,3 % (250 га), кукурудзи на зерно та ячменю ярого – 22,6 % (769,3 га). При цьому питома вага технічних культур зменшилася на 4,4 % і становила 25 %, у тому числі соняшнику – 13,2 % (450 га), сої – 1,5 % (50 га), ріпака озимого – 2,5 % (85 га), питома вага площі цукрових буряків становить у проектному 2022 р. 7,8 % (267 га). Наведена структура площ посіву забезпечує дотримання науково-обґрунтованих сівозмін та при існуючих обмеженнях, за рахунок виробництва більш прибуткових сільськогосподарських культур, може забезпечити отримання прибутку ПСП «***» в розмірі 658,4 тис. грн.