

**ПОЛТАВСЬКИЙ 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 _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
19 грудня 2022 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Формування маркетингової стратегії підприємства»

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Шулежко Андрій Віталійович

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

Володимир ПИСАРЕНКО

Полтава – 2022 року

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність стратегічного управління маркетинговою діяльністю

Умови функціонування сучасних сільськогосподарських підприємств характеризуються підвищеною нестабільністю зовнішнього середовища та ускладненням внутрішніх бізнес-процесів, які визначають імовірнісний характер подій, що відбуваються, та сприяють виникненню значної кількості ризиків у діяльності підприємств. . За таких умов керівники компаній змушені приймати стратегічні рішення [6, с. 89].

Стратегічне рішення є результатом вибору менеджером курсу дій, спрямованого на вирішення визначених компанією стратегічних завдань в існуючих або прогнозованих майбутніх ситуаціях.

Теорія маркетингу на практиці використовує такі основні моделі стратегічних рішень:

- Матриця розвитку продукту/ринку (І. Ансофф);
- Конкурентна матриця (М. Портер);
- Матриця зростання/частки ринку (матриця Бостонської консультативної групи);
- Модель привабливості – конкурентоспроможності (матриця McKinsey) [22, с. 123].

Кожна з цих моделей втілює певний підхід до розробки маркетингових стратегій. Давайте розглянемо суть моделей, а також переваги та ризики, пов'язані з впровадженням кожної з цих стратегій.

Відповідно до матриці розвитку продукт/ринок, запропонованої І. Ансоффом, існують чотири альтернативні стратегії зростання бізнесу, спрямовані на досягнення маркетингових цілей [32, с. 267]. Вибір економічної стратегії, яка спрямована на збільшення обсягу продажів, частки

ринку та прибутку, залежить від типу продукції, що виготовляється — нової в асортименті компанії чи існуючої (старої, яку компанія вже виробляє і продає). а на ринку - існуючий, тобто той, на якому компанія вже працює, або це новий ринок для цієї компанії:

- стратегія глибокого проникнення на ринок;
- стратегія розвитку ринку;
- стратегія розвитку продукту;
- Стратегія диверсифікації [3, с. 67].

Стратегія глибокого проникнення на ринок або розширення (продукція, доступна на існуючих ринках) передбачає збільшення обсягу продажів, частки ринку та прибутку на існуючих ринках завдяки наявним продуктам.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу продажів за рахунок виходу підприємства на новий ринок з уже наявним товаром. При цьому використовуються дві альтернативи – відкриття нових географічних ринків або зосередження на нових сегментах ринку: Так, зосередження на сегменті компаній з невеликими обсягами виробництва харчових продуктів спонукає виробника обладнання до виробництва універсальних багатосортових ліній [1, стор. 78].

Стратегія розвитку продукту передбачає збільшення обсягу продажів шляхом удосконалення існуючих продуктів і розробки нових продуктів для існуючих ринків. Ця стратегія є стратегією інтенсивних продажів, яка збільшує обсяг продажів, частку ринку та прибуток за рахунок інтенсифікації.

Стратегія диверсифікації включає розробку нових товарів для нових ринків. Ця стратегія є найбільш ризикованою, але в той же час, завдяки діяльності компанії на різних товарних ринках, вона дозволяє перерозподіляти ризики.

Згідно з дослідженнями, ймовірність успіху різних стратегій така:

- наявний товар на існуючому ринку – 50%;

- новий продукт на існуючому ринку – 33%;
- існуючі товари на новому ринку – 20%;
- новий товар на новому ринку – 5% [50, с. 230].

При використанні матриці її комірки заповнюються результатами відповідних ймовірностей потенційних обсягів продажів. Ці дані використовуються для визначення планованого обсягу продажів або розвитку бізнесу (рис. 1.1).

Товар	Ринок	
	Наявний	Новий
Висока	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку ринку
Низька	Концентрація	Стратегія диверсифікації

Рис. 1.1. Матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа) [55, с. 34]

Кожна з перерахованих стратегій актуальна за певних умов:

- стратегія проникнення на ринок – коли ринок не насичений товарами або коли він зростає;
- Стратегія розвитку ринку – коли компанія розширює свій ринок або створює нові сегменти чи нові сфери застосування існуючої продукції;
- Стратегія розвитку продукту – актуальна для ситуацій, коли бренди компанії користуються прихильністю споживачів і компанія розробляє нові та модифіковані продукти для існуючих ринків;
- Стратегія диверсифікації – уникати залежності від однієї асортиментної групи [53, с. 143].

Слід також зазначити, що витрати, пов'язані з впровадженням альтернативних стратегій, суттєво відрізняються. Якщо взяти за основу витрати, пов'язані з глибоким проникненням на ринок, результат буде наступним:

- Стратегія розробки продукту вимагає вісім разів більших витрат

- Стратегія розвитку ринку – дванадцятикратна
- Стратегія диверсифікації – шістнадцятикратна вартість [42, с. 234].

Концепцію конкурентної стратегії М. Портер розробив у 1975–1980 рр., у період сповільнення зростання та стагнації в багатьох галузях (рис. 1.2).

Стратегічна ціль	Конкурентні переваги	
	Неповторність товару з погляду покупця	Переваги у собівартості
Висока	Диференціювання	Цінове лідерство
Низька	Концентрація	Концентрація на сегменті

Рис. 1.2. Матриця конкуренції (М. Портера) [73, с. 42]

Основна ідея стратегічної моделі М. Портера: для досягнення необхідного рівня прибутковості компанія повинна мати міцну позицію на тлі конкурентів. Важливо відзначити, що як великі, так і малі спеціалізовані компанії мають можливість досягти певного рівня прибутковості. Про це свідчить рис. 1.3, який показує зв'язок між часткою ринку та прибутковістю та вказує на небезпеку середнього становища компанії [37, С. 54].

Відповідно до конкурентної матриці, підготовленої М. Портером, компанія повинна прийняти одну з трьох стратегій, щоб залишатися попереду конкурентів:

- стратегія лідерства за витратами;
- стратегія диференціації;
- Стратегія концентрованого маркетингу.

Стратегія лідерства за витратами передбачає концентрацію зусиль на зниженні витрат за рахунок доступу до дешевої сировини, скорочення витрат на дослідження, обслуговування та рекламу, уникнення прямих поставок (при невеликих обсягах замовлення).

Боягуз. 1.3. Зв'язок між прибутковістю та часткою ринку за М. Портером [67, с. 56]

Лідерство у витратах визначає певні переваги компанії перед п'ятьма конкурентними силами, визначеними М. Портером:

- конкуренція в галузі – завдяки низьким витратам компанія отримує прибуток, навіть якщо діяльність її конкурентів призводить до збитків;

- Споживачі – лідерство за витратами є захистом від конкуренції з боку «сильних» покупців, які в процесі цінових переговорів можуть опустити їх до рівня ціни цінового лідера;

- Постачальники – підвищення ціни конкурентами найменше впливає на лідера витрат;

- товари-субститути – їх поява на ринку надає лідеру ринку найбільшу свободу дій;

- Низькі витрати створюють високі бар'єри входу на ринок [60, с. 78].

Ризик стратегії лідерства у витратах полягає в тому, що конкуренти можуть прийняти перевірені методи скорочення витрат компанії. Крім того, збільшення деяких складових витрат (сировина, електроенергія тощо) може збільшити розрив між цінами компанії та конкурентів; Технологічні зміни можуть зменшити ефект досвіду, що дозволяє зменшити витрати. І ще одне: надмірний ентузіазм щодо зниження витрат і, як наслідок, цін, ризикує проігнорувати зміни споживчих уподобань [34, р. 234].

Стратегія диференціації передбачає виробництво товарів компанії, що відрізняються від товарів конкурентів з точки зору покупця. Ця стратегія також має певні переваги та ризики. Переваги полягають у тому, що споживачі менш чутливі до цін на товари, які відрізняються від інших. З одного боку, лояльність споживачів захищає від товарів-субститутів, а з іншого – створює бар'єри входу для потенційних конкурентів [59, р. 67]. Ризики стратегії диференціації полягають у тому, що характеристика, за якою базується диференціація, повторюється конкурентами або втрачає свою привабливість для споживачів через зміну їх системи цінностей.

Стратегія концентрованого маркетингу (зосередження на одному сегменті) передбачає концентрацію зусиль на одному або кількох сегментах і

досягнення лідерства в цих сегментах. Це може бути лідерство у витратах (зосередженість на ціні), зосередженість на диференціації або комбінація цих стратегій. Основний ризик концентрації полягає в тому, що, з точки зору споживача, значні диференціали цін на товари спеціалізованих та інших компаній, що працюють на ринку, можуть бути занадто великими порівняно з перевагами товарів, які вони виробляють [17, с. 290].

Для компаній, які працюють на багатьох товарних ринках, природно, що привабливість цих ринків буде різною. Конкурентоспроможність стратегічних бізнес-одиниць (SBO), що входять до складу компанії, також може відрізнятися. Стратегії для кожного SBO визначаються на основі аналізу портфеля.

Аналіз портфолію дозволяє визначити можливості та ризики SBO та стратегії розвитку для кожного з них. Найбільш популярними методами аналізу портфеля є два методи:

- Метод Бостонської консультативної групи (BCG);
- Матриця, розроблена фахівцями General Electric і консалтингової фірми McKinsey, також відома як «Привабливість-Конкурентоздатність-Матриця» [69, С. 450].

Розглянемо, які теоретичні основи використовуються при аналізі за методом БКГ. Це ефект кривої досвіду та концепція життєвого циклу продукту.

Дія кривої досвіду можна описати так: якщо обсяги виробництва збільшуються вдвічі, питомі витрати зменшуються на певну величину (в середньому на 20-30%). Таким чином, конкурент з найбільшим товарообігом досягає найвищої прибутковості [56, р. 347].

Друга теоретична довідка стосується концепції кривої життєвого циклу і передбачає, що збалансований портфель складається з товарів, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. Кошти, отримані від інших SBO, використовуються для підтримки товарів, які перебувають у фазі зростання та потребують набагато більших ресурсів для збільшення обсягу

продажів інтенсивної реклами порівняно з товарами на ринках із низьким рівнем зростання [57, р. 367].

Виконання цих двох гіпотез є обов'язковою вимогою для використання матриці ВКГ. Отже, давайте подивимося, як будується матриця зростання/частка ринку (рис. 1.5).

Темпи зростання ринку	Відносна частка ринку	
	Висока	Низька
Висока	«Зірки» Стратегія підтримання конкурентних переваг	«Важкі діти» Стратегія розвитку інтенсифікації зусиль. Стратегія збору врожаю Стратегія елімінації
Низька	«Дійні корови» Стратегія підтримання конкурентних переваг. Стратегія «збору врожаю»	«Собаки» Стратегія елімінації Стратегія розвитку

Рис. 1.5. Матриця зростання / частка ринку (Бостонська консалтингова група) [9, с. 67]

У матриці ВКГ показником привабливості ринку є показник: темпи зростання ринку та показник конкурентоспроможності – відносна частка ринку – (відносно найнебезпечнішого конкурента). На вертикальній лінії матриці заносимо середнє значення показників темпів зростання ринків збуту, на яких працює підприємство. На горизонтальній лінії вводимо значення показника відносної частки ринку, яке може бути рівним одиниці (якщо частки ринку компанії та її конкурента рівні), більше (якщо компанія займає більшу частку ринку) або менше (якщо частка ринку компанії нижча, ніж частка ринку конкурента) [49, с. 69].

Далі поле матриці ділиться на чотири квадрати. Вертикальна лінія проходить через точку 1 або 1,5, горизонтальна лінія проходить через середнє значення темпів зростання ринків, на яких працює компанія (інша можливість - значення, що характеризує темпи зростання ВВП). Позиція

кожного підрозділу представлена у вигляді кола, діаметр якого відображає питому вагу обсягу продажу SBO в загальному обсязі продажів цієї компанії [23, С. 189].

Модель BKG має свої переваги і недоліки. Перевагами є простота використання, низькі витрати, пов'язані з визначенням темпів зростання ринку та відносної частки ринку, можливість порівняти конкурентні позиції SBO та визначити напрями фінансування диверсифікованої компанії. Проте певні недоліки матриці BKG дають підстави для критики цієї моделі. Це обмеження критеріїв, за якими оцінюється SBO, і можливість його використання виключно в виробництвах масового виробництва. Як подальший розвиток моделі БКГ [29, с. 345].

При побудові цієї матриці використовуються два фактори - привабливість ринку і конкурентоспроможність СБО. Кожен із цих факторів характеризується не одним (як у матриці БКГ), а кількома показниками. Таким чином, показниками привабливості ринку можуть бути: темпи зростання ринку; Рентабельність; рівень конкуренції; можливість нецінової конкуренції; місткість ринку; державне регулювання; Концентрація клієнтів тощо [63, с. 289].

Для визначення конкурентоспроможності СБО можна використовувати такі показники: частка ринку; відносна частка ринку; Витрати; рівень цін; привабливість асортименту; репутація компанії.

Для побудови матриці спочатку формуються показники ринкової привабливості та конкурентоспроможності СБО. У межах кожного фактора визначається ваговий коефіцієнт окремих показників. Далі кожному показнику присвоюється ранг (за п'яти- або десятибальною шкалою; найнижчий бал – 1), після чого визначається зважена оцінка показника з урахуванням отриманої оцінки та вагового коефіцієнта показника. На основі отриманих значень ринкової привабливості та конкурентоспроможності SBO, визначених як сума сумарних оцінок кожного з показників, створюється матриця. Горизонтальні лінії ділять поле матриці на три зони (висока,

середня, низька ринкова привабливість і проходять через значення 2,33 і 3,67 - якщо показники привабливості визначалися за п'ятибальною шкалою). Вертикальні лінії аналогічно розділяють поле матриці на три зони конкурентоспроможності SBO – високу, середню, низьку. У результаті поле матриці розбивається на 9 квадратів [36, с. 78].

Сучасна економічна ситуація в Україні супроводжується гострою загальноекономічною кризою. У таких соціально-економічних умовах неможливо досягти прийнятної рівня ефективності виробництва, отримувати максимальний прибуток і бути лідером у жорсткій конкуренції. Формування трудових відносин у сільському господарстві потребує розробки ефективних механізмів і підходів, які б дозволили підвищити ефективність виробництва, створити сприятливі умови для інвестування та забезпечити конкурентоспроможність продукції на споживчому ринку.

Отже, агропромисловий комплекс України (далі АПК) є важливою галуззю національної економіки, що поєднує різні види економічної діяльності, пов'язані з виробництвом сільськогосподарської продукції, продуктів харчування, а також їх доставкою до кінцевого споживача. Аграрний сектор посідає важливе місце в економіці України, оскільки створює 18% ВВП, створює 16% валової доданої вартості, в ньому зайнято майже 25% від загальної кількості зайнятих у державі та є одним з основних бюджетних підприємств. формування та експортоорієнтованих галузей національної економіки. Виробництво сільськогосподарської продукції закономірно посідає центральне місце в сільському господарстві України. Посткризове відновлення української економіки потребує інтенсивного розвитку сільськогосподарського виробництва, що забезпечить продовольчу безпеку країни та гарантує кожній людині можливість повноцінного раціонального харчування.

Найбільшу питому вагу вітчизняної сільськогосподарської продукції виробляють дрібні господарства населення. Але цілеспрямована робота щодо впровадження науково обґрунтованих технологій у тваринництві та селекції не проводиться – це означає, що продукція не відповідає вимогам якості та безпеки згідно з угодами Світової організації торгівлі (СОТ) та вимогам ЄС і є неконкурентоспроможною. Отже, вступ України до СОТ та входження до зони вільної торгівлі з ЄС призведе до втрати значного загального джерела доходу для сільських сімей.

Тому на першому етапі нашого дослідження необхідно проаналізувати кількість діючих підприємств в агробізнесі України у 2019-2021 рр. (табл. 1.2) [39-43].

Аналіз даних таблиці 1.1 дозволяє зробити висновок, що за період 2019-2021 рр. кількість активних господарюючих одиниць у сільському господарстві України у 2021 р. порівняно з 2019 р. суттєво зменшилася на 2566 одиниць. Серед них господарські товариства на 110 одиниць, приватні підприємства – 83, виробничі кооперативи – 149, сільськогосподарські підприємства – 2168, державні підприємства – 32 та підприємства інших форм власності на 24 одиниці.

Проаналізуємо обсяг виробництва продукції сільського господарства в Україні у 2017-2021 рр. (табл. 1.2) [39-43].

Таблиця 1.2

**Випуск продукції у сільському господарстві
України, 2017 – 2021 рр., млн. грн.**

Показник	Роки					2021 р. до 2017 р., (+; -)
	2017	2018	2019	2020	2021	
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	39,2	41,4	48,5	48,6	49,5	10,3

та сектор загальнодержавного управління						
домашні господарства	60,8	58,6	51,5	51,4	50,5	-10,3

Аналіз даних таблиці 1.2 дозволяє зробити висновок, що виробництво сільськогосподарської продукції в Україні за період 2017-2021 рр. зросло на 92 400 млн грн, у тому числі збільшення виробництва продукції, що не фінансується підприємствами та сектором державного управління – 55 197 млн грн. млн. грн. та бюджети на 37,203 млн. грн.

Проаналізуємо валову продукцію сільського господарства за категоріями агрохолдингів в Україні у 2017-2021 роках (табл. 1.3) [39-43].

Таблиця 1.3

Аналіз даних таблиці 1.3 дозволяє зробити висновок, що за 2017-2021 рр. валова продукція у 2021 р. (за всіма категоріями господарств) зросла на 7950,6 млн. грн., у тому числі валової продукції рослинництва (на 4702 млн. грн.), валової продукції тваринництва (3248,6 млн. грн.). мільйонів гривень).

У агрохолдингах валове виробництво продукції зросло на 11346,8 млн грн, у тому числі рослинництва (4712,4 млн грн), тваринництва (6634,4 млн грн).

Спостерігається зменшення валової продукції сільського господарства за категоріями господарств, зменшення відбулося на 3396,2 млн грн, що призвело до зменшення валової продукції рослинництва та тваринництва у 2021 році.

Аналіз даних таблиці показує, що виробництво сільськогосподарської продукції зросло в усіх категоріях господарств у розрахунку на одну особу (на 226 грн.) та на 100 га сільськогосподарських угідь (на 27,5 тис. грн.).

Проаналізуємо валове виробництво за основними видами сільськогосподарської продукції в Україні у 2017-2021 рр. (табл. 1.4) [39-43].

Аналіз даних таблиці 1.4 свідчить, що за період 2017-2021 рр. відбулося зростання валової продукції сільського господарства на 7950,6

млн. грн. (або на 8,6%), аналіз за підгалуззями показує, що валове виробництво продукції рослинництва зросло на 4702 грн. млн. (або на 8,7%).

У рослинництві спостерігається збільшення валової продукції: зернових і зернобобових (1,6%), технічних культур (49,0%), валової продукції картоплі, овочів і баштанних продовольчих культур (3,8%) та іншої продукції рослинництва (54,2%). Проте незначне зниження валової продукції відбулося в галузі рослинництва, а саме: плодів, ягід та винограду (1,9%) та кормових культур (20,2%).

Також спостерігається зростання валової продукції тваринництва – 3248,6 (або 8,4%). Це призвело до зростання поголів'я худоби та птиці (вирощування) (27,1%), яєць (30,7%) та вовни (25,3%). Зменшення валового виробництва спостерігається по: молоку (17,8%) та іншій продукції тваринництва (19,6%).

Проаналізуємо ефективність сільськогосподарського виробництва в господарствах України у 2017-2021 рр. (табл. 1.5) [39-43].

Таблиця 1.5

Ефективність сільськогосподарського виробництва в сільськогосподарських підприємствах України, 2017 – 2021 рр.

Показники	Роки					2021 р. до 2017 р., (+; -)
	2017	2018	2019	2020	2021	
Прибуток, збиток від реалізації сільськогосподарської продукції, тис. грн.	1253,1	4168,9	5462,1	7120,0	12750,5	11497,4
у т.ч. продукції рослинництва	900,2	5501,6	5450,7	6334,3	11375,9	10475,7
продукції тваринництва	353,0	-1332,7	11,4	785,7	1374,6	1021,6
Рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції, %	6,8	15,6	13,4	13,8	21,1	14,3
у т.ч. продукції рослинництва	7,9	32,7	19,6	16,9	26,7	18,8
продукції тваринництва	5,0	-13,4	0,1	5,5	7,8	2,8

Аналіз даних таблиці 1.5 дозволяє зробити висновок, що за період 2017-2021 рр. відбулося значне зростання показників ефективності виробництва в господарствах України. Так, у 2021 році індекс рентабельності зріс на 11 497,4 млн грн, у тому числі зростання спостерігалося у рослинництві (10 475,7 млн грн) та у тваринництві (1 021,6 млн грн).

За досліджуваний період показник рівня рентабельності сільськогосподарської продукції у 2021 році порівняно з 2017 роком зріс на 14,3%, у тому числі в галузі рослинництва (18,8%) та тваринництва (2,8%).

Проаналізуємо рівень рентабельності виробництва основних видів продукції рослинництва в господарствах України у 2017-2021 рр. (табл. 1.6) [39-43].

Аналіз даних таблиці 1.6 дозволяє зробити висновок, що за період 2017-2021 рр. рівень рентабельності основних видів продукції рослинництва в господарствах України зріс, а саме: зернових та зернобобових культур на 10,8%, насіння соняшнику на 40,4%, цукру. буряків – 11,9%, овочів – 7,4%, картоплі – 44,3%, фруктів – 2,2% та винограду – 59,9%.

Проаналізуємо рівень рентабельності виробництва основних видів продукції тваринництва в господарствах України у 2017-2021 рр. (табл. 1.7) [39-43].

Таблиця 1.7

**Рівень рентабельності виробництва основних видів продукції
тваринництва в сільськогосподарських підприємствах України,
2017 – 2021 рр.**

Показники	Роки					2021 р. до 2017 р., (+; -)
	2017	2018	2019	2020	2021	
Молоко	12,2	13,8	4,1	1,4	17,9	5,7
Велика рогата худоба	-25,0	-41,0	-24,1	-32,9	-35,9	-10,9
Свині на м'ясо	14,9	-27,6	0,3	12,1	-7,8	-22,7
Вівці та кози на м'ясо	-32,1	-46,4	-38,6	31,8	-29,5	2,6
Птиця на м'ясо	24,9	-19,0	-11,3	22,5	-4,4	-29,3
Яйця курячі	23,5	9,1	13,0	13,1	18,6	-4,9
Вовна	-72,8	-80,6	-74,7	79,4	-82,2	-9,4

Аналіз даних таблиці 1.7 дозволяють зробити висновок про те, що за період 2017 – 2021 рр. відбулося зростання рівня рентабельності основних видів продукції тваринництва в сільськогосподарських підприємствах України, а саме: молока (5,7 %), рентабельність виробництва вівців та кіз (на м'ясо) (2,6 %). Також спостерігається і скорочення рентабельності, а саме: великої рогатої худоби (10,9 %), свиней на м'ясо (22,7 %), птиць на м'ясо (29,3 %), яєць курячих (4,9 %) та вовни (9,4 %).

1.2. Методики стратегічного маркетингового аналізу діяльності підприємства

В умовах ринкової економіки процес створення та становлення Організація починається із загального визначення своєї місії (мети) і стратегічних цілей. Без визначення довгострокових цілей підприємства неможливо розраховувати на його сталий розвиток і збільшення прибутку [11, с. 378].

Слід сказати, що існує два типи взаємопов'язаних цілей: фінансові і стратегічні. Фінансові цілі базуються на зростанні фінансових показників діяльності компанії, таких як В. сума прибутку, сума позик і дивідендів і прибутковість інвестицій. Стратегічні цілі стосуються ринкових позицій компанії, таких як: обсяг продажів; частка на інформаційному ринку; конкурентоспроможність продукції та послуг; використання нових технологій; поліпшення іміджу; Доступ до іноземних інформаційних ринків тощо.

Вище керівництво визначає стратегію розвитку компанії, а менеджер з маркетингу розробляє відповідну маркетингову стратегію [2, С. 208].

Маркетингова стратегія - це формулювання цілей і завдань для виробників і торгових представників для кожного окремого ринку (ринкового сегмента) і товару на конкретний період (довгостроковий,

середньостроковий) для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринку, ситуації та можливостей компанії.

Чим точніші маркетингові прогнози та розрахунки, чим ближчі вони до реального результату, тим успішнішою буде компанія. Для цього спочатку потрібно:

- вибрати правильну методологію (розглянути та проаналізувати всі відомі в науці методи);
- вибрати технологію дослідження ринку;
- вибрати джерела;
- визначати види та обсяги інформації;
- правильно вибрати ринок і цільові сегменти (з урахуванням перспектив розвитку);
- прогнозувати потреби та переваги покупців, звертати увагу на формування попиту [19, С. 430].

На основі маркетингової стратегії розробляються конкретні програми заходів. У процесі стратегічного планування та його реалізації тісно переплітаються служби маркетингу та планування підприємства (рис. 1.6).

На першому етапі відділ маркетингу отримує та обробляє інформацію про ринок і пропонує ідеї відділу стратегічного планування, який на другому етапі проводить їх аналіз та оцінку. На третьому рівні плановий відділ створює планові завдання для підприємства (підвідділи), четвертий і п'ятий рівні – розробка маркетингового плану та його реалізація [77, с. п'ятнадцять].

Результати виконання маркетингового плану оцінюються відділом стратегічного планування на п'ятій фазі. Процес корпоративного планування починається з маркетингу, визначаються ринкові цілі та відповідні ресурси для їх досягнення [64, С. 236].

Корпоративна стратегія включає маркетингову стратегію окремих ринків і окремих продуктів виробничої програми. Найпоширенішими є такі маркетингові стратегії:

- вихід на новий ринок зі старим продуктом;

- Випуск нового продукту для старого ринку;
- збільшення обсягів реалізації старих товарів у старому сегменті ринку;
- використання міжнародної кооперації у виробництві повної продукції чи послуг з метою інтенсивного виходу на ринок країн будь-якого регіону;
- створення спільного виробництва нового продукту з партнерами з інших компаній і країн з метою відкриття нових ринків [54, с. 306].

Можна виділити два основних типи розвитку та функціонування підприємства залежно від того, яку мету воно ставить та яку продукцію обирає (табл. 1.8). [62, с. 109]

Таблиця 1.8

Зіставлення маркетингової та збутової стратегій

Стратегія	Мета	Об'єкт	Засоби
Збутова	Прибуток за рахунок обсягів продажу	Товар	Комерційні зусилля і стимули
Маркетингова	Прибуток за рахунок задоволення потреби	Потреба і попит	Комплекс маркетингових заходів

Сучасний ринок розвинених країн, що характеризується високим ступенем споживчих переваг, змусив більшість компаній переорієнтуватися з комплексної стратегії продажів на інтенсивну маркетингову стратегію. Для компаній, що виробляють сільськогосподарську продукцію, безпосередньо пов'язану з досягненнями науково-технічної революції, це єдиний шлях розвитку. Загалом, без цієї революції ринку агару просто не було б. Прямі виробничі витрати становлять меншу частку загальних витрат, а витрати на дослідження та впровадження стрімко зростають [39, с. 130].

Для перетворення суб'єкта маркетингу з продуктоорієнтованої організації в ринково орієнтовану організацію необхідна тісна координація всіх відділів, пов'язаних з маркетингом, з усіма іншими службами (технічно,

що займаються розробкою та вдосконаленням технологій комерційного поширення інформаційних продуктів) [21, с. 456].

Щоб змінити стратегію компанії в цілому, необхідно змінити (вдосконалити) управління її діяльністю на всіх рівнях. Всі фактори, що визначають стратегію компанії, мають бути переналаштовані. Значення цих факторів залежать від обраної стратегії компанії.

Маркетинг сільськогосподарської продукції та традиційних послуг принципово не відрізняється від маркетингу іншої продукції, хоча має свої особливості. Боротьба за споживача на аграрному ринку ставить вивчення попиту аграрного сектора (що збігається з вивченням потреб у сировині та продуктах харчування) у центр маркетингових досліджень [45, С. 239].

Формулювання стратегії зазвичай зводиться до розробки структури компанії та охоплення цільових груп потенційних покупців вашої продукції. У результаті, якщо структура неправильна або можливість охопити споживачів не зовсім точна, то неправильні цілі та стратегія.

Тому, щоб уникнути цих та можливих інших помилок, необхідно розробити такий алгоритм формулювання та планування стратегічних цілей, який виключає умови, за яких такі помилки та неправильні оцінки можуть статися [10, С. 56].

На першому етапі визначаються основні напрямки діяльності, на другому – сектор ринку та нішу для своєї продукції, на третьому – конкретні продукти та послуги, які компанія пропонує клієнтам, і визначають поточні управлінські рішення. На четвертому етапі вирішуються основні завдання стратегічного розвитку, основні напрямки та завдання зростання бізнесу [75, с. 26]. Кожен із цих етапів визначається після проведення відповідного дослідження ринку та вжиття конкретних заходів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

2.1. Організаційно – економічна характеристика підприємства

Сучасний ринок розвинених країн, що характеризується високим рівнем споживчих переваг, змусив більшість компаній переорієнтуватися з комплексної стратегії продажів на інтенсивну маркетингову стратегію. Для компаній, що виробляють сільськогосподарську продукцію, безпосередньо пов'язану з досягненнями науково-технічної революції, це єдиний шлях розвитку. Загалом, без цієї революції ринку агару просто не було б. Прямі виробничі витрати становлять меншу частку загальних витрат, а витрати на дослідження та впровадження швидко зростають [39, р. 130].

Для перетворення суб'єкта маркетингу з продуктоорієнтованої організації в ринково орієнтовану необхідна тісна координація всіх відділів маркетингу з усіма іншими службами (технічно зайнятими розробкою та вдосконаленням технологій комерційного поширення інформаційних продуктів) [21, стор. 456].

Щоб змінити стратегію компанії в цілому, необхідно змінити (вдосконалити) управління її діяльністю на всіх рівнях. Усі чинники, які керують бізнес-стратегією, необхідно переналаштувати. Значення цих факторів залежать від обраної стратегії компанії.

Маркетинг сільськогосподарської продукції та традиційних послуг принципово не відрізняється від маркетингу іншої продукції, хоча має свої особливості. Боротьба за споживача на аграрному ринку ставить вивчення попиту аграрного сектора (що збігається з вивченням потреб у сировині та продуктах харчування) в основу дослідження ринку [45, С. 239].

Формулювання стратегії зазвичай зводиться до розробки корпоративної структури та охоплення цільових груп потенційних покупців

вашої продукції. Отже, якщо структура неправильна або здатність охопити споживачів не зовсім правильна, то цілі та стратегія неправильні.

Тому, щоб уникнути цих та можливих інших помилок, необхідно розробити такий алгоритм формулювання та планування стратегічних цілей, який виключає умови, за яких можливі такі помилки та неправильні оцінки [10, С. 56].

На першому етапі визначаються основні напрями діяльності, на другому - сегмент ринку і ніша для своєї продукції, на третьому - конкретні товари і послуги, які компанія пропонує своїм клієнтам, і поточні управлінські рішення. На четвертому етапі вирішуються основні завдання стратегічного розвитку, основні напрямки та завдання зростання бізнесу [75, с. 26]. Кожна з цих фаз визначається після проведення відповідних досліджень ринку та вжиття конкретних заходів.

Таблиця 2.1

Структура виробництва продукції ТОВ “Лан-Агро” Глобинського району, %

Показники	Роки					У середньому по підприємствах району у 2021 р.	Абсолютне відхилення (+,-) 2021 р. від 2017 р.	Абсолютне відхилення (+,-) 2021 р. від середньорайонних показників
	2017	2018	2019	2020	2021			
Рослинництво у т.ч.:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	x	x
пшениця озима	6,4	6,0	5,6	6,8	7,4	25,5	1,0	-17
кукурудза на зерно	42,3	33,3	39,1	39,0	34,1	36,5	-9,2	-2,4
ячмінь озимий	0,8	2,2	0,3	0,8	32,5	1,6	31,6	-0,8
ячмінь ярий	4,8	2,8	1,7	0,4	0,4	1,2	-4,4	-3,6
соняшник	16,1	13,9	17,0	9,1	10,0	32,4	-6,1	-22,4
соя	3,4	1,3	1,5	x	x	2,5	x	x
баштанні продовольчі	26,2	40,5	35,0	43,9	15,6	0,1	-10,6	-15,5

Як показано в таблиці 2.1, у 2021 році порівняно з 2017 роком структура виробництва озимої пшениці компанії зросла на 1,0%, озимого ячменю на 31,6%, але зменшилася структура виробництва ярого ячменю на 4,4%, соняшнику на 6,1% %, кукурудзи на зерно - 9,2%,
дині харчові - 10,6%.

Якщо порівняти обране підприємство із середньорайонними показниками, то можна сказати, що у 2021 році структура виробництва

Кукурудза на зерно подешевшала на 2,4%, озимий ячмінь на 0,8%,

Соняшник – на 22,4% до середньорайонного показника, а в структурі виробництва пшениці озимої зменшилось на 17%, ярого ячменю на 3,6%.

Розглянемо докладніше структуру рослинництва

Параметри розміру фірм дають уявлення про їх позиції як суб'єктів ринку. Чим більші показники розміру підприємств, чим більші масштаби їхньої діяльності, чим потужніша виробнича база, тим більше шансів утримати свої позиції на ринку (табл. 2.2). Зростання таких показників, як авансовий і власний капітал, вартість валових і сировинних ресурсів, нерозподілений прибуток свідчить про зміцнення економіки підприємства, збільшення його потенційних можливостей.

Виходячи з даних, наведених у таблиці 2.2, можна стверджувати, що у 2021 році порівняно з 2017 роком вироблено валової продукції на суму 44854 тис.грн., що на 97,7% більше середньообласного показника, а товарна продукція підприємства зросла на 45%. Площа сільськогосподарських угідь зросла з 7381 га до 8070 га, що вдвічі більше середньорайонного показника.

Середньорічна чисельність працівників має тенденцію до збільшення як по району в цілому, так і по підприємству. Зокрема, чисельність працівників ТОВ «Лан-Агро» у 2021 році становила 350 осіб, що на 66,7% більше, ніж у 2017 році. Середньорічна вартість основних фондів зросла втричі до 42232 тис. грн та порівняно з районним показником на 22463,2 тис. грн. (або 4 рази).

Таблиця 2.2

Аналіз розміру ТОВ “Лан-Агро” Глобинського району, 2017 – 2021 рр.

Показники	Роки					У середньому по підприємствах району у 2021 р.	2021 у % до	
	2017	2018	2019	2020	2021		2017 р.	середньо-районних показників
Валова продукція сільських господарств (у постійних цінах 2010 р.), тис. грн.	25756	64232	59320	75710	44854	21845	167,7	197,7
Товарна продукція (у діючих цінах), тис. грн.	88147	20529	25073	114296	127806	34239	145,0	373,3
Земельна площа сільськогосподарських угідь, га	7381	8007	8029	8046	8085	2955	109,5	273,6
з них: рілля, га	7381	7992	8029	8046	8070	2950	109,3	273,6
Середньорічна чисельність працівників, осіб	210	306	333	367	350	110	166,7	318,2
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	13532	19104	28112,5	28142,5	42232	10455	312,1	403,9
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	78713	118303	162846	198246	204638	37945	260,0	539,3

Економічна ефективність ведення рослинництва показує кінцевий корисний ефект від застосування засобів виробництва і живої праці. Фінансові ресурси з одного боку, надають змогу підприємствам збалансувати виробничі ресурси (землю, працю, основні та оборотні засоби) і забезпечити їх економічно доцільне відтворення, з іншого перерозподіляти між окремими галузями виробництва, підрозділами капітальних вкладень (табл. 2.3).

Аналіз даних таблиці 2.3 свідчить, що у 2021 році порівняно з 2017 роком виробництво валової продукції одержаної на 100 га сільськогосподарських угідь збільшилося на 53,1 %, а в середньому по району зменшилося 27,3 %. Виробництво валової продукції на 100 га сільськогосподарських угідь зросло на 185,3 тис. грн. (або на 53,1 %), а в середньому по району зменшилося на 27,7 %, а виробництво валової продукції на 1 працівника – на 0,8 тис. грн. (або на 0,6 %).

Земля, як фактор виробництва, відіграє важливу роль в розвитку держави, міста, області і кожного підприємства зокрема. Для сільського господарства земля є незамінним і основним ресурсом, найважливішою складовою ресурсного потенціалу, оскільки одночасно виступає предметом, і засобом праці. Забезпеченість земельними угіддями має виняткове значення для сільськогосподарських підприємств.

Детальніше про земельні ресурси можна дізнатися з таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Склад сільськогосподарських угідь ТОВ «Лан-Агро», 2017 – 2021 рр.

Вид земельних угідь	Роки					Відношення 2021 р. до 2017 р.	
	2017	2018	2019	2020	2021	(+,-)	(%)
Усього сільськогосподарських угідь, га	7381	8007	8029	8046	8085	703,7	109,5
у тому числі рілля, га	7381	8007	8029	8046	8085	703,7	109,5

Аналізуючи таблицю 2.4 можна зазначити, що площа ріллі у 2021 році порівняно з 2017 роком збільшилася на 703,75 га (або на 9,5 %), в зв'язку з взяттям в оренду паїв населення в селах Малі Солонці та Великі Солонці.

ТОВ «Лан-Агро» здійснює господарську діяльність на орендованих у населення землях. Як показано в таблиці 2.4, сільськогосподарські угіддя представлені лише у вигляді ріллі. Розширення виробничої діяльності потребує включення нових площ під посів сільськогосподарських культур.

Трудові ресурси — це частина працездатного населення, яка має необхідний фізичний розвиток, знання та практичний досвід для роботи в народному господарстві. До трудових ресурсів належать як зайняті, так і потенційні працівники. Формування та використання робочої сили в сільському господарстві має свої особливості [4, с. 234].

Кожне підприємство працює з певною чисельністю працівників - колективом працівників, які мають фізичний розвиток, знання, практичні навички для управління виробництвом, якісного і своєчасного виконання робіт, передбачених технологією в галузі агропромислового виробництва.

Трудові ресурси — це частина населення, яка має фізичний розвиток, розумові здібності та знання, необхідні для роботи в господарстві. До трудових ресурсів належать:

Населення працездатного віку: чоловіки віком від 16 до 59 років і жінки віком від 16 до 54 років, за винятком непрацюючих та інвалідів війни I та II груп та непрацюючих працездатного віку, які отримують пільгову пенсію за віком (чоловіки 50 -59 років, жінки 16-54 роки).);

населення, старше та молодше працездатного віку, зайняте в економіці. До працездатного населення належать чоловіки віком від 16 до 59 років та жінки віком від 16 до 54 років.

У 2021 році в порівнянні з 2017 роком середньооблікова чисельність працівників зросла на 140 осіб (або на 66,7%) за рахунок залучення нових кадрів, а саме майстрів на будівництво зерносклади.

Для здійснення будь-якого виробничого процесу необхідні засоби виробництва. Засоби виробництва - сукупність предметів і засобів праці, що використовуються людьми для виробництва матеріальних благ і надання послуг. Вони створюють виробничо-технологічний потенціал підприємства, який визначається як сукупність фізичних і матеріальних елементів виробництва, що

гарантувати, за певних умов, можливість завершення всього циклу технологічні операції отримання сільськогосподарської продукції.

Засоби виробництва в господарствах є основною складовою продуктивних сил суспільства. Раціональна організація їх використання є однією з найважливіших умов розвитку всіх галузей народного господарства, підвищення їх ефективності. З точки зору вартості засоби виробництва

являють собою засоби виробництва підприємств, які поділяються на основні і

Виходячи з даних, представлених у таблиці 2.5, можна відзначити, що наявність основних засобів на кінець року зросла на 19314 тис. грн. (або 2 рази), введено за рік – на 38 085 тис. грн. (або в 7 разів) річний приріст основних засобів підприємства у 2021 році порівняно з 2017 роком збільшився на 18771 тис. грн. (або 8 разів). Темп приросту у 2021 році склав 67,6%, що на 46,6% більше, ніж у 2017 році. Збільшення темпів приросту основних засобів позитивно вплинуло на виробничий потенціал підприємств.

Коефіцієнт відновлення основних засобів у 2017 році склав 0,181 а у 2021 році зі збільшенням до 0,405, що означає, що 22,4% нових основних

Асигнування введено в дію. Коефіцієнт придатності на кінець 2021 року становив 0,770, у 2017 році – 0,669, тобто 10,1% основних фондів придатні для експлуатації в господарській діяльності. Підприємство має тенденцію до зношування основних засобів. Зокрема, показник фізичного зносу основних засобів у 2021 році на кінець 2021 року становив 23%, що на 10,1% менше, ніж у 2017 році. Таким чином, у досліджуваному періоді вартість основних засобів на підприємстві зросла, але їх якість не зовсім задовільна, що негативно позначається на ефективності діяльності підприємства.

Важко переоцінити значення тракторного парку для господарської діяльності агрохолдингів, адже практично всі пересувні сільськогосподарські роботи, пов'язані з вирощуванням сільськогосподарських культур (оранка, посів, догляд за рослинами і, значною мірою, збирання врожаю) проводяться

за допомогою тракторів. Крім того, тракторний парк часто використовується в транспортних роботах.

Серед напрямів удосконалення використання тракторного парку на господарства, побудови їх раціональної структури, забезпечення тракторів необхідним складом робочих машин і знарядь, раціонального оснащення тракторів, підвищення кваліфікації механізаторів і поліпшення їх матеріального стимулювання за кращі результати праці, поліпшення технічного обслуговування та своєчасного і якісного. Проводити ремонт, займати важливе місце, вдосконалювати організацію виробничих процесів.

Для визначення рентабельності використання всього машинно-тракторного парку, який включає не тільки електроенергію (трактори), а й робочі машини, розраховують показник виробництва валової продукції рослинництва на гривню вартості цих машин. При збільшенні показника створюються необхідні економічні умови для швидкої окупності витрат на придбання обладнання та заміни його на більш продуктивне.

Показники інтенсивності характеризують інтенсивність використання тракторного парку протягом року і є відправною точкою для формування показників їх продуктивності і тому вважаються суттєвими зниженнями витрат на одиницю роботи трактора. Ефективність використання машинно-тракторного парку наведена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка наявності основних сільськогосподарських машин та устаткування ТОВ “Лан-Агро”, 2017-2021 рр., одиниць

Показники	Роки					У середньому по підприємствах району в 2021 р.	2021 у % до	
	2017	2018	2021	2020	2021		2017 р.	середньо-районних показників
Трактори всіх марок	50	50	57	61	73	27	146,0	270
Сівалки	15	15	18	20	20	10	133,0	200
Картоплесаджалки	2	2	2	2	2	2	x	x
Комбайни:	8	9	10	12	12	6	150,0	200,0

зернозбиральні								
Кукурудзозбиральні	1	1	1	1	2	2	200,0	x

Аналізуючи дані таблиці 2.6, слід зазначити, що у 2021 р. порівняно з 2017 рік кількість тракторів на підприємстві зросла на 23 одиниці (або на 46%), що в декілька разів перевищує середньорайонний показник картоплесаджальних машин на 9 одиниць (або на 24,3%) та зернозбиральних комбайнів на 3 одиниці. (або на 2,7%), що в 2 рази перевищує середньорайонний показник, кількість сівалок – на 3 од.(або на 1,1%), кукурудзозбиральних комбайнів – на 3 од.(або на 42,9%).

Оборотний капітал — частина засобів виробництва, яка повністю споживається в кожному виробничому циклі, при цьому вся його вартість переноситься на виготовлену продукцію і змінює її натуральну форму. Речовим змістом оборотних активів є предмети праці, які в процесі виробництва перетворюються на готову продукцію, складають їх матеріальну основу або сприяють їх створенню [11, с. 110].

Оборотні активи знаходяться в постійному русі

Отримання предметів робіт на складі підприємства до отримання готової продукції

Виробництво та його перехід у сферу обігу. Розглянемо показники наявності та ефективності використання оборотних коштів у таблиці 2.7.

Аналізуючи дані таблиці 2.7, можна сказати, що у 2021 році порівняно з 2017 роком сума оборотних активів зросла на 65812 тис. грн. (або на 95,3%), що є позитивним для підприємства, але порівняно із середньорайонним показником їх сума становить 95286 тис. грн. (або в 3 рази) Зокрема, виробничі запаси зросли на 4155 тис. грн. Торгова дебіторська заборгованість зменшилася на 31675 тис. грн. (або на 68,4%) та в середньому по району збільшився на 4557 тис. грн. (або на 42,4%), така ж тенденція спостерігається щодо готівки та її еквівалентів у національній валюті.

В цілому ситуацію в компанії можна оцінити як досить позитивну, відповідно зросли основні показники за звітний період порівняно із середньорайонними показниками.

2.3. Досягнутий рівень ефективності використання ресурсів аграрним підприємством

Економічна ефективність використання землі показується системою матеріально-вартісних показників. До натуральних показників належать: урожайність сільськогосподарських культур; Виробництво окремих видів продукції рослинництва на 100 га відповідної площі. До вартісних показників належать: виробництво валової продукції в порівнянних цінах, товарна продукція в діючих цінах реалізації, чиста продукція і прибуток на гектар сільськогосподарських угідь (табл. 2.10).

Аналіз даних таблиці 2.8 показує, що розораність сільськогосподарських угідь у 2021 році порівняно з 2017 роком зросла на 7,8%, питома вага інтенсивних культур у загальній площі – на 94,8%, але виробництво зерна на 100 га с.-г. землі зменшилось на 2123,6 га (або на 35,6%), виробництво соняшнику на 100 га сільськогосподарських угідь – на 220, ц (або на 34,2%). Валова продукція на 100 га сільськогосподарських угідь зросла на 205,9 тис. грн. (або

на 59%), прибуток на 100 га сільськогосподарських угідь зменшено на 226000 грн. (або на 59%).

Персонал – це персонал організації, який включає всіх працівників, а також працюючих акціонерів і власників. У великих організаціях структура персоналу може бути дуже складною з точки зору чисельності

різні професії, посади, рівні кваліфікації тощо. І це дуже ускладнює

Система та процеси управління такими командами [15, с. 361].

У сучасних умовах основою формування трудового колективу є науково обґрунтована система методів і прийомів, спрямованих на раціональний відбір працівників на основі об'єктивної оцінки їх індивідуальних якостей.

Проаналізуємо зміну обсягів розміщення та розміщення персоналу ТОВ «Лан-Агро» по роках (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Динаміка ефективності використання персоналу в ТОВ «Лан-Агро»
Глобинського району, 2017-2021 рр.**

Показники	Роки					Абсолютне відхилення 2021 р. від 2017 р., (+;-)
	2017	2018	2019	2020	2021	
Відпрацьовано одним працівником за рік, люд.-год.	1714	1739	1750	1812	1776	62,0
Коефіцієнт загального обороту	0,049	0,085	0,260	0,348	0,405	0,056
Коефіцієнт обороту по прийому персоналу	0,018	0,032	0,022	0,036	0,049	0,031
Коефіцієнт обороту зі звільнення персоналу	0,031	0,048	0,058	0,052	0,056	0,025
Коефіцієнт плинності персоналу	0,005	0,003	0,002	0,002	0,010	0,005
Одержано валової продукції в порівняльних цінах, тис. грн. – на одного середньорічного працівника	61,1	55,7	49,3	69,1	79,9	18,8
на 1 люд.-год.	249,9	224,2	189,8	241,1	274,5	24,6

Якщо проаналізувати дані таблиці 2.9, то можна сказати, що в порівнянні з 2021р

з 2017 року кількість годин, відпрацьованих працівником за рік, зросла на 62 робочі години, плинність при прийнятті на роботу – на 3,1%, плинність при звільненні – на 2,5%, плинність – на 0,5%, тобто менше. більше нормативного значення 5%. Валова продукція на одного середньооблікового

працівника зросла на 18,8 тис. грн., а валова продукція на 1 чол.-год. на 24,6 тис. грн.

Засоби виробництва необхідні для реалізації кожного виробничого процесу та для використання потенціалу компанії. Вони створюють виробничо-технологічний потенціал підприємства, який визначається кількістю матеріально-речових елементів виробництва, які за певних умов забезпечують можливість проведення всього циклу технологічних операцій, спрямованих на отримання сільськогосподарської продукції.

Виробнича структура основних фондів та їх зміна на ту чи іншу період дозволяє охарактеризувати технічний рівень і ефективність капітальних вкладень в основні засоби. Зокрема, чим більша питома вага машин, обладнання та інших елементів активної частини основних засобів у складі основних засобів, тим більше продукції виготовляється на кожен гривню основних засобів. Про ефективність їх використання дізнаємося з таблиці 2. 10.

Таблиця 2.10

Аналіз даних таблиці 2.10 показує, що протягом досліджуваного періоду забезпеченість підприємства основними засобами зростала, але ефективність їх використання поступово знижувалася. Зокрема, на 2017-2021 роки забезпечення фонду збільшено вдвічі – до 5,55 тис. грн. Також збільшився озброєний склад працівників на 63,71 тисячі гривень. (або на 87,2%) та зменшилась до районного показника на 12,62 тис. грн. (або на 39,2%). Дохідність фонду також знизилася на 0,84 грн. (або на 46,3%) та порівняно з районним показником – на 3,11 грн. (або на 51,1%).

Вартість отриманого товару за 100 грн. вартість найважливішого

Кошти зменшилися на 54,4% до 302,63 грн., тоді як на підприємствах обл.

вона становила 327,49 грн. Відповідно сума прибутку на 100 грн. Вартість придбання основних засобів зменшилась з 245,79 до 35,33.

У процесі сільськогосподарського виробництва оборотні кошти відіграють незмінну роль як один із найважливіших факторів, що суттєво впливає на собівартість продукції. Оборотний капітал - це частина виробничого капіталу, яка повністю переносить свою вартість на новостворену продукцію і повертається до виробника у вигляді грошей після кожного обороту капіталу. Проаналізуємо ефективність використання оборотних активів (табл. 2.11).

Як показано в таблиці 2.11, середньорічна вартість оборотних активів підприємства у 2021 році порівняно з 2017 роком зросла на 125 925 тис. грн. (або в 2 рази), виробничі приміщення на 14,6 тис. грн. (або двічі). У зв'язку зі зниженням коефіцієнта оборотності з 1,120 до 0,625 тривалість обороту оборотних коштів на підприємстві зросла з 326 до 584 днів. Рентабельність оборотних коштів зменшилась на 0,12 грн. (або на 55,5%), але капіталомісткість продукції зросла на 55%. Таким чином, протягом досліджуваного періоду на підприємстві спостерігається збільшення забезпеченості оборотними коштами, але ефективність їх використання знижується.

Ефективність використання ресурсів характеризує співвідношення між кількістю ресурсів, що використовуються у процесі виробництва, та кількістю товарів і послуг, отриманих за рахунок використання цих ресурсів. Збільшення кількості товарів і послуг означає підвищення ефективності використання ресурсів. І навпаки, зменшення кількості продукції, отриманої із залучених ресурсів, свідчить про зниження ефективності їх використання. Ефективне використання ресурсів означає досягнення: повного використання ресурсів, повного обсягу виробництва.

З таблиці 2.12 можна детальніше дізнатися про стан ресурсів у ТОВ «Лан-Агро».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

3.1 Формування стратегії підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства

Процес стратегічного планування є основою всіх функцій управління, спрямованих на розробку стратегії розвитку господарства для досягнення поставлених цілей з урахуванням адаптації до зовнішнього економічного середовища, розподілу виробничих ресурсів та координації внутрішньовиробничої структури. Розробляючи стратегію використання ресурсних потенціалів, слід враховувати, що функціонування сільськогосподарського виробництва має особливості [50, с. 111].

Стратегічним напрямком розвитку підприємств аграрного сектору є інтенсифікація виробництва, яка можлива лише в періоди підйому та поживлення, тоді як у кризи та депресії, що характеризуються гострою нестачею інвестиційних коштів, інших форм підтримки цілісності необхідні мікроекономічні системи.

Стратегія інтенсифікації виробництва є різновидом базової стратегії концентрованого зростання, що використовується в періоди економічного зростання і передбачає активізацію зусиль сільськогосподарських підприємств з виробництва продукції за рахунок додаткових інвестицій для впровадження досягнень науки, прогресивних технологій, які не просто підвищення врожайності та продуктивності сільськогосподарських культур [72, с. 294].

Практика господарювання на основі інтенсифікації виробництва супроводжується негативними екологічними наслідками, які в комплексі значно погіршують умови ведення сільськогосподарського виробництва, знижують продуктивність та економічну ефективність використання природних ресурсів. Це екологізація розвитку продуктивних сил, відтворення природно-ресурсного потенціалу аграрного сектору.

До звітнього року з перерахованих стратегічних напрямів інтенсифікації виробництва на досліджуваному підприємстві була можливість обирати, зокрема, техніко-технологічну перебудову виробництва та розширення внутрішніх трудових відносин.

Стратегічне управління в поєднанні з великими обсягами інформації, яку необхідно зібрати, обробити, проаналізувати та використати, призвело до застосування та розвитку SWOT-аналізу, заснованого на вивченні слабких і сильних сторін компанії, а також визначення її можливостей і погрози.

Ми проводимо SWOT аналіз ТОВ «Лан-Агро», який дозволяє порівняти сильні та слабкі сторони з можливостями ринку та

Погрози, відповіді на питання розвитку

Діяльність досліджуваного підприємства (табл. 3.1).

Відповідно до інформації, що відображається в матриці, розглядалися стратегічні проблеми, сформульовані на основі виявлення парних поєднань сильних і слабких сторін компанії з можливостями і загрозами зовнішнього середовища (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розглянуті стратегічні питання є основними проблемами, з якими стикається підприємство у своїй діяльності. Для вирішення цих завдань і визначення напрямків майбутньої діяльності компанії складається перелік стратегічних альтернатив розвитку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Вихідні дані для складання переліку стратегічних альтернатив розвитку ТОВ “Лан-Агро” Глобинського району, проект 2023 р.

Поле матриці SWOT	Стратегічні альтернативи	Оцінка факторів, у балах
СіМ	1. Вихід на нові ринки, зокрема освоєння нових ринків інших областей України.	3
	2. Розширення асортименту продукції за рахунок використання нових сортів та гібридів.	3
	3. Розширення каналів реалізації продукції	3
СліМ	1. Залучення додаткових грошових коштів за рахунок кредитів.	3
	2. Заохочення молодих спеціалістів, зокрема надання житла.	2

Продовж. табл. 3.3

СіЗ	1. Завоювання ще більшої частки ринку за рахунок використання таких конкурентних переваг як висока якість та широкий асортимент.	3
	2. Дотримання усіх агротехнічних вимог, для кращого урожаю.	2
СліЗ	1. Удосконалення системи мотивації з метою насадження прихильності працівників до підприємства.	2
	2. Визначення чітких стратегічних напрямів діяльності	3

Аналізуючи інформацію відображену у таблиці 3.3, зауважимо, що для підприємства характерні стратегічні альтернативи, які поєднують сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози зовнішнього середовища.

Здійснюючи аналіз середовища організації, слід мати на увазі, що можливості і загрози можуть переходити в свою протилежність: нереалізована можливість може стати загрозою, якщо її використає конкурент, або навпаки, заздалегідь помічена загроза може створити в організації додаткову перевагу, коли конкуренти її не усунули.

Після проведеного SWOT-аналізу, доцільно для підприємства провести сортооновлення існуючих культур для збільшення виробництва продукції (таблиця 3.4).

Виходячи з даних наведених у таблиці 3.4 слід зазначити, що пропонується на 2023 рік повністю оновити сорти озимої пшениці, тому що вони є середньостиглими, стійкі до вилягання та обсіпання, мають високу зимо- та посухостійкість, вищу врожайність порівняно з старими сортами.

3.2. Основні елементи маркетингової стратегії підприємства

На сучасному етапі розвитку економіки України велика увага приділяється проблемі підвищення ефективності виробництва. Для вирішення цієї проблеми необхідно постійно впроваджувати у виробництво досягнення сучасного науково-технічного прогресу, вдосконалювати форми і методи використання трудових ресурсів, підвищувати мотивацію кожного працівника.

У сучасних умовах використання трудових ресурсів виникає під впливом багатьох факторів і процесів, з якими воно пов'язане. Це вимагає нового підходу до вивчення проблем використання трудових ресурсів, аналізу їх функціонування під впливом виробничих і соціально-економічних факторів. У зв'язку з цим пропонується підвищення заробітної плати працівників при збиранні врожаю в оптимальні строки (табл. 3.5).

Аналіз даних таблиці 3.5 показує, що планується підвищення заробітної плати від 15% до 50%, це мотивуватиме працівників до більш продуктивної праці та заощадить час на збиранні врожаю.

Ефективність праці певною мірою визначається системою оплати праці. Заробітна плата як соціально-економічна категорія є, з одного боку, основним джерелом грошових доходів працівників, тому її величина значною мірою характеризує добробут усіх членів суспільства. З іншого боку, правильна його організація викликає у працівників зацікавленість у

підвищенні ефективності виробництва, а відтак безпосередньо впливає на темпи та масштаби соціально-економічного розвитку країни. Тому пропонуємо збільшити фонд оплати праці (табл. 3.6).

Аналіз даних таблиці 3.6 показує, що ми плануємо збільшити фонд основної заробітної плати на 6,2 тис. грн. (або на 17,5%), додатковий фонд зборів на 5,1 тис. грн. (або на 42%), доплати на доплату тарифних ставок на 5,8 тис. грн. (або на 93%), премій та винагород на 2,3 тис. грн. (24,2%).

Кваліфікація та досвід більшості керівників і виробничого персоналу знаходяться на високому рівні. Проте, враховуючи постійні зміни зовнішнього середовища, особливо в законодавстві та прикладній науковій діяльності, підприємству доцільно підвищувати кваліфікацію працівників.

Пропонується до виконання п'ятирічний план підготовки та підвищення кваліфікації персоналу ТОВ «Лан-Агро» (табл. 3.7).

Про що свідчать дані табл. 3.7 планується підготовка 7 працівників апарату управління, з них 3 особи - у ВНЗ 3-4 рівня акредитації та 4 особи - у ВНЗ 1-2 рівня акредитації. У навчальних центрах доцільно підвищити кваліфікацію 20 працівників, у тому числі 8 керівників підрозділів, на період 2017-2021 рр.

На даний час застосування інтенсивних технологій є досить актуальним, їх застосування тягне за собою додаткові витрати на одиницю площі, в той же час значне збільшення врожайності сприяє зниженню собівартості на 1 центнер порівняно з використанням традиційної технології. Простежимо це на прикладі одного з підрозділів ТОВ «Лан-Агро» (табл. 3.8).

Виходячи з даних таблиці 3.8 бачимо, що урожайність збільшиться на 3,1 ц/га (або на 5,6%), це пов'язано з внесенням органічних добрив, валовий збір також збільшиться на 4075,2 ц (або на 5,6%) зростання 4,6%), прибуток 686,6 грн. (або на 7,8%), продуктивність праці на - 5,16 тис. стол. (або на 9,8%), рівень рентабельності на - 10,2%, витрати, трудом. з 1 га впала на

28,6%, собівартість продукції з 1 га – на 66 грн. (або на 3%), собівартість 1 копійки - на 3,27 грн. (або на 8,2%), оскільки це забезпечується енергозберігаючою технологією.

Таблиця 3.8

Показники економічної ефективності виробництва озимої пшениці при застосуванні біологічної ґрунтозахисної технології у ТОВ «Лан-Агро», проект 2023 р. [84, с. 310]

Показники	За традиційної технології (2021 р.)	За біологічно ґрунтозахисної технології (2023 р.)	Відношення 2021 р. до 2023 р., %
Площа посіву, га	1616	1600	99
Урожайність, ц/га	55,3	58,4	105,6
Валовий збір, ц	89364,8	93440	104,6
Виробничі витрати на 1 га, грн.	2218	2152	97,0
Прибуток з 1 га, грн.	8841,4	9528,0	107,8
Собівартість 1 ц, грн.	116,1	99,5	91,8
Затрати, люд-год., на 1 ц	0,7	0,5	71,4
Продуктивність праці, тис. грн.	58,26	63,42	109,8
Рівень рентабельності (збитковості), %	13,8	14,1	110,2

Таким чином, з переходом ТОВ «Лан-Агро» Глобинського району на енергозберігаючу біологічну ґрунтозахисну технологію можна отримати додатковий ефект від виробництва зерна озимої пшениці.

Якщо проаналізувати кількість агротехнічних застосувань тільки основної обробки, то стає зрозуміло, в чому полягає перевага енергозберігаючої технології. У традиційному землеробстві застосовуються такі заходи, як двоколісне лушення стерні, дискове зрізання, боронування, оранка, вирівнювання борозен і дамб. За енергозберігаючих технологій для підготовки площі під цукрові буряки проводять лише лушення стерні та культивуацію на глибину 5-7 см.

Висока продуктивність рослин також досягається за рахунок внесення високих доз органічних добрив (13-14 т/га гною; 1,8 т соломи та інших поживних решток, що відповідає 9 т гною; 2,5 т сидератів (коефіц. 1,5) , що відповідає до 3,75 т рідкого гною). Отже, на 1 га ріллі вносять близько 26 т органічних добрив – 2600 тис. ккал енергії. Вони забезпечують ґрунт

енергією, необхідною для його продуктивної функції, і є природним джерелом енергії. На виробництво та внесення органічних добрив витрачається менше енергії, ніж на виробництво, доставку та внесення мінеральних добрив, тобто. Х. енергія економиться безпосередньо тут. Крім того, хімічні поліпшувачі негативно впливають на енергетику ґрунту, знижуючи або навіть повністю припиняючи його здатність до самовідтворення.

При застосуванні ґрунтозахисної системи в землеробстві енергоємність агрегатів, машин і тракторів зменшується на 39 % при глибокому обробітку ґрунту і на 49 % при мілкому без оранки.

Відомо, що механізація основних агротехнічних дій та частий проїзд машин по полю погіршують агрофізичну структуру ґрунту та призводять до появи однієї з найважливіших проблем сучасного землеробства – ущільнення ґрунту. Чим потужнішим, довгобійним і багатофункціональним є сільськогосподарське знаряддя, тим менше воно завдає шкоди ґрунту.

Традиційна орна технологія обробітку ґрунту складається з таких послідовних операцій: збирання соломи після збирання врожаю, дискування, глибока оранка (основний обробіток) на глибину 20-30 см, передпосівний обробіток на глибину 10-15: один або два, розбиваючи, котячись; Посів; боронування після посіву; Міжрядна обробка та ін. Для виконання цих дій необхідний потужний трактор (150-250 к.с. вагою 5-6 тонн), важкий плуг (1,5-2 тонни), важкий культиватор (у парі з різними боронами).

видів - близько 2 тонн). Повний комплект обладнання включає прес-підбирач, сівалку,

Обприскувачі агрегуються з трактором середньої потужності (180-220 к.с. масою 3-4 тонни).

Якщо скласти вагу всіх машин і агрегатів, що використовуються в землеробстві (без комбайнів і вантажівок), то ця величина становить близько 25-30 т. При застосуванні ґрунтозахисних прийомів навантаження на ґрунт зменшується в 2,5–4 рази. При плужній технології загальна площа колії

(площа контакту коліс із землею) після кількох проходів по полю досягає 130% площі поля. Це означає, що траса охоплює все поле, а третина велосипедів їздила двічі. Загальний умовний пробіг тракторів на 1 га при традиційній техніці досягає 13 км, а при системі захисту від обробітку – 4-8 км.

Таблиця 3.9

Ефективність знарядь основного обробітку ґрунту при різних системах землеробства [84, с. 316]

Показники	Полинева оранка	Ґрунтозахисний Обробіток ґрунту	+,- до плужного обробітку
Знаряддя	ПТК-9-35	КШН-6 (“Резидент”)	-
Орієнтовна ціна, абл.	30000	20000	-10000
Вага, кг	2800	2019	-790
Захват, м	3,15	6,0	+2,85
Металоемкість, кг на 1 м захвату	888	335	-553
Продуктивність, га/год	2,3	3,8	+1,5
Час обробітку 100 га, год	43	26	-17
Агрегування	К-701	Т-150	-
Витрати пального, л/га	12,7	9,0	-3,7
Термін експлуатації, роки	10	15	+5
Змив ґрунту, т/га	9,8	2,5	-7,3

Тому під час традиційного обробітку ґрунт фізично більше навантажується. Ступінь шкідливості ущільнення ґрунту залежить від глибини ущільнення. Після посіву ґрунт повинен мати оптимальну щільність і достатній контакт з насінням. Це забезпечує проростання, а коріння, що розвиваються, мають надійний доступ до ґрунтової вологи та поживних речовин. Надмірне ущільнення гальмує розвиток кореневої системи, ускладнює його

У рослин є доступ до вологи і поживних речовин, ґрунт занадто пухка містить багато повітря і не забезпечує необхідного контакту з насінням.

Аналіз сільськогосподарського виробництва на основі оптимальних рішень має велике значення для підвищення ефективності управління ресурсами підприємства. Застосування економіко-математичних методів дає змогу знайти раціональну структуру виробництва сільськогосподарського

підприємства, розрахувати оптимальну структуру його посівної площі або площі окремої групи культур, визначити оптимальний склад і користування машино-тракторною стоянкою та інші види діяльності. Порівняння фактичної та оптимальної структури показує значні резерви збільшення та скорочення виробництва всіх видів продукції агропромислового комплексу.

Використання методів економіко-математичного моделювання в першу чергу стосується розуміння виробничих процесів і обмежень, які впливають на виробництво і реалізацію продукції. Ці обмеження формують структуру економіко-математичної моделі діяльності підприємства та є основою для розв'язання поставленої задачі. Межі економіко-математичної моделі є, по суті, математичною інтерпретацією основи стратегічного управління на фермах.

Як уже зазначалося вище, економіко-математична модель оптимізації будується на основі обмежень діяльності сільськогосподарського підприємства. При цьому ці обмеження поділяються на дві групи: нерівності та рівняння. Перший набір обмежень є найбільшим. Набір обмежень, що складається з нерівностей, описує план виробництва та продажів. Набір обмежень, що складається з рівнянь, здебільшого описує вимоги до задачі, що не часто використовується при вирішенні оптимізаційної задачі, оскільки «жорсткі» обмеження задачі не дозволяють симуляції з альтернативними рішеннями задачі.

Використання методів економіко-математичного моделювання дає можливість оптимізувати стратегічне планування, аналіз і контроль. Економіко-математичне моделювання організовує та скорочує потік інформації, що є результатом дослідження внутрішнього середовища підприємства, що значно підвищує ефективність стратегічного управління в аграрних компаніях. Дослідження економічних процесів у господарствах за допомогою еколого-математичного моделювання дає можливість оцінити ефективність діяльності підприємства за минулий період та спрогнозувати результативність впровадження окремих управлінських дій.

Отримані результати моделювання виробництва сільськогосподарської продукції дозволяють створити сценарій дій у рамках стратегічного управління. При цьому стратегічне управління та планування базуватиметься на результатах розв'язання задачі економіко-математичної моделі. Важливо, що бізнес-математичне моделювання дозволяє проводити стратегічний аналіз на всіх етапах виробництва сільськогосподарської продукції. Водночас можливе використання еколого-математичних моделей для аналізу розвитку господарської діяльності в майбутні періоди за умови визначення меж завдання. Тому найважливішим фактором, що впливає на якість програм стратегічного аналізу в сільському господарстві, є визначення меж корпоративної діяльності та коректність їх представлення у вигляді рівнянь і нерівностей.

Використовуватимемо економіко-математичну модель планування оптимальної структури посівних площ ТОВ «Лан-Агро» на проектний 2023 рік.

Вихідні дані для оптимізації площ посіву наведені в таблиці 3.10.

Аналіз даних таблиці 3.11 показує, що у 2023 році площі посівів кукурудзи на зерно в ТОВ «Лан-Агро» зменшаться і підприємство не отримає прибутку 5184,1 тис. грн порівняно з 2021 роком, а площі посіву ячменю ярого зростуть. зменшиться на 7 га, недоотриманий прибуток становитиме 55,5 тис. грн. Також буде збільшення посівних

3.3. Організаційно – економічні методи підвищення результативності використання ресурсів у підприємстві

Ефективне використання ресурсів і підвищення економічної стійкості підприємства в сучасних умовах господарювання значною мірою залежить від наявності, використання та вдосконалення ресурсного потенціалу підприємства. Одна з особливостей нестабільного функціонування

Сучасні компанії мають кількісні, якісні та структурні недоліки Ресурсний потенціал суб'єктів господарювання, який визначається знач Втрата ресурсів при здійсненні реформ і важке фінансове становище компанії.

Використання та вдосконалення ресурсного потенціалу до необхідного рівня повинно дозволити підприємству реалізувати заходи щодо ефективного використання його ресурсів, тобто сприяти поглинанню зовнішніх і внутрішніх дестабілізуючих факторів, що є свідченням стабільності функціонування. Тому пропонується застосувати вдосконалену технологію вирощування гречки з метою збільшення прибутку обраного підприємства.

Вирощування гречки є економічно вигідним. До цього додається цінність продуктів бджільництва (мед, пилок), а також мінеральних речовин, які після гречки у значній кількості залишаються в ґрунті, збагачуючи його. Наявність у сівозміні гречки знижує забур'яненість посівів, покращує фізичні властивості ґрунту, фітосанітарний і загальний екологічний стан, підвищує родючість ґрунту. Тільки на гречаному полі можна отримати екологічно безпечні продукти харчування. Враховуючи надзвичайно важливе значення гречки для харчування та здоров'я людини, її агротехнічну роль у поліпшенні якості ґрунту, а також як медоносної культури, доцільно мати поле гречки в сівозміні.

Рівень цін на цю продукцію стабільно високий, тому вирощування гречки є досить привабливим для фермерських господарств.

Основною причиною низької рентабельності рослинництва є висока собівартість продукції та низька продуктивність.

Для підвищення ефективності та рентабельності вирощування гречки необхідно вдосконалювати технологію її вирощування.

При розробці технологічної карти (додаток Б) ми враховували рівень використання ресурсів підприємства. ТОВ «Лан-Агро» належить до підприємств із достатньою ресурсною забезпеченістю, яка передбачає

укомплектування машинно-тракторного парку підприємства побутовою технікою, здатною виконувати всі необхідні технологічні операції відповідно до традиційних технологій вирощування сільськогосподарських культур, а також як достатньої кількості витратних матеріалів для застосування систем удобрення та хімічного захисту рослин, так і обрано технологію достатнього ресурсного забезпечення.

Проаналізуємо структуру витрат на вирощування гречки за вдосконаленою технологією вирощування (табл. 3.12).

Так, найбільші витрати при вирощуванні гречки за вдосконаленою технологією вирощування становлять закупівля насіння 19,26%, мінеральних добрив 15,25%, амортизаційних відрахувань 14,86% та ПММ 12,88%. Найменшу питому вагу мають транспортні витрати 0,71%, загальновиробничі витрати – 3,13%, оплата праці – 3,18%, засоби захисту рослин – 3,72% та страхові виплати – 3,96%.

Таблиця 3.12

Порівняємо економічну ефективність від вирощування гречки за існуючою та удосконаленою технологією вирощування (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Порівняння економічної ефективності від вирощування гречки за існуючої та удосконаленої технології [41, с. 16]

Показник	Технологія вирощування гречки		Відношення пропонуваної технології до існуючої, %
	Існуюча	Пропонована	
Урожайність, ц/га	12,9	20,0	155,0
Трудові затрати на 1 га, люд.-год.	7,23	7,03	97,2
Матеріальні витрати на 1 га	1513,04	1245,86	82,3
Ціна 1 ц зерна	675,0	556,3	100,0
Валова продукція з 1 га	6119,3	11126,00	181,8
Прибуток (збиток) з 1 га	4606,26	9880,14	214,5

Дані таблиці 3.13 показують, що запропонована технологія вирощування гречки дає змогу зменшити матеріальні витрати приблизно на 17,7% та трудовитрати на 2,8% у порівнянні з технологією, яку зараз

використовує підприємство. При цьому вдосконалена технологія підвищує продуктивність праці на 55%, валовий прибуток на 81,8% і прибуток у 2 рази.

Отже, запропонована технологія вирощування гречки є дуже ефективною, оскільки передбачає не тільки зниження собівартості матеріалів виробництва, а й трудових витрат, що в свою чергу призводить до зниження собівартості продукції цієї культури та збільшення його рентабельність.

Досить актуальною проблемою для підприємства стає проблема прибуткової реалізації виробленої продукції. Незважаючи на те, що ТОВ «Лан-Агро» реалізує свою продукцію цілеспрямовано, є сенс розширювати ринок збуту продукції, зокрема, використовувати новий канал збуту продукції, який дозволить реалізовувати продукцію за вищою ціною. Тому ми обираємо продаж продукції через фондову біржу, що дозволяє нам досягати вищих результатів у нашій діяльності. У місті Полтава діє Українська універсальна біржа, через яку компанія може укладати ф'ючерсні та строкові контракти на продаж своєї продукції.

Проаналізуємо середні ціни реалізації основних видів сільськогосподарської продукції за різними каналами збуту (табл. 3.14).

З даних таблиці 3.14 видно, що біржові ціни залишаються найвищими за останні роки порівняно з цінами в інших каналах розподілу. Найменш привабливим способом реалізації зерна є реалізація його населенню та пайовикам, яка є одним із засобів матеріального стимулювання працівників підприємства та соціально-економічного захисту сільського населення. Оскільки питома вага цих каналів збуту незначна, це суттєво впливає на результати діяльності сільгоспвиробників. Значних збитків зазнають господарства Глобинського району, які обирають непродуктивні місця збуту продукції.

Отже, проаналізуємо економічні втрати ТОВ «Лан-Агро» від позабіржової реалізації сільськогосподарської продукції (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Економічні втрати ТОВ «Лан-Агро» Глобинського району від позабіржового продажу аграрної продукції, проект 2023 р.

Продукція	Продано за іншими каналами реалізації			Біржова ціна, грн.	Різниця між біржовою ціною і ціною реалізації за іншими каналами, грн.	Економічні втрати виробника, тис. грн.
	Кількість, т	Питома вага каналу реалізації, %	середня ціна 1 т, грн.			
Пшениця	938,2	41,4	2685,3	3051,3	366	182,6
Кукурудза	2489,2	46,2	2369,6	2457,74	88,14	219,4
Ячмінь ярий	309,2	5,4	3188,7	3345,6	156,9	48,5
Соняшник	719,6	8,2	8938,8	9441,6	502,8	361,8

Отже, розрахунки підтверджують, що вибір неефективних каналів збуту сільськогосподарської продукції перешкоджає ефективній роботі аграрного сектору. Використовуючи новий канал збуту своєї продукції, має можливість лише за рахунок реалізації виробленої продукції через біржу збільшити виручку на 811,3 тис. грн.

З урахуванням вартості біржових послуг (в середньому 1,35% від обсягу укладених договорів), яка становитиме 19,8 тис. грн., додатковий прибуток від реалізації врожаю становитиме 1392,4 тис. грн.

Тому слід зазначити, що придбання ширококутної сівалки та використання нових каналів збуту принесе компанії очікувані результати.

Розрахуємо загальний економічний ефект від реалізації запропонованих заходів щодо підвищення ресурсного потенціалу в ТОВ «Лан-Агро» за 2023 рік за допомогою таблиці 3.16.

Як видно з даних таблиці 3.16, загальний економічний ефект від впровадження запропонованих заходів (за рахунок оптимізації посівних площ основних сільськогосподарських культур; удосконалення технології вирощування гречки; придбання нової сівалки та розширення збуту продукції). каналів) у ТОВ «Лан-Агро» у проектному 2023 році становитиме 1319 тис. грн.

Таблиця 3.16

Розрахунок економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів в ТОВ «Лан-Агро», проект 2023 р.

Запропоновані заходи	Додаткова сума:		Економічний ефект
	витрат	доходів	
Оптимізація структури посівних площ	1083,7	1274,6	190,9
Удосконалення технології вирощування зернових	36,3	138,3	102
Закупівля сівалки Great Plains 2N-3010	120	349,6	229,6
Розширення каналів збуту продукції		811,2	1392,2
Разом	1254	2573,7	1319,7

Таким чином, розрахунки підтверджують, що вибір неефективних каналів збуту сільськогосподарської продукції перешкоджає ефективній роботі аграрного сектору. Використовуючи новий канал збуту своєї продукції, має можливість збільшити продажі на 811,3 тис. грн лише за рахунок реалізації виробленої продукції через біржу.

З урахуванням вартості послуг перемикача (в середньому 1,35% від обсягу укладених договорів), яка становитиме 19,8 тис. грн, додатковий прибуток від реалізації врожаю становитиме 1392,4 тис. грн.

Тому слід зазначити, що придбання ширококутної сівалки та використання нових каналів збуту принесе компанії очікувані результати.

Розрахуємо макроекономічний ефект від реалізації запропонованих заходів щодо збільшення ресурсного потенціалу на ТОВ «Лан-Агро» за 2023 рік за допомогою таблиці 3.16.

Як видно з даних таблиці 3.16, загальноекономічний ефект від впровадження запропонованих заходів (за рахунок оптимізації площ посіву основних сільськогосподарських культур; удосконалення технології вирощування гречки; придбання нової сівалки та розширення виробництва продажі). каналів) у ТОВ «Лан-Агро» у проектному 2023 році становитиме 1 млн 319 тис. грн.

