

**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
_____ 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«Розробка маркетингової стратегії просування продукції
підприємства АПК»**

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Пашенко Віталій Миколайович

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

Терещенко ІВАН

Полтава – 2023 року

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Теоретичні основи позиціонування ринку аграрно продовольчої продукції.....	8
1.2. Життєвий цикл товару і особливості маркетингу на окремих його етапах.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	16
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	16
2.2. Аналіз конкурентоспроможності продукції.....	22
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	34
3.1. Розробка нових товарів підприємства	34
3.2. Шляхи зміцнення ринкової позиції підприємства.....	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
Додатки.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження, на сьогодні є саме товарна політика, коли кожне підприємство змушене боротися за місце на ринку, боротися за кожного покупця налагоджувати міцні відносини з постачальниками та посередниками, на передній план виходить саме товар який ставить перед собою одночасно інтереси споживача та інтереси самого бізнесу. Саме маркетингова товарна політика це засіб без якого не може обійтися жодне підприємство, адже товар займає основне місце в комплексі маркетингу, сьогодні розробки або оновлення товарного асортименту потребує раціонального підходу та зовсім нових стандартів, цілями товарної політики є покликання забезпечити максимально ефективний збут товарів.

Тому для кожного підприємства є важливим встановлення чітко визначеного курсу дій в напрямі становлення свого товару, визначити свої цілі та можливості які будуть найбільш перспективними на ринку для більш ефективної реалізації власного товару.

Питання формування стратегії маркетингової товарної політики та пов'язані з цим процеси стратегічного управління ґрунтовно досліджували як іноземні, так і українські вчені і практики, зокрема Л. Балабанова, О. Зозульов, В. Кардаш, М. Кірносова, Н. Кубишин, Ф. Котлер, Н. Криковцева, Райко Д, та інші.

Управління товаром дозволяє правильно та раціонально використовувати свої можливості в інтересах розвитку свого підприємства, і правильно реагувати на ризики які постають перед підприємством.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Дане наукове дослідження виконано у відповідності до плану науково-дослідних робіт кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету, зокрема у межах теми: «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» 0122U201973 (2023-2028 рр.).

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначенні сутності обґрунтування та поняття товарної політики підприємства та аналіз ефективності діючої товарної політики, конкретного об'єкта дослідження.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є діяльність підприємства у сфері управління товарним асортиментом підприємства

Предметом дослідження є оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи ґрунтується на принципі системного підходу до розробки теоретичних та методологічних аспектів, а також практичних висновках для формування стратегії маркетингової товарної політики підприємства. Опираючись на використання загальнонаукових і спеціальних методів пізнання, таких як узагальнення та порівняння методів пізнання: логічного узагальнення та порівняння – для уточнення та впорядкування понятійного апарату сутності стратегії маркетингової товарної політики; групування та узагальнення даних, експертних оцінок та статистичного аналізу – для оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства та конкурентоспроможності SWOT-аналізу – для визначення сильних та слабких сторін підприємства STEP та PEST- для дослідження внутрішніх та зовнішніх загроз які можуть впливати на діяльність підприємства, економіко-математичного моделювання – для визначення ефекту реалізації основних цілей і напрямів удосконалення стратегії маркетингової товарної політики.

Інформаційна база. При написанні кваліфікаційної роботи були використані наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців, нормативно-правові акти, а також інформацію із мережі Інтернет. Додатково, для обробки матеріалів були використані фінансові звіти підприємства та інші довідково-нормативні матеріали.

Наукова новизна одержаних результатів. Висновки кваліфікаційної роботи мають практичну і наукову цінність. До елементів наукової новизни

можна віднести:

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні основи до розробки етапів для ефективної реалізації стратегічних цілей маркетингової товарної політики підприємства;
- наукове обґрунтування цілей і основних напрямів реалізації маркетингової товарної політики підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Опрацьовані у кваліфікаційній роботі, висновки щодо розробки й реалізації основних товарної політики підприємства напрямів удосконалення маркетингової товарної політики це важливо з кількох причин:

Підвищення ефективності діяльності підприємства: Аналіз та узагальнення результатів дослідження дозволяють визначити оптимальні шляхи покращення товарної політики, що може призвести до підвищення ефективності підприємства.

Конкурентоспроможність на ринку: Зрозуміння сильних та слабких сторін товарної політики підприємства дозволяє розробити стратегії для збільшення конкурентоспроможності в контексті ринкової конкуренції.

Оптимізація внутрішніх процесів: Систематичний підхід до удосконалення товарної політики сприяє оптимізації внутрішніх процесів, що може призвести до зменшення витрат.

У цілому, висновки щодо товарної політики підприємства не лише становлять важливий етап дослідження, а й визначають ключові стратегічні кроки для підвищення конкурентоспроможності та стійкості на ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені та обговорювались на: Всеукраїнській науково-практичній конференції «Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни (м. Полтава, 2023р.)

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 наукових тезах доповідей – у матеріалах наукових конференцій (додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 53 сторінках

основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із - найменувань. Кваліфікаційна робота містить 31 таблицю, 4 рисунки та 11 додатків.

РОЗДІЛ 1

АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи позиціонування ринку аграрно продовольчої продукції

Товар - це поняття, що включає сукупність різних властивостей, головними серед яких є саме споживчі властивості, тобто можливість товару задовольняти потреби.

Головне призначення товару - це саме вирішення тих або інших потреб споживача, люди купують, щоб позбутися потреби й одержує задоволення. За це кожен готовий сплачувати гроші.

Маркетингові дослідження мають за мету вирішення різноманітних завдань, таких як аналіз ринку та його учасників, оцінка конкурентів та їхньої продукції, а також проведення сегментування ринку, яке є ключовим етапом для аграрних підприємств. Процес сегментування ринку включає кілька етапів, які сприяють кращому розумінню того, кому та що саме пропонує підприємство. Проводиться детальне вивчення потреб клієнтів. Основна увага приділяється дослідженню потреб, вимог і очікувань споживачів стосовно товарів або послуг. Це дозволяє ліпше зрозуміти, як підприємство може відповісти на ці потреби та задовольнити очікування споживачів.

Етапи сегментування ринку:

1. вивчення потреб клієнтів, одним із головних етапів є дослідження саме потреб споживача, його необхідності, та вимог стосовно товару або послуги
2. Вибір критеріїв сегментації, будь-які ознаки, за якими можна виділити групу споживачів
3. Вибір цільових ринків, після проведення сегментації постає питання вибору найбільш доцільного сегмента

Саме проходження сегментування ринку, дають відповідь на головне і

досить важливе питання кожного підприємця «кому продавати?» та «що продавати?».

Розглянемо етапи розробки нових товарів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Етапи розробки нових товарів [19-26].

В сучасних умовах коли кожне підприємство бореться за своє місце на ринку, в умовах конкурентної боротьби та насиченості ринку, виробники орієнтуються на певні групи споживачів на основі відмінностей у їх потребах, тобто подібного сприйняття параметру товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації.

Сегментування ринку є досить важливим етапом для розвитку або становлення підприємства на ринку, коли перед постають питання який ринок обрати? який сегмент ринку є найбільш прибутковим? Відповідаючи на поставлені запитання, бізнес має відповідати пріоритетам на ринку та його потребам,

Сегментування ринку є складним процесом, і для того, щоб досягти результату підприємству необхідно подолати декілька важливих етапів.

Саме проходження п'яти головних етапів сегментування, дають відповідь на головне і досить важливе питання кожного підприємця «кому продавати?» та «що продавати?». Можна також виділити ще декілька важливих етапів сегментації ринку, як розробка комплексу маркетингу також виділяють не менш

важливий за інші, етап контролю за здійсненням реалізації комплексу маркетингу і позиціонування товару на ринку.

Отже, маркетингова товарна політика спрямована на комплекс дій зі створення й управління продукцією підприємства. Ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності, оскільки відсутність корисних для споживачів товарів чи послуг може зробити підприємство непотрібним. Сільськогосподарське виробництво, як і будь-яка інша галузь економіки, підкоряється основним економічним законам в межах будь-якої економічної системи, нинішніх умовах, коли перехід до ринкових відносин і надання сільгосп товаровиробникам підприємницької свободи привели до демонтажу існуючого в планово-розподільчій економіці механізму господарювання, товаровиробники змушені багато функцій в сфері планування, ціноутворення, вивчення ринку і т. д. переводити в рамки своєї компетенції і стратегічних інтересів.

Концепція ринкової сегментації заснована на ідеї, що споживачі неоднакові, і тому ринки диференційовані. Із загостренням в усьому світі проблем реалізації товарів і послуг та конкурентної боротьби намітився явний перехід у виробництві та реалізації товарів і послуг від політики обслуговування масового споживача до максимального пристосування до вимог різних споживчих сегментів[3].

У світлі сучасних уявлень будь-яке підприємство в сфері агропромислового виробництва має тяжіти до глибокого вивчення можливостей як власного виробництва, так і конкурентів. Це дозволяє, як показує практика, зайняти підприємствам досить стійке положення на ринку. При цьому слід розробити стратегію маркетингу, орієнтовану на певні сегменти ринку, і забезпечувати реалізацію конкурентних переваг на тлі інших підприємств – виробників аналогічної продукції. При цьому для підприємств АПК доцільним видається використання відповідної системи інформації для аналізу ринку. Зібрана інформація використовується різними каналами, в тому числі і для сегментації ринку сільгосппродукції [4-5].

ринок можна розділити на п'ять сегментів. За сегментації ринку на основі більшої кількості параметрів точність кожного окремого сегмента підвищується. Зі збільшенням кількості сегментів кількість покупців у кожному зменшується.

1.2. Життєвий цикл товару і особливості маркетингу на окремих його Етапах

Життєвий цикл товару – це певна реакція ринку на товар у часовому просторі, залежні перемінні - збут, прибуток, єдина незалежна змінна - час.

Життєвий цикл товару поділяють на чотири різні етапи: поява на ринку, зростання, зрілість, спад. На кожному етапі відбуваються зміни в стратегіях позиціонування, реклами, ціноутворення, розподілу. Таким чином, на першому етапі життєвого циклу товару пріоритетні цілі носять переважно інформаційний характер[9]. Цілями маркетингу на даному етапі є створення ринку для нового товару

Розглянемо стадії життєвого циклу товару (рис. 1.2).

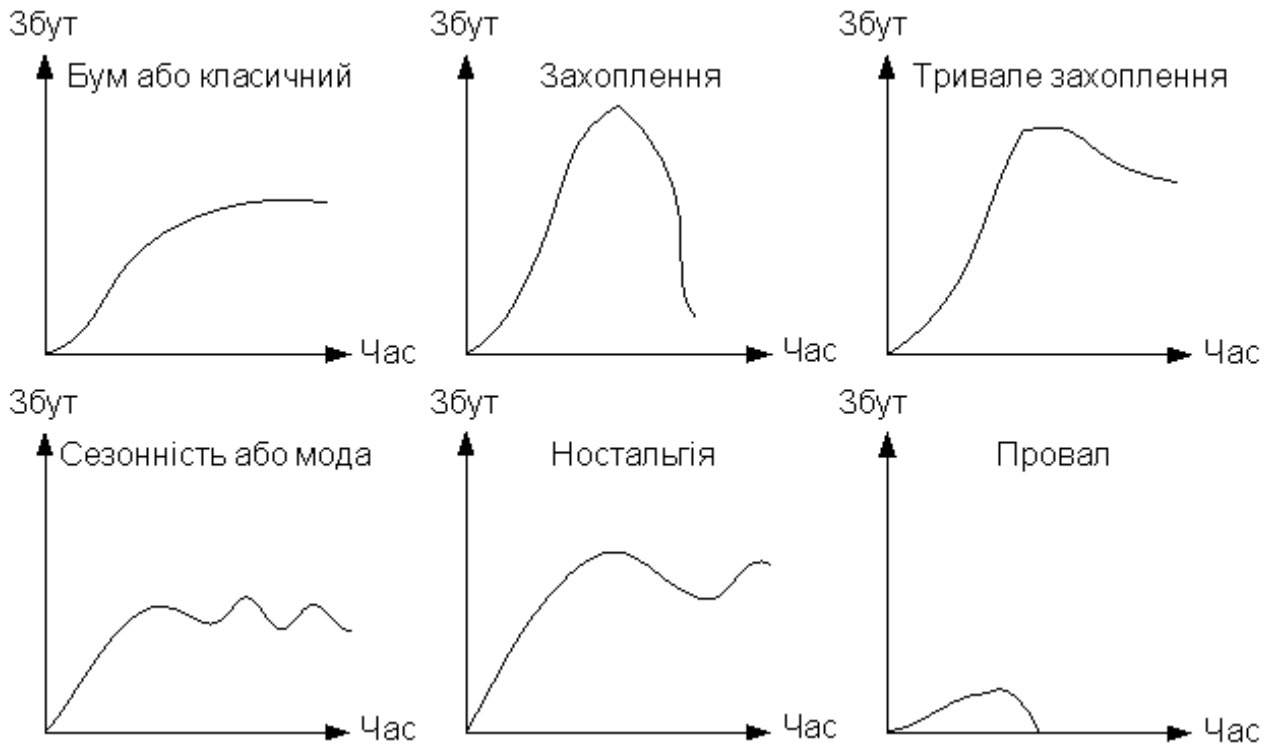


1. Рис. 1.2 Стадії життєвого циклу товару [4-8].

Етап зростання, товар переходить стадію зростання якщо вистояв на першому етапі, що характеризується швидким розвитком продажів. Відповідно до моделі життєвого циклу, такий ріст обумовлений такими причинами: перші

задоволені користувачі повторюють свої покупки і впливають на інших потенційних користувачів за допомогою усної комунікації, рівень охоплення ринку швидко зростає;

На етапі зрілості (стабілізації) сповільнюється темп первинного зростання



попиту, а товар вступає в період зрілості, який триває довше за попередні етапи та створює виклики для маркетологів.[11-13] Зниження темпів зростання продажів

Рис. 1.3 Типи життєвого циклу товару

Викликане насиченістю ринку, конкуренцією та зниженням прибутковості. Конкуренти знижують ціни, збільшують витрати на збут та маркетинг, інвестують у дослідження та розробки.[27] На цьому етапі підприємство робить спробу збільшити попит і продажі товару, шукаючи нових споживачів і нові ніші ринку.

Розглянемо типи життєвого циклу товару у (рис. 1.3).

Ціль маркетингу на цьому етапі це підтримка стабільного рівня продаж.

Під час етапу спаду велика частина товарів втрачає популярність, що може

відбуватися поступово чи стрімко. Зменшення продажів зумовлено технологічними змінами, змінами у смаках споживачів та наростанням конкуренції. Умови сприятливі для виходу з ринку великих компаній, які зазнали спаду в продажах та прибутку. Ті, що залишаються, за звужують асортимент товарів, приділяють менше уваги меншим сегментам ринку, зменшують бюджет маркетингу та знижують ціни.

Таблиця 1.1

Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару

Особливості етапів	Етапи життєвого циклу та спрямованість маркетингових заходів			
	Дослідження, розроблення й упровадження	Розширення ринку у збуту й використання переваг	Зрілості й насичення ринку	Витискування з ринку
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Падіння
Прибуток	Збитки	Швидке зростання прибутку	Спад прибутку	Можливі збитки
Споживачі	Суперноватори і новатори	Певний сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
Конкуренція	Немає	Незначна, але зростає	Значна	Спадна
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінація
Цінова політика	Низькі (високі) ціни	Підвищення (зниження) цін	Зниження цін	Найнижчі ціни
Реклама	Інформувальна	Переконувальна	Нагадувальна	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно підвищення	Зниження	Низькі

Отже, на кожному етапі фірма намагається домогтися відповідних цілей

- скоротити етап появи на ринку
- підготувати споживачів і посередників;
- прискорити процес росту - стимулювати споживачів;
- продовжити як можна довше етап зрілості [34-39].

Для маркетингової діяльності є досить важливим розуміння на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар, задля прийняття важливих та зважених рішень щодо утримання та закріплення на ринку[26-31].

Висновок до розділу: конкуренція є одним зі складових компонентів механізму ринку. Від початку створення компанії та її приєднання до ринку, підприємство починає боротьбу з конкурентами. Основа конкуренції – завоювати ринок та перемогти конкурентів на економічній арені.

Маркетингова діяльність також досить активно інтегрується в аграрний сектор задля подолання комплексу проблем з реалізацією продукції, використовуючи різні механізми.[40] До прикладу використання механізмів сільськогосподарський маркетинг або його ще називають аграрний маркетинг котрий передбачає вивчення ринку сільгосппродукції і на цій основі прогнозування розвитку сільгосппідприємства, досить важлива роль маркетингу є також в овочівництві, овочі займають одне з ключових місць у структурі раціонального харчування людини, і саме маркетинг відкриває для підприємництва у сфері овочівництва широкі можливості щодо асортименту.

Тому роль маркетингу безпосередньо є досить важливим в аграрному секторі країни, маркетингова діяльність здатна подолати безліч перепон які постають перед аграріями при реалізації власної продукції. Професійний маркетинг є засобом зміцнення сільськогосподарського виробництва, отож є обов'язковим елементом управління в аграрній сфері.

Конкурентоспроможність продукції підприємств грає важливу роль у галузі сільського підприємства і сільського розвитку. Для аграрних підприємств конкурентоспроможність визначає їхню здатність ефективно конкурувати на ринку і забезпечувати прибутковість, при цьому забезпечуючи сталість виробництва та дотримуючись принципів сталого сільського господарства.

Висновки до розділу 1:

У висновках до першого розділу "Аспекти маркетингової стратегії просування продукції підприємства" було висвітлено наукові принципи, що стоять за розробкою маркетингової стратегії просування продукції, а також проаналізовано основні характеристики інструментів маркетингового управління у цьому контексті.

Основні бізнес-цілі, досягнення яких передбачає стратегія просування продукції, включають надання інформації про продукцію потенційним покупцям, вироблення і підтримка інтересу клієнтів, встановлення візуальної автентифікації бренду, і стабілізація обсягів реалізації через підкреслення якісних характеристик товару. Важливим аспектом успішної маркетингової стратегії просування продукції підприємства є розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії. Аналізуючи наукові засади розробки стратегії, ми визначили, що вдала стратегія повинна враховувати особливості ринку, конкурентні переваги продукції, а також здатність задовольняти потреби споживачів. Забезпечення ефективності стратегії передбачає не лише вивчення конкретного товарного ринку, але й врахування сучасних тенденцій, змін у споживчому підході та технологічних інновацій. Ефективність стратегії просування також полягає у використанні різноманітних інструментів маркетингового управління, включаючи рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і прямий маркетинг. Ці елементи комплексу просування взаємодіють для створення повноцінного маркетингового міксу, спрямованого на досягнення стратегічних цілей підприємства.

У великій мірі, висновки до цього розділу демонструють, що ретельно розроблена та реалізована маркетингова стратегія просування продукції є ключовим фактором успіху підприємства на сучасному конкурентному ринку.

У цьому контексті основними елементами комплексу просування є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

«Підприємство» зареєстровано 18.08.1998 за юридичною адресою Україна, Полтавська обл., Полтавський р-н. Статутний фонд товариства складається із грошових та матеріальних внесків власників

Компанією керують Загальні збори, які визначають основні напрямки діяльності, затверджують план звітності та обирають Раду директорів. Поточною діяльністю керує директор, контроль над яким здійснює Ревізійна комісія. Організаційна структура та структура управління подані у додатках Б, В.

Предметом діяльності «Підприємства» є:

- вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур;
- складування і зберігання на товарних складах і зерносховищах матеріальних цінностей, сировини, продукції, товарів;
- діяльність у сфері гуртової, роздрібної торгівлі щодо реалізації продовольчих і непродовольчих товарів, у т. ч. сільськогосподарської продукції, не переробленого зерна, насіння, кормів для тварин, палива, хімічних речовин, добрив і засобів захисту рослин;
- надання послуг у галузі рослинництва, обробка полів, посів культур, збір урожаю, підготовка продукції до збуту, її сортування і очищення.

Розглянемо загальні показники діяльності «Підприємства».

Головною рушійною силою в діяльності будь-якого підприємства є праця, особливо в сільському господарстві, як і в інших галузях економіки, – це ціле усвідомлювана діяльність людини, спрямована на видозміну і пристосування предметів природи для задоволення своїх потреб.

Люди, її вправність, освіта є вагомим елементом продуктивності праці, що визначає вплив на стан економічного розвитку підприємницької діяльності й конкурентоспроможність її продукції. Персонал відіграє одну з головних ролей в підприємстві та формуванні прибутку. Персонал – це основний штатний оклад працівників підприємства, що володіють необхідною кваліфікацією і виконують різні функції.

Проаналізуємо динаміку середньооблікової чисельності працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві «Підприємства» у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка середньооблікової чисельності працівників
«Підприємства» за 2018-2022 рр.**

Показники	Роки					Відношення 2022 р. до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві, осіб	604	482	470	460	475	78,8
у т. ч. у рослинництві, осіб	475	482	470	460	475	100,0
у тваринництві, осіб	129	-	-	-	-	x

Аналіз даних таблиці можна зробити такі висновки: середньооблікова кількість працівників в 2022 році порівняно з 2018 роком скоротилась на 129 осіб, що становить (21,2%) і складає 475 осіб. У галузі рослинництва кількість працівників за цей період залишається незмінною і становить 475 осіб.

Одним із головних чинників, що впливають на вид діяльності підприємства та формує його прибуток безумовно є виробництво валової продукції від її кількості та відповідної якості на пряму залежить величина прибутків підприємства.

Склад сільськогосподарських угідь «Підприємства» визначає його виробничі можливості, впливає на ефективне використання ресурсів та важливий для планування розвитку, забезпечуючи стійкість та оптимальне використання земельних ресурсів. Різноманітність та екосистемні послуги, що виникають з різноманітності сільськогосподарських угідь, також грають ключову роль у сталому господарюванні.

Розглянемо склад земельних угідь «Підприємства» у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Склад сільськогосподарських угідь «Підприємства», 2018-2022 рр.

Вид земельних угідь	Роки					Відношення 2022 р. до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Усього сільськогосподарських угідь	17122,6	16869,0	16616,0	16616,0	16704,9	97,6
у т. ч. рілля	17122,6	16869,0	16616,0	16616,0	16704,9	97,6

За період дослідження можна прийти до висновку, що площа земель, які перебувають у користуванні «Підприємства», зменшилась на 417,7 гектарів або 5,9%, досягнувши показника 16704,9 гектарів. Важливо відзначити, що розораність земельних угідь у звітному році склала 100%. Висока розораність може бути визначальним чинником у поширенні водної та вітрової ерозії, що має велике значення для динаміки природного середовища.

Таблиця 2.3

Результати виробничо-комерційної діяльності «Підприємства», 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. у % до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Виробництво валової продукції, тис. грн	60314,2	53918,8	61164,4	58694,6	78063,8	129,4
у т. ч. на 100 га сільськогосподарських угідь	848,0	753,1	855,8	824,1	1179,9	139,1
на 1 середньорічного працівника	251,3	207,1	234,3	226,6	309,8	123,3
Виручка від реалізації продукції і послуг, тис. грн.	135634	139428	109514	144065	192235	141,7
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	85666	64710	21183	55981	15851	18,5
Рівень рентабельності, %	106,0	86,6	24,0	63,5	9,0	x

За аналізом даних у таблиці 2.3 можна визначити, що виробництво

продукції у постійних цінах виросло на 17749,6 тис. грн (29,4 %), досягнувши рівня 78063,8 тис. грн у 2022 році. На 100 гектарів сільськогосподарських угідь вартість продукції зросла на або 331,9 тис. грн (39,1%,), склавши 1179,9 тис. грн. Виробництво валової продукції на одного середньорічного працівника збільшилося, досягнувши 309,8 тис. Зростання склало 23,3%. Виручка від реалізації продукції та послуг відзначилася тенденцією зростання на 41,7% і склала у 2022 році 192235 тис. грн. З іншого боку, чистий прибуток у порівнянні з 2018 роком зменшився на 81,5%, досягнувши 15851 тис. грн у 2022 році. Рівень рентабельності взагалі знизився на 97 відсоткових пунктів і склав 9,0% у звітному році

Кількість валової продукції у виробництві підприємства безпосередньо впливає на величину прибутків.

Товар - це результат людської діяльності виріб праці, який може мати матеріальну або нематеріальну форму, або ж представлений у вигляді послуги. Його властивості призначені для задоволення потреб суспільства і роблять його придатним для обміну через купівлю-продаж[39]. Такий виріб виробляється не для власного споживання, але для подальшого продажу.

Таблиця 2.4

**Склад і структура товарної продукції сільського
«Підприємства», 2018-2022 рр.**

Назва галузі та продукції	Товарна продукція					У середньому за 5 років	Структура продукції, %	Місце продукції за питомою вагою
	2018	2019	2020	2021	2022			
Пшениця озима	1237	1449,1	5087	32704	35787	15252,82	9,8	2
Сорго	4165,1	3350,1	28140	21019	-	14168,55	7,9	4
Кукурудза на зерно	32020	31801,4	200425	160592	228466	130660,88	59,0	1
Ячмінь	1721,5	314,2	1319	6885	20380	6123,94	1,7	6
Соняшник	174,2	224,5	160	17265	18209	7206,54	3,0	5
Соя	12110	12429,6	7012	18185	29824	15912,12	8,1	3
Ріпак озимий	1717,8	-	-	-	5139	3428,4	0,7	7

Аналіз даних таблиці свідчить, що виробничий напрям підприємства визначається як кукурудзяно соняшниковий і вирощування пшениці. Основною продукцією підприємства є кукурудза на зерно яка займає питому вагу 59% в структурі реалізації продукції, далі йде продукція пшениця озима з питомою вагою 9,8%. Та реалізацією сої з питомою вагою 8,1% від загального обсягу реалізації.

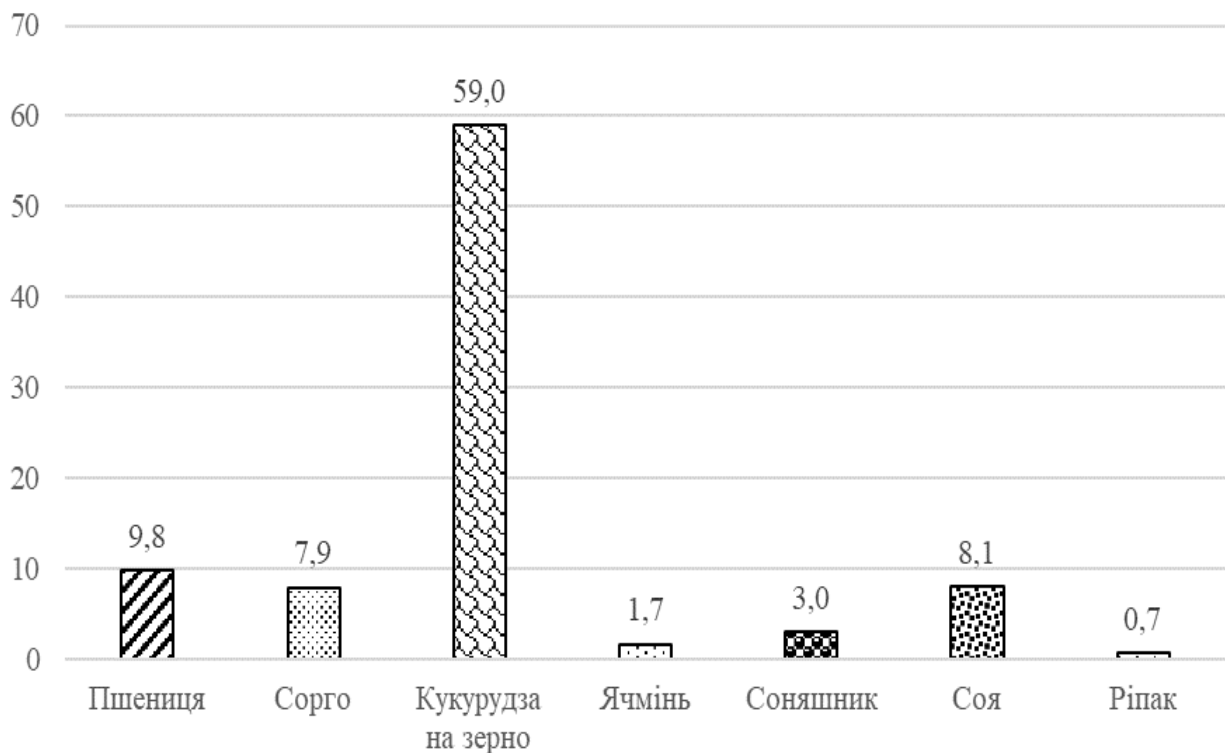


Рис. 2.1. Структура товарної продукції «Підприємства», у середньому за 2018-2022 рр., %

Розглянемо зазначені показники основних засобів «Підприємства» за період 2018-2022 рр.

Аналіз структури та динаміки основних засобів в сільському господарстві дозволяє проводити глибокий аналіз технічного рівня сільськогосподарського виробництва. Структура основних засобів вказує на розподіл та склад елементів, таких як будівлі, споруди, машини, обладнання, транспортні засоби, інструменти та інші матеріальні ресурси, що використовуються в підприємстві.

Оцінка технічного рівня сільськогосподарського виробництва базується на тому, наскільки сучасні, ефективні та відповідні сучасним технологічним вимогам є використовувані виробничі засоби. Зміни в структурі основних засобів можуть вказувати на модернізацію, впровадження новітніх технологій, а також покращення ефективності та продуктивності.

Таблиця 2.5

Динаміка складу основних засобів «Підприємства», 2018-2022 рр.

Групи основних засобів	Роки					2022 р. у % до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Будинки, споруди та передавальні пристрої	7259	4540	7478	7478	9603	132,3
Машини та обладнання	21968	18204	45582	48643	66868	у 3 рази більше
Транспортні засоби	2688	1686	3764	6854	7937	у 3 рази більше
Інструменти, прилади	821	555	1586	1633	2486	у 3 рази більше
Всього	32736	24985	58410	64608	86894	у 2,7 раза більше

Згідно з інформацією в таблиці, в "Підприємства" спостерігається суттєва тенденція до збільшення основних засобів, які зросли з 32736 тис. грн до 86894 тис. грн, що становить збільшення в 2,7 рази. Це позитивне явище характеризується зростанням вартості будівель і споруд на передавальних пристроях на 2344 тис. грн або 32,3%, машин та обладнання на 44900 тис. грн (збільшення у 3 рази), активної частини засобів (транспортні засоби) з 2688 тис. грн до 7937 тис. грн (збільшення у 3 рази), а також інструментів та приладів на 1665 тис. грн (збільшення у 3 рази).

Отже, аналіз показників виробничо-комерційної діяльності "Підприємства" вказує на зниження його ефективності.

Підтримка та оптимізація ефективної системи збуту стає ключовим завданням, яке допоможе підвищити конкурентоспроможність аграрного підприємства. У "Підприємства" стратегія збуту розглядається як складова загальної підприємницької політики, включаючи в себе ефективні канали реалізації продукції (див. рис. 2.2).

Основні шляхи збуту продукції включають у себе постачання на переробні підприємства, розрахунки з працівниками у формі орендної плати та оплати праці, продаж населенню за готівку, а також участь на гуртових ринках.

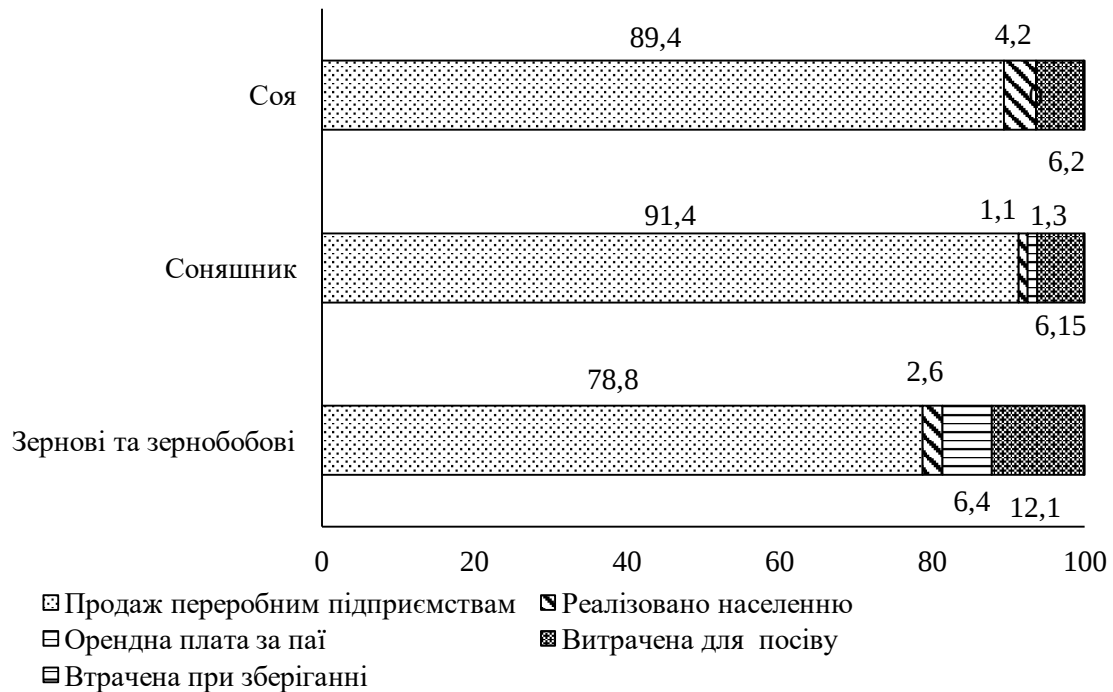


Рис. 2.2. Канали збуту сільськогосподарської продукції «Підприємства», 2022 р., %

З рис. 2.2 можна зробити висновок, що більша частина виробленої продукції реалізується переробним підприємствам. Зокрема, зернові і зернобобові – 78,8 %, соняшник – 91,4 %, соя – 89,4 %. На посів використовується 12,1 % зернових та зернобобових, 6,2 % сої та соняшнику – 6,15 %. У рахунок орендної плати за паї видається 6,4 % зернових та зернобобових та 1,3 % соняшнику.

Таким чином, спостерігається позитивна тенденція до нарощування ресурсного потенціалу, але при цьому система стратегічного маркетингового.

2.2 Аналіз конкурентоспроможності підприємства та товару

Для детального дослідження конкурентоспроможності в підприємства,

Миргородського району можна застосувати доволі популярний SWOT аналіз, що передбачає аналіз сильних та слабких сторін підприємства, і можливості та наявні загрози.

Традиційний метод SWOT - аналізу дозволяє провести детальне вивчення зовнішнього й внутрішнього середовища.

Таблиця 2,6

SWOT аналіз «Підприємства», 2018-2022 рр.

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Позитивний імідж підприємства 2. Хороша цінова політика	1. Невелика частка на ринку 2. Не ефективна система просування товару 3. Застаріла техніка 4. Слабка розвиненість галузі тваринництва 5. Залежність підприємства від продажі кукурудза на зерно, в долі валової продукції займає 59%
Загрози	Можливості
1. Неврожай 2. Втрата продукції на складах 3. перенасиченість ринку через високу конкуренцію, загроза збуту товару або збуту за низькою ціною 4. Велика кількість конкурентів	1. Удосконалення використання земельних угідь 2. Розширення асортименту продукції (впровадження нових культур)

Аналізуючи слабкі та сильні сторони можна зробити висновки, що підприємство має доволі сильні сторони які дозволяють успішно функціонувати на ринку та боротися з конкурентами. Підприємство має також багато слабких сторін та загроз, що стоять перед підприємством, через велику кількість конкурентів можуть виникнути складнощі з реалізацією товару. Також доволі частими загрозами можуть бути погані погодні умови (неврожай), що призведе до зменшення валової продукції.

Через застарілу та зношену техніку підприємство втрачає валову продукцію при зборі врожаю та через слабо розвинену галузь тваринництва втрачає прибуток. Підприємство є також досить залежним від продажу однієї

культури кукурудза на зерно, і у випадку не врожайності, може втратити значну частку прибутку Підприємство також має декілька можливостей впровадження нових культур дасть можливість розширити асортимент та зайнятий кращі позиції серед конкурентів, а підвищуючи родючості сільськогосподарських земель, а вчасності ріллі дасть можливість збільшити кількість валової продукції, що призведе до збільшення доходів підприємства та збільшення прибутку.

Таблиця 2,7

SWOT аналіз галузі рослинництва «Підприємства», 2018-2022 рр.

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Не значні затрати при вирощуванні продукції рослинництва 2. Легкість реалізації продукції	1. Низька ціна продукції 2. Ціна коливань, протягом року ціни на культури можуть різко змінюватися, цьому потрібно приділяти значну увагу. 3. Неможливість придбання сільськогосподарських земель, задля більш ефективного їх використання(підвищення родючості ґрунтів)
Загрози	Можливості
1. Втрата продукції на складах 2. перенасиченість ринку через високу конкуренцію, загроза збуту товару або збуту за низькою ціною 3. не великий термін зберігання	1. Перероблювання продукції в продукт з доданою вартістю 2. Продаж продукції за кордон

Аналізуючи слабкі та сильні сторони галузі рослинництва можна зробити висновки, що напрям діяльності в сфері рослинництва є досить ефективним та прибутковим, та досить простим у можливостях реалізації продукції, хоч і дана галузь є перенасичена, та потребує конкурентної боротьби, галузь також має ряд загроз, звісно, що погодні умови відіграють велику роль, в кількості отриманої продукції, продукція рослинності має не великий термін придатності якщо це овочі, досить часто використання застарілої техніки призводить до втрат кількості зібраної продукції. До слабких сторін можна віднести не високу та не стійку ціну, галузь також має ряд можливостей, це створення продукції з доданою вартістю, що призведе до зростання прибутку та більш стійкої ціни.

Таблиця 2,8

**SWOT аналіз основного виду продукції кукурудза на зерно
«Підприємства», 2018-2022 рр.**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Легкий старт малі затрати на виробництво 2. Не значні затрати праці 3. Дешева сировина (зернята кукурудзи) 4. Можливість не орендувати приміщень для зберігання 5. Досить вагома культура при годуванні тварин, хоч і спостерігається перенасиченість ринку	1. Не висока ціна даної продукції 2. Використання в основному лише для годівлі тварин 3. Втрати при збиранні врожаю, навіть з використанням більш нової техніки.
Загрози	Можливості
1. Втрата продукції при неврожаї 2. Перенасиченість ринку, що призведе до низької ціни на продукцію	1. Перероблювання продукції в продукт з доданою вартістю 2. Реалізації продукції за кордон 3. Використання продукції для годування власної галузі тварин, що мжить призвести до зменшення витрат галузі.

Основним видом продукції в «Підприємстві», є кукурудза на зерно, в кількості валової продукції має 64,3%, що є досить значним показником. Культура кукурудза на зерно має ряд сильних сторін, це низькі затрати на виробництво продукції, тобто низький поріг входу в галузь, низька ціна сировини дає можливість, малим фермерським підприємствам, витратити менше фінансових ресурсів, при малому капіталі підприємства необхідність в оренді або купівлі приміщень для зберігання продукції відсутня, (можливість перепродажу трейдерам). Слабкими сторонами є те, що ціна реалізації продукції є не високою, через перенасиченість ринку, даний вид продукції також досить складний при зборі врожаю, при використанні старої техніки може призвести до значних втрат. Загрозами звісно є не врожайність, та значна перенасиченість ринку, бо дана культура в основному використовується для годування худоби.

Можливостями є реалізація продукції за кордон, використання продукції для годування власної галузі тваринництва.

Таблиця 2.9

**Аналіз конкурентоспроможності продукції
«Підприємства», 2018-2022 рр.**

№ з/ п	Показник и	Коефіціє нт зважени й	Досліджуване «Підприємство»		Конкурент 1		Конкурент 2	
			Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
1	Ціна реалізації	6	2	12	3	18	1	6
2	Кількість валової продукції	3	1	3	3	9	1	3
3	Собіварті сть продукції	5	2	10	3	15	1	5
4	Кількість наявного асортиме нту продукції	1	2	2	3	3	1	1
5	Якість продукції	4	2	8	3	12	1	4
6	Рівень рентабел ьності продаж	2	2	4	3	6	2	4
Разом:		х	х	39	х	63	х	23

Аналізуючи дану таблицю можна зробити висновки, що продукція досліджуваного «підприємства» є слабкою для конкурентної боротьби, найкраща продукція за оцінками, де ціна реалізації продукції є найнижчою, що дозволяє краще продавати продукцію, собівартість продукції є також низькою, це дозволяє отримувати більший прибуток, завдяки цьому набрав найвищу кількість балів. Сильними сторонами господарства стали ціна реалізації продукції та якість продукції. Собівартість продукції рослинництва, в господарстві є не високою. Слід звернути увагу, на наявний асортимент продукції замалий для ефективної боротьби з конкурентами.

Таблиця 2.10

**Аналіз конкурентоспроможності
«Підприємства», 2018-2022 рр.**

№ з/ п	Показники	Коефіціє нт зважени й	Досліджуване «Підприємство»		Конкурент 1		Конкурент 2	
			Оцінка	Зважена оцінка	Оцін ка	Зваже на оцінка	Оцін ка	Зваже на оцінка
1	Кількість працівників	2	3	6	1	2	2	4
2	Кількість валової продукції рослинництва	8	3	24	2	16	1	8
3	Ціна реалізації	9	2	18	1	9	3	27
4	Кількість валової продукції тваринництва	7	2	14	3	21	1	7
5	Рівень рентабельності	5	2	10	3	15	1	5
6	розмір земельних ділянок га.	1	3	3	1	1	2	2
7	Розмір прибутку	6	1	6	2	12	3	18
8	Кількість наявного асортименту продукції рослинництва	4	1	4	2	8	3	12
9	Кількість наявного асортименту продукції тваринництва	3	1	3	3	9	2	6
	Разом:	x	x	88	x	93	x	89

Не менш важливим є аналіз конкурентоспроможності у порівнянні з двома схожими конкурентами, аналізуючи відповідну таблицю можна зробити висновки, що підприємство є найслабшим у порівнянні з конкурентами, хоча і

має не велику різницю в набраних балах з конкурентами, сильними сторонами є кількість валової продукції та ціна реалізації.

Слід також визначити фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства, для цього можна використати STEP-аналіз[41].

Таблиця 2.11

STEP-аналіз тенденцій макросередовища, які мають суттєве значення для «Підприємства», 2018-2022 рр.

<i>Політика</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Економіка</i>	<i>Оцінка</i>
Зміни у законодавстві	1	Інфляція	3
Вибори Президента України	1	Зниження податкового тиску	3
Посилення державного регулювання та державної підтримки галузі	3	Підвищення рівня платоспроможного попиту	3
Політична стабільність	3	Корупція	2
Вибори	1	Підвищення мінімального рівня зарплати	2
Зміна законодавства України	2	Зростання ВВП	2
Політичне протистояння в Верховній Раді	1	Зниження купівельної спроможності споживачів	3
<i>Соціум</i>		<i>Технологія</i>	
Скорочення чисельності населення в регіоні	3	Відсутність перспективи виробництва вітчизняної техніки	2
Мода на нові продукти, що довго зберігаються	2	Скорочення життєвого циклу технологій	1
Відданість покупців вітчизняній продукції	1	Збільшення рівня державних витрат на НДПКР	1

Аналізуючи зовнішнє середовище, суттєвими факторами, що впливають на діяльність «Підприємства», є політичні фактори, а саме, посилення державного регулювання та державної підтримки галузі та рівень політичної стабільності, саме ці політичні фактори можуть суттєво вплинути на роботу підприємства.

До економічних факторів впливу можна віднести інфляція котра впливає

на рівень цін та платоспроможність населення, неконтрольована гіпер інфляція суттєво впливає на роботу підприємства та його прибутковість, зниження податкового тиску, може позитивно вплинути на роботу підприємства, бо в підприємства будуть додаткові кошти для розвитку, підвищення рівня платоспроможного попиту

Таблиця 2,12

PEST-аналіз впливу зовнішнього середовища на ринок в 2022 р.

Фактори впливу	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Загальна оцінка з урахуванням усіх факторів
		1	2	3	4	5		
POLITICAL – політичні фактори								
Тенденції до регулювання чи дерегулювання ринку	3	5	5	4	4	5	4,6	0,16
Податкова політика	3	4	4	4	4	4	4	0,14
поточне законодавство	2	4	4	3	3	3	3,4	0,12
ECONOMICAL – економічні фактори								
Темпи зростання економіки	1	1	2	1	1	1	1,2	0,04
Рівень інфляції та процентні ставки	1	1	1	2	1	1	1,2	0,04
Курс валют	2	3	4	5	4	3	3,8	0,14
Інфляція	3	4	4	4	4	5	4,2	0,15
Підвищення мінімального рівня зарплати	2	2	3	4	3	2	2,8	0,10
SOCIO-CULTURAL – соціально-культурні фактори								
Рівень освіти	1	1	1	1	1	1	1	0,04
Культура формування накопичень та кредитування у суспільстві	2	1	1	1	1	2	1,2	0,04
Темпи зростання населення	1	1	1	1	1	1	1	0,04
TECHNOLOGICAL – технологічні фактори								
Відсутність перспективи виробництва вітчизняної техніки	3	3	3	4	5	3	3,6	0,13
Доступність новітніх технологій	2	3	2	3	4	4	3,2	0,11
Скорочення життєвого циклу технологій	2	4	4	4	4	4	4	0,14
Загальна характеристика	28	x	x	x	x	x	39,2	x

Важливими є економічні і технічні фактори впливу, стабільність, відкритість економік, що тягне за собою значної міри вплив на ринкові відносини, а доступність та відкритість технологій впливає на масовість та відкритість ринкової торгівлі.

Основою для прийняття рішень щодо усіх ключових питань роботи аграрного підприємства повинна бути перевірена інформація стосовно головних чинників ринкового середовища, в якому воно працює.

Наявність такої інформації дає змогу в повній мірі знизити ризики та ефективніше планувати діяльність. Її не в змозі замінити ні емпіричні дані, ні високий рівень освіченості власників чи найманих менеджерів.

Таблиця 2.13

Аналіз сприятливих можливостей та загроз «Підприємства», 2018-2022 рр.

Фактор	Ймовірність здійснення			Важливість впливу		
	Висока 7-10	Серед. 4 - 6	Низька 1- 3	Висока 7-10	Сред ня4-6	Низь ка 1-3
Сприятливі можливості						
Можливість впровадження маркетингової служби для покращення збуту продукції «Підприємства»	+			+		
Оновлення техніки		+		+		
Можливість збільшення обсягів виробництва продукції		+		+		
Можливість підвищення урожайності сільськогосподарських культур	+				+	
Розширення напрямків діяльності			+	+		
Загрози						
Можливість значного зменшення обсягу виробництва за рахунок низької урожайності		+		+		
Можливість появи нових конкурентів	+			+		
Можливість подорожчання продукції за рахунок збільшення собівартості		+		+		
Збільшення залежності від позичкових коштів	+			+		

В сучасних умовах коли кожне підприємство бориться за своє місце на ринку, в стані жорсткої конкурентної боротьби та перенасиченості аграрного ринку, все більшість виробників аграрної продукції на світовому ринку приділяють увагу маркетинговим дослідженням. Особливо важливим це є для

нашої країни, економічна політика якої направлена на розвиток аграрної сфери, кожного дня на ринку з'являюся все нові підприємства і все частіше постає питання конкурентної боротьби, і роль маркетингових досліджень відіграє одну із головних ролей становлення підприємства на ринку.

Висновок до розділу 2:

У висновках до другого розділу "Аналіз маркетингової стратегії підприємства" аналізуючи маркетингової стратегії підприємства виявлено, що цей аспект управління виявляється надзвичайно важливим для успішної діяльності на аграрного підприємства на ринку. Розгляд теоретичних засад, методів та інструментів розробки стратегії вказує на можливості підвищення конкурентоспроможності.

Цілі, які підприємство прагне досягти за допомогою маркетингової стратегії просування продукції, чітко демонструють, активізації попиту та забезпечення стабільних обсягів продажу.

Проведений аналіз конкурентоспроможності підприємства та представленої ним продукції надає важливі висновки для стратегії підприємства на ринку. Розглянуті аспекти включають в себе оцінку різноманітних факторів, від якості продукції до ефективності просування продукції. Виявлено, що конкурентоспроможність підприємства визначається не лише якістю його продукції, але і здатністю адаптуватися до змін у споживчому попиті та адаптації до зовнішнього середовища.

З огляду та оцінки діяльності, господарство можна визначити наступні аспекти:

Основним видом продукції в підприємстві, є кукурудза на зерно, в кількості валової продукції має 59%, що є досить значним показником.

Аналізуючи слабкі та сильні сторони можна зробити висновки, що господарство має доволі сильні сторони які дозволяють успішно функціонувати

на ринку та боротися з конкурентами.

Не менш важливим є аналіз конкурентоспроможності у порівнянні з двома схожими конкурентами, аналізуючи відповідну таблицю можна зробити висновки, що підприємство є найслабшим у порівнянні з конкурентами, хоча і має не велику різницю в набраних балах з конкурентами.

Аналізуючи зовнішнього та внутрішнього середовище, суттєвими факторами, що впливають на діяльність «Підприємства», є політичні фактори, а саме, посилення державного регулювання та державної підтримки галузі та рівень політичної стабільності, саме ці політичні фактори можуть суттєво вплинути на роботу підприємства.

Важливим аспектом є також ефективність маркетингових стратегій, зокрема їх спрямованість на підвищення обізнаності споживачів та стимулювання попиту. Отримані дані вказують на необхідність постійного моніторингу ринкових тенденцій та швидкого реагування на зміни для забезпечення конкурентоспроможності.

Результати аналізу також підкреслюють значення комплексного підходу до маркетингу, включаючи різні складові маркетингового міксу. Реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, взаємодія з громадськістю і прямий маркетинг повинні взаємодіяти, утворюючи єдиний стратегічний підхід для максимізації впливу на ринку.

Узагальнюючи, аналіз маркетингової стратегії підприємства підкреслює потребу постійного вдосконалення та гнучкості у відповіді на зміни в бізнес-середовищі. Такий підхід дозволяє підприємству зберігати конкурентні переваги і відповідати зростаючим очікуванням споживачів на ринку.

Отже, маркетингові дослідження покликані вирішувати різних завдань. Основними з них є: дослідження ринку та його суб'єктів, оцінка конкурентів та їх продукції на ринку, сегментування ринку та багато інших важливих для аграрного підприємства, до прикладу сегментування ринку є досить важливим етапом для розвитку або становлення підприємства на ринку сегментування ринку є складним процесом, і для того, щоб досягти результату підприємству необхідно

подолати декілька важливих етапів

Загальний висновок полягає в тому, що для досягнення та збереження успішної конкурентоспроможності підприємство повинно постійно оптимізувати якість своєї продукції, розвивати ефективні стратегії маркетингу та активно реагувати на зміни в бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка нових товарів підприємства

Планування асортименту ґрунтується на життєвому циклі товару. Кожен виріб має свій життєвий цикл, характер та тривалість якого залежить від багатьох факторів та умов, має слабо насичений асортимент товарів, підприємство є досить залежним від одного виду продукції, а це може призвести до фатальних наслідків та втрати прибутку, виходячи з цього ми пропонуємо насичити лінію продукції рослинництва, новими видами культур.

А саме пропонуємо засіяти новими видами рослинних культур

1. Жито рослина родини тонконогових, близько пов'язана з ячменем та пшеницею, що широко вирощується людиною для отримання зерна та як кормова культура. Посівне жито - однорічна трав'яниста рослина. Посівне жито відзначається добре розвиненою кореневою системою, яка проникає у ґрунт на глибину до 1,5-2 м і завдяки високій фізіологічній активності легко засвоює з ґрунту поживні речовини з важкорозчинних сполук. Вузол кущіння у жита формується на трохи меншій глибині від поверхні ґрунту (1,7-2 см), ніж у пшениці (2-3 см). Коли насіння загортається глибоко, жито закладає два вузли кущіння: перший - глибоко, а пізніше другий - близько до поверхні ґрунту, який стає головним. Інтенсивність кущіння у жита досить висока - кожна рослина утворює 4-8 пагонів, а за сприятливих умов - до 50-90.

2. Гречка, як і просо, рис, належить до найважливіших круп'яних культур і є єдиною незлаковою рослиною в групі зернових культур. Крупа з неї має високі споживчі, смакові й дієтичні якості.

3. Овес - культура помірного клімату, невибаглива до тепла, в Україні поширена більше на Поліссі і в Лісостепу. Насіння починає проростати при температурі 2-3 °С. Сходи в польових умовах можна одержати при 6-7 °С. Овес

є найбільш вологолюбним серед хлібних злаків. При проростанні насіння вбирає 60-65% води від власної маси.

Добре росте на піщаних, суглинкових, глинистих, торфових ґрунтах. Рослина самозапильна, довгого світлового дня. Вегетаційний період - 95-120 днів. З усіх сортів вівса найціннішими вважаються ті, в яких зерно має біле забарвлення, менш цінними - чорне, найменш цінними (фуражними) - червоне та сіре.

Таблиця 3.1

**Розширення асортименту продукції рослинництва
«Підприємства», на 2024 р.**

Культура	Площа засіяна, га	Урожайність ц/га	середня ціна, грн/ц	Собівартість грн/ц	Резерв збільшення 2024	
		з традиційним сортом			прогнозована кількість валової продукції, ц	Прибуток, тис. грн.
Овес	280	19,4	530,2	440,3	5432	488,34
Жито	90	24	565,1	523,1	2160	90,72
Гречка	350	45	1950,7	1650,2	15750	4732,88
Всього	720	х	х		х	5221,21

Розширення асортименту новими видами продукції відкриває перед підприємство ряд можливостей, підприємство стає більш незалежним, і втрата ринку по одному з видів продукції не призведуть до фатальних наслідків, ми пропонуємо ввести ряд нових рослинних культур саме овес з посівною площею в 280 га, жито засадити на площі 90 га, гречка з площею 350 га, така норма висіву дозволить наростити прогнозований прибуток на 5221,21 тис. грн.

Ми також пропонуємо розвиток в напрямку овочівництва галузь рослинництва, що займається вирощуванням овочевих і баштанних культур для безперебійного забезпечення потреб населення і переробної промисловості необхідною продукції. Даний напрям є досить перспективний, а підприємство має всі для цього можливості.

Таблиця 3.2

**Розширення асортименту продукції за рахунок впровадження
овочівництва «Підприємства», на 2024 р.**

Культура	Площа посадки , га	середній рівень врожайності і ц/га	середн я ціна, грн/ц	середня собівартіст ь грн/ц	Резерв збільшення за рахунок впровадження овочівництва 2024	
		з традиційни м сортом			прогнозован а кількість валової продукції, ц	Прибуток , тис. грн.
Помідор	0,5	480	720,44	440,3	240	67,23
Овочевий перець	2,5	74	356,76	213,34	185	26,53
Капуста 2 сорт	2,5	490	1834,3	1459,23	1225	459,46
Баклажан	1,6	175,2	2700,2	2165,45	280,32	149,90
Огірок	1	207,8	570	320	207,8	51,95
Капуста цвітна	1	170	4300	2650,7	170	280,38
Всього	9,1	х	х	х	х	1035,46

Ми пропонуємо зробити 2024 рік, експериментальним в напрямі овочівництва, це дасть нам змогу оцінити можливості та ризики розвитку в цьому напрямі, розширення асортименту продукції в напрямі овочівництва відкриє перед підприємством нові ринки збуту. Площа для посадки нових культур 9,1 га, сумарний прибуток прогнозується на рівні 1035,46 тис. грн.

Не менш важливим є впровадження галузі тваринництва в аграрне підприємство приносить численні користі, серед яких можна виділити наступні:

Додатковий прибуток: Продаж м'яса, молока, яєць та інших тваринницьких продуктів може призводити до додаткового фінансового зростання.

Розширення ринку продукції: Виробництво тваринницької продукції розширює асортимент продукції підприємства, що може привести до приваблення нових клієнтів та ринків збуту.

Забезпечення нутрієнтами для рослинництва: Відходи від тварин можуть слугувати відмінним джерелом органічних добрив для рослин. Такий внутрішній

цикл допомагає зменшити витрати на придбання добрив та сприяє сталому виробництву.

Галузь тваринництва відіграє важливу роль у сільському господарстві та економіці через кілька ключових аспектів:

Забезпечення харчової безпеки: Тваринництво є важливим елементом в галузі сільськогосподарського виробництва, який забезпечує населення необхідними білками та іншими живильними речовинами через виробництво м'яса, молока, яєць та інших тваринницьких продуктів.

Забезпечення доходів сільських господарств: Тваринництво стає джерелом доходу для сільських господарств через продаж тварин та їхньої продукції, сприяючи економічній стабільності для різних регіонів.

Таблиця 3.3

Розширення асортименту продукції за рахунок впровадження галузі тваринництва в «Підприємстві», на 2024 р.

тваринництво	продукція	кількість валової продукції ц.	середня ціна реалізації грн. ц.	середня собівартість реалізації грн. ц	Прогнозований прибуток тис. грн
Велика рогата худоба	м'ясо	187	4342	4421	-136,7
Велика рогата худоба	молоко	432	1154	1105	-21,1
свині	м'ясо	321	3156	2987	54,24

шляхом розширення асортименту продукції, та впровадження напряму тваринництві, відкриється можливість для зростання прибутку та розширення продукції «Підприємства».

Ми також пропонуємо експериментальне розширення в напрямку птахівництва галузь сільськогосподарського виробництва, основним завданням якої є розведення, вирощування, утримання, годівля птиці, застосування механізації, автоматизації, проведення ветеринарної профілактики з метою одержання продукції птахівництва. Птахівництво є найбільш скороспілою галуззю тваринництва, яка при порівняно незначних затратах праці й кормів дає

за короткий час високоякісну продукцію, птахівництво галузь яка відкриває безліч можливостей перед підприємством, але водночас і є досить затратною, та складною.

Найбільш доцільним на наш погляд почати експериментальне розведення трьох видів тварин:

1. Кури важать від 1,5 до 5 кг залежно від породи. Для курей потрібен незначний простір для життя і прогулянок. Вони не дуже чутливі до несприятливих погодних умов, тому переважно добре зимують в звичайному сараї і хлівах. Кури всеїдні: вони харчуються дрібним насінням, травами і листям, черв'яками і навіть невеликими ссавцями, такими як миші.

2. Качка, рід птахів родини качкових наймасовіші види качок Євразії та Північної Америки. качка росте до 5-11 кг. Є всеїдною в основному харчується дрібним насінням, травами і листям.

3. індичата; один із поширених видів домашньої птиці з ряду куроподібних, птах росте до 11-35 кілограм, потребує не значного простору для життя, не є чутливим до несприятливих погодних умов.

Таблиця 3.4

Розширення асортименту продукції за рахунок впровадження птахівництва в «Підприємстві», на 2024 р.

Птахівництво	Кількість голів шт.	продукція	кількість валової продукції ц. шт.	середня ціна реалізації грн. ц. шт	середня собівартість реалізації грн. ц шт.	Прогнозований прибуток тис. грн
Курка яєчно-м'ясної породи	478	м'ясо	18,642	579,3	249,2	6,15
	840	яйця	316320	1,4	0,45	300,50
Качка	35	м'ясо	1,96	746,44	334,3	0,81
		яйця	5215	4,2	2,1	10,95
Домашня індичка	415	м'ясо	55,20	1745	723	56,41
Разом:	1768	х	х	х	х	374,83

Шляхом розширення асортименту продукції, та відкриття нового напрямку в тваринництві, відкриється можливість для зростання прибутку прогнозовано

на 374,83 тис. грн, найбільш перспективним на наш погляд є розведення курей для отримання яєць.

Збільшення самодостатності: Розвиток тваринництва може збільшити самодостатність підприємства, забезпечуючи його власними продуктами для власного вжитку та реалізації.

Отже, впровадження галузі тваринництва може призвести до різноманітних вигод, які включають фінансовий ріст, розширення ринків, стабільність та оптимізацію виробництва.

Таблиця 3.5

Витрати які необхідно понести на запровадження нового асортименту продукції в «Підприємстві», на 2024 р.

Витрати на впровадження запропонованого асортименту продукції	Витрати на посів нових культур тис.грн	Розширення асортименту за рахунок впровадження галузі тваринництва, тис.грн	Розширення асортименту в напрямку птахівництва	Витрати на розширення асортименту в напрямі овочівництва тис.грн	прогнозовані витрати тис.грн
Оренда нових земельних паїв	1760	0	0	80	1840
Найм нових працівників	27,4	167,4	182,5	51,2	261,1
Витрати на мінеральні добрива	345,3	0	0	256,8	602,1
Витрати на оренду (будівництво) додаткових приміщень	0	244,6	123,6	297,2	420,8
Витрати на збут нової продукції	14,8	84,7	45,6	19,2	79,6
Разом:	2147,5	496,7	351,7	704,4	3800

Прогнозовані витрати які необхідно понести підприємству для розширення асортименту продукції складуть 3800 тис. грн, найбільш затратним є розширення асортименту в напрямі посіву нових культур витрати складуть 2147,5 тис.грн.

Аналіз витрат важливий, щоб зрозуміти, куди йдуть гроші у бізнесі, керувати бюджетом, знаходити способи економії та забезпечувати стійкість і

рентабельність.

Таблиця 3.6

**Прогнозований прибуток з урахуванням всіх витрат для
запровадження нового асортименту продукції
в «Підприємстві», на 2024 р.**

напрям розширення асортименту	Прибуток тис.грн.	Питома вага %
Посів нових рослинних культур	3073,37	87,1
Птахівництва	123,13	0,7
Впровадження тваринництва	-100	-2,87
Овочівництва	331,06	9,7
Разом:	3527,9	100

Розширивши асортимент продукції за допомогою запропонованих методів, ми прогнозуємо отримати прибуток на рівні 3527,9 тис. грн. Найбільш питома вага прибутку 87,1 відсотка припадає на розширення асортименту шляхом засіву нових культур.

Система цінових знижок є ефективним інструментом цінової стратегії підприємства, оскільки вона спрямована на створення додаткових стимулів для покупців та збільшення обсягів продажів. Головна мета використання цінових знижок полягає в тому, щоб надихнути клієнтів здійснити покупку через пропозиції більш привабливих цін.

Привертання уваги покупців: Знижки можуть викликати інтерес споживачів і підштовхнути їх докласти зусиль для ознайомлення з продукцією.

Створення конкурентної переваги: Знижки дозволяють підприємствам зазнати конкурентної переваги, особливо в умовах зростання конкуренції на ринку.

Стимулювання споживчого попиту: Знижки можуть стимулювати попит, зокрема серед тих, хто раніше вагався або розглядав альтернативні пропозиції.

Виходячи з цього ми пропонуємо запровадити новий напрям виробництва продукції в сфері виробництва молочної продукції, а саме виробництво, сиру, ряжанки, кефіру та сметани, для підприємства, це є найбільш доцільним та

перспективно, бо підприємства має для цього ряд необхідних для виробництва ресурсів та можливостей, ми також пропонуємо ряд економічних заходів для покращення економічної ситуації заради максимізації прибутків підприємства.

Таблиця 3.7

**Розширення асортименту товарів
в «Підприємстві», на 2024 р.**

Товар	Витрати які необхідно виділити для впровадження товару, тис грн.	Витрати необхідні для обслуговування та реалізації, тис. грн	Інші витрати, тис грн.	Всі види витрат які необхідно для впровадження товару на ринку, тис. грн
Молоко	852,0	900,4	42,5	1794,9
сир	3219,4	4789,4	432,2	8441,0
Ряжанка	294,5	216,9	21,2	532,7
Кефір	65,4	39,1	45,2	149,7
Сметана	356,3	212,1	91,3	659,6
Всього:	х	х	х	11577,9

Ми пропонуємо створити молочний напрямок розвитку продукції для підприємства, таким чином ми пропонуємо реалізовувати на ринку такі товари молоко, сир, ряжанка, кефір та сметана, при цьому витрати які понесе підприємство становитимуть 11557,9 тис. грн.

Головними цілями диверсифікації товарів є завоювання нових ринків збуту, розширення асортименту продукції, виробництва потребам ринку, що постійно змінюються, страхування підприємства від ризику, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 3.8

**Витрати на впровадження власної фірмової мережі магазинів
в «Підприємстві», на 2024 р.**

Витрати	Витрати на впровадження власної фірмової марки, Тис. грн.
Оренда приміщення	58,8
Витрати на збут	61,7
Витрати на методи стимулювання	7,9
Витрати на впровадження власної торгової марки	136,4
Всього:	258,8

Отже, ми пропонуємо впровадити власну торгову марку для реалізації молочної продукції, власна торгова марка дасть змогу краще реалізовувати власну продукцію. Для впровадження необхідних заходів необхідно витратити 227,8 тис. грн.

Для прибутковості запровадження даних методів ми пропонуємо таку цінову політику.

Таблиця 3.9

**Цінова політика та прибутковість запровадження диверсифікації
в «Підприємстві», на 2024 р.**

Товар	Виробнича собівартість, грн/ц.	Повна Собівартість, грн/ц.	Середня ціна реалізації, грн/ц.	Прогнозована кількість випущеної продукції, тис. грн/ц.	Сумарні витрати тис. грн	Прибуток, тис. грн
Молоко	304,29	676,76	971,46	580	392,52	170,93
(м'який) сир	1788,56	7800,56	8954	700	5460,39	807,41
Ряжанка	330,92	598,5	789,4	890	532,67	169,90
Кефір	199,54	656,4	896,3	328	215,30	78,69
Сметана	890,68	2399,1	2890,56	400	959,64	196,58
Всього:	х	х	х	2898	7560,52	1423,51

Отже, впровадження нової сфери діяльності є прибутковим, прогнозована прибутковість впровадження нових товарів на ринку становитиме 1423,51 тис. грн. Витрати необхідні для запровадження виробництва товарів становитимуть 7560,52 тис. грн. Підприємство має майже всі необхідні засоби для початку виробництва запропонованої продукції. Найбільш прибутковим є виробництво (м'якого) сиру, прогнозований прибуток 807,41 тис. грн, також даний вид товару має не велику кількість конкурентів на ринку, що дає можливість зайняти кращі позиції, та наростити прибутки.

Для розподілу нової продукції ми пропонуємо власний канал розподілу для реалізації продукції на власні точки продажу та продаж товару на полиці місцевих магазинів.

Таблиця 3.10

**Розподіл продукції та витрати на рекламу в
в «Підприємстваі», на 2024 р.**

Канали розподілу продукції	Частка продукції, %	Витрати на збут, тис. грн	Витрати на рекламу, тис. грн.	Разом, тис. грн.
Власні торгові точки	35	32,8	28,54	61,34
розподіл продукцію дистриб'ютору	65	28,9	0	28,9
Всього:	100	х	х	90,24

Отже, ми пропонуємо витратити на ефективний збут нової продукції підприємства 90,24 тис. грн. Також пропонуємо використовувати рекламні заходи для популяризації нової продукції підприємства.

Для ефективної реалізації продаж нової продукції ми пропонуємо запровадити систему знижок на продукцію. Запровадження системи знижок на продукцію стане важливим кроком для збільшення продажів та створення позитивного іміджу підприємства.

Таблиця 3.11

**Запровадження системи знижок та оптових продаж в
в «Підприємстві», на 2024 р.**

Знижки вихідного дня		
Продукція	Розмір знижки, %	Рекомендована ціна продукції. Грн/л/кг.
Молоко	10	10,7
Сир	4	98,5
Сметана	12	8,7
Оптовий продаж, при купівлі продукції більше 1ц		
Продукція	Розмір знижки, %	Рекомендована ціна продукції. Грн/ц
Молоко	5	922,9
Сир	10	8506,3
Сметана	7	749,9

Отже, запропонована система знижок та оптових продаж дасть змогу ефективно реалізовувати продукцію та нарощувати попит на неї. Запровадження

знижок вихідного дня дасть змогу ефективніше реалізовувати продукцію на власних фірмових точках продажу. А оптовий продаж дозволить ефективно збувати продукцію торговим агентам, та дистриб'ютору.

Отже, запропонований нами шлях диверсифікації продукції з метою створити 5 нових видів продукції, дасть змогу наростити прибуток на 1423,51 тис. грн. Витрати які необхідно понести на впровадження необхідних заходів становить 11926,98 тис. грн. Запровадження відповідних заходів дасть змогу зайнятий кращі позиції серед конкурентів та значно збільшити прибуток підприємства. Прогнозована кількість продукції для реалізації становить 2898 ц.

Ми пропонуємо спробувати такий вид знижки, як знижка за придбання продукції з попередньою оплатою, яка буде становити 7%. А також пропонуємо підприємству надавати відстрочку платежу під 12%.

Значення для підприємства, а також рекомендовані ціни на продукцію

Таблиця 3.12

**Ефективність впровадження знижок та надання розстрочки
в «Підприємстві», 2024 р.**

Показники	Розмір	Ціна, грн/ц	
	знижки,%	Існуюча	Рекомендована
Знижки з відстрочкою платежу			
Кукурудза на зерно	+12	343,8	385,056
соняшник		887,8	994,336
молоко		701,46	785,6352
На момент постачання продукції			
Кукурудза на зерно	0	343,8	343,8
соняшник		887,8	887,8
молоко		701,46	701,46
За попередньою оплатою			
Кукурудза на зерно	-7	343,8	319.73
соняшник		887,8	82,49
молоко		701,46	552.35

Знижки та розстрочка можуть бути ефективними у бізнесі, але їх вплив залежить від багатьох факторів. Знижки, допомагають привернути клієнтів та зробити товари привабливішими зниження цін може підвищити обсяг продажів. Мають конкурентну перевагу, особливо під час розпродажі.

Розстрочка, робить товари доступними для покупців з обмеженим бюджетом. Збільшує середній чек, оскільки клієнти можуть придбати дорожчі товари. Може привертати покупців через зручні умови оплати. Потрібно аналізувати вплив на бюджет та прибутковість. Слід враховувати реакцію конкурентів. Можна комбінувати обидві стратегії для максимального ефекту.

У кожного бізнесу свої особливості, тому важливо вивчити свій контекст та зробити вибір, який відповідає вашим метам та умовам.

Впровадження знижок дало змогу ефективніше продавати продукцію, також впровадження відстрочки платежу, дало змогу реалізовувати продукцію за більш вигідною ціною більшою на 12%, що збільшить доходи підприємства, Також впровадження продажу товару зі знижками за повторною оплатою, що дало змогу збільшити ефективність продажу даної в таблиці продукції. Витрати понесені на застосування знижки в розмірі 7%, частково або повністю дозволяє покрити за рахунок надання відстрочок платежу.

3.2. Шляхи зміцнення ринкової позиції підприємства

Зміцнення ринкової позиції підприємства - це стратегічний процес, спрямований на підвищення його конкурентоспроможності та впливу на ринку. Ключовим є комплексний підхід та постійне вдосконалення, щоб адаптуватися до змін в ринковому середовищі та вимогах клієнтів.

Ми також пропонуємо підприємству розширити географічний обхват ринку для Зміцнення ринкової позиції підприємств та збільшити кількість дистриб'юторів з 2 до 4, за рахунок розширення ринку ми зможемо отримати більший дохід від реалізації продукції. Також ми пропонуємо відкрити канал

експорту продукції за кордон, що дасть змогу вразі збільшити дохід від реалізації продукції.

Таблиця 3.13

**Ефективність вдосконалення каналів розподілу продукції
в «Підприємстві», 2024 р.**

дистриб'ютор	Район обслуговування	Частка від загального обсягу збуту, %		Середня ціна реалізації основної продукції (кукурудза) грн. ц	
		Старі методи розподілу продукції	Впровадження нових методів розподілу на 2020 р.	Старі методи розподілу продукції	Впровадження нових методів розподілу
№1	Полтавська обл.	74	24,61	343,8	344,8
№2	Харківська обл.	17,04	21,99	344,4	344,9
№3	Київська обл.	0	27,17	х	347,76
дистриб'ютор, по всій Україні	Україна	0	10,18	х	345,1
Продукція, що небуло реалізовано	х	1,42	0,17	х	х
Експорт за кордон	Туреччина	0	11,02	х	598,7
Разом	х	100	100	х	х
Витрати та доходи за рахунок впровадження нових заходів для розподілу продукції					
дистриб'ютор	Район обслуговування	Старі методи розподілу продукції		Нові методи розподілу продукції	
		Витрати на збут, тис. грн	Дохід від реалізації продукції, тис. грн	прогнозовані Витрати на збут, тис. грн	прогнозований Дохід від реалізації продукції, тис. Грн.
№1	Полтавська обл.	1115,48	47789,94	719,63	15840,74
№2	Харківська обл.	256,86	11004,6024	345,13	15492,98
№3	Київська обл.	0	0	719,63	18793,07
дистриб'ютор, по всій Україні	Україна	0	0	308,00	7685,14
Продукція, що небуло реалізовано	х	х	х	х	х
Експорт за кордон	Туреччина	0	0	604,49	7685,14
Разом	х	1507,4	64581,00	2820,64	67363,46

Розширення каналів розподілу продукції дасть змогу більш ефективно продавати продукцію ми прогнозуємо зменшення кількості валової продукції яку не вдавалося реалізовувати з різних причин. Також пропонуємо вийти на нові ринки збуту продукції та спробувати експортувати продукцію за кордон. Прогнозована сума доходу від покращення каналів розподілу, та відкриття нових

становитиме близько 67363,46 тис. грн.

Збільшення доходу шляхом вдосконалення каналів - це стратегічний підхід, спрямований на оптимізацію способів, якими підприємство взаємодіє зі своєю аудиторією та продає свої товари чи послуги. Використання різноманітних каналів комунікації (онлайн, офлайн, соціальні мережі, email) дозволяє ефективно досягати різних сегментів аудиторії.

Вдосконалення мобільних каналів може значно полегшити доступ клієнтів до продуктів та послуг.

Постійний діалог та зворотний зв'язок з клієнтами сприяють покращенню каналів і виправленню можливих проблем.

Вдосконалення каналів вимагає системної роботи над всіма аспектами бізнесу та здатності адаптуватися до змін в умовах ринку та технологій.

Таблиця 3.14

**Резерви збільшення доходу за рахунок вдосконалення каналів
розподілу продукції в «Підприємстві», на 2024 р.**

Показники	Використання старих каналів розподілу	За рахунок покращення каналів розподілу	абсолютне відхилення,(+,-)	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	64581,00	67363,46	2782,46	4,31
Витрати на збут, тис. грн.	1507,4	2820,64	1313,24	87,12
Всього:	x	x	1469,22	x

Отже, за рахунок вдосконалення каналів розподілу продукції ми прогнозуємо зростання доходу в підприємстві до 67363,46 тис. грн, на 2782,46 тис. грн. (4,31%). Також на пошук нових дистриб'юторів та впровадження нових каналів розподілу витрати за збут продукції також значно зростуть до 2820,64 тис. грн, зростання становитиме 1313,24 тис. грн, (87,12%). Загалом впровадження даних методів дасть змогу збільшити дохід на 1469,22 тис. грн.

Для продукції тваринництва, молока та свиней реалізовувати продукцію не дистриб'юторам та оптовикам а напряду роздрібного торгівцям, брокерам.

Таблиця 3.15

**Ефективність використання дворівневого каналу розподілу
продукції в «Підприємстві», на 2024 р.**

Продукція	Використання трирівневий канал		
	середня ціна реалізації, ц.	витрати, тис. грн.	Дохід галузі, тис. грн.
Молоко	701,46	7455,5	15231,50
Свинина	2932,8	3982,3	3639,60
М'ясо великої рогатої худоби	2399,58	5350,5	3081,06
Всього:	х	16788,3	21952,17
Використання дворівневий канал			
Продукція	середня ціна реалізації, ц.	прогнозовані витрати, тис. грн.	Прогнозований дохід галузі тваринництва, тис. грн.
Молоко	729,78	7828,275	16930,17
Свинина	2991,45	4261,061	3861,962
М'ясо великої рогатої худоби	2480,85	5992,56	3197,82
Всього:	х	18081,896	23989,944
абсолютне відхилення доходу, (+,-)	х	1293,596	2037,776
Відносне відхилення, доходу, %	х	7,71	9,28

Отже, завдяки зменшенню довжини каналу розподілу продукції ми прогнозуємо зростання доходу підприємства на 2037,77 тис. грн. (9,28%). Сумарний дохід з галузі становитиме 23989,94 тис. грн. На впровадження заходів для зменшення довжини каналу для галузі тваринництва доведеться витратити 1293,59 тис. грн. що на (7,71%) більше, ніж при використанні попереднього каналу розподілу. Прогнозований приріст доходу становитиме 744,18 тис. грн.

Таким чином, використання дворівневого каналу призводить до збільшення загального доходу галузі на 2037,776 тис. грн., що складає приблизно 9,28% відносного збільшення.

Таблиця 3.16

Прогнозований прибуток за рахунок впровадження запропонованих методів для удосконалення каналів розподілу продукції в «Підприємстві», на 2024 р.

Показники	За рахунок виходу на нові ринки збуто, та вдосконалення каналів розподілу тис. грн.	За рахунок зменшення довжини каналу розподілу тис. грн.	Разом:
Прогнозований приріс дохід, тис. грн.	2782,46	2037,77	4820,23
Прогнозовані витрати на впровадження, заходів, тис. грн.	1313,24	1293,59	2606,83
Прогнозований прибуток, тис. грн.	x	x	2213,4

Отже, запровадивши всі запропоновані нами заходи для покращення розподілу продукції прогнозуємо зростання доходу на 4820,23 тис. грн. витрати для запровадження даних пропозицій становитимуть 2606,83 тис. грн.

Таблиця 3.17

Прогнозований ефект від впровадження заходів по удосконаленню товарної політики в «Підприємстві», на 2024 р.

Заходи для вдосконалення маркетингової товарної політики	прогнозований дохід тис. грн	прогнозовані витрати тис. грн	прогнозований прибуток тис. грн	Питома вага %
Розширення асортименту продукції за рахунок впровадження овочівництва	5221,21	2147,84	3073,4	45,0
Розширення асортименту продукції за рахунок впровадження овочівництва	1035,46	704,14	331,32	4,9
Розширення асортименту продукції за рахунок впровадження галузі тваринництва	1212,2	1312,4	-100,2	-1,5
Розширення асортименту продукції за рахунок впровадження птахівництва	374,83	251	123,83	1,8
Розширення асортименту товарів	8984,03	7819,3	1164,73	17,1
Ефективність впровадження знижок та надання розстрочки	44,6	22,3	22,3	0,3
вдосконалення каналів розподілу продукції	2782,46	1313,24	1469,22	21,5
використання дворівневого каналу розподілу	2037,77	1293,59	744,18	10,9
Разом:	21692,56	14863,8	6828,8	100

Отже, заходи для вдосконалення маркетингової товарної політики можуть суттєво вплинути на фінансові показники підприємства. Загальний прогнозований дохід становить 21692,56 тис. грн, при цьому прогнозовані витрати складають 14863,8 тис. грн. Загальний прогнозований прибуток становить 6828,8 тис. грн.

Найбільший внесок в прибуток роблять заходи з розширення асортименту продукції, особливо впровадження овочівництва, що приносить прибуток у розмірі 3073,4 тис. грн. з питомою вагою 45%. Розширення асортименту товарів також вносить значний вклад, забезпечуючи прибуток у розмірі 1164,73 тис. грн. з питомою вагою 17,1%.

Важливими є також заходи з вдосконалення каналів розподілу продукції, зокрема використання дворівневого каналу розподілу, що додає 744,18 тис. грн. до прибутку.

Важливо відзначити, що деякі заходи можуть призводити до витрат (наприклад, впровадження галузі тваринництва з витратами в розмірі 100,2 тис. грн.). Також слід враховувати, що ефективність впровадження знижок та надання розстрочки, хоча і допомагає збільшити дохід, має невелику питому вагу в загальній структурі.

Узагальнюючи, впровадження заходів з розширення асортименту продукції та вдосконалення каналів розподілу є ключовими для забезпечення зростання прибутку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Висновок до розділу 3:

У висновках до третього розділу "Розробка та вдосконалення маркетингової політики підприємства"

Розглядаючи процес розробки та вдосконалення маркетингової політики підприємства, можна визначити ключові аспекти, які визначають успішність його діяльності на ринку. Розробка ефективної маркетингової політики вимагає глибокого аналізу ринку, конкурентного середовища, а також внутрішніх

ресурсів і можливостей підприємства.

Важливим етапом є визначення стратегічних цілей, які підприємство прагне досягти за допомогою своєї маркетингової політики просування. Ці цілі повинні відповідати потребам ринку, враховувати особливості товарів чи послуг, а також визначати конкурентні переваги, які вони пропонують споживачам. Для удосконалення всіх процесів «Підприємства», доцільними є заходи з диверсифікації продукції а саме:

Розширення асортименту новими видами продукції відкриває перед підприємство ряд можливостей, підприємство стає більш незалежним введення ряд нових рослинних культур саме овес з посівною площею в 280 га, жито засадити на площі 90 га, гречка з площею 350 га, така норма висіву дозволить наростити прогнозований прибуток на 5221,21 тис. грн.

Розширення асортименту продукції в напрямі овочівництва відкриє перед підприємством нові ринки збуту. Площа для посадки нових культур 9,1 га, сумарний прибуток прогнозується на рівні 1035,46 тис. грн.

Розширення асортименту продукції, та впровадження напряму тваринництві, відкриється можливість для зростання прибутку та розширення продукції «Підприємства», за допомогою запропонованих методів, ми прогнозуємо отримати прибуток на рівні 3527,9 тис. грн.

Вихід на нові ринки збуту продукції дозволить збільшити сума доходу від покращення існуючих каналів розподілу, та відкриття нових становитиме близько 67363,46 тис. грн. Зменшенню довжини каналу розподілу продукції ми прогнозуємо зростання доходу підприємства на 2037,77 тис. грн. (9,28%). Сумарний дохід з галузі становитиме 23989,94 тис. грн

Загальний висновок полягає в тому, що процес розробки та удосконалення маркетингової політики підприємства – це постійний інноваційний шлях, який вимагає глибокого розуміння ринкових тенденцій, споживчих уподобань і конкурентної динаміки. Ефективна стратегія маркетингу виступає основою для досягнення стратегічних цілей підприємства і гарантує його стійку конкурентоспроможність на ринку. Аналізуючи діючу стратегію в підприємстві

можна зробити висновки, що стимулювання продаж продукції в цілому дає позитивні результати та збільшує дохід підприємства, що в свою чергу веде до зростання прибутку. Стосовно підсилення ринкової позиції підприємства підкреслює важливість постійної інноваційної діяльності та готовності адаптуватися до змін у ринковому оточенні. Використання дворівневого каналу розподілу визнається як ефективний стратегічний підхід для підприємства. Цей метод дозволяє оптимізувати процеси постачання і збуту, забезпечуючи швидший доступ до продукції для кінцевих споживачів. Запровадження такого каналу розподілу сприяє покращенню логістики, підвищенню доступності товарів та збільшенню обсягів продажів. Загалом, ефективність дворівневого каналу розподілу підтверджується позитивним впливом на ланцюг постачання та ринковий успіх підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Звісно, що маркетингова товарна політика є безумовно важливим елементом для кожного підприємства, кожного дня постають питання конкурентної боротьби та подальший план розвитку власної продукції. Аналіз діяльності роботи «Підприємства» за 2018-2022 років, дозволяє зробити наступні висновки.

1. Виробництво валової продукції на 1 середньорічного працівника зросло на 23,3 % до рівня 309,8 тис. грн. Виручка від реалізації продукції і послуг мала тенденцію до зростання на 41,7 % і становить у 2022 р. – 192235 тис. грн. При цьому чистий прибуток у 2022 р. порівняно з 2018 р. зменшився на 81,5 % і склав 15851 тис. грн. Рівень рентабельності знизився на 97 відсоткових пунктів і становив у звітному році 9,0 %.

2. Досліджуючи виробничий напрям підприємства визначається як кукурудзяно соняшниковий і вирощування пшениці. Основною продукцією підприємства є кукурудза на зерно яка займає питому вагу 59% в структурі реалізації продукції, далі йде продукція пшениця озима з питомою вагою 9,8%. Та реалізацією сої з питомою вагою 8,1% від загального обсягу реалізації.

3. Аналізуючи зовнішнє середовище, суттєвими факторами, що впливають на діяльність «Підприємства», є політичні фактори, а саме, посилення державного регулювання та державної підтримки галузі та рівень політичної стабільності, саме ці політичні фактори можуть суттєво вплинути на роботу підприємства.

До економічних факторів впливу можна віднести інфляція котра впливає на рівень цін та платоспроможність населення, неконтрольована гіпер інфляція суттєво впливає на роботу підприємства та його прибутковість, зниження податкового тиску, може позитивно вплинути на роботу підприємства, бо в підприємства будуть додаткові кошти для розвитку, підвищення рівня платоспроможного попиту

4. Підприємство займає спірні позиції на ринку. Маючи середній рівень конкурентоспроможності у порівнянні з іншими конкурентами займаючи останнє місце серед найбільш подібних конкурентів.

5. Виробництво валової продукції в постійних цінах 2010 року становить 78063,8 тис. грн.

6. До сильних сторін підприємства можна віднести позитивний імідж, хороша цінова політика, до можливостей можна віднести розширення асортименту продукції, слабкими сторонами є те, що має пряму залежність від одного виду продукції.

Для збільшення прибутку «Підприємства», доцільно впровадити наступні пропозиції.

1. Ми пропонуємо розширити асортимент продукції «Підприємства», засадивши новими видами культур рослинництва овес, жито, гречка на площі в 720 га. З прогнозованим прибутком в 3073,71 тис. грн.

2. Також розширення асортименту шляхом експериментального впровадження овочівництва засадивши 6 видів овочевих рослин на площі в 9,1 га з прогнозованим прибутком в 331,06 тис. грн.

3. Ми пропонуємо розширення асортименту шляхом птахівництва закупивши 1768 голів птиці, прогнозований прибуток 23,3 тис. грн

4. Витрати на розширення та запровадження нового асортименту продукції складуть 3303,6 тис. грн, прогнозований прибуток від запропонованих напрямів модифікації продукції складе 3427,9 тис. грн.

5. Ми також пропонуємо ряд модифікацій продукції, а саме модифікація посівного матеріалу пшениці, соняшнику, та ячменю засівна площа 155 га. Прогоновий приріст доходу 345,32 тис. грн.

6. Модифікація продукції рослинництва шляхом вирощування екологічно чистої продукції, посівна площа 49 га. Прогнозований прибуток 272,36 тис. грн

7. Загальний прогнозований дохід від впровадження всіх запропонованих заходів становить 21692,56 тис. грн, при цьому прогнозовані витрати складають 14863,8 тис. грн. Загальний прогнозований прибуток становить 6828,8 тис. грн.

8. Також пропонуємо стимулювати продаж та запровадити систему бонусів та знижок.

Досить важливим в боротьбі з конкурентами є розуміння, та розробка подальших дій підприємства, саме тому доцільним є впровадження маркетингового плану з конкретними завданнями, та заходами для покращення економічної діяльності «Підприємства».