

**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: «Маркетингове планування діяльності підприємства»

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Личко Михайло Романович

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

Наталія ГЕРАСИМЧУК

Полтава – 2022 року

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та особливості маркетингового планування діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища

В умовах ринкової економіки прийняття управлінських рішень, особливо в маркетинговій діяльності підприємства, пов'язане з практичною роботою з постановки цілей і розробки заходів щодо їх досягнення.

Планування є однією з найважливіших складових процесу управління, змістом якого є розробка і практична реалізація планів, які визначатимуть майбутній стан економічної системи, шляхи і засоби їх реалізації [14, с.15] .

Термін «маркетинг» заснований на слові «маркет», що означає «ринок». Тому під маркетингом часто розуміють філософію управління, управління в ринкових умовах, що виражає орієнтацію виробництва на потреби конкретних споживачів.

Розрізняють три основні форми організації планування [1, 2, 8]:

«зверху вниз»– Керівництво створює плани, яких мають виконувати їхні підлеглі (фіксована, авторитарна система примусу). Перевага цієї форми полягає в тому, що рішення приймається швидко, а план можна швидко створити. Основним недоліком є досить тривалий процес впровадження, оскільки молодшим керівникам і співробітникам потрібен деякий час, щоб вивчити та зрозуміти різні аспекти плану;

«знизу вгору» - плани складаються підлеглими і затверджуються керівництвом. Такий підхід означає, що різні підрозділи компанії розробляють власні плани з урахуванням розуміння потреб ринку та власних можливостей. Потім плани передаються вищому керівництву для затвердження та затвердження. За цих обставин враховуються маркетингові

очікування споживачів, оскільки потреби споживачів є основною координуючою силою;

«мета вниз - плани вгору» - органи управління розробляють і формулюють мету для своїх підлеглих і стимулюють розробку планів у підрозділах (можливість створення єдиної системи взаємозалежних планів).

Отже, під маркетинговим плануванням ми розуміємо логічну послідовність певних видів діяльності та процедур постановки маркетингових цілей, вибору маркетингових стратегій і розробки заходів для їх досягнення на певний період часу, тобто це діяльність по розробці певних видів маркетингового плану. Ця діяльність є одним із елементів більш загальної концепції системи маркетингового планування, яка включає не тільки розробку маркетингового плану, але й його реалізацію та контроль.

Метою маркетингового планування є зниження маркетингового ризику шляхом зменшення невизначеності умов ведення бізнесу та зосередження ресурсів на найбільш перспективних напрямках для виявлення та створення конкурентних переваг.

Цього можна досягти за умови дотримання наступних основних принципів (табл. 1.1).

Необхідність систематичного маркетингового планування виникає з наступних причин [1, с.17]:

нестабільність, постійні зміни факторів зовнішнього середовища, що відбиваються на ринковій ситуації;

зростання значення та ефективності маркетингової політики в системі прийняття бізнес-рішень;

складність координації та впорядкування діяльності Товариства щодо формування стратегії поведінки на ринку;

зростання кількості та потужності стартапів, які потребують маркетингового підходу до управління;

нестабільність соціальної, правової та економічної інформації;

постійне зростання кількості інновацій та інновацій;

непропорційне зростання маркетингових витрат;
 можливість знизити підприємницький ризик.

Таблиця 1.1

Принципи маркетингового планування

Принцип	Характеристика принципу
Системність	При планування потрібно враховувати взаємозв'язки між структурними підрозділами, їх специфічні властивості
Комплексність	При здійсненні планування потрібно охоплювати окремою стратегією всі аспекти маркетингової діяльності підприємства
Компетентність	Співробітники повинні володіти достатнім рівнем знань про процес планування, рівень компетенції в плануванні повинен відповідати рівню компетенції по розпорядженню ресурсів
Обмеженість ресурсів	Необхідність найбільш раціонально використовувати наявні ресурси
Реалістичність	Заплановані показники повинні бути реалістичними, що означатиме можливість їх досягнення
Варіантність	При плануванні маркетингової діяльності необхідно розглядати декілька варіантів можливих альтернатив досягнення поставлених маркетингових цілей
Оптимальність	При оцінці альтернативних варіантів потрібно визначити найбільш ефективний, який зможе забезпечити максимальний ефект за певний період часу
Узгодженість	При порівнянні альтернативних варіантів необхідно приводити їх до порівняльного вигляду шляхом врахування обернених і прямих зв'язків, достовірності їх характеристик
Динамічність і гнучкість	Необхідне врахування часових характеристик і змін, що відбуваються у маркетинговому середовищі підприємства
Послідовність дій	Планування повинно здійснюватись у певній логічній послідовності, певному порядку
Систематичність	Необхідність систематичного планування маркетингу через зміну стратегій поведінки на ринку, тактичних прийомів

Варто зазначити, що не існує універсального маркетингового плану, який би відповідав усім типам бізнесу. У різних компаніях маркетингове планування здійснюється по-різному. Це стосується як змісту плану, так і планового горизонту, ходу розробки та організації планування. Тому інколи маркетинговий план є дещо розширеним планом відділу продажів, в інших ситуаціях він може ґрунтуватися на комплексному уявленні про бізнес-

стратегію, яка передбачає розробку комплексного плану, який охоплює всі ринки та продукти компанії.

Під маркетингом, на нашу думку, слід розуміти комплекс взаємопов'язаних і науково обґрунтованих форм і методів управління в умовах цивілізованої ринкової економіки, що охоплює всі етапи руху товарів, починаючи з вивчення потреби і попиту, виробництво товарів і надання послуг різного роду, їх перевірка у кінцевого споживача аж до організації післяпродажного обслуговування (аж до утилізації).

Потреба є найважливішою концепцією, що лежить в основі маркетингу. Тобто потреба - це недолік чогось, що вимагає задоволення. Коли людина не може задовольнити потребу, вона замінює її або знижує рівень своїх бажань. Поняття потреби лежить в основі теорій мотивації (Фрейд, Маслоу та ін.), у тому числі визначальної поведінки споживачів на ринку. Основним завданням маркетингу є пошук і задоволення потреби [7, с. 78].

Друге базове поняття маркетингу - це бажання людини. Це бетон

Форми, які сприймають людські потреби під впливом культури, суспільства та індивідуальних якостей, що визначаються особистістю. Іноді це називають специфічною потребою.

Попит — це бажання, конкретна потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Враховуючи потенціал ресурсів, люди задовольняють свої потреби і бажання, купуючи товари, які приносять їм найбільшу користь і задоволення.

Товар — це все, що може бути запропоновано на ринку для придбання, використання або споживання для задоволення конкретної потреби. Тобто товар – це все, що може задовольнити всі потреби [9, с. 35].

Обмін - це акт отримання будь-якого об'єкта з пропозицією чогось натомість. Для проведення добровільного обміну необхідно виконати п'ять умов: наявність не менше двох сторін; кожна сторона повинна мати щось, що може мати цінність для іншої сторони; кожна сторона повинна мати

можливість спілкуватися та доставити свої товари; кожна сторона повинна бути абсолютно вільною приймати або відхиляти пропозицію іншої сторони; кожна сторона повинна бути впевнена в доцільності чи доцільності ведення справ з іншою стороною [9, с. 71].

Дотримання цих умов робить обмін можливим, і чи відбудеться він чи ні, залежить від того, чи сторони погодилися та бажають укласти угоду.

Угода є обміном комерційної вартості між двома сторонами, передбачає наявність кількох умов: наявність двох цінних і значущих об'єктів; узгоджені терміни його виконання; узгоджений термін виконання; узгоджене місце юрисдикції [7, с.79].

Ринок складається з існуючих і потенційних покупців товару. У розвиненому суспільстві ринок не обов'язково є фізичним місцем для транзакцій. За наявності сучасних засобів зв'язку та транспорту обміни відбуваються через рекламу, телебачення, систему Інтернет тощо, не вступаючи у фізичний контакт із покупцями [7, с. 85].

У такий спосіб потреби перетворюються на конкретні бажання, які з урахуванням фінансових можливостей перетворюються на вимоги ринку до конкретних товарів; Між виробником і споживачем відбувається обмін, який оформляється у вигляді конкретної угоди. З цього випливає, що саме маркетинг спрямовує економіку на задоволення безлічі потреб мільйонів споживачів, що постійно змінюються.

Як функція управління маркетинг не менш важливий, ніж будь-яка діяльність, пов'язана з фінансами, виробництвом, науковими дослідженнями, логістикою тощо.

Очевидно, що вид маркетингу визначає спосіб його проведення. Управління маркетингом, за визначенням Ф. Котлера, – це аналіз, планування, реалізація та контроль діяльності, спрямованої на побудову, зміцнення та підтримку прибуткових обмінів із цільовими клієнтами з метою досягнення визначених організаційних цілей, з

Робота маркетингового менеджменту полягає в тому, щоб впливати на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб допомогти організації досягти своїх цілей. Простіше кажучи, управління маркетингом – це управління попитом.

Існує п'ять основних підходів (концепцій), на основі яких комерційні організації здійснюють свою маркетингову діяльність:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція активізації комерційних зусиль;
- маркетингова концепція;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Їх використання є обов'язковим і спочатку ставить питання про те, як має виглядати баланс інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому. Адже ці інтереси часто суперечать один одному.

На рівні окремих бізнес-одиниць маркетинг визначається як інтегрована система, спрямована на планування асортименту та кількості, визначення цін, розподіл продуктів між вибраними ринками та стимулювання їх продажу таким чином, щоб різноманітність отриманих переваг одночасно призводила до успіху, приводила до задоволення інтереси як виробників, так і споживачів. Таким чином, маркетинг - це діяльність організації від імені своїх клієнтів.

Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що ця діяльність спрямована на керівництво виробництвом і створення видів продукції, які відображають потреби ринку. Перш за все, це вивчення поточного та перспективного попиту на продукцію на даному ринку та вимог споживачів до таких характеристик продукції, як якість, новизна, техніко-економічні та естетичні показники, ціна. На основі комплексного уявлення про ринковий попит створюється маркетингова програма продукту; Встановлюється верхня межа ціни і рентабельності його виробництва. Потім

на основі маркетингової програми розробляється інвестиційна політика підприємства, розраховується загальна собівартість продукції та визначається кінцевий результат господарської діяльності підприємства (валовий прибуток і чистий прибуток) [17, с. 205].

Маркетинг як управлінська діяльність передбачає прийняття рішень на основі різноманітних економічних розрахунків, передбачає створення організаційних, економічних та правових умов для ефективного розвитку компанії. Тому так важливо приймати та приймати обґрунтовані рішення у всіх видах маркетингової діяльності (доцільність розробки, розробки та випуску нових товарів для конкретного ринку чи споживачів у встановлених обсягах з урахуванням життєвого циклу товарів) ; доцільність незалежних досліджень і розробок або придбання патентів і ліцензій; Джерела сировини, матеріалів, обладнання; основні напрями кадрової політики; доцільність проведення комерційних операцій з реалізації продукції).

На рисунку 1.2 показано основні елементи сучасної системи маркетингу. У стандартній ситуації маркетинг обслуговує ринок кінцевого споживача в умовах існуючої конкуренції. На всі активні елементи цієї системи впливають однакові фактори середовища (демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціокультурні). Кожен із компонентів системи маркетингу сприяє створенню споживчої вартості [15, с. 135].

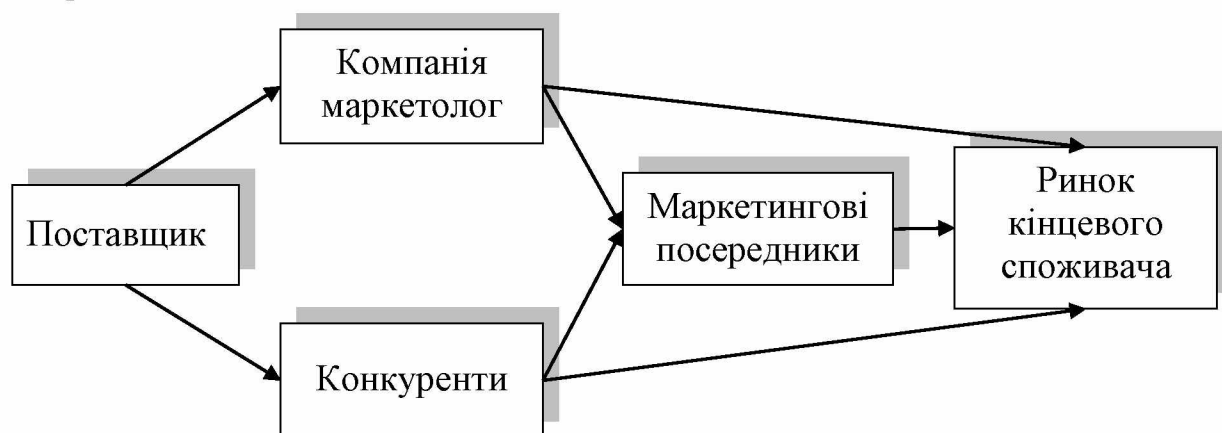


Рис. 1.2. Елементи системи маркетингового планування діяльності підприємства

Як бачимо, успіх компанії залежить не тільки від її власних дій, а й від того, наскільки всі ланки ланцюга задовольняють потреби кінцевого споживача.

Щоб успішно освоїти маркетинг, необхідно дотримуватися таких умов:

Організація навчання керівників і спеціалістів основним методам і засобам;

навчання відповідального персоналу;

Створення кадрового потенціалу маркетологів;

Розробка необхідної організаційної структури (спеціальні маркетингові служби);

підготовка науково-матеріального забезпечення дослідження ринку;

високий ступінь реалізації елементів маркетингу;

Механізм стимулювання переорієнтації на маркетинг.

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту та потреб ринку; розробити систему організаційно-технічних заходів щодо вивчення ринку, активізації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою отримання максимального прибутку, а з іншого боку, шляхом використання засобів, прийомів впливу на всю систему маркетингу в сфера реалізації: попит, пропозиція, ціни, умови продажу, канали збуту.

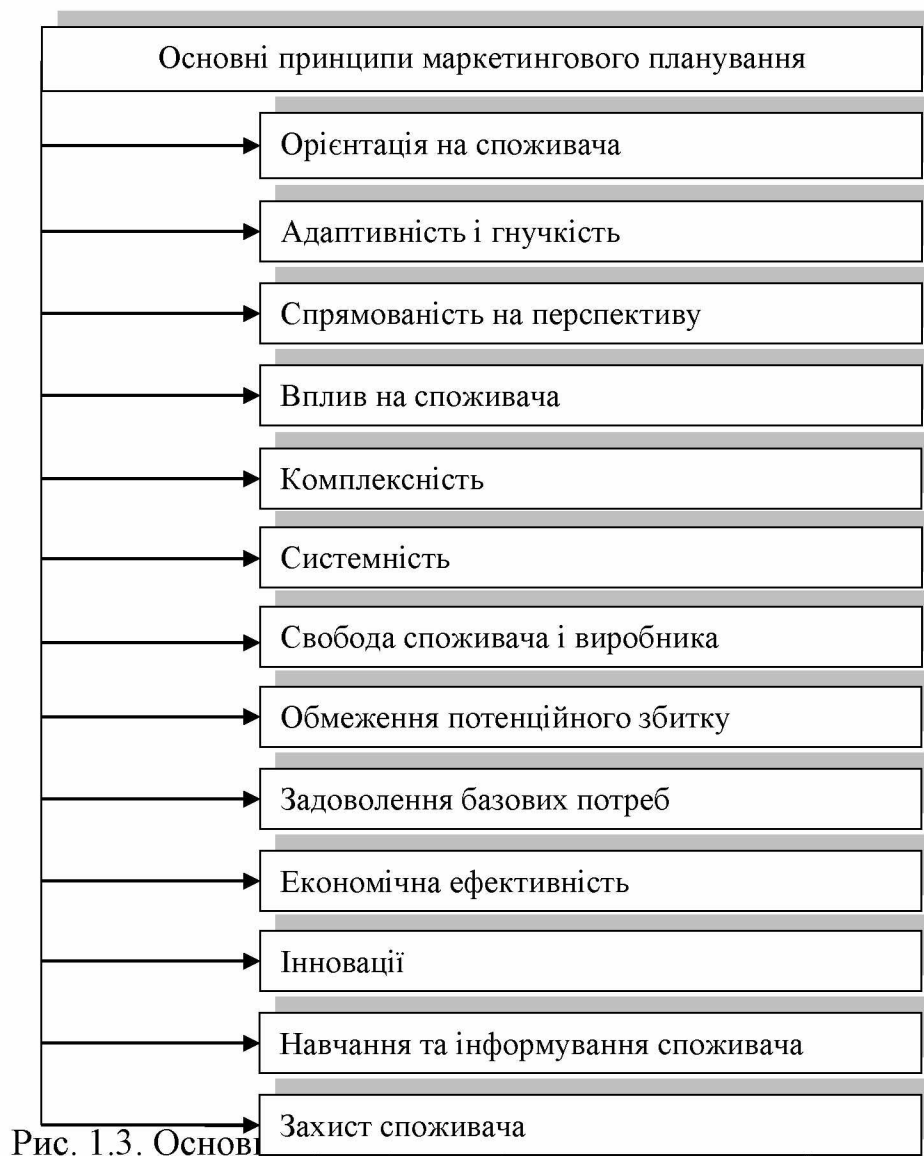
Можна виділити три основні девізи маркетингової діяльності:

1. Споживач – «король». Це означає, що систематичне, всебічне та глибоке розуміння потреб, стану та динаміки попиту, споживання, характеристик ринку та умов ділової діяльності є необхідним для прийняття обґрунтованих економічних рішень.

2. «Виробляти те, що продається, а не продавати те, що вироблено». Іншими словами, необхідно створити умови для максимального налагодження виробництва, асортименту та якості продукції, всієї системи

управління виробництвом і збутовою діяльністю до потреб ринку, для створення структури і динаміки суспільного попиту.

3. Створіть продукт, створіть споживача. Цей девіз вимагає активного впливу на попит, ринок та інші умови збуту всіма доступними засобами (реклама, товарна і цінова політика, контроль за рухом товарів тощо). З цих керівних принципів (рис. 1.3) виводяться основні принципи маркетингу [15, С. 35].



Ці принципи визначають конкретні напрямки корпоративної діяльності, що здійснюється в рамках маркетингу, зміст і спрямованість його основних функцій, характерних для еволюційного розвитку компаній.

У кінцевому підсумку зміст функцій маркетингу визначається масштабами виробництва і збуту, конкурентними умовами, асортиментом продукції, особливостями споживання і попиту на продукцію підприємства, характером зв'язків з ланцюгом поставок і т.д.

Маркетингову діяльність можна представити як послідовність певних етапів, сходинок на ринку, які виробник повинен пройти на шляху до споживача (додаток А).

У результаті досліджень по кожному із зазначених напрямків здійснюються конкретні розробки, які використовуються для формування стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства.

У сучасних умовах становлення ринкової економіки не можна однозначно оцінити можливість застосування концепції маркетингу до вітчизняних компаній. Застосування маркетингу у вітчизняних компаніях гальмується низкою проблем (Додаток Б).

На сучасному етапі вітчизняні підприємства можуть використовувати три рівні маркетингової діяльності.

Перший рівень – це діяльність компанії, яка базується на маркетинговій концепції зміни всієї філософії управління бізнесом.

Другий рівень (створення послуги) - підприємство використовує окремі комплекси (групи) методів взаємозв'язку та засобів маркетингової діяльності.

Третій рівень - окремі елементи маркетингу реалізуються ізольовано в компанії.

Реально в сучасних умовах підприємства використовують другий і третій рівні. Для компаній зовнішньої торгівлі маркетинг слід використовувати як цілісну концепцію розвитку ринку.

Особливе значення для еволюції маркетингу мають деякі тенденції розвитку сучасного ринку, а саме:

зростаюча важливість якості, ціни та задоволеності клієнтів;

зростаюча важливість побудови та підтримки відносин із клієнтами;

зростання значення управління бізнес-процесами та інтеграції функцій управління;

зростаюча важливість глобального мислення та планування для місцевих ринків;

зростання значення стратегічних альянсів і мереж;

зростання значення високотехнологічних виробництв;

зростання значення маркетингу послуг;

зростання значення прямого та онлайн-маркетингу;

зростаюча важливість етичної маркетингової поведінки.

Нами розроблена модель маркетингової діяльності підприємства, представлена на рисунку 1.5 [12, с. 20].

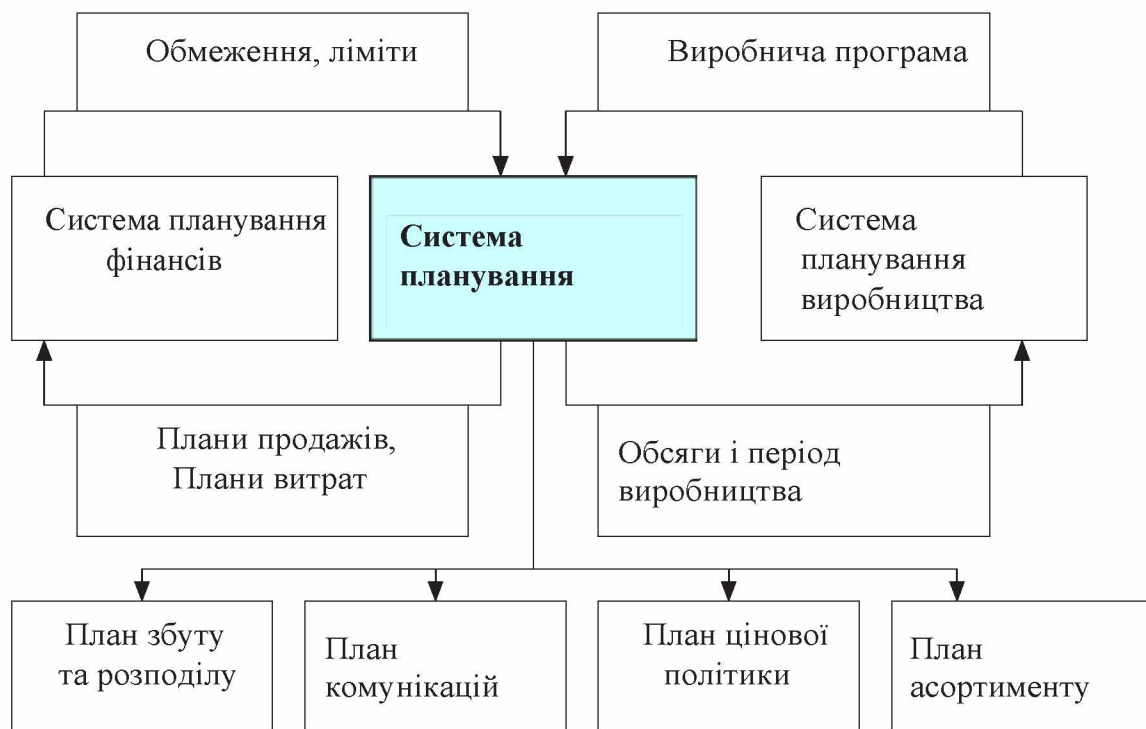


Рис. 1.2. Місце системи планування маркетингу на підприємстві

Оскільки маркетинг орієнтований на потреби споживачів, маркетингова діяльність завжди починається з комплексного дослідження ринку.

До суб'єктів маркетингу відносяться виробники і обслуговуючі

організації, оптово-роздрібні організації, маркетологи, різноманітні споживачі. Як показано на малюнку 1.6, кожен із них має свою роль. Важливо відзначити, що хоча відповідальність за виконання маркетингових функцій може бути делегована та розподілена кількома способами, у більшості випадків нею не можна нехтувати, і неминуче є хто взяти на себе [18, с.35].

Малюнок 1.6. Тематика маркетингової діяльності

Одна організація зазвичай не виконує всі маркетингові функції з багатьох причин:

Багато виробників не мають достатніх фінансових ресурсів для прямого маркетингу.

Прямий маркетинг часто вимагає від виробників виготовляти відповідні продукти або продавати відповідні товари інших компаній.

Організація не може або не хоче брати на себе певні функції і шукає для них маркетологів.

Багато організацій занадто малі, щоб ефективно виконувати певні функції.

Для багатьох товарів і послуг є вже перевірені методи впровадження, які важко ігнорувати.

З метою економії багато споживачів можуть купувати більше, забирати товар самостійно, користуватися самообслуговуванням тощо.

Кожне підприємство має певні ресурси – фінансові, виробничі, кадрові тощо. Воно повинно мобілізувати та спрямовувати ці ресурси для того, щоб максимально вигідно використовувати наявний ринковий потенціал, що забезпечує акумулювання коштів, які дозволяють існувати підприємству та його розвиток. При цьому він повинен зробити відбір і зосередитися на тих ринках, які мають хороший потенціал для реалізації необхідного обсягу продажів і отримання необхідного прибутку.

Заходи, які вживаються підприємством для найкращого використання

наявного ринкового потенціалу, мають бути подвійними. З одного боку, компанія повинна пропонувати споживачам товари, які задовольняють їхні потреби і бажання, за прийнятною для споживача ціною.

1.2. Маркетинговий аналіз сучасного стану аграрного ринку України

Сучасна економічна ситуація в Україні супроводжується гострою загальноекономічною кризою. У таких соціально-економічних умовах неможливо досягти прийнятного 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 інвестиційні умови 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. Післякризове відновлення української економіки потребує інтенсивного розвитку сільськогосподарського виробництва, що забезпечить продовольчу безпеку країни та гарантує кожній людині можливість повноцінного раціонального харчування якісними та безпечними продуктами харчування, реалізацію

конкурентних переваг країни. на світових продовольчих ринках.

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].

Таблиця 1.1

Кількість діючих господарюючих суб'єктів у сільському господарстві України протягом 2019 – 2021 рр.

Господарюючі суб'єкти	2019		2020		2021	
	одиниць	у % до загальної кількості	одиниць	у % до загальної кількості	одиниць	у % до загальної кількості
1	2	3	4	5	6	7
Усього	59059	100,0	57152	100,0	56493	100,0
Господарські товариства	7879	13,3	7819	13,7	7769	13,8
Приватні підприємства	4326	7,3	4333	7,6	4243	7,5
Виробничі кооперативи	1101	1,9	1001	1,7	952	1,7

Продовж. табл. 1.1

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

Аналіз даних таблиці 1.1 дозволяє зробити висновок, що за період 2019-2021 рр. кількість активних господарюючих одиниць у сільському

господарстві України у 2021 р. порівняно з 2019 р. суттєво зменшилася на 2566 одиниць. З них господарських товариств на 110 одиниць, приватних підприємств – 83, виробничих кооперативів – 149, сільськогосподарських підприємств – 2168, державних підприємств – 32 та підприємств інших форм власності на 24 одиниці.

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

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 підгалузями 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].

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 спостерігається зростання у галузі рослинництва (10 475,7 млн грн) та тваринництва (1 021,6 млн грн).

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Кобеляцький район – один із 25 адміністративних районів Полтавської області, на території якого розташовано 20 сільськогосподарських та 4 промислових підприємства. Територія району розташована в зоні лісостепу на лівобережній частині України і становить 0,7 тис. км².

До складу агропромислового комплексу району входять 20 фермерських і 158 фермерських господарств. Сільськогосподарська площа (по всіх виробниках сировини, включаючи підсобні господарства) становить 55,7 тис. га. У структурі виробництва сільськогосподарської продукції рослинництво займає 36,3 %, тваринництво — 63,7 %. Основні напрями вирощування рослин: зернові, технічні культури, садівництво, овочівництво. Основні галузі тваринництва: скотарство, свинарство, птахівництво.

Відповідно до агрокліматичного районування Полтавської області територія району розташована в південній частині області і характеризується помірно-континентальним кліматом з нестійким зволоженням, холодною зимою та жарким і часто сухим літом. Середньорічна кількість опадів становить 490 мм, але непостійна. Особливо сильний діапазон коливань спостерігається в літні місяці.

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

Сферою діяльності ПСП «Колос» Кобеляцького району є:

реалізація сільськогосподарського виробництва;

Переробка сільськогосподарської продукції, як власного виробництва, так і закупленої у інших виробників;

Надання агротехнічних та інших послуг жителям сільських населених пунктів, фермерським господарствам та іншим сільськогосподарським підприємствам і організаціям, зокрема школам, дитячим садкам, медичним і комерційним установам;

Створення та експлуатація магазинів, оптова та роздрібна торгівля товарами власного виробництва та товарами виробничо-технічного призначення, ремонт сільськогосподарської техніки;

Надання транспортних і комунальних послуг членам суспільства та іншим категоріям громадян (особливо соціальної сфери села).

ПСП «Колос» має вигідне природно-фізико-географічне положення, що дозволяє вирощувати практично всі види сільськогосподарських культур області.

Загалом слід зазначити, що кліматичні умови за рівнем тепла та вологи сприятливі для вирощування всіх сільськогосподарських культур регіону.

Господарство обслуговує 4672 га землі. Землі ПСП «Колос» розташовані переважно на чорноземах і здатні отримувати високі і стабільні врожаї всіх сільськогосподарських культур з використанням будь-яких агротехнічних засобів.

Організаційна структура управління товариством ПСП «Колос» Кобеляцького району побудована за лінійно-функціональною схемою (додаток Д). Основним принципом його побудови є горизонтальний розподіл повноважень і зон відповідальності - за управлінськими функціями, вертикальний - шляхом підпорядкування від нижчих ланок до вищих.

Організаційна структура управління підприємством підпорядковується існуючій на підприємстві організаційній структурі

відділів і бригад змішаного типу. Виробництво на підприємстві організовано внутрішніми підрозділами. Крім відділень основної діяльності (тракторні та агробригади, ферми великої рогатої худоби) створені та функціонують обслуговуючі та допоміжні підрозділи (ремонтно-будівельна дільниця, ремонтно-механічна майстерня та ін.). Підприємство має комбикормовий цех.

Існують лінійні зв'язки керівника підприємства з начальниками відділів рослинництва і тваринництва, а також начальниками обслуговуючих відділів - автопарку, загальних цехів, комунального господарства, відділу маркетингу та ін. Частково переробних і пром. виробництво закріплено за власним цехом. За весь технологічний процес на полі, за зв'язки з іншими відділами і службами господарства відповідає начальник відділу рослинництва, як правило колишній головний агроном господарства, підпорядковується безпосередньо завідувачому господарством. Подібним чином працює тваринницький цех. Виробничі зони рослинництва, тваринництва, сфери обслуговування та промисловості несуть відповідальність за витрати та прибуток. Створення центрів відповідальності дає змогу активізувати внутрішні чинники ефективності підрозділів, підвищуючи відповідальність суб'єктів управління за результати власних рішень та покращуючи управління своїми витратами та доходами.

Земля в сільському господарстві є основним засобом виробництва, без якого неможливий власне процес виробництва сільськогосподарської продукції. Це і предмет, і інструмент. Тому підвищення ефективності використання земельних ресурсів є однією з найважливіших народногосподарських проблем, успішне вирішення якої значною мірою залежить від реалізації фермерськими господарствами потенційних можливостей збільшення виробництва сільськогосподарської продукції на 1 га землі.

Розглянемо ефективність використання праці ПСП «Колос» Кобеляцького району у 2017-2021 роках (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Наявність та склад трудових ресурсів ПСП «Колос» Кобеляцького району, 2017 – 2021 рр., осіб

Показник	Роки					В середньому по району	Абсолютне відхилення (+; -)	
	2017	2018	2019	2020	2021		2021 р. до 2017 р.	2021 р. до ср.
Середньорічна чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві	257	259	237	243	245	127,8	-12	117,3
у т.ч в рослинництві	135	134	123	124	130	61,5	-5	68,5
тваринництві	122	125	114	119	115	66,3	-7	48,8
У % до загальної кількості працівників зайнятих у сільському господарстві								
у т.ч в рослинництві	52,5	51,7	51,9	51,0	53,1	48,1	0,5	5,0
тваринництві	47,5	48,3	48,1	49,0	46,9	51,9	-0,5	-5,0

Аналіз даних таблиці 2.2 дозволяє зробити висновок, що у ДП «Колос» Кобеляцького району за період 2017-2021 років зафіксовано зменшення середньорічної чисельності працівників, зайнятих у сільському господарстві на 12 осіб (4,7%), у т.ч. Рослинництво 5 осіб (3,7%) та тваринництво 7 осіб (5,7%).

Аналіз складу та структури робочої сили Кобеляцького району дозволяє зробити висновок, що в сільському господарстві в середньому на одне господарство зайнято 127,8 особи, з них у рослинництві – 61,5 особи, у тваринництві – 66,3 особи, на 117,3 осіб менше. робітників за «Колосом», у тому числі в рослинництві — 68,5, у тваринництві — 48,8.

Для здійснення будь-якого виробничого процесу необхідні засоби виробництва. 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.

Засоби виробництва в господарствах є основною складовою продуктивних сил суспільства. Рациональна організація їх використання є однією з найважливіших умов розвитку всіх галузей народного господарства, підвищення їх ефективності. У вартісному відношенні засоби виробництва — це виробничі фонди підприємства, які поділяються на основні засоби та оборотні засоби.

Розглянемо динаміку складу та структури основних фондів ПСП «Колос» Кобеляцького району за період 2017 – 2021 рр. (табл. 2.3)

Аналіз даних таблиці 2.3 дозволяє зробити висновок, що за 2017-2021 рр. вартість основних фондів ПСП «Колос» Кобеляцького району зросла, а саме вартість будівель, споруд та електромережевого обладнання збільшилась на 3198,8 тис. грн. (145,9%) машин та обладнання на 8353,7 тис. грн. (186,7%), транспортних засобів на 2253,6 тис. грн. (126,8%), інструменти та інвентар на 13991,9 тис. грн. (163,2%).

Важливо також визначити спеціалізацію господарства, тобто зосередження діяльності підприємства «Колос» у Кобеляцькому районі на виготовленні певного виду чи видів продукції. Спеціалізація господарства визначається структурою його грошових доходів від реалізації товарної продукції. Для визначення спеціалізації господарства враховуємо динаміку складу і структури товарної продукції за п'ять років, а також ступінь спеціалізації та визначаємо коефіцієнт спеціалізації (Додаток

Е).

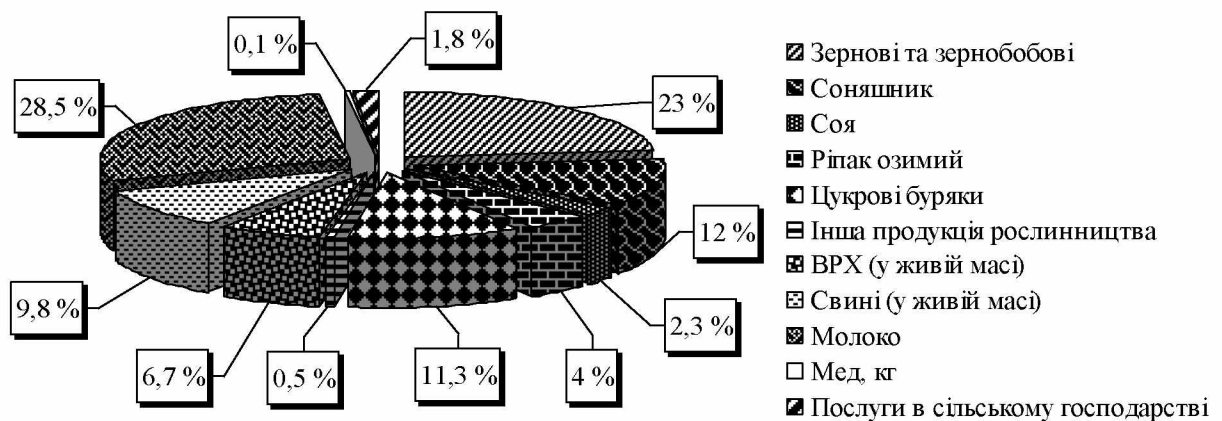


Рис. 2.4. Структура товарної продукції у ПСП «Колос» Кобеляцького району, 2017 – 2021 рр.,%

З аналізу даних Додатку Е можна зробити висновок, що в структурі товарів і загального обсягу валової продукції перше місце займає рослинництво, а тваринництво – друге. Проте при аналізі за підгалуззями виявилось, що перше місце посідає продукція тваринництва – молоко, на другому – рослинництво – зернові та зернобобові (рис. 2.4). Так, ПСП «Колос» Кобеляцького району має молочно-зерновий напрямок.

Коефіцієнт спеціалізації знаходиться на слабкому рівні - нижче 0,2, що свідчить про відносну багатопрофільність виробництва з переважанням кількох галузей.

Для того щоб оцінити ефективність об'єднання і використання ресурсів у виробничому процесі, необхідно проаналізувати кінцеві результати операції. Наявність певного рівня прибутку та показників рентабельності свідчать про наявний потенціал для розвитку підприємства в майбутньому, а також про ефективність його діяльності. Тому динаміку економічних показників розглянемо за даними таблиці 2.4.

Аналіз даних таблиці 2.4 дозволяє зробити висновок, що за 2017-2021 роки в ПСП «Колос» Кобеляцького району відбувся приріст валової продукції на 2420,3 тис. грн. (14,8%), з них на 100 га сільськогосподарських

угідь – 59,3 тис. грн. (17,3%) та на 1 середньорічного працівника €13,0 тис. грн. (20,5%).

У 2021 році відбудеться збільшення виручки від реалізації продукції та послуг на 19810,3 тис. грн. (140,3%). Також збільшився чистий прибуток на 5980,0 тис. грн. (134,0%), у тому числі рослинництва 5304,0 тис.грн. (206,3%) та тваринництві – 1643,1 тис. грн. (190,2%). Коефіцієнт загальної ліквідності збільшився на 6,8 або (178,9%). Також рівень прибутковості у 2021 році зріс на 2,9%, а показник виграшів – на 1,3%.

Аналіз результатів промислово-комерційної діяльності Кобеляцького району дозволяє зробити висновок, що обсяг валової продукції на одне підприємство Кобеляцького району становить 13091,3 тис.грн., з них на 100 га сільськогосподарських угідь 65,9 тис.грн., грн., а на 1 середньор. робітник – 12,8 тис. грн.

Загальний дохід від реалізації продукції та послуг в середньому по Кобеляччині становить 9588,8 тис. грн., що на 24343,3 тис. грн. менше, ніж на ПСП «Колос». Відповідно чистий прибуток становить 1134,4 тис. грн., у тому числі по селекції – 8023,0 тис. грн. Виробництво продукції тваринництва є збитковим, оскільки середній чистий прибуток (збиток) по Кобеляцькому району становить 5040,9 тис. грн. Показник коефіцієнта автономності підприємств Кобеляцького району в середньому становить 0,256, а загального коефіцієнта ліквідності – 1,173. Показник рівня рентабельності по підприємствах Кобеляцького району в середньому становить 14,6%, що на 35,5% менше порівняно з дослідним підприємством.

2.2. Економічна ефективність та планування маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг відіграє важливу роль в економічній діяльності компанії, оскільки маркетинг – це процес планування та управління реалізацією концепції, ціноутворення, просування та поширення ідей товарів і послуг для обміну, що забезпечує досягнення цілей компанії. споживачів і організацій.

Проаналізуємо деякі чинники внутрішнього впливу на діяльність ПСП «Колос» Кобеляцького району, до основних показників якого входить рейтинг:

1) Мати чітко визначену місію та цілі.

Місія ПСП «Колос» – зберегти традиції та стати найкращим сучасним та ефективним агровиробником Полтавщини, забезпечити кожного споживача якісною та екологічно чистою сільськогосподарською продукцією, досягти цього шляхом впровадження сучасних ринкових принципів організації виробництва, фінансові результати, які задовольняли б учасників економіки.

2) Визначення ступеня спеціалізації компанії.

На підставі аналізу структури товарної продукції (додаток Е) можна зробити висновок, що ПСП «Колос» Кобеляцького району має молочно-зерновий напрям, оскільки в структурі товарної та валової продукції рослинництво займає перше і продукти тваринного походження на другому місці. Проте при аналізі за підгалуззями виявилось, що перше місце посідає продукція тваринництва – молоко, на другому – рослинництво – зернові та зернобобові (рис. 2.4).

Коефіцієнт спеціалізації знаходиться на слабкому рівні - нижче 0,2, що свідчить про відносну багатопрофільність виробництва з переважанням кількох галузей.

3) Фаза «життєвого циклу» компанії.

Розрізняють чотири основні стадії корпоративної зрілості: ембріон, зростання, зрілість і старіння. Аналіз становища та діяльності компанії показав, що вона знаходиться у фазі зростання.

4). Маркетинг і маркетингова діяльність на підприємстві.

На ПСП «Колос» відсутня маркетингова служба. Проте маркетингові функції в господарстві частково виконує планово-економічний відділ. Але ПСП «Колос» планує вдосконалити механізм маркетингової діяльності на підприємстві за рахунок створення невеликого відділу маркетингу.

5) Якість і конкурентоспроможність продукції.

Якість продукції, що випускається компанією, не є постійною, вона залежить від багатьох факторів: дотримання агротехнічних умов експлуатації; розумне використання добрив і пестицидів; суворе дотримання технології; метеорологічні умови; Умови зберігання продукції.

Як уже зазначалося, компанія є «відкритою» системою і її розвиток залежить від зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище складається з макро- і мікросередовища.

Тому важливою є оцінка впливу макросередовища на діяльність ПСП «Колос» (Додаток Ж), оскільки макросередовище складається з елементів, які не мають безпосереднього відношення до підприємства, але впливають на формування загальної атмосфери агробізнесу. Виділяють такі основні компоненти макросередовища: економічні, політико-правові, науково-технічні, демографічні, культурні, екологічні та інші фактори.

Як бачимо, результатом такого аналізу є виявлення факторів, що загрожують діяльності ПСП «Колос» у зовнішньому середовищі та тих можливостей, які йому надає це середовище.

Мікросередовище компанії складається з учасників ринку, які безпосередньо контактують з компанією та впливають на неї. Це насамперед споживачі, постачальники, конкуренти, посередники та контактні особи.

Основними споживачами сільськогосподарської продукції є: ТОВ «Українське зерно», ТОВ «СІБ-АГРО-ТРАНС», СП ТОВ «НІБУЛОН», ПАТ

«Кременчуцький молокозавод», ТОВ «М'ясний ярмарок «Добриня-2017». ПСП «Колос» має з Вищезазначені партнери уклали договори, які регулюють умови продажу та відповідальність сторін у разі недотримання договірних зобов'язань. Компанія продає частину своєї продукції широкому загалу.

Основними постачальниками отрутохімкатів є ЗАТ «Украгробізнес», ТОВ НПФ «Агромир», ВАТ «Украгросервіс».

Основними постачальниками обладнання є такі державні відкриті акціонерні товариства, як «Украгротех» (Українське державне матеріально-технічне підприємство), «Украгротехсервіс» (Український державний концерн матеріально-технічного та агропромислового обслуговування), «Украгротранс» (Украгропроект). і Технологічний інститут дорожнього руху).

Компанія також вивчає своїх конкурентів, щоб визначити їхні сильні та слабкі сторони, і на основі цієї інформації розробляє власну конкурентну стратегію. Отже, основними конкурентами даного підприємства є сільгоспвиробники, які виробляють на реалізацію таку ж сільськогосподарську продукцію, що й це підприємство: СТОВ «Україна», ТОВ «Дніпро».

Як бачимо, результатом такого аналізу є виявлення загроз компанії, які містяться в зовнішньому середовищі, і можливостей, які це середовище їй надає. Доводячи важливість маркетингових заходів у діяльності підприємства ПСП «Колос» Кобеляцького району, доцільно проаналізувати маркетингову товарну політику, маркетингову цінову політику та політику маркетингового просування.

Проаналізуємо маркетингову продуктову політику в компанії. Товарна політика передбачає визначення оптимального асортименту товарів і його постійне оновлення. Тому розробка і реалізація товарної політики на

підприємстві здійснювалася з дотриманням наступних умов: чітке уявлення про мету виробництва і продажів на майбутнє; наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; добре знання ринку та характеру його вимог; чітке бачення своїх можливостей і ресурсів зараз і на майбутнє.

Ми розібрали номенклатуру товарів і послуг у ПСП «Колос» Кобеляцького району протягом 2017 –2021 рр. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Структура товарної продукції ПСП «Колос»
Кобеляцького району, 2017 – 2021 рр., тис. грн.**

Види продукції	Роки					2021 р. до 2017 р.	
	2017	2018	2019	2020	2021	абсолютне відхилення, (+;-)	відносне відхилення, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Рослинництво всього:	6650	7505	12486	10166	17216	10566	158,9
Зернові та зернобобові	2371	4324	5428	3488	7756,1	5385,1	227,1
з них: пшениця озима	1178	1841	2326	819	2869	1691	143,5
пшениця яра	1	-	-	-	-	-1	-100,0
жито	-	4	2	35	-	-	-
гречка	373	328	109	53	135	-238	-63,8
кукурудза на зерно	553	1423	2248	1531	3962	3409	616,5
ячмінь ярий	109	726	363	608	652	543	498,2
горох	110	-	379	425	138	28	25,5
овес	47	2	1	17	0,1	-46,9	-99,8
Соняшник	2227	193	3088	2877	3832	1605	72,1
Соя	323	492	361	609	516	193	59,8
Ріпак озимий	227	841	1332		1665	1438	633,5
Цукрові буряки	1440	1544	2206	3084	3250	1810	125,7
Картопля	1	-	-	-	-	-1	-100,0
Овочі відкритого ґрунту	4	8	15	4	10	6	150,0
Силос	-	30	-	-	-	-	-
Інша продукція рослинництва	57	72	56	104	186,9	129,9	227,9
Тваринництво всього:	5984	7815	7662	10428	14044	8060	134,7
Вирощування (в живій масі) ВРХ	658	1346	1301	1483	1998	1340	203,6
Вирощування (в живій масі) свиней	1671	1978	1823	2066	2470	799	47,8
Молоко	3635	4471	4500	6828	9540	5905	162,4
Мед, кг	17	12	26	43	27	10	58,8
Інша продукція	3	8	12	8	9	6	200,0

тваринництва							
Послуги в сільському господарстві	260	488	332	403	298	38	14,6
Разом по господарству	12894	15808	20480	20997	31558	18664	144,7

Аналіз даних таблиці 2.5 дозволяє стверджувати, що асортимент товарів у супермаркеті «Колос» досить різноманітний. В основному в структурі валової продукції в загальному обсязі перше місце займає рослинництво, друге — тваринництво. При аналізі за підгалуззями виявилось, що на першому місці продукція тваринництва – молоко, на другому – рослинництво – зернові та зернобобові. Таке домінування пояснюється тим, що рослинництво більш різноманітне, ніж тваринництво.

Компанія ПСП «Колос» на даний момент самостійно визначає обсяг продажів та приймає замовлення. Обсяг реалізованої продукції, її ціна, наявність зв'язків зі споживачами, в тому числі з посередниками, визначають ступінь економічної ефективності, конкурентоспроможність підприємства та його продукції, характеризують маркетингову діяльність підприємства.

Проаналізовано обсяг доходу від реалізації продукції рослинництва в СВК «Колос» Кобеляцького району за 2017-2021 рр. (Додаток В, рис. 2.6).

Аналізуючи показники ефективності реалізації рослинницької продукції в ППП «Колос», слід зазначити, що основними видами рослинницької продукції, які виробляє та реалізує господарство є: пшениця, кукурудза на зерно, соняшник, соя, озимий ріпак та цукрових буряків (рис. 2.6).

Аналіз обсягу виручки від реалізації продукції рослинництва на підприємстві «Колос» Кобеляцького району (додаток В) дозволяє відмітити, що у 2021 році найбільшу виручку від реалізації продукції рослинництва підприємство отримало від реалізації зерна кукурудзи – 3962,0 тис. грн., соняшник – 3832 тис. грн., цукрові буряки – 3250 тис. грн., озима пшениця – 2869 тис. грн., озимий ріпак – 1665 тис. грн. Так, у 2021 році найбільший прибуток від реалізації продукції рослинництва ПСП «Колос» отримано від реалізації соняшнику – 2 587 тис. грн, кукурудзи на зерно – 2 024 тис. грн,

пшениці озимої – 921 тис. грн, цукрових буряків – 908 тис. грн. озимий ріпак – 890 тис. грн. тощо

У 2021 році овочі відкритого ґрунту були збитковими, але збитки від реалізації цієї продукції були незначними, а в цілому ПСП «Колос» отримало від реалізації овочевої продукції 7875,0 тис. грн., що більше ніж у 2020 році на 4552,0 тис. грн. та 2017 року на 5 304 000 грн.

Проаналізовано обсяг доходу від реалізації продукції тваринництва у ФГ «Колос» Кобеляцького району за 2017-2021 роки (рис. 2.7).

Отже, аналізуючи показники ефективності реалізації продукції тваринництва в ПСП «Колос» Кобеляцького району, слід зазначити, що молоко займає провідне місце в структурі реалізації продукції тваринництва в господарстві. великої рогатої худоби та свиней (рис. 2.7).

Велику увагу керівництво ПСП «Колос» приділяє розширенню виробничих потужностей підприємства. На даний момент компанія не тільки працює над замовленнями, а й шукає нові збути та ринки збуту.

Розглянуто основні канали реалізації сільськогосподарської продукції ПСП «Колос» Кобеляцького району у 2021 році (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз даних таблиці 2.7 дозволяє зробити висновок, що основними покупцями сільськогосподарської продукції ПСП «Колос» є такі підприємства Полтавської області: ДП «ДАК «Брот дер Україна», ТОВ «Ланнівський цукровий завод», ПАТ «Кременчуцький молокозавод». ПСП «Колос» наразі самостійно визначає обсяг продажів, а також приймає замовлення. Через цей канал збуту ПСП «Колос» у 2021 році отримало 31 064 тис. грн виручки від реалізації продукції.

Рентабельність є важливою економічною категорією, яка характеризує діяльність компаній в ринкових умовах. Мається на увазі прибутковість, прибутковість компанії. Підприємствам у процесі господарської діяльності необхідно виручкою від реалізації продукції відшкодовувати свої витрати й

отримувати прибуток. Отже, рентабельність – це показник рентабельності сільськогосподарського виробництва, який

свідчить про те, що господарство від своєї діяльності одержує прибуток.

Рівень рентабельності виробництва основних видів продукції у ПСП «Колос» Кобеляцького району у значній мірі характеризує ефективність маркетингової діяльності підприємства (табл. 2.8 та рис. 2.8).

Таблиця 2.8

**Динаміка показників рентабельності сільськогосподарської продукції
у ПСП «Колос» Кобеляцького району,
2017 – 2021 рр., %**

Аналіз даних таблиці 2.8 дозволяє зробити висновок, що за період 2017-2021 років рентабельність таких сільськогосподарських культур, як: зернові та зернобобові знизилася на 11,8%, у тому числі озима пшениця – 29,2%, горох – 40,3%, овес – 307,3%. Також знизилася рентабельність технічних культур, а саме: соняшнику – 1,1%, сої – 49,8%, молока – 27,7%.

За дослідний період зросла рентабельність окремих сільськогосподарських культур, а саме: гречки на 145,2% у 2021 році порівняно з 2017 роком, а також кукурудзи на зерно – 14,0%, ярого ячменю – 24,1%, озимого ріпаку – 113,1%, цукрових буряків – 56,1%. %.

Збільшення рентабельності спостерігається також по овочам відкритого ґрунту – 10,8%, хоча виробництво цієї продукції є збитковим для підприємства, а також вирощування (у живій вазі) великої рогатої худоби – 12,5% та вирощування (у живої маси) свиней - 27,7%.

масі) великої рогатої худоби - 12,5% і дорощування (в живій масі) свиней 27,7%.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення розподілу продукції підприємства на регіональному ринку

Удосконалення та розвиток збутової політики спрямовано на визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найвищої ефективності процесу збуту продукції, що включає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, спрямованих на досягнення встановлених кінцевих цільових результатів. вирівнюються. Завдяки правильно обраній збутовій політиці та оптимізованим процесам збуту ви можете боротися за збільшення частки ринку та конкурентні переваги у вигляді зниження витрат на збут.

Компанії, що займаються маркетингом, повинні приділяти велику увагу організації руху товарів від виробника продукції до споживача. Економічний успіх компанії багато в чому визначається тим, наскільки вдало обрані канали збуту виробленої продукції, форми і методи збуту, чи достатній асортимент і рівень якості послуг, що надаються компанією, для реалізації продукції. . Тому маркетинг у цій сфері має велике значення.

Отже, для визначення каналів збуту товарів на ринку для ПСП «Колос» Кобеляцького району насамперед необхідно визначити структуру товарних посівів у господарстві на наступні роки. Необхідно орієнтуватися на величину прибутку, яку принесе та чи інша культура з 1 га посіву. Аналіз попередніх розрахунків дозволяє зробити висновок, що у 2021 році найбільший прибуток з гектара отримали від реалізації соняшнику, кукурудзи на зерно, озимої пшениці, цукрових буряків та озимого ріпаку. Серед продукції тваринництва найбільший прибуток ПСП «Колос» отримало від реалізації молока. Розглянемо рекомендовані канали збуту продукції ПСП

«Колос» Кобеляцького району на 2023 рік (табл. 3.1).

Отже, при реалізації такого обсягу продукції у 2023 році за рекомендованими каналами збуту підприємство може отримати 35 890,93 тис. грн., тоді як у 2021 році дохід від реалізації цієї ж групи товарів становитиме 31 064,0 тис. грн., тобто. на 4826,93 тис. грн. більше.

Досі у вітчизняній практиці функціонування аграрного ринку не створено мережі державних та професійних організацій, які сприяли б збалансуванню попиту та пропозиції на ринку сільськогосподарської продукції через відповідні механізми реалізації продовольчої продукції, які дозволяють гарантувати їх продаж суб'єктам ринку на конкурентній основі та за конкурентною ціною. Ринок сільськогосподарської продукції функціонує в умовах слабо розвиненої ринкової інфраструктури, неефективних заходів державного регулювання розвитку агропромислового комплексу, низького матеріально-технічного та інформаційного забезпечення.

Основними покупцями сільськогосподарської продукції сьогодні в Україні є переробні підприємства – цукрові заводи, льонозаводи, елеваторні та підприємства борошномельно-зернової промисловості, комбикормові заводи, молокозаводи, м'ясокомбінати тощо. -азначені партнери, які визначають умови продажу та регламентують відповідальність сторін у разі невиконання договірних зобов'язань. Серед інститутів інфраструктури аграрного ринку окремими суб'єктами є посередники. Зазвичай це компанії чи організації, які продають свою продукцію від імені фермерських господарств або знаходять клієнтів для таких продажів. Важливими посередниками в умовах ринкової економіки є товарні біржі, брокерські контори товарних бірж, логістичні компанії, комерційні агенти, комісionери, оптові торговці та ін. Оптовики є вирішальною ланкою в поширенні цінової інформації між виробниками та споживачами. У розподільчій мережі вони розташовані між виробниками і споживачами і забезпечують зв'язок між попитом і пропозицією. Оптовики не продають продукцію широкому загалу,

а традиційно постачають продукцію роздрібним торговцям, іншим зацікавленим сторонам: супермаркетам, ресторанам, готелям, лікарням та іншим підприємствам громадського харчування, яких ми називаємо інституційними клієнтами – на відміну від кінцевих споживачів [11, с. 8-9]. При реалізації сільськогосподарської продукції посередники мають велику питому вагу у створенні вартості продукції: чим вища частка ринку посередника, тим нижча закупівельна ціна для виробника. Виробники сільськогосподарської продукції, які не володіють достовірною інформацією про стан внутрішнього та світового ринків, дуже часто змушені продавати продукцію за низькими цінами добре поінформованим посередникам. Без оперативної інформації про зміни

Успішне функціонування агропромислового ринку в Україні потребує подальшого розвитку інформаційно-маркетингових послуг, створення розгалуженої мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції, які є необхідними елементами конкуренції та боротьби. Прискорення розвитку ринкової інфраструктури, посилення конкуренції у сфері обігу дозволить сільськогосподарським товаровиробникам обирати ті шляхи збуту сільськогосподарської продукції, які забезпечуватимуть досягнення найвищої ефективності діяльності, максимізацію прибутків, а також створення умов для стимулювання інвестиційної діяльності в розвиток елементів інфраструктури аграрного ринку. Ефективний розвиток ринку аграрної продукції можливий лише за умови взаємодії та взаємодоповнення всіх складових його інфраструктури, які залишаються самостійними та мають власну функціональну спрямованість.

Маркетингова концепція впроваджується та використовується виробниками продукції в Україні дуже повільно. Тому питання розвитку маркетингової діяльності в сучасних економічних умовах є дуже актуальним, а зі вступом України до СОТ – одним із першочергових. Застосування концепції маркетингу в сільськогосподарській діяльності можна прийняти як міру швидкості економічного прогресу до ринкових реформ. Слід мати на

увазі, що сучасне масове впровадження маркетингу у формі простого перейменування підрозділів корпорацій і його повного використання не забезпечує покращення результатів господарської діяльності. Крім того, причинами низької ефективності маркетингової діяльності вітчизняних компаній є відсутність професійних маркетологів, обмежена кількість працівників, відсутність сучасного маркетингового підходу до управлінської діяльності та використання окремих елементів маркетингу замість системний підхід до організації управління. Стає очевидним, що компанії повинні переходити до стратегії розвитку, яка враховує такі маркетингові принципи, як складність дослідження ринку, виробничі та збутові можливості компаній; Оптимізація програми дій, що забезпечує ринкову орієнтацію виробників на всіх рівнях і планових періодах; Спрямування всіх структурних підрозділів і ланок підприємства на досягнення спільної кінцевої мети – задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів [2]. Встановлено, що якість продукції на 95% залежить від якості організації процесів діяльності і лише на 5% від впливу інших факторів [3]. Тому більшість провідних компаній світу спрямовують свої зусилля на підвищення якості продукції через якісну організацію діяльності на основі маркетингу. Організація маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, за допомогою якої досягається покращення фінансових результатів, безпосередньо пов'язана зі специфікою аграрного ринку. Циклічність, залежність від природних умов, однорідність продукції, стратегічне значення продовольства, сезонність праці та виробництва, різноманітність організаційних форм господарювання, висока гострота конкуренції, значний вплив світового ринку, часткова державна підтримка агропромислового комплексу. вважаються особливостями сільськогосподарського виробництва. Враховуючи ці та інші особливості аграрного ринку, підприємству необхідно розробити ефективну систему управління маркетинговою діяльністю з метою вдосконалення системи дистрибуції, забезпечення фінансової стійкості підприємства та подолання загрози зниження економічних показників. яка спрямована на

Для розповсюдження рекламних заходів необхідно:

1. Укласти договір з рекламною компанією на щорічну рекламу на білбордах. Вартість 1 м² рекламної площі 2500 грн. Потрібен 1 щит 3x4 (встановлюється в місті виїзду з міста Полтава. Вартість щита: 12 м² = 30 000 грн. на рік.
2. Укласти контракт на радіорекламу. Вартість 1 хв від 15 до 25 грн. Загальна вартість радіореклами становить 2400 грн на рік.
3. Оголошення в газеті подаються за останні 4 місяці року, коли господарства починають планувати роботу на новий сезон.

У місцях прямого продажу необхідно використовувати рекламні листи та розміщувати вітрини. Також важливий зовнішній вигляд і дизайн магазину. Тому реклама відіграє величезну роль у збереженні та зміцненні позицій підприємства на ринку, оскільки при правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкому та безперебійному збуту виробленої продукції.

3.2. Формування ефективної товарної політики підприємства

Сучасні умови жорсткої конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках агропродовольчої продукції, активний розвиток диверсифікації діяльності підприємств аграрного сектору, що передбачає необхідність удосконалення маркетингового управління бізнес-портфелем сільськогосподарського підприємства з метою підвищення її конкурентоспроможності, методологічні основи аналітичної конкретизації складової управління товарною політикою агрохолдингів. Ключовими векторами дослідження є питання оптимізації продуктового портфеля компанії через структуру, адаптацію до ринкових тенденцій, формування структурного профілю на основі дуалістичної моделі критичних факторів

успіху та ключових компетенцій аграрного підприємства на цільових ринках, адаптованих до концепції B2B та B2C маркетингу. Пошук ефективних управлінських рішень товарної складової агромаркетингу вважається доцільним здійснювати на стику виробничих, маркетингових, фінансових і екологічних факторів.

Аналіз товарної політики є важливою сферою маркетингового аналізу для компанії. Оскільки товар є основою пропозиції на ринку і по суті є предметом обміну між продавцем і покупцем, товарна політика займає центральне місце в проектуванні маркетингового комплексу. Під ним розуміється серія дій, які компанія здійснює для забезпечення стабільності відповідних характеристик продукції, розміщеної на ринку, оптимізації товарного асортименту, розробки нових продуктів, виключення продукції з метою досягнення відповідні цілі. Основні завдання, поставлені в рамках товарної політики, стосуються як окремих товарів, так і їх сукупності, тобто асортименту. Тому в процесі реалізації товарної політики ПСП «Колос» Кобеляцького району доводиться приймати велику кількість рішень, ефективність яких залежить від правильно проведеного маркетингового аналізу.

Основні завдання аналізу товарної політики включають оцінку економічної вигоди підприємства від продажу окремого виду продукції, товарної лінії та товарного портфеля в цілому; Визначення ставлення цільових споживачів до товарів фірми та еквівалентів; Визначення сильних і слабких сторін продуктів і портфолію, ринкових можливостей і загроз; оцінка ринкової позиції бренду та визначення його вартості; порівняльний аналіз доданої вартості агропродовольчої продукції; відповідність упаковки товару потребам різних учасників ринку; Оцінка доцільності та ефективності процесу розробки та впровадження у виробництво нових товарів, у тому числі в рамках конгломератної диверсифікації; Виявлення особливостей формування продуктового портфеля, його узгодженості з корпоративними цілями та збалансованості щодо життєвого циклу продукту; Розробка заходів

щодо вдосконалення структурних елементів продукту та оптимізації продуктового портфеля.

Проектуванню асортименту передуює розробка асортиментної концепції підприємства, яка являє собою цільову структуру оптимальної асортиментної структури товарного асортименту. Основою для цього є, з одного боку, споживач, вимоги певних груп покупців (сегментів ринку), а з іншого боку, намагання якомога ефективніше використовувати всі види ресурсів компанії - сировину, технології, фінанси, праця та ін.

Метою асортиментної концепції ПСП «Колос» є орієнтація підприємства на виробництво товарів, які максимально відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних споживачів. Основною метою концепції є визначення оптимальної асортиментної структури. Критеріями оптимальності є вимоги споживачів до асортименту та якості товарів, ресурсні можливості та соціальні настрої.

Однією з найскладніших проблем управління асортиментом є визначення того, що повинно входити до товарного асортименту і з яких товарів або їх модифікацій він повинен складатися. Кращим є такий склад товарного асортименту, який протягом тривалого часу забезпечує постійне перевищення (або принаймні компенсацію) наявного у підприємства прибутку над фінансовими ресурсами, необхідними для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Насичення товарних асортиментів відбувається шляхом випуску нових товарів у межах існуючих характеристик товарних асортиментів. Перенасиченість асортименту призводить до зниження загального прибутку, оскільки товари починають підривати продажі один одного. Тому, випускаючи нову продукцію, компанія повинна звертати увагу на те, чи є попит на нову продукцію.

Існує кілька підходів до формування товарного асортименту. Одним з них є метод ABC аналізу. ABC-аналіз полягає у виявленні та оцінці невеликої

частки кількісних значень, які є найбільш цінними і мають найбільшу питому вагу в сукупності вартісних показників.

Основними критеріями, що впливають на конкурентоспроможність підприємства і за допомогою яких можна оцінити конкурентні переваги підприємства, є: Споживачі: асортимент і якість пропонованих товарів і послуг; економний: ціна та система знижок.

Отже, щоб прийняти рішення або про продовження виробництва продукту, або про зняття його з виробництва та виключення з асортименту, можна провести аналіз показників продажів, частки ринку, собівартості та рентабельності. Прибуток є універсальним показником, який можна використовувати для аналізу рентабельності товарної групи та АВС-аналізу.

Проведемо АВС-аналіз для основних видів продукції ПСП «Колос» Кобеляцького району. За цією методикою всю продукцію ПСП «Колос» необхідно розділити на три групи за обсягом її реалізації у вартісному чи натуральному виразі та прибутку, який підприємство отримує від реалізації окремих видів товарів, що залежить від встановлені ціни на товари та вартість їх виготовлення та виконання.

До групи А входять товари, обсяг продажів яких порівняно невеликий, але які вносять значний внесок у загальний прибуток компанії. У групі В будуть продукти, обсяг продажів і частка прибутку яких є помірними. До групи С відносяться ті товари, обсяги яких досить великі, але які вносять невеликий внесок у загальний прибуток підприємства. До групи С також віднесуть товари, виробництво яких ПСП «Колос» Кобеляцького району є збитковим (табл. 3.3).

Таким чином, за результатами АВС-аналізу товарів ПСП «Колос» Кобеляцького району можна зробити висновок, що до групи А входять такі товари як: кукурудза на зерно, соя та молоко, а до групи Б – озима пшениця, озимий ріпак. та цукрові буряки. До групи С входять усі продукти, які не входять до двох попередніх груп, а саме: гречка, ячмінь ярий, горох, овес,

овочі ґрунту, до цієї групи також входять продукти тваринництва, а саме тваринництво, свинарство, мед.

Отже, на основі АВС-аналізу для товарів ТМЦ «Колос» Кобеляцького району можна оптимізувати асортиментну структуру, що зводиться до оптимізації посівних площ за рахунок зрідження асортименту (припинення виробництва окремих товарів, які не користуються попитом або не приносять значного прибутку), оскільки перенасичення асортименту призводить до зниження загального прибутку, оскільки товари починають підривати один одного. Тому ті товари, які не приносять значного прибутку підприємству (товари групи С), можна зняти з виробництва і, як наслідок, збільшити розмір посівних площ товарів (групи А, Б), які є більш рентабельними.

Перед оптимізацією посівних площ необхідно визначити прогнозну врожайність сільськогосподарських культур на 2021 рік. Використовуючи середовище Microsoft Excel та за допомогою регресійного аналізу визначимо прогнозну врожайність основних сільськогосподарських культур ПСП «Колос» Кобеляцького району.

Прогноз рівня врожайності сільськогосподарських культур у ПСП «Колос» Кобеляцького району наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Виходячи з даних таблиці 3.6 можна відзначити, що внаслідок оптимізації посівних площ в СВК «Колос» Кобеляцького району відбулися зміни в структурі посівних площ. Зокрема, питома вага зернових культур зросла з 70,5% у 2021 році до 75,0% у 2023 році, у тому числі озимої пшениці – 22,6% (769,3 га), гречки – 7,3% (250 га), кукурудзи на зерно та ячменю ярого – 22,6% (769,3 га). Водночас питома вага технічних культур зменшилася на 4,4% і становила 25%, у тому числі соняшнику – 13,2% (450 га), сої – 1,5% (50 га), озимого ріпаку – 2,5% (85 га), питома вага площі цукрових буряків 7,8% (267 га) у 2021 році.

Наведена структура посівних площ забезпечить дотримання науково обґрунтованих сівозмін і при існуючих обмеженнях за рахунок виробництва більш рентабельних сільськогосподарських культур може забезпечити прибуток ПСП «Колос» Кобеляцького району в сумі 12 608,249 тис. грн. .

Резерви збільшення виробництва продукції рослинництва та отримання прибутку (за умови відсутності суттєвих цінових коливань у 2021-2023 роках) ПСП «Колос» Кобеляцького району наведені в таблиці 3.7. У розрахунку можливі значення додаткової продукції визначалися на основі середніх даних фактичної врожайності 2017-2021 років по підприємству та даних різниці посівних площ у 2021 та 2023 роках у розрізі сільськогосподарських культур. .

Таблиця 3.7

**Резерви збільшення виробництва продукції рослинництва у ПСП
«Колос» Кобеляцького району, план 2023 р.**

Сільськогосподарські культури	Посівна площа, га		Фактична урожайність у середньому за 5 років, ц/га	Резерви збільшення виробництва продукції	
	2021р.	Проект 2023р.		у натуральному виразі, ц	прибуток, тис. грн.
1	2	3	4	5	6
Пшениця озима	814	769,3	40,8	-1823,76	-111,2
Гречка	106	250	11,7	1684,8	608,2
Кукурудза на зерно	724	769,3	61,1	2767,83	275,0
Ячмінь ярий	445	769,3	32,8	10637,04	466,6
Сояшник	519	450	28,5	-1966,5	-346,4
Соя	55	50	18,8	-94	-8,8
Ріпак озимий	145	85	24,8	-1488	-192,9
Цукрові буряки	284	267	346,5	-5890,5	-32,0
Всього	3092	3410	x	x	658,4

Виходячи з даних таблиці 3.7 можна зазначити, що оптимізація посівної площі у ПСП «Колос» Кобеляцького району забезпечить у 2023 р. отримання додаткового прибутку у розмірі 358,4 тис. грн.