

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра менеджменту і права**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ в ЕК:

Завідувач кафедри,
д.е.н., проф.

_____Олександр ВЕЛИЧКО

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ
КОМПЛЕКСОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Ступінь вищої освіти: Бакалавр

Здобувачка

Ельвіра БУЙВИЧ

**Науковий керівник,
д.е.н., професор**

Олександр ВЕЛИЧКО

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**Факультет:** менеджменту і маркетингу**Кафедра:** менеджменту і права**Освітня-професійна програма:** «Менеджмент»**Спеціальність:** 073 «Менеджмент»**Ступінь вищої освіти:** Бакалавр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
« ____ » _____ 20__ р.**ЗАВДАННЯ**
на підготовку кваліфікаційної роботи**Буйвич Ельвірі Едуардівні**

1. Тема роботи: «Удосконалення управління маркетинговим комплексом аграрного підприємства»

керівник роботи: Величко Олександр Петрович, професор,

затвержені наказом закладу вищої освіти від « ____ » _____ 2024 р. № ____.

2.Строк подання здобувачем роботи: 01 червня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: праці українських та іноземних фахівців у галузі менеджменту і маркетингу, матеріали наукових конференцій, періодична преса, а також фінансова та статистична звітність фермерського господарства "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" та положення про його структурні підрозділи.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити): 1) розкрити сутність та значення маркетингового комплексу підприємства; 2) вивчити мотиваційний механізм проведення маркетингових заходів в організації; 3) провести аналізування економічного розвитку та формування маркетингового середовища фермерського господарства "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" у Житомирському районі Житомирської області; 4) розробити практичні рекомендації з удосконалення та підвищення ефективності маркетингового комплексу підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

1. Функціональний аналіз маркетингово-інформаційної системи підприємства.

2. Процесний підхід до опису маркетингових досліджень.

3. Ключові чинники, які визначають агромаркетингове макросередовище ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
№ 3			

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи, об'єкта дослідження	Вересень 2023 року	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	Вересень 2023 року	
3	Вибір і опрацювання джерел інформації щодо теоретичних аспектів організації менеджменту в аграрних підприємствах. Виконання першого теоретичного розділу.	Вересень - листопад 2023 року	
4	Дослідження організаційно-економічної та управлінської діяльності підприємства. Виконання другого дослідницько-аналітичного розділу.	Грудень 2023 року – лютий 2024 року	
5	Розробка шляхів удосконалення організації менеджменту в підприємстві. Виконання третього проектно - рекомендаційного розділу роботи.	Березень – квітень 2024 року	
6	Розробка висновків та пропозицій	Травень 2024 року	
7	Оформлення тексту кваліфікаційної роботи, супровідних документів до неї.	Травень 2024 року	
8	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	Травень 2024 року	
9	Перевірка тексту для встановлення рівня оригінальності роботи та відсутності академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації	Червень 2024 року	
10	Представлення роботи на засідання кафедри	Червень 2024 року	
11	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2024 року	

Керівник роботи

Олександр ВЕЛИЧКО

ЗМІСТ

ВСТУП

5

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ПІДПРИЄМСТВА

ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

7

1.1. Сутність маркетингу та його роль на підприємстві

7

1.2. Функціонування сучасних маркетингових систем управління бізнесом

12

1.3. Комплекс маркетингу як об'єкт управління в бізнесі

15

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

20

2.1. Організаційні та ресурсно-кліматичні умови розвитку

аграрного виробництва в ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”

20

2.2. Динаміка економічної ефективності використання

виробничого потенціалу підприємства

27

2.3. Дослідження організації управління маркетинговими

процесами у фермерському господарстві та його ефективності

30

2.4. Аналіз маркетингового середовища ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”	
35	

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ	
МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ПІДПРИЄМСТВА	
38	

3.1. Планування перспективної товарної політики фермерського господарства	38
3.2. Проектні рішення щодо ціноутворення та маркетингової стратегії розвитку ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”	43

ВИСНОВКИ	ТА	ПРОПОЗИЦІЇ
52		

СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ	ДЖЕРЕЛ
56		

ДОДАТКИ
60

ВСТУП

Воєнний стан завжди має серйозний вплив на всі аспекти життя суспільства, включаючи сільське господарство та аграрний сектор. Україна, яка зазнає наслідків військового конфлікту на своїй території, також стикається з проблемами аграрного маркетингу в умовах воєнного стану. Це стає складною випробуванням для сільськогосподарських підприємств та галузі в цілому. Однією з найбільш серйозних проблем є неспроможність доступу до ринків збуту для сільськогосподарської продукції. Воєнний стан призводить до обмежень у торгівлі та переміщенні товарів, що ускладнює експорт та внутрішню торгівлю. Це може призвести до накопичення запасів продукції на складах та зниження прибутковості для сільськогосподарських підприємств.

Крім того, воєнний стан може призвести до зменшення споживчого попиту на сільськогосподарську продукцію через економічну нестабільність та психологічну напругу серед населення. Це може суттєво вплинути на прибутковість та стабільність сільськогосподарських підприємств. Отже, проблеми аграрного маркетингу в умовах воєнного стану в Україні є серйозним викликом для сільськогосподарських підприємств та галузі в цілому. Для подолання цих проблем необхідно розробити ефективні стратегії управління та сприяти стабілізації економічної ситуації в країні.

Актуальні тенденції використання маркетингової концепції в Україні відповідають світовим тенденціям, де починає формуватися макромаркетинг. Маркетинг в діяльності корпорацій виступає на рівні мікроекономіки як інструмент адаптації підприємств до макроекономічного оточення та їх інтеграції. Оскільки маркетинг є ідеологією, теорією та практикою конкурентної боротьби, засобом підвищення конкурентоспроможності економічних систем, а основною проблемою є низька конкурентоспроможність вітчизняної економіки, можна зробити висновок, що для України важливо створення маркетингової системи країни, яка охоплювала б всі її ієрархічні рівні управління. Проте використання маркетингової концепції в практиці аграрних підприємств можна розглядати як показник швидкості та глибини просування економіки на шляху ринкових реформ [21, 28, 39].

Мета даної роботи полягає у вивченні теоретичних та практичних аспектів створення маркетингового комплексу підприємства як основи всієї його діяльності.

Ця мета вимагає вирішення кількох взаємозалежних завдань:

- розкриття сутності та значення маркетингового комплексу підприємства;
- вивчення мотиваційного механізму проведення маркетингових заходів в організації;

- проведення аналізу економічного розвитку та формування маркетингового середовища фермерського господарства "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" у Житомирському районі Житомирської області;

- розроблення практичних рекомендацій з удосконалення та підвищення ефективності маркетингового комплексу підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні проблеми організації маркетингового комплексу підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговим комплексом, спрямований на збільшення обсягу продажу продукції фермерського господарства "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007".

Інформаційною базою роботи є праці українських та закордонних фахівців у галузі маркетингу, матеріали наукових конференцій, періодична преса, а також фінансова та статистична звітність фермерського господарства "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" та положення про його структурні підрозділи.

У процесі виконання роботи було використано різноманітні економічно-статистичні та маркетингові методи наукових досліджень, такі як монографічний аналіз, розрахунково-конструктивний метод, графічний аналіз, аналітичне вирівнювання, математичне моделювання та інші.

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

1.1. Сутність маркетингу та його роль на підприємстві

Маркетинг - це ключовий елемент успішного функціонування будь-якого сучасного підприємства. Він визначається як сукупність стратегій, методів і дій, спрямованих на задоволення потреб та бажань споживачів, з метою

досягнення певних бізнес-цілей. Сутність маркетингу полягає в умінні аналізувати ринок, вибудовувати ефективні комунікаційні стратегії та створювати цінність для споживачів.

Роль маркетингу на підприємстві надзвичайно важлива. По-перше, він сприяє розумінню потреб і побажань споживачів, що дозволяє підприємству адаптувати свою продукцію та послуги до вимог ринку. Це забезпечує конкурентні переваги та підвищує шанси на успіх. По-друге, маркетинг відіграє важливу роль у плануванні та реалізації стратегій залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Шляхом вивчення ринку та аналізу конкурентів, підприємство може розробляти ефективні маркетингові кампанії, які привертають увагу споживачів та стимулюють їх до покупок. По-третє, маркетинг відіграє важливу роль у формуванні та підтримці іміджу підприємства. Шляхом ефективного брендування та комунікаційних стратегій, підприємство може створити позитивне сприйняття серед споживачів, що сприяє підвищенню його репутації та відмінності від конкурентів [2, 18, 42].

Крім того, маркетинг відіграє важливу роль у визначенні ціноутворення, дистрибуції та позиціонування продукції на ринку. Шляхом аналізу попиту та конкурентного середовища, підприємство може встановити оптимальні ціни та знаходити ефективні канали розповсюдження своєї продукції. Отже, маркетинг є важливою складовою успіху будь-якого підприємства. Він допомагає розуміти ринок, привертати увагу споживачів, формувати позитивне імідж та забезпечувати конкурентні переваги, що робить його незамінним інструментом для будь-якої організації.

Важливо зазначити, що ця функція не обмежується лише залученням клієнтів і продажем товарів. Маркетинг також включає в себе аналіз ринкових тенденцій, дослідження споживчих потреб, розробку нових продуктів та

послуг, управління брендом та репутацією підприємства, а також взаємодію з клієнтами після продажу. Ще однією важливою функцією маркетингу є планування та контроль рекламних кампаній. Відповідно до стратегії підприємства, маркетологи розробляють та впроваджують ефективні рекламні та просувальні заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. При цьому важливо постійно відстежувати результативність рекламних кампаній та вчасно вносити корективи для оптимізації їх ефективності [3, 8, 27].

Не менш важливим аспектом маркетингу є взаємодія з іншими функціональними підрозділами підприємства. Маркетологи співпрацюють з виробничими, дистрибуційними та фінансовими відділами для забезпечення виробництва, розповсюдження та продажу продукції з максимальною ефективністю та відповідно до стратегії компанії. Таким чином, маркетинг відіграє невід'ємну роль у розвитку та успіху будь-якого підприємства. Він сприяє розумінню потреб споживачів, розробці та просуванню продукції, плануванню та контролю рекламних кампаній, а також співпраці з іншими функціональними підрозділами компанії. Тому ефективне управління маркетингом є ключовим фактором успіху на сучасному ринку.

Функціональний аналіз маркетингово-інформаційної системи (МІС) підприємства є ключовим етапом у вивченні її ефективності та розумінні її ролі в успішному функціонуванні. МІС відіграє важливу роль у зборі, аналізі та використанні інформації для прийняття стратегічних та тактичних рішень у сфері маркетингу.

Перша функція МІС - це збір та накопичення даних. Система повинна здійснювати постійний моніторинг ринку та збирати різноманітну інформацію про споживачів, конкурентів, тенденції ринку та інші фактори, які впливають на діяльність підприємства.

Друга функція - аналіз та обробка отриманої інформації. Це включає в себе виявлення та аналіз ключових трендів, визначення переваг та недоліків підприємства порівняно з конкурентами, оцінку ефективності маркетингових заходів та визначення стратегій розвитку.

Третя функція - забезпечення доступу до інформації та її передача зацікавленим сторонам. Маркетингові керівники та інші зацікавлені відділи повинні мати можливість отримати необхідну інформацію вчасно та в зручному для них форматі.

Четверта функція - планування та прийняття рішень. На основі зібраної та обробленої інформації, МІС допомагає у формулюванні маркетингових стратегій, визначенні цілей та завдань, а також у виборі оптимальних маркетингових заходів [1, 10, 30, 41] .

Остання, але не менш важлива функція - контроль та оцінка результатів. МІС повинна забезпечити можливість відстежування ефективності проведених маркетингових заходів та аналізу їх впливу на доходи та рентабельність підприємства.

Отже, функціональний аналіз маркетингово-інформаційної системи підприємства демонструє її важливість та значення у роботі підприємства. Ефективне використання МІС дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку, приймати обґрунтовані рішення та забезпечувати стабільний розвиток (рис. 1.1)

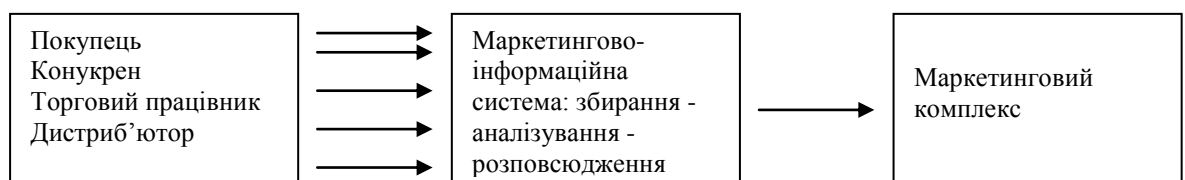


Рис. 1.1 Функціональний аналіз маркетингово-інформаційної системи підприємства [24]

Процесний підхід до опису маркетингових досліджень є важливою стратегією, яка допомагає розуміти та аналізувати маркетингові явища та явища на ринку у більш систематичний спосіб. Цей підхід передбачає поділ процесу дослідження на послідовні етапи, кожен з яких має свою важливу функцію та сприяє отриманню цільових результатів.

Перший етап процесного підходу - це визначення мети дослідження. На цьому етапі визначаються конкретні цілі та завдання дослідження, які дозволяють зорієнтуватися у процесі збору та аналізу даних.

Другий етап - це формулювання дослідницької проблеми. На цьому етапі дослідники уточнюють основні аспекти, які потрібно вивчити та розкрити під час дослідження, та встановлюють гіпотези, які можуть бути перевірені під час аналізу даних.

Третій етап - це розробка методики дослідження. На цьому етапі визначаються методи та інструменти, які будуть використовуватися для збору та аналізу даних, а також обґрунтовується обсяг та структура дослідження.

Четвертий етап - це збір та обробка даних. На цьому етапі здійснюється збір інформації, необхідної для вирішення досліджуваних проблем, а потім проводиться аналіз та інтерпретація отриманих результатів.

П'ятий етап - це формулювання висновків та рекомендацій. На цьому етапі робляться висновки на основі отриманих результатів дослідження, а також розробляються рекомендації щодо подальших кроків та стратегій в маркетинговій діяльності [5, 11, 19].

Процесний підхід до опису маркетингових досліджень дозволяє систематизувати та структурувати процес дослідження, що сприяє його ефективності та результативності. Цей підхід дозволяє дослідникам здійснювати глибокий та комплексний аналіз маркетингових явищ та явищ на ринку, що є важливим для успішного функціонування та розвитку підприємства (рис. 1.2).

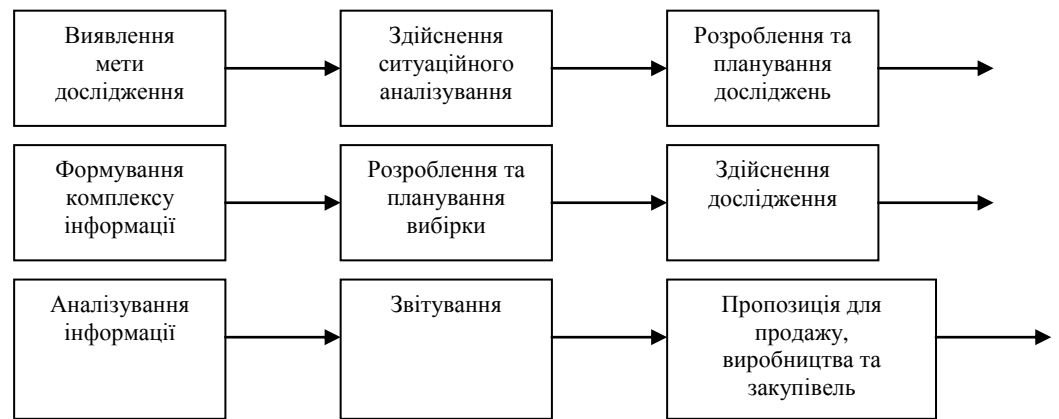


Рис. 1.2. Процесний підхід до опису маркетингових досліджень [17]

У цілому, процесний підхід в управлінні маркетингом є ключовим принципом, який дозволяє підприємствам ефективно вирішувати завдання щодо розробки, впровадження та контролю маркетингових стратегій. Цей підхід передбачає розгляд маркетингу як неперервного процесу, що складається з послідовних етапів, кожен з яких має свої конкретні функції та завдання. Процесний підхід в управлінні маркетингом дозволяє підприємствам створити системний та логічний план дій для досягнення своїх маркетингових цілей. Він сприяє покращенню ефективності та результативності маркетингових дій, забезпечуючи стабільність та успішність в конкурентному середовищі. Такий підхід є необхідним для підприємств будь-якого розміру та галузі діяльності, щоб ефективно впроваджувати свої стратегії розвитку та забезпечувати сталість у маркетинговому середовищі [7, 15, 34].

1.2. Функціонування сучасних маркетингових систем управління бізнесом

У світі постійно змінюються вимоги ринку та очікування споживачів, що вимагає від підприємств постійної адаптації та удосконалення своїх стратегій маркетингу. Тому сучасні маркетингові системи управління бізнесом надають можливість підприємствам збільшити свою конкурентоспроможність, шляхом ефективного використання інструментів, технологій та аналітики. Крім того, ці

системи створюють умови для побудови стійких та довгострокових відносин з клієнтами, що є ключовим аспектом успішного розвитку бізнесу.

Однією з головних переваг сучасних маркетингових систем є їхній інтегрований характер. Вони поєднують у собі різноманітні компоненти, такі як аналіз даних, автоматизація процесів, персоналізація комунікації та стратегічне планування. Це дозволяє підприємствам отримувати комплексні та цілісні рішення, спрямовані на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Крім того, сучасні маркетингові системи забезпечують велику гнучкість та адаптивність. Вони дозволяють швидко реагувати на зміни на ринку, впроваджувати нові стратегії та коригувати існуючі під час необхідності. Це дозволяє підприємствам бути більш реагуючими та ефективними у вирішенні маркетингових завдань. При цьому сучасні маркетингові системи забезпечують підприємствам доступ до великого обсягу даних та аналітики, що допомагає виявляти нові можливості та ризики на ринку. Вони дозволяють проводити детальний аналіз ринкових тенденцій, поведінки споживачів та конкурентів, що є ключовим для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень [12, 25, 40].

Отже, сучасні маркетингові системи управління бізнесом стають невід'ємною складовою успішного функціонування підприємств у сучасному світі. Вони допомагають підприємствам стати більш гнучкими, конкурентоспроможними та успішними на ринку, забезпечуючи їм ефективне використання ресурсів та досягнення стратегічних цілей.

Сучасні маркетингові системи управління бізнесом відіграють критичну роль у забезпеченні успіху підприємств в умовах постійних змін на ринку та зростаючої конкуренції. Ці системи враховують комплексність та динаміку маркетингових процесів і відображають новітні технології та підходи до управління. Дозвольте розглянути деякі ключові аспекти функціонування таких систем.

По-перше, сучасні маркетингові системи управління бізнесом зосереджуються на даних та аналітиці. Вони використовують інформаційні технології для збору, аналізу та інтерпретації великих обсягів даних про ринок,

споживачів, конкурентів та внутрішні процеси підприємства. Це дозволяє керівництву приймати обґрунтовані рішення та розробляти ефективні маркетингові стратегії.

По-друге, сучасні маркетингові системи надають увагу персоналізації та взаємодії зі споживачами. Вони використовують інструменти цифрового маркетингу, такі як персоналізовані рекламні кампанії, електронна комунікація та соціальні медіа, для побудови індивідуальних відносин з клієнтами та задоволення їхніх потреб.

По-третє, сучасні маркетингові системи активно використовують концепцію автоматизації та оптимізації процесів. Вони використовують різноманітні програмні рішення, такі як CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами), автоматизовані платформи маркетингової аналітики та управління контентом, щоб ефективно керувати маркетинговими процесами та ресурсами.

По-четверте, сучасні маркетингові системи покладають значний акцент на стратегічне планування та інновації. Вони допомагають підприємствам виявляти нові можливості на ринку, розробляти креативні стратегії розвитку та реагувати на зміни в зовнішньому середовищі [15, 21, 32].

Усі ці аспекти спільно демонструють важливість сучасних маркетингових систем управління бізнесом. Вони допомагають підприємствам бути більш гнучкими, конкурентоспроможними та успішними в умовах швидко змінюючогося ринкового середовища. З цим удосконаленням маркетингових систем управління бізнесом підприємства можуть досягти більшої ефективності та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

У сучасному світі, маркетингові системи управління бізнесом стають все більш важливими для підприємств у всіх галузях економіки. Сучасні маркетингові системи все частіше використовують аналітичні інструменти та штучний інтелект для обробки великих обсягів даних. Це дозволяє підприємствам знаходити нові ідеї та можливості, розуміти споживачів та

ринкові тенденції, а також ефективно планувати та виконувати свої маркетингові стратегії [24, 30, 41].

Разом з тим сучасні маркетингові системи дозволяють підприємствам інтегрувати свої комунікаційні зусилля через різноманітні канали - від традиційних, таких як телебачення та преса, до цифрових, таких як Інтернет та соціальні медіа. Це дозволяє підприємствам досягати більшої аудиторії та підтримувати постійний контакт зі споживачами. Маркетингові системи допомагають підприємствам автоматизувати багато рутинних процесів, таких як управління контентом, електронна пошта, а також аналіз та відслідковування результатів кампаній. Це звільняє ресурси та дозволяє спрямувати їх на стратегічніші завдання.

До того ж маркетингові системи дозволяють підприємствам бути більш гнучкими та швидко реагувати на зміни на ринку. Вони дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до нових тенденцій та реагувати на зміни в умовах конкуренції. Також маркетингові системи дозволяють підприємствам встановлювати ефективний зворотний зв'язок зі споживачами. Це дозволяє отримувати цінні відгуки та відповіді, що допомагають підприємствам покращувати свої продукти та послуги.

У підсумку, сучасні маркетингові системи управління бізнесом стають все більш інтегрованими, інтелектуальними та орієнтованими на результат. Вони допомагають підприємствам досягати своїх стратегічних цілей та ефективно конкурувати на ринку, забезпечуючи успішний розвиток у довгостроковій перспективі [8, 16, 36].

1.3. Комплекс маркетингу як об'єкт управління в бізнесі

Сучасний маркетинговий менеджмент - це комплекс стратегічних та тактичних методів управління, спрямованих на вдосконалення ефективності маркетингових дій підприємства та досягнення його бізнес-цілей в умовах постійних змін на ринку та в споживчих уподобаннях. Сучасний маркетинговий

менеджмент ґрунтується на комплексному підході до управління, враховуючи різноманітні аспекти маркетингу, технологічні інновації та підвищення рівня конкуренції.

Одним з ключових аспектів сучасного маркетингового менеджменту є розуміння та аналіз поведінки споживачів. Завдяки розвитку цифрових технологій та використанню аналітичних інструментів, компанії отримують доступ до великих обсягів даних про свою цільову аудиторію. Це дозволяє їм розробляти персоналізовані стратегії маркетингу, взаємодіяти з клієнтами через різні канали та пропонувати їм індивідуально підібрані продукти та послуги. Також сучасний маркетинговий менеджмент активно використовує інновації та технологічні засоби для покращення своїх стратегій. Він включає в себе такі напрями, як інтернет-маркетинг, соціальні медіа, мобільний маркетинг, а також використання штучного інтелекту та аналітики для прогнозування та оптимізації маркетингових кампаній [20, 32, 42].

Окрім того, сучасний маркетинговий менеджмент розглядає маркетинг як стратегічну функцію підприємства, яка повинна бути інтегрована в усі аспекти бізнесу. Це означає, що маркетингові стратегії повинні бути взаємопов'язаними зі стратегіями фінансового управління, операційного управління та управління людськими ресурсами для досягнення загальних цілей підприємства. При цьому сучасний маркетинговий менеджмент покладає особливий акцент на створення цінності для клієнтів та розвиток довгострокових відносин з ними. Він не обмежується лише продажем товарів або послуг, але й надає підтримку, консультації та послуги післяпродажного обслуговування, створюючи тим самим лояльність та довіру клієнтів.

Тому сучасний маркетинговий менеджмент є складним і динамічним полем, що вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін у споживчих уподобаннях, технологіях та конкурентному середовищі. Він є ключовим елементом стратегічного управління підприємством і визначає його успіх на ринку в умовах сучасної економіки.

Сучасний маркетинговий мікс представляє собою комплекс стратегічно підібраних елементів, які використовуються компаніями для досягнення своїх маркетингових цілей та задоволення потреб споживачів. Складається він з таких основних компонентів, як продукт, ціна, промоція та місце (дистрибуція), що взаємодіють між собою та формують стратегію розвитку підприємства на ринку [9, 33].

Перший компонент маркетингового міксу - це продукт. Сучасний підхід до розробки продукту включає не лише його функціональні характеристики, але й увагу до дизайну, якості, споживчих властивостей та впливу на оточуюче середовище. Компанії стежать за останніми технологічними тенденціями, здійснюють постійне вдосконалення своїх товарів та послуг для задоволення зростаючих потреб споживачів.

Другий компонент - ціна, що є одним з найважливіших факторів впливу на споживачів. Сучасні компанії використовують різноманітні стратегії ціноутворення, такі як диференційоване ціноутворення, ціноутворення з урахуванням вартості для клієнтів, стратегії ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару тощо, щоб максимізувати прибуток та забезпечити конкурентоспроможність.

Третій компонент - промоція, яка охоплює весь комплекс заходів зі збуту та реклами товарів і послуг. Сучасний маркетинг використовує різноманітні канали комунікації, включаючи Інтернет, соціальні медіа, традиційні засоби масової інформації та інші. Компанії стежать за тенденціями в цифровому маркетингу, використовуючи персоналізовані підходи та інтерактивність для взаємодії зі споживачами.

Четвертий компонент - місце (дистрибуція), який визначає, як продукт потрапляє до споживача. Сучасні компанії активно використовують різноманітні канали розподілу, включаючи традиційні магазини, онлайн-платформи, маркетплейси, а також стратегії прямого маркетингу та електронної комерції [9, 33].

У цілому, сучасний маркетинговий мікс є динамічним та адаптивним, оскільки компанії постійно аналізують ринкові умови, змінюють свої стратегії та використовують інноваційні підходи для досягнення успіху. Враховуючи важливість кожного компоненту та їх взаємодію, сучасні компанії можуть ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Комплекс маркетингу представляє собою важливий об'єкт управління в сучасному бізнесі, оскільки він визначає стратегічний напрямок та ефективність маркетингових дій підприємства. Цей комплекс складається з низки взаємопов'язаних елементів, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей та задоволення потреб споживачів.

Комплекс маркетингу є не лише об'єктом управління, але й ключовим інструментом для досягнення конкурентних переваг та стійкого успіху на ринку. Підприємства, які зосереджуються на комплексному підході до маркетингу, зазвичай можуть більш ефективно реагувати на зміни в бізнес-середовищі, вдосконалювати свої продукти та послуги, привертати та утримувати клієнтів. Крім того, комплекс маркетингу допомагає підприємствам встановлювати і підтримувати взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами, розуміючи їхні потреби та надаючи їм цінні рішення. Це дозволяє підприємствам створювати лояльність споживачів та забезпечувати повторні покупки [14, 22, 38].

При цьому комплекс маркетингу сприяє покращенню комунікації між підприємством та його цільовою аудиторією. Шляхом використання різноманітних маркетингових каналів та інструментів, таких як реклама, PR, соціальні медіа тощо, підприємства можуть ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами та впливати на їхню поведінку.

У цілому комплекс маркетингу є невід'ємною частиною стратегічного управління підприємством. Він дозволяє підприємствам створювати, поширювати та утримувати свою продукцію чи послуги на ринку, відтворюючи потреби споживачів та забезпечуючи їхнє задоволення. Такий підхід дозволяє

підприємствам зберігати конкурентоспроможність та досягати стійкого успіху у довгостроковій перспективі.

Комплекс маркетингу включає в себе стратегічне планування. Це визначення цілей, розробка стратегій та тактик, а також вибір оптимальних інструментів та ресурсів для досягнення цих цілей. Ефективне стратегічне планування дозволяє підприємствам упевнено виходити на ринок, залучати цільову аудиторію та забезпечувати стабільний розвиток.

Комплекс маркетингу включає в себе аналіз ринку та конкурентів. Це оцінка зовнішнього середовища, виявлення потенційних можливостей та загроз, а також аналіз стратегій конкурентів. Аналіз дозволяє підприємствам виявити свої конкурентні переваги та ризики, а також визначити стратегічні напрямки розвитку.

Комплекс маркетингу включає в себе розробку продукту та його позиціонування на ринку. Це визначення характеристик продукту, його унікальних особливостей та переваг, а також розробка стратегій його позиціонування та просування. Ретельно розроблений продукт та його ефективне позиціонування дозволяють підприємствам привертати увагу споживачів та забезпечувати їхню лояльність.

Комплекс маркетингу включає в себе організацію дистрибуції та ціноутворення. Це вибір каналів розподілу продукції, оптимізація логістичних процесів та стратегічне ціноутворення. Ефективна дистрибуція та ціноутворення дозволяють підприємствам максимізувати свій прибуток та забезпечити доступність продукції для споживачів .

Усі ці аспекти комплексу маркетингу інтегруються в єдину систему управління, яка дозволяє підприємствам ефективно керувати своєю маркетинговою діяльністю та досягати стратегічних цілей.

Виходячи з того, що у сучасних умовах підприємство малого бізнесу, намагається не тільки максимізувати прибуток, а й сприяти підвищенню ефективності діяльності, важливо гармонізувати його роботу підприємства із цільовими споживачами, слідкувати за діяльністю конкурентів. Це потребує

зміни підходу до формування маркетингової стратегії. Стратегія підприємства малого бізнесу має відповідати вимогам самого підприємства, приносити прибуток, сприяти розвитку, забезпечувати ефективну роботу на ринку, та бути ефективною з точки зору здатності врахувати інтереси споживача [27].

Успішні компанії в сучасних умовах визнають, що маркетинг - це не лише засіб залучення нових клієнтів, але й спосіб збереження і розвитку вірних клієнтів. Тому вони активно інвестують у програми лояльності, персоналізовані пропозиції та інші заходи, спрямовані на підвищення задоволеності та залучення повторних покупок. А, отже, сучасний маркетинговий менеджмент визначається своєю комплексністю, динамічністю та постійним пошуком інноваційних підходів. Компанії, які успішно впроваджують сучасні маркетингові стратегії, здатні ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати стійкий розвиток у майбутньому [27, 35, 42].

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційні та ресурсно-кліматичні умови розвитку аграрного виробництва в ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”

Територія землекористування фермерського господарства „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” знаходиться у с. Ялинівка колишнього Пулинського, а тепер Житомирського району Житомирської області (вул. Першого Травня, 7). Код ЄДРПОУ підприємства – 35432520. Керівництво фермерським господарством наразі здійснюється Нестеренком Сергієм Михайловичем.

Основним видом діяльності наразі є вирощування зернових і бобових культур, а також олійних культур.

Житомирська область, з обласним центром у місті Житомир, розташована на північно-західній частині Української держави. Площа області становить 29,84 тисяч квадратних кілометрів, що складає 4,98 % загальної площі країни і робить її п'ятою за розміром в Україні. Протяжність області із заходу на схід становить 175 кілометрів, а з півночі на південь - 235 кілометрів. Територія області покрита двома ґрунтово-кліматичними зонами - Полісся (північна частина) і Лісостепу (південна частина).

Клімат у цій сільськогосподарській зоні є помірно-континентальним. Відзначається помірно тривалими, сухими періодами літом, малосніжною та помірно теплою зимою. Середньобагаторічна температура найхолоднішого місяця (січня) становить від -19,0 до -22,1 градусів Цельсія, а найтеплішого (липня) від +34,1 до +35,5 градусів Цельсія.

Північний ґрунтово-кліматичний район, у якому знаходиться Житомирська область, є помірно теплим і достатньо вологим. Природні умови області віднесені до Поліської зони, що характеризується дерново-підзолистими типовими та оглеєними ґрунтами. Особливістю є присутність Центрально-поліської частини з переважно дерновими і підзолистими оглеєними ґрунтами. Проте у південній частині області, де й розташоване ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”, зустрічаються і чорноземи звичайні, важко-, середньо-, і легкосуглиністі ґрунти.

Середньорічна кількість опадів становить від 490 до 550 міліметрів. Період з температурою вище 10°C триває 160 днів, зі сумою ефективних температур близько 2900,0°. Кількість опадів в цей період коливається від 290

до 320 мм. Безморозний період триває 175 днів. Початок осінніх заморозків спостерігається у першій декаді жовтня, а весняні закінчуються у третій декаді квітня. Загальна випаровуваність за рік становить близько 800 мм, включаючи 740 мм у теплий період.

Економічне становище підприємства визначається наявністю і структурою земельних та робочих ресурсів, а також складом і структурою основних засобів виробництва.

Земельні ресурси є основою матеріального виробництва. Розвиток продуктивних сил, масштаби виробництва та економічне добробуття у певному районі залежать від способу та ефективності використання землі.

У колишньому Пулинському, а тепер Житомирському районі, враховуючи його конкретні умови, такі як типи ґрунтів, їх механічний склад, конфігурація земельних ділянок, кут нахилу та спеціалізація виробництва, необхідно розробити та впровадити систему заходів, що сприятимуть ефективному використанню земельних ресурсів. Порівняльний аналіз показників інтенсивності у динаміці дозволить виявити напрямки подальшого поліпшення використання землі.

У 2023 році загальна площа земель, які використовувалися для сільського господарства в районі, склала 48,25 тисяч гектарів. Значна частина цієї площі була приділена посівам зернових культур, що становило 34,25 тисяч гектарів. З них найбільший відсоток займала озима пшениця - 17,55 тисяч гектарів. Соняшник був наступним за важливістю видом культури для господарств, охоплюючи 5,92 тисяч гектарів землі. Ярий ячмінь та цукрові буряки вирощувалися на відповідно 5,61 та 2,85 тисячі гектарів. Відкритий ґрунт виділився лише для вирощування овочів, займаючи 1125,5 гектарів з 43,9 тисяч гектарів загальної площі посівів в районі. Отже, можна зробити висновок, що господарства Пулинського району спеціалізуються на вирощуванні зернових культур, з основним акцентом на озиму пшеницю, хоча також існують перспективи для розвитку цукрового бурякового виробництва.

Аграрне виробництво району базується на гармонійному поєднанні чотирьох факторів, серед яких велике значення мають засоби виробництва - інструменти і предмети праці, які виражаються у вартісній формі і утворюють поняття виробничих фондів.

Залежно від режиму обороту та їх функціональної ролі та значення у процесі створення нових корисних властивостей, засоби виробництва розподіляються на основні та оборотні фонди. Основні фонди представляють собою грошовий еквівалент інструментів праці, тоді як оборотні фонди - це грошовий вираз предметів праці, які перебувають у фазі виробничих запасів та незавершеного виробництва, беруть участь лише в одному виробничому циклі та повністю передають свою вартість на створюваний продукт.

В колишньому Пулинському, а тепер Житомирському районі, існує добре збалансована інфраструктура для реалізації сільськогосподарської продукції та закупівлі матеріальних ресурсів, що призводить до зниження витрат на транспортування і, отже, знижує собівартість вироблених товарів. Крім того, підприємці мають можливість продавати свою продукцію не лише на місцевих ринках, але і на центральних ринках області, що збільшує попит і ціну на сільськогосподарську продукцію. За останні п'ять років структура виробництва товарів зазнала змін: виробництво соняшнику зросло на 18,73 відсоткових пункти, тоді як вирощування зернових культур у загальній виручці від продажу зменшилося на 12,78 відсоткових пункти. У цілому по району обсяги виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції скоротилися на 42716,2 тисяч гривень.

Фермерське господарство „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” було засноване у 2007 році. За даними ґрунтового обстеження, на території господарства є чорноземи важкосуглинкові з різним ступенем ерозії - від слабо еродованих до середньо- і сильно еродованих. У деяких полях ґрунт має середньо- або легко-суглинисту структуру, а в інших - піщану. На полях господарства відбуваються інтенсивні ерозійні процеси. Загальна площа не еродованих ґрунтів становить 42,8 %, а решта ґрунтів мають різний ступінь ерозії. Ерозія призводить до зменшення

плодючості ґрунту, що проявляється у втраті гумусу та поживних речовин. Це призводить до зниження врожайності сільськогосподарських культур на слабо еродованих землях на 23-27 %, на середньо еродованих - на 31-39 % і на сильно еродованих навіть до 90,0 %. Середньозважений вміст гумусу становить 1,81 %.

Відповідно до статуту господарства, основними напрямками його діяльності є:

- 1) вирощування зернових культур, цукрових буряків, соняшнику та подальша переробка аграрної сировини;
- 2) орендування земельних ділянок;
- 3) постачання сільськогосподарським товаровиробникам добрив, паливно-мастильних матеріалів, гербіцидів, пестицидів тощо;
- 4) експортування, імпортування, закупівля, перероблення, транспортування, зберігання та торгівля продуктами нафтопереробки;
- 5) здійснення брокерсько-дилерських операцій на біржах, проведення позабіржових операцій;
- 6) закупівля за готівковий розрахунок, виробництво, перероблення та реалізація агрпромислової продукції;
- 7) виготовлення товарів для національної економіки, продуктів харчування та продукції виробничого та технічного призначення, а також розробка технологій для їх виробництва;
- 8) здійснення інших видів економічної діяльності, що не суперечать українському законодавству.

Взаємодія фермерського господарства „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” з іншими підприємствами, організаціями, установами і громадянами здійснюється на основі укладених угод. Господарство проводить розрахунки за своїми зобов'язаннями у безготівковому порядку через банківські установи або свою касу. Власник несе відповідальність за зобов'язання господарства в межах свого внеску до статутного капіталу.

До компетенції керівника фермерського господарства „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” входять такі питання:

- визначення основних напрямків діяльності господарства;
- затвердження статуту підприємства та внесення змін і доповнень до нього;
- ухвалення планів економічного та соціального розвитку господарства;
- створення та припинення діяльності дочірніх підприємств, філій, представництв і т. ін.

Голова ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” відповідає за управління поточною діяльністю господарства і самостійно приймає рішення з усіх питань, що стосуються його господарської та фінансової діяльності. До його обов'язків також включаються:

- укладення господарських угод, які включають виконання робіт, надання послуг, закупівлю товарів, обладнання, техніки, а також проведення поточних та капітальних ремонтів;
- затвердження цін на продукцію та тарифів на надання послуг;
- списання грошових коштів з рахунку підприємства за виконані роботи, послуги та закуплену продукцію;
- укладення кредитних угод з банками на коротко- та довгострокове кредитування;
- приймання, переведення та звільнення працівників, визначення їх кваліфікації, умов оплати праці та інші пов'язані з цим питання.

Голова ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” має обов'язки:

- дотримуватися умов, термінів та законності у виконанні угод;
- зберігати та зміцнювати майно підприємства;
- забезпечувати виконання кошторисів витрат фондів господарства;
- своєчасно та повністю проводити розрахунки за виконані роботи.

Бухгалтерський облік та складання статистичних звітів здійснює головний бухгалтер. Основною сферою діяльності ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" є вирощування рослинницької продукції.

Економіка господарства в значній мірі залежить від наявних виробничих ресурсів та ефективного управління виробничим потенціалом. Одним з

найважливіших та основних виробничих ресурсів для сільського господарства є земля. Розглянемо структуру та динаміку земельних ділянок у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміки землекористування у фермерському господарстві „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” за роками

Показники	2019		2020		2021		2022		2023		2023 у % до 2019
	гектар	частка	гектар	частка	гектар	частка	гектар	частка	гектар	частка	
Обсяг загальної площа	985	100	971	100	1007	100	1075	100	1075	100	109,5
В тому числі с.-г. угіддя	959	91,5	919	48,7	971	96,3	1027	95,7	1027	95,4	107,0
Площа ріллі	850	86,1	801	82,3	886	87,7	1004	93,2	1004	93,2	118,0
Площа під пасовищами	62	6,3	58	6,0	58	5,7	19	1,7	19	1,7	30,7
Площі сінокосів	12,5	1,1	26,4	2,5	27,1	2,5	3,6	0,2	2	0,2	25,3
Площа під лісом	32	3,2	32	3,2	-	-	-	-	-	-	-

Необхідність обережного ставлення до землі, її охорони від природних катаклізмів, раціонального використання та максимального збереження для сільського господарства є очевидною через обмеженість її розмірів. Землекористування фермерського господарства - це процес використання

земельних ресурсів для сільськогосподарської діяльності. Це включає в себе обробку земель, вирощування різних культур, ведення тваринництва, а також будівництво інфраструктури, необхідної для господарювання. Землекористування зазвичай регулюється законодавством і вимагає відповідних дозволів і згоди від власників земель або відповідних урядових органів. Також враховується екологічна стійкість і збереження родючості ґрунтів для забезпечення стійкого і продуктивного виробництва сільськогосподарської продукції.

Дані з таблиці 2.1 показують, що структура земельних ділянок коливається з роками. Загальна площа землі зросла на 9,1%, головним чином завдяки додатковим земельним ділянкам, придбаним власниками. Зменшення площ пасовищ та сінокосів на 44,4 га і 9,5 га відповідно пов'язане зі зменшенням виробництва у господарстві.

Розрахункова структура посівних площ у господарстві визначається на основі наукових принципів сівозмін і має гарантувати досягнення виробничих планів. Згідно з цією структурою, зернові культури займають 80,7% облаштованих площ, із яких озимі складають 40,2%, кукурудза – 12,5%, зернобобові – 12,1%, ярі зернові – 12,7%; технічні культури (наприклад, цукровий буряк) – 12,4%, а кормові (наприклад, багаторічні трави) – 7,3%. До речі, до кінця 2022 року планувалося трохи зменшити площу озимих культур з метою забезпечення їх добрими попередниками та уникнення загибелі чи необхідності пересіву.

ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" серед двадцяти восьми сільськогосподарських підприємств Пулинського району займає всього 0,89% загальної земельної площі.

Починаючи з 2020 року, в господарстві припинила своє існування система гідромеліорації, що відображається у зменшенні площ осушених земель. Це призвело до зменшення розмірів посівних площ на 10,0%, зокрема зернових на 40,0%, що є наслідком виконання плану господарства щодо зменшення

посівних площ зернових до 2023 року та збільшення технічних культур, які у порівнянні з 2022 роком подвоїлися.

2.2. Динаміка економічної ефективності використання виробничого потенціалу підприємства

Динаміка економічної ефективності використання виробничого потенціалу підприємства відображається у зміні результативності його діяльності з плином часу. Це означає, що аналізуються зміни у фінансових показниках, включаючи доходи, витрати, прибуток, рентабельність та інші показники, що характеризують фінансове становище підприємства. Динаміка ефективності може бути позитивною, якщо підприємство досягає покращення результатів у порівнянні з попередніми періодами, або негативною, якщо спостерігається зменшення результатів. Аналіз динаміки ефективності допомагає управлінню підприємством приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації процесів.

Для цього розглянемо, як підприємство забезпечене основними та оборотними фондами і як ефективно вони використовуються. Для цього ми скористаємося таблицею 2.2.

Під час аналізу таблиці 2.2 можемо помітити, що ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" за останні п'ять років збільшило обсяг основних фондів на 35,27%. Це сталося завдяки списанню основних фондів, строк експлуатації яких вичерпався, і закупці нового обладнання. Показник фондівіддачі також зрос на 3,48%, а фондоємність зменшилася на 3,31%, що свідчить про ефективне використання основних фондів у господарстві. Крім того, показники фондозабезпеченості та фондоозброєності зросли на 8,9% та 19,15% відповідно.

Забезпеченість підприємства оборотними фондами зросла майже на 5,4%. При цьому коефіцієнт оборотності оборотних засобів також збільшився до 0,91, що становить на 27,45% більше, ніж у 2019 році.

Таблиця 2.2

Рівень оснащеності та ефективності використання основних та оборотних фондів у ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» за роками

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023 до 2019, %
Обсяги середньорічної вартості основних засобів, тис. грн	9187	11163	12358	12773	12425	135,22
Обсяги середньорічної вартості оборотних засобів, тис. грн.	7017,7	6741,5	7134,78	7205,6	7366,1	104,95
Рівень фондозабезпеченості, тис. грн.	23,2	23,3	27,7	26,5	25,0	108,75
Рівень фондоозброєності, тис. грн.	69,8	86,8	90,3	78,9	82,4	119,5
Рівень фондівіддачі, грн.	5,0	1,6	3,9	4,4	5,2	103,5
Рівень фондоємності, грн.	19,9	63,2	25,7	22,7	19,3	96,8
Обсяги прибутку-усього, тис. грн.	5423,2	-2399,5	6682,4	9235,7	9969,3	183,7
Значення коефіцієнту обіговості	7,3	4,2	8,6	9,1	9,3	127,5
Тривалість одного обігу, днів	4996,3	8634,9	4237,0	4025,0	3920,8	78,5
Рівень норми прибутку	-0,02	0,02	0,02	0,02	0,04	150,0

Фінансово-економічні показники діяльності господарства у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка основних індикаторів виробничо-фінансової діяльності ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» за роками

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023до
-----------	------	------	------	------	------	--------

						2019, % (+ -)
На 100 га аграрних угідь, тис. грн.:						
- основних виробничо-господарських засобів;	2322,6	2308,8	2779,8	2664,8	2509,7	108,82
- виробничо-логістичних затрат;	592,5	1288,3	1383,0	1363,0	1385,1	107,7
Одержано на сто гектарів аграрних угідь, тис. грн.:						
- обсягів валової продукції	367,3	1157,7	1083,4	1173,9	1302,0	112,7
- обсягів товарної продукції	542,9	1424,3	1533,5	1555,8	1586,6	111,4
- обсягів валового доходу	542,9	1424,3	1533,5	1555,8	1586,6	111,4
- обсягів прибутку	-49,9	136,3	150,4	192,7	201,4	147,8
Одержано обсягів валової продукції, грн., на:						
-сто грн. основних виробничо-господарських фондів аграрного призначення	158,1	501,5	389,8	440,5	518,8	103,7
-одну грн. Виробничо-логістичних витрат	6,2	9,0	7,8	8,6	9,4	104,7
- одного середньорічного робітника, тис. грн.	136,9	346,3	351,4	347,2	426,7	123,25
- одну людино-годину	53,3	140,5	146,3	164,7	186,2	132,5
Обсяги прибутку, тис. грн.	-2398	5423,2	6682,3	9235,5	9969,3	183,9
Рівень норми прибутків, %	-0,02	0,02	0,02	0,02	0,04	150,0
Рівень рентабельності, %	-8,45	10,56	10,85	14,10	14,50	+3,98 в.п.

Останнім етапом аналізу господарської діяльності підприємства є оцінка його економічної ефективності та інтенсивності виробництва. Головною метою створення підприємств є отримання прибутку. У процесі своєї діяльності вони

повинні покрити всі свої витрати за рахунок виручки від продажу продукції і отримати прибуток. Тому кожне підприємство прагне досягти рентабельності.

Аналіз таблиці 2.3 показує, що рівень прибутковості господарства зростає, і за розглянутий період він збільшився на 3,99 відсоткових пункти. Лише у 2019 році через низький урожай озимих зернових підприємство зазнало збитків у розмірі 2399,8 тис. грн., тому рівень прибутковості був від'ємним.

Після проведення розрахунків з економічного стану господарства та аналізу отриманих показників можна зробити висновок, що ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" в цілому ефективно веде свою діяльність. Досягнутий рівень прибутковості забезпечує просте відтворення, що дозволяє оновлювати основні фонди для більш продуктивної діяльності.

2.3. Дослідження організації управління маркетинговими процесами у фермерському господарстві та його ефективності

Аналіз стратегії маркетингу ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" на поточному етапі вимагає дослідження асортименту товарів, ефективності їх виробництва та реалізації. Не менш важливою є і вивчення сучасних методів управління маркетинговими програмами та збутовими заходами.

Планування та впровадження маркетингових стратегій на підприємстві зазвичай покладають на службу маркетингу та спеціальні відділи на рівні району або області. Проте в Україні із цими аспектами часто виникають проблеми. У цій роботі було звернуто увагу на відсутність таких служб у сільськогосподарських підприємствах розглянутого району. Тому питаннями виробництва та реалізації продукції зазвичай займаються головні економісти, фінансисти, а також керівництво підприємства, яке укладає угоди. Початково відповідальність за маркетингові функції на підприємстві лежала на комерційному директорі. Проте з плином часу, зростанням конкуренції та розширенням асортименту товарів, була виявлена необхідність у створенні відділу, що підпорядковується комерційному директорові.

Аналізуючи стратегії маркетингу у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007", можна відзначити аналогічну ситуацію, яка спостерігається із більшістю інших господарств. Окрім голови, єдиним посадовцем, що відповідає за всю економічну діяльність підприємства, є комерційний директор.

Комерційний директор виступає головним координатором аналізу та прогнозування економічно-фінансової діяльності підприємства. Однак, крім складання фінансових звітів, комерційний директор разом з головою фермерського господарства організовує всю господарську діяльність підприємства, включаючи й організацію збуту продукції. Очевидно, що для такого підприємства ця структура управління з точки зору ефективності не є найоптимальнішою. Створення спеціалізованого відділу з продажу сільськогосподарської продукції в організаційній структурі господарства було б доцільним кроком.

Реалізація товарів є одним із ключових компонентів маркетингу, який включає в себе виявлення потреб споживачів, розробку товарів, встановлення цін та налагодження ефективної системи їх стимулювання. Часто виникають протиріччя й конфлікти при вирішенні питань збуту через недоліки в реформуванні підприємства. Не всі співробітники розуміють, що збут товарів - це лише частина ринкової стратегії підприємства, і всі процеси повинні координуватися ідеями маркетингу. Проте це не означає, що збут став менш важливим, адже його сутність та роль зазнали значних змін. Тепер продаж та управління збутом тісно пов'язані з аналізом потреб і запитів споживачів.

Для успішної реалізації вироблених товарів підприємство виконує комплекс заходів, який забезпечує фізичне переміщення та розподіл товарів на ринку, їх доставку споживачам та організацію ефективного використання. Усе це відображається в розробці маркетингової стратегії збуту та включає в себе систему методів стимулювання продажів.

Збутова діяльність підприємства характеризується через такі основні показники, як обсяги реалізації та канали збуту (табл. 2.4).

Динаміка та дольова структура основних різновидів аграрної продукції
ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” за роками

Товарна номенклатура сільськогосподарської продукції	2019		2023		2023 р. у % до 2019 р.
	тис. гривень	%	тис. гривень	%	
Реалізація зернових і зернобобових	11471	81,4	15041	67,5	131,5
зокрема:					
-озимої пшениці	11471	81,4	11592	51,8	101,6
-гороху	-	-	1103	4,7	-
-ячменю	-	-	1351	6,1	-
Реалізація кукурудзи на зерно	1222	10,7	3452	15,2	282,3
Реалізація цукрових буряків	1372	9,8	2721	12,2	197,5
Реалізація овочів відкритого ґрунту	-	-	1131	5,0	-

Виробництво товарної продукції у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" зросло протягом розглянутого періоду. Основним фактором цього зростання стало вирощування кукурудзи на зерно та цукрових буряків, обсяги яких збільшилися майже в 3,1 та 2,1 рази відповідно. Зростання виробництва зернових і зернобобових культур з 2019 по 2023 роки становило лише 31,3%. Крім цього, у 2023 році були введені в посівні площі ячмінь та горох, що також частково сприяло збільшенню обсягів реалізації. У 2019 році господарство припинило вирощування гороху, ячменю та овочів відкритого ґрунту. Хоча ці культури зараз не приносять значних прибутків, принаймні щодо гороху господарство в районі є одним із провідних виробників.

Звіт про реалізацію сільськогосподарської продукції ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка обсягів та маркетингові канали продажів аграрної продукції фермерського господарства «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» у 2023 р.

Товарна номенклатура сільськогосподарської продукції	Обсяги продажу-усього тис. грн.	Маркетингові канали			
		Обсяги гуртових продажів, тис. грн.		Обсяги роздрібних продажів, тис. грн.	
		Торго-вельники	Переробники	Аграрні ринки	Власники паїв
Реалізація зернових і зернобобових	15041	11451	2951	121	521
зокрема: -озимої пшениці	11592	10782	542	51	221
-гороху	1103	952	-	102	302
-ячменю	1351	1101	-	-	-
Реалізація кукурудзи на зерно	3452	-	2712	-	-
Реалізація цукрових буряків	2721	2212	1151	-	92
Реалізація овочів відкритого ґрунту	1131	452	-	681	-

За даними представленої у таблиці 2.5 інформації можна зробити висновок, що основними споживачами продукції підприємства є оптові покупці та підприємства переробної галузі. Велика частина цукрових буряків та гороху реалізується саме через цей канал, тоді як овочі відкритого ґрунту в основному продаються на ринку. Проте у стратегії збуту фермерського господарства також

важливе місце відводиться реалізації продукції приватним особам шляхом укладання бартерних угод з іншими підприємствами.

Дослідження загальної тенденції розвитку (тренду) є важливим аспектом в аналізі соціально-економічних процесів. Для побудови тренду використовується метод регресійного аналізу, який дозволяє знайти аналітичну функцію, що наочно відображає зміну динаміки в часі. Графічний метод дослідження трендів можна проводити за допомогою стандартних інструментів Microsoft Excel.

Microsoft Excel пропонує кілька типів трендів: лінійний, логарифмічний, поліноміальний, степеневий, експоненціальний, згладжений середній. До найбільш корисних для встановлення трендів та прогнозування належать лінійний, логарифмічний, поліноміальний, степеневий та експоненціальний.

Мета полягає в тому, щоб для ряду динамічних показників розрахувати коефіцієнт детермінації, який є формальним критерієм відповідності обраному тренду аналізованому динамічному ряду, і, таким чином, визначає ступінь достовірності апроксимації. Цей метод полягає в розбитті часового ряду на складові компоненти, такі як тренд, сезонність та випадкові відхилення, щоб зрозуміти їх внесок у загальний змінний показник в часі. Після розбиття часового ряду на ці компоненти проводиться аналіз кожного з них окремо для кращого розуміння динаміки даних і виявлення закономірностей.

Для встановлення тренду спочатку будується звичайний лінійний графік, який відображає залежність обсягів виробництва валової продукції від часу за допомогою вбудованого майстра діаграм в Excel. Потім графік редагується і до нього додається лінійний тренд розвитку. Крім того, надається команда для відображення на графіку рівняння регресійної залежності обсягу виробництва валової продукції від часу та відповідний коефіцієнт детермінації.

Аналіз обсягів збуту продукції ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” за період 2019-2023 років показує, що середньорічно цей показник зростає на 40,7 тисяч гривень (додаток А).

2.4. Аналіз маркетингового середовища ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”

Основні складові, які визначають широке оточення маркетингу та безпосередньо впливають на діяльність ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" і результативність впровадження маркетингових стратегій, зображені на рис. 2.1.



Рис. 2.2 Ключові чинники, які визначають агромаркетингове макросередовище ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”

Визначення конкурентів спрямоване на виявлення переваг та недоліків у діяльності конкурентів, а також на розроблення власної стратегії для суперництва з ними. Основними конкурентами ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" у регіоні є:

- СТОВ "Полісся";
- ФГ "Промінь";
- ФГ "Колос".

За даними таблиці 2.6 можна зазначити, що досліджуване підприємство має значні переваги над окремими конкурентами.

Аналізуючи таблицю 2.6, можна висновувати, що у всіх конкурентів є низький рівень маркетингової програми для впровадження і реалізації бобових на ринку. У той час як перевагою ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" є можливість індивідуального замовлення споживача, яке може бути виконане в короткі терміни і за оптовою ціною (при умові оптового замовлення).

Таблиця 2.6

Маркетингове оцінювання конкурентоспроможності ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” на ринку бобових у Житомирському районі Житомирської області

Індикатори	Значення вагового коефіцієнту	СТОВ „Полісся»		ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”		ФГ «Колос»	
		Позиція у рейтингу	Оцінкове значення	Позиція у рейтингу	Оцінкове значення	Позиція у рейтингу	Оцінкове значення
Ціна продукції	0,101	II	0,201	II	0,201	II	0,202
Якісний рівень	0,301	III	0,803	II	0,604	II	0,552
Маркетингові канали	0,052	III	0,154	III	0,151	II	0,103
Локація	0,052	III	0,151	II	0,102	I	0,057
Процес комунікування	0,201	I	0,200	I	0,203	I	0,202
Рівень сервісу	0,103	III	0,302	I	0,104	I	0,102
Постачання	0,050	III	0,151	II	0,102	II	0,101
Репутація	0,052	II	0,102	II	0,101	II	0,103
Підсумковий рівень	1,000	x	2,253	x	1,851	x	1,802

Доставка товарів відбувається вчасно, оскільки виробництво знаходиться ближче до більшості місць продажу, що є ще однією перевагою підприємства порівняно з конкурентами. Незважаючи на те, що ціна продукції аналогічна ціні конкурентів, якість бобових відзначається вищим рівнем, що підтверджується сертифікатами якості та відгуками клієнтів про продукцію, вироблену підприємством [42].

Основні загальні переваги ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" у маркетинговому плані включають:

- застосування новітніх методів організації виробництва і праці;
- активне використання рекламних заходів;
- вигідне місце розташування підприємства поряд з основними постачальниками матеріалів та покупцями продукції, що забезпечує зручні транспортні шляхи та інші переваги.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Планування перспективної товарної політики фермерського господарства

Матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) є стратегічним інструментом, який використовується для аналізу портфеля продуктів або бізнес-одиниць компанії. Цей інструмент був розроблений в 1970-х роках і є одним з найважливіших інструментів стратегічного менеджменту. Використання матриці BCG допомагає компаніям приймати стратегічні рішення щодо розподілу ресурсів, розвитку продуктів та стратегій управління портфелем. Вона допомагає компаніям усвідомити сильні та слабкі сторони їхнього бізнесу та приймати обгрунтовані рішення для майбутнього розвитку [12, 24].

Для оцінки асортименту сільськогосподарської продукції ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" були проаналізовані дані щодо діяльності його виробників-конкурентів у недавно створених районах Коростенського та Житомирського. Проте перед тим, як приймати рішення, необхідно було визначити позицію товару існуючого виробника-конкурента. Основними такими «суперниками» ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" у цих районах є:

- СТОВ "Полісся";
- ФГ "Промінь";
- ФГ "Колос".

Тема "доля ринку" є ключовою для розуміння динаміки конкуренції та успіху підприємства в будь-якій галузі. Доля ринку відображає відсоток загального обсягу продажів або вартості продукту або послуги, яку контролює певне підприємство у відношенні до всього ринку, на якому воно діє. Дослідження долі ринку є важливим інструментом стратегічного планування, аналізу конкурентоспроможності та визначення перспектив розвитку.

Згідно методики проєктування БКГ знайдемо середньоринкову долю аграрної продукції ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” та його ключових виробників-конкурентів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Виявлення ринкової долі ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”, а також його ключових виробників-конкурентів конкурентів у Коростенському та Житомирському районах

Товарна номенклатура сільськогосподарської продукції	Ринкова доля, %							
	ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”				Конкуренти-виробники (СТОВ "Полісся"; ФГ "Промінь"; ФГ "Колос")			
	Рік			Середній рівень	Рік			Середній рівень
	2021	2022	2023		2021	2022	2023	
Продаж бобових	-	-	5,51	5,57	19,05	19,92	19,24	19,44
Продаж цукрових буряків	0,61	0,52	0,53	0,51	1,73	1,44	1,73	1,61
Продаж овочів відкритого ґрунту	-	-	0,70	0,71	37,52	47,11	46,13	43,61
Продаж ячменю	0,43	0,40	0,51	0,44	13,73	10,54	12,14	12,12
Продаж озимої пшениці	1,95	2,08	2,82	2,23	26,91	32,24	32,25	30,48
Продаж кукурудзи на зерно	-	-	1,24	1,23	1,78	1,91	1,84	1,83

Одним із ключових аспектів розуміння долі ринку є визначення потенційних чинників, які впливають на її розмір та динаміку. Вони можуть включати рівень конкуренції, тенденції споживчого попиту, інновації, маркетингові стратегії та економічні та політичні чинники. Розуміння цих факторів допомагає підприємствам ефективно адаптуватися до змін у середовищі та розробляти стратегії для збільшення своєї долі ринку. Визначимо відносну ринкову долю через частку середньорічної ринкової долі ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” та середньорічної простої ринкової долі ключового виробника-конкурента за різновидами номенклатури товарної продукції (табл. 3.2). Після цього виявляються межі діапазону поділу матриці на сектори.

Таблиця 3.2

Виявлення відносної ринкової долі ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”

Товарна номенклатура сільськогосподарської продукції	Середньорічна ринкова доля, %		Від- носна ринкова доля
	ФГ „ЯЛИНІВ- СЬКЕ 2007”	Конкуренти- виробники (СТОВ "Полісся"; ФГ "Промінь"; ФГ "Колос")	
Продаж бобових	5,51	19,45	0,27
Продаж цукрових буряків	0,56	1,67	0,30
Продаж овочів відкритого ґрунту	0,78	43,62	0,03
Продаж ячменю	0,43	12,13	0,03
Продаж озимої пшениці	2,24	30,45	0,08
Продаж кукурудзи на зерно	1,22	1,81	0,69
Продаж ріпаку *	2,13	29,03	0,06

* проєктована

Після цього обчислимо темпи росту продажів товарів ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” за різними роками (табл. 3.3).

Таблиця 3.4

Виявлення темпів росту масштабів продажів аграрної продукції ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”

Товарна номенклатура сільськогосподарської продукції	Темп росту на ринку, %		
	2022 р. до 2021 р.	2023 р. до 2022 р.	Середній рівень
Продаж бобових	-	-	95,4
Продаж цукрових буряків	85,3	97,0	91,0
Продаж овочів відкритого ґрунту	-	-	129,3
Продаж ячменю	109,7	129,8	119,4
Продаж озимої пшениці	114,6	142,3	128,6
Продаж кукурудзи на зерно	-	-	108,2
Продаж ріпаку *	-	-	85,3

* прогнозована

Доля ринку відіграє критичну роль у визначенні стратегій росту підприємства. Підприємства з високою долею ринку можуть використовувати свою позицію для розвитку нових продуктів або розширення на нові ринки. З іншого боку, підприємства з низькою долею ринку можуть зосередитися на стратегіях диверсифікації, партнерствах або концентрації на певних сегментах ринку, щоб збільшити свою конкурентоспроможність.

Побудова стратегічної моделі маркетингового аналізу аграрної продукції ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” дала можливість узагальнити такі висновки і рекомендації (рис. 3.1):

Сектор “Лідери” представляють бобові. Вони є лідерами на товарному ринку ФГ „ЯЛІНІВСЬКЕ 2007”. Високий ринковий ріст та висока частка ринку. Ці продукти або бізнес-одиниці можуть бути потенційними "зірками" компанії, які мають потенціал стати майбутніми основними джерелами прибутку.

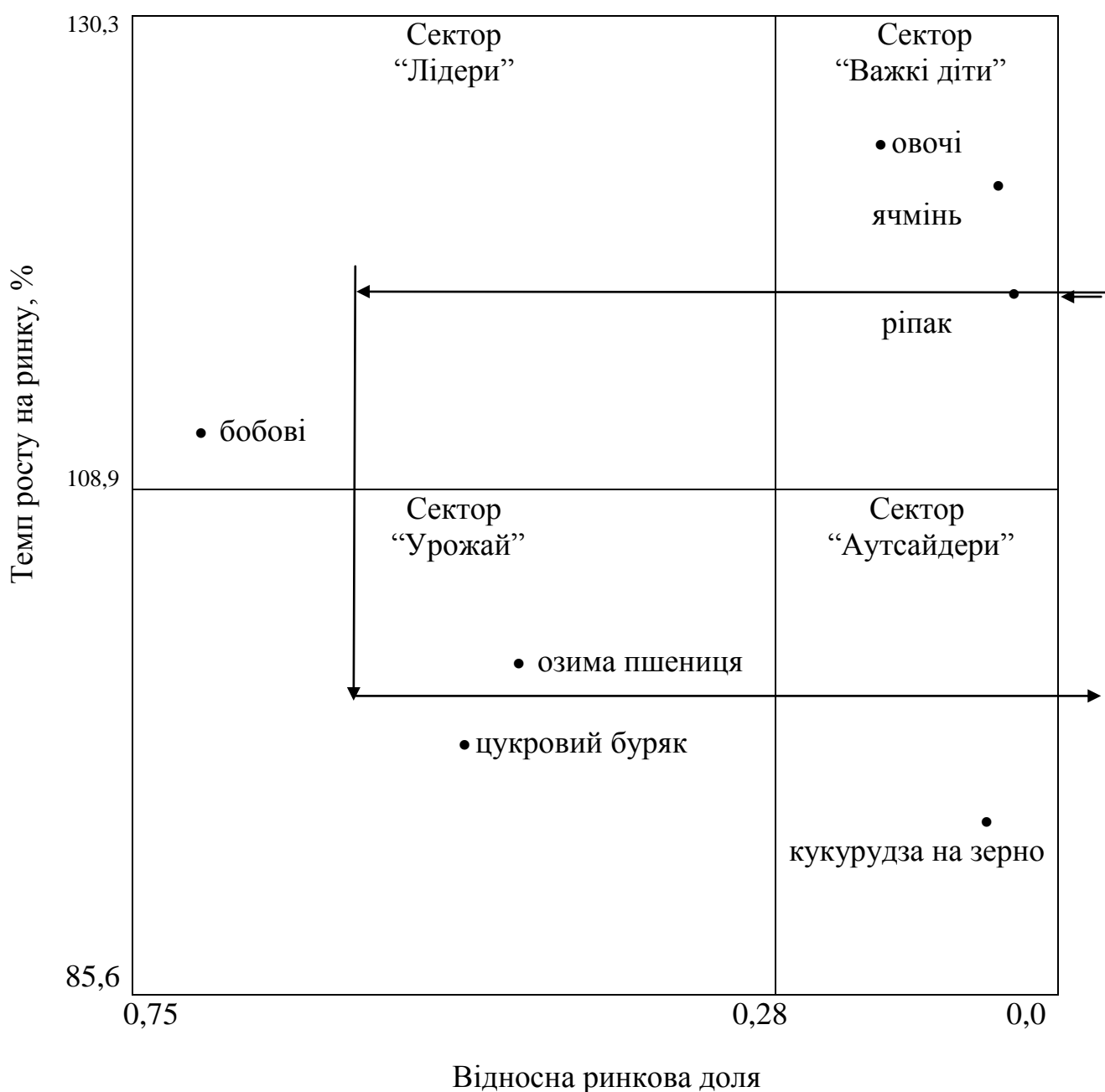


Рис. 3.1. Модель стратегічного маркетингового аналізу товарної продукції ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” (БКГ)

В секторі “Урожай” знаходяться озима пшениця і цукрові буряки. Низький ринковий ріст, але велика частка ринку. Ці продукти або бізнес-одиноці зазвичай генерують стабільний потік прибутку і вважаються основними джерелами доходу компанії. Доцільна стратегія для ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” - утримання ринкових переваг.

В сектор “Важкі діти” потрапив ріпак, який є новим у лінійці виробництва ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”. Також тут є овочі відкритого ґрунту і ячмінь. Для товарів цього сектору характерний високий ринковий ріст, але низька частка ринку. Ці продукти або бізнес-одиноці можуть бути великими інвестиціями, оскільки вони мають потенціал стати "зірками", але вимагають додаткового дослідження та інвестицій для зростання.

Сектор “Аутсайтери” представлений кукурудзою на зерно. Для сектору характерний низький ринковий ріст та низька частка ринку. Ці продукти або бізнес-одиноці зазвичай не є конкурентоспроможними і можуть потребувати розгляду для подальшого видалення або переорієнтації (часткове або повне звільнення площі для вирощування решти культур ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”).

3.2. Проектні рішення щодо ціноутворення та маркетингової стратегії розвитку ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”

Аналіз впливу факторів на прибуток є ключовим аспектом для оцінки фінансового стану. Розмір прибутку від окремого виду продукції залежить від кількості реалізованої продукції, ціни продажу та собівартості. Якщо позначити кількість продукції як q , ціну продажу як p , а собівартість одиниці продукції як z , то прибуток за певний період обчислюється як $q \cdot (p - z)$, а зміна прибутку за

два періоди для окремого виду продукції обчислюється як $q_1 \cdot (p_1 - z_1) - q_0 \cdot (p_0 - z_0)$, а для кількох видів продукції - $\sum q_1 \cdot (p_1 - z_1) - q_0 \cdot (p_0 - z_0)$ [21, 33].

Вплив окремих факторів на зміну розміру прибутку розраховується за такими формулами [21, 33]:

а) зміна кількості реалізованої продукції:

$$\sum (q_1 - q_0) \cdot (p_0 - z_0);$$

(3.1)

б) зміна ціни продажу:

$$\sum (p_1 - p_0) \cdot q_1;$$

(3.2)

в) зміна собівартості продукції:

$$\sum (z_0 - z_1) \cdot q_1.$$

(3.3).

Існує кілька методів аналізу рентабельності, таких як індексний, метод ланцюгових підстановок та інші, проте всі вони є складними та вимагають великих обчислень. Ці методи вимагають або складання обширних таблиць, або виконання додаткових розрахунків, таких як оцінка продукції, реалізованої за цінами базового періоду, та обчислення сумарних витрат на цю продукцію за базовою собівартістю, що відомо як умовна рентабельність.

На сьогоднішній день майже кожне підприємство використовує систему знижок на продукцію (дисконтну систему) в рамках програми зі стимулювання збуту.

ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" встановлює наступну систему знижок для різних категорій продукції:

Система знижок на зернові:

При покупці від 1 до 5 тонн – 5,0% знижка;

При покупці від 5 до 10 тонн – 8,0% знижка;

При покупці від 10 до 100 тонн – 12,0% знижка.

Система знижок на цукровий буряк:

При покупці від 5 до 10 тонн – 3,0% знижка;

При покупці від 10 до 50 тонн – 7,0% знижка;

При покупці від 50 тонн і більше – 10,0% знижка.

Для продукції овочівництва система знижок залежить від суми реалізованої продукції:

При покупці на суму від 50 000 гривень до 100 000 гривень – 5,0% знижка;

При покупці на суму від 100 000 гривень до 150 000 гривень – 8,0% знижка;

При покупці на суму від 150 000 гривень до 200 000 гривень – 10,0% знижка.

Крім того, постійним клієнтам ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" пропонується додаткова знижка в розмірі 5,0% від вартості придбаної продукції.

Планування маркетингової стратегії є важливим етапом для будь-якого підприємства, оскільки воно визначає напрямки його розвитку та успішності на ринку. Одним із ефективних методів планування є використання SPACE-аналізу, який дозволяє систематично враховувати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на підприємство. SPACE-аналіз є потужним інструментом для планування маркетингової стратегії, який дозволяє підприємствам ефективно використовувати свої сильні сторони, виявляти можливості для розвитку та ефективно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі.

Для проведення SPACE-аналізу фермерського господарства «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» були використані чотири основні категорії факторів: стратегічний стабілізатор (SS), стратегічний дезорієнтатор (SD), стратегічний вектор (SV), та стратегічний рекомендактор (SR).

Стратегічний стабілізатор (SS): Вартість землі, власність на землю, довгострокові контракти на постачання продукції.

Стратегічний дезорієнтатор (SD): Тривалий воєнний стан та зміни у законодавстві про субсидії, кліматичні катастрофи, нестабільні ціни на енергоносії.

Стратегічний вектор (SV): Розширення асортименту продукції, впровадження нових технологій вирощування, розвиток експортних ринків.

Стратегічний рекомендактор (SR): Збільшення інвестицій в інноваційні проекти, укладання довгострокових угод з клієнтами, пошук альтернативних джерел доходу.

Після цього проведена оцінка кожного з цих факторів на шкалі від -1 до -5 (якщо це велика загроза для бізнесу) або від +1 до +5 (якщо це велика можливість для бізнесу), де -1 означає найменшу загрозу або можливість, а +5 - найбільшу:

SS (Стратегічний стабілізатор):

Вартість землі: +4

Власність на землю: +5

Довгострокові контракти: +3

Сума SS: +12

SD (Стратегічний дезорієнтатор):

Тривалий воєнний стан та зміни у законодавстві: -3

Кліматичні катастрофи: -4

Нестабільні ціни на нафту: -2

Сума SD: -9

SV (Стратегічний вектор):

Розширення асортименту продукції: +6

Впровадження нових технологій: +5

Розвиток експортних ринків: +4

Сума SV: +15

SR (Стратегічний рекомендактор):

Збільшення інвестицій: +6

Укладання довгострокових угод: +4

Пошук альтернативних джерел доходу: +5

Сума SR: +15

Тепер ми можемо обчислити загальний бал Space-аналізу, використовуючи формулу: $SPACE = 1/2(SS-SD + SV-SR)$

$$SPACE = 1/2(12 - (-9) + 15 - 15) = 1/2(21) = 10,5$$

Отже, отримане значення SPACE дорівнює 10,5. Величина SPACE більше нуля, що вказує на те, що фермерське господарство "Соняшник" має великі можливості для розвитку та може розглядатися як підприємство, яке опинилося в переважно вигідному стратегічному положенні.

Здійснимо подальші розрахунки SPACE-аналізу для фермерського господарства «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» з використанням чотирьох основних показників: конкурентоспроможності (CA), фінансової стійкості (FS), стабільності (S) та росту (G). На основі цих показників ми отримаємо координати в чотирьох квадрантах, які допоможуть нам зрозуміти стратегічне положення господарства.

Конкурентоспроможність (CA): Цей показник вимірюється від 1 до 5, де 1 - дуже конкурентоспроможний, 5 - дуже не конкурентоспроможний.

Фінансова стійкість (FS): Цей показник також вимірюється від 1 до 5, де 1 - дуже фінансово стійке, 5 - дуже нефінансово стійке.

Стабільність (S): Цей показник оцінюється від -5 до 5, де -5 - дуже нестабільний, а 5 - дуже стабільний.

Зріст (G): Показник зростання також оцінюється від -5 до 5, де -5 - негативний зріст, а 5 - позитивний зріст.

Наше фермерське господарство «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» отримало такі оцінки:

$$CA = 2$$

$$FS = 3$$

$$S = 4$$

$$G = 5$$

Тепер обчислимо координати фермерського господарства «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» на графіку:

Вісь Y (зріст) = 5

Вісь X (стабільність) = 4

Вісь Z (фінансова стійкість) = 3

Вісь W (конкурентоспроможність) = 2

Отже, ми отримали координати (5, 4, 3, 2) і тепер можемо побудувати графік SPACE-аналізу, де вісь Y представляє зріст, вісь X - стабільність, вісь Z - фінансову стійкість, а вісь W - конкурентоспроможність. За допомогою цього графіка можна визначити стратегічне положення фермерського господарства та розробити відповідну стратегію розвитку.

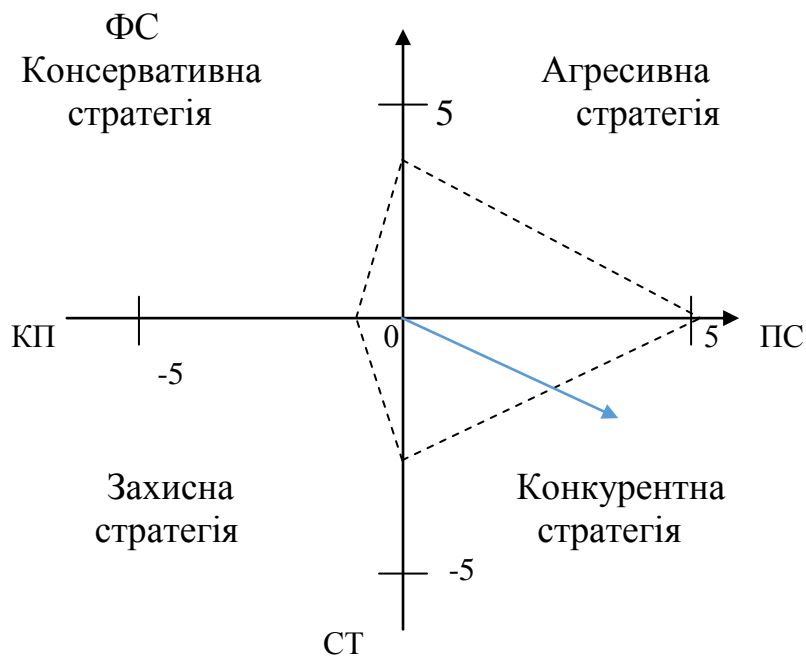


Рис. 2.2. Рекомендовані стратегії для ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» за допомогою методу SPACE із використанням довірчих інтервалів

Підсумки SPACE-аналізу показують, що ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" повинне вибрати або конкурентну стратегію, або агресивну стратегію.

На основі проведеного SPACE-аналізу все ж таки рекомендуємо ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" обрати конкурентну стратегію. Ця стратегія передбачає впровадження нової конкурентоспроможної продукції. Пізніше, коли позиції будуть закріплені, можна буде розглянути і більш агресивні дії, такі як агресивна стратегія на ринку.

Враховуючи рекомендації щодо майбутньої стратегії розвитку товарів ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007", отримані з матриць, запропоновано на наступний рік розширити площі, відведені під вирощування бульбових культур, шляхом додаткових інвестицій у вдосконалення системи зрошення за рахунок часткового зменшення площ, призначених для зернових. Для поліпшення використання каналів збуту бульбоплодів, отриманих з планованих площ на наступний рік у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007", застосовувався метод економіко-математичного моделювання.

Фермерське господарство "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" планує розпочати продаж бульбоплодів у серпні 2025 року. Продаж бульбоплодів з планованих площ на 2025 рік в ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" планується почати у квітні 2025 року. Головними споживачами очікуються роздрібні аграрні ринки селища Пулини та міст Коростеня і Житомира. Щодо оптових каналів збуту, це супермаркети в містах Коростень та Житомир, з якими вже укладено угоди про співпрацю.

При вирішенні цієї задачі за допомогою методу економіко-математичного моделювання, вхідними даними можуть бути: передбачуваний попит на картоплю за місяцями від роздрібних та оптових каналів збуту; максимальні обсяги виробництва картоплі на рік за місяцями для роздрібних та оптових каналів.

Прогнозується, що у 2024-2025 році темпи зростання цін на бульбоплоди по місяцях значно перевищать витрати на її зберігання у фермерському господарстві "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007".

Окремі договірні обсяги щорічних замовлень на бульбоплоди з супермаркетами на 2024-2025 роки складають 400 центнерів.

Мета полягає у максимізації прибутку від виробництва та продажу картоплі через різні канали збуту.

В додатку Б представлена матриця економіко-математичної моделі задачі, а також її вирішення за допомогою методу лінійного програмування. Метод ЛП є математичним інструментом для оптимізації, який використовується для знаходження найкращого рішення в умовах обмежень. В основі ЛП лежить мета мінімізації або максимізації лінійної функції, яка називається цільовою функцією, за умов обмежень, які також виражені у вигляді лінійних рівнянь або нерівностей. Лінійне програмування широко використовується в багатьох галузях, таких як економіка, фінанси, виробництво, логістика, транспорт, маркетинг і т. д. Воно дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо оптимального використання ресурсів та досягнення цілей підприємства [18, 28].

Максимальний прибуток від оптимального розподілу картоплі через різні маркетингові канали збуту складає 379 503 грн. (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Оптимізований план використання маркетингових каналів збуту бульбоплодів у ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” на 2024-2025 маркетинговий рік

Календарні місяці	Обсяги, тонн	
	Супермаркети м. Коростень та м. Житомир	Місцеві аграрно-продовольчі ринки
2024 р.		
08	41	72
09	44	73
10	55	87
11	39	60
12	33	71

2025 р.		
01	82	73
02	74	64
03	0	59
04	21	51

Вибір оптимального плану використання маркетингових каналів збуту є складним процесом, який вимагає уважного аналізу та стратегічного мислення. Правильно розроблений план допомагає компаніям досягти максимальної ефективності використання ресурсів та досягти успіху на ринку.

Отже, в березні не доцільно продавати картоплю супермаркетам у містах Коростень та Житомир. Тому на цей період рекомендується працювати лише з роздрібним каналом: реалізація на місцевих аграрних ринках. Загалом, обсяг замовлень від супермаркетів міста Житомир буде складати 245 тонн, а від супермаркетів міста Коростень - 144 тонни. Решта 610 тонн картоплі буде більш вигідно реалізовувати на місцевих продовольчих ринках у селищі Пулини, місті Коростень та місті Житомир.

Загалом, оптимальне планування використання маркетингових каналів збуту є критично важливою стратегічною задачею для будь-якої компанії, яка бажає досягти успіху на ринку. Маркетингові канали збуту представляють собою шляхи, за допомогою яких товари або послуги потрапляють в руки споживачів, і включають в себе різноманітні канали, такі як прямі продажі, роздрібна торгівля, онлайн-продажі, дистриб'ютори, агенти та багато інших.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. В системі управління маркетингом воєнний стан створює ризики для зменшення споживчого платоспроможного попиту на сільськогосподарську продукцію через військово-політичну та економічну нестабільність. Це може суттєво вплинути на прибутковість та стабільність аграрних підприємств. Отже, проблеми аграрного маркетингу в умовах воєнного стану в Україні є серйозним викликом для сільськогосподарських підприємств та галузі в цілому. Для подолання цих проблем необхідно розробити ефективні адаптивні стратегії управління. Наразі маркетинговий менеджмент відіграє важливу роль у визначенні ціноутворення, дистрибуції та позиціонування продукції на ринку. Шляхом аналізу попиту та конкурентного середовища, підприємство може встановити оптимальні ціни та знаходити ефективні канали розповсюдження

своєї продукції. Не менш важливим аспектом маркетингу є взаємодія з іншими функціональними підрозділами підприємства.

2. Комплекс маркетингу є не лише об'єктом управління, але й ключовим інструментом для досягнення конкурентних переваг та стійкого успіху на ринку. Сучасні маркетингові системи управління бізнесом відіграють критичну роль у забезпеченні успіху підприємств в умовах постійних змін на ринку та зростаючої конкуренції. Ці системи враховують комплексність та динаміку маркетингових процесів і відображають новітні технології та підходи до управління. Дозвольте розглянути деякі ключові аспекти функціонування таких систем. А процесний підхід в управлінні маркетингом дозволяє підприємствам створити системний та логічний план дій для досягнення своїх маркетингових цілей. Він сприяє покращенню ефективності та результативності маркетингових дій, забезпечуючи стабільність та успішність в конкурентному середовищі. Такий підхід є необхідним для підприємств будь-якого розміру та галузі діяльності, щоб ефективно впроваджувати свої стратегії розвитку та забезпечувати сталість у маркетинговому середовищі.

3. Територія фермерського господарства „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” знаходиться у с. Ялинівка колишнього Пулинського, а тепер Житомирського району Житомирської області. Основним видом діяльності наразі є вирощування зернових і бобових культур, а також олійних культур. ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" за останні п'ять років збільшило обсяг основних фондів на 35,27%. Показник фондівдачі також зрос на 3,48%, а фондоемність зменшилася на 3,31%, що свідчить про ефективне використання основних фондів у господарстві. Крім того, показники фондозабезпеченості та фондоозброєності зросли на 8,9% та 19,15% відповідно. При цьому рівень прибутковості господарства зростає, і за розглянутий період він збільшився на 3,99 відсоткових пункти. Лише у 2019 році через низький урожай озимих зернових підприємство зазнало збитків.

4. Аналізуючи стратегії управління комплексом маркетингу у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007", можна відзначити аналогічну ситуацію, яка

спостерігається із більшістю інших господарств. Окрім голови фермерського господарства, єдиним посадовцем, що відповідає за всю економічну діяльність підприємства, є комерційний директор. При цьому аналіз стратегії маркетингу ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" на поточному етапі вимагає дослідження асортименту товарів, ефективності їх виробництва та реалізації. Не менш важливою є і вивчення сучасних методів управління маркетинговими програмами та збутовими заходами.

Загалом виробництво товарної продукції у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" зросло протягом розглянутого періоду. Аналіз обсягів збуту продукції ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” за період 2019-2023 років показує, що середньорічно цей показник зростав на 40,7 тисяч гривень. Основним фактором цього зростання стало вирощування кукурудзи на зерно та цукрових буряків, обсяги яких збільшилися. Зростання виробництва зернових і зернобобових культур з 2019 по 2023 роки становило 31,3%. Наразі основними споживачами продукції підприємства є оптові покупці та підприємства переробної галузі. Велика частина цукрових буряків та гороху реалізується саме через цей канал, тоді як овочі відкритого ґрунту в основному продаються на ринку. Проте у стратегії збуту фермерського господарства також важливе місце відводиться реалізації продукції приватним особам шляхом укладання бартерних угод з іншими підприємствами.

5. Основні складові, які визначають широке оточення маркетингу та безпосередньо впливають на діяльність ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" і результативність впровадження маркетингових стратегій – це макро- та мікросередовище. Основними конкурентами ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" у регіоні є: СТОВ "Полісся", ФГ "Промінь" та ФГ "Колос". У всіх конкурентів є низький рівень маркетингової програми для впровадження і реалізації бобових на ринку. У той час як перевагою ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" є можливість індивідуального замовлення споживача, яке може бути виконане в короткі терміни і за оптовою ціною (при умові оптового замовлення). Незважаючи на те, що ціна продукції аналогічна ціні конкурентів, якість бобових відзначається вищим рівнем, що

підтверджується сертифікатами якості та відгуками клієнтів про продукцію, вироблену підприємством.

Основні загальні переваги ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" в системі маркетингового менеджменту включають: застосування новітніх методів організації виробництва і праці; активне використання рекламних заходів; вигідне місце розташування підприємства поряд з основними постачальниками матеріалів та покупцями продукції, що забезпечує зручні транспортні шляхи та інші переваги.

6. Побудова стратегічної моделі маркетингового аналізу аграрної продукції ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” дала можливість узагальнити такі висновки і рекомендації:

- бобові культури є лідерами на товарному ринку ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”. Високий ринковий ріст та висока частка ринку. Ці продукти або бізнес-одиниці можуть бути потенційними "зірками" компанії, які мають потенціал стати майбутніми основними джерелами прибутку;

- для озимої пшениці і цукрових буряків характерні низький ринковий ріст, але велика частка ринку. Ці продукти або бізнес-одиниці зазвичай генерують стабільний потік прибутку і вважаються основними джерелами доходу господарства. Доцільна стратегія - утримання наявних ринкових переваг;

- ріпак є новим у лійці виробництва ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”. Для товарів цього сектору характерний високий ринковий ріст, але низька частка ринку. Ці продукти або бізнес-одиниці можуть бути забезпечені значними інвестиціями, оскільки вони мають потенціал стати лідерами, хоча й вимагають додаткового дослідження та капіталовкладень для зростання. Також у цьому секторі є овочі відкритого ґрунту і ячмінь;

- для кукурудзи на зерно характерний низький ринковий ріст та низька частка ринку. Значною мірою це зумовлено ґрунтово-кліматичними умовами Полісся. Ці продукти або бізнес-одиниці зазвичай не є конкурентоспроможними і можуть потребувати розгляду для подальшого

видалення або переорієнтації (часткове або повне звільнення площі для вирощування решти культур ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”).

7. Підсумки SPACE-аналізу показують, що найближчим часом ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" має обрати або конкурентну стратегію, або агресивну стратегію. На основі проведеного SPACE-аналізу все ж таки рекомендуємо ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" обрати конкурентну стратегію. Ця стратегія передбачає впровадження нової конкурентоспроможної продукції. Пізніше, коли позиції будуть закріплені, можна буде розглянути і більш агресивні дії на ринку.

Вибір оптимального плану використання маркетингових каналів збуту є складним процесом, який вимагає уважного аналізу та стратегічного мислення. Для цього було побудовано економіко-математичну модель, яка показала, що в березні не доцільно продавати картоплю супермаркетам у містах Коростень та Житомир. Тому на цей період рекомендується працювати лише з роздрібним каналом: реалізація на місцевих аграрних ринках. Загалом, обсяг замовлень від супермаркетів міста Житомир буде складати 245 тонн, а від супермаркетів міста Коростень - 144 тонни. Решта 610 тонн картоплі буде більш вигідно реалізовувати на місцевих продовольчих ринках у селищі Пулини, місті Коростень та місті Житомир.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв К.М. Економіко-математичне моделювання експортного потенціалу підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.03.02; КНЕУ ім. В. Гетьмана. URL: <http://economy-lib.com/ekonomiko-matematicheskoe-modelirovanie-eksportogopotentsiala-predpriyatiya>.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства: монографія. Донецьк, 2009. 245 с.
3. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ, 2011. 240 с.

4. Білик В., Чернявська О., Войнікова А. Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. Вісник Хмельницького національного університету, 2022, 1.6: 184-189.
5. Бондарчук О. Ситуаційний менеджмент Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 326 с.
6. Борисенко, О. С., Шевченко, А. В., Фісун, Ю. В., Крапко, О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К., 2022, 254 с.
7. Буреннікова Н. В., Ярмоленко В.О. SEE–управління на базі складових результативності як засіб підвищення дієвості процесу функціонування складних систем: сутність, методологія. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 145-152.
8. Васильков В.Г. Організація операційної діяльності підприємства підручник / В.Г. Васильков Н.В. Василькова. К.: КНЕУ, 2015. 502 с.
9. Васильчак С.В., Галаченко О.О., Соловій С.Б., Дубина М.П., Демидова М.М. Вплив прямих іноземних інвестицій на розвиток бізнесу: аспекти менеджменту. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 9. С. 52-60.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2006. 712 с.
11. Зось-Кіор М.В., Калюжний С.О. Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 23–27.
12. Гаркавий В.В. Динаміка результативності роботи рослинницьких галузей в Україні за 2000-2020 роки. Інфраструктура ринку. 2022. № 66. URL: <http://www.market-infr.o.ua/uk/66-2022>
13. Кирилов Ю. Концептуальні засади конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору економіки України в умовах глобалізації: монографія. Херсон: ОЛДІ–ПЛЮС, 2015. 420 с.
14. Краус Н. М. Становлення інноваційної економіки в умовах інституціональних змін : монографія. К. : ЦУЛ, 2016. 596 с.
15. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.

16. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: Підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. К.: Академвидав, 2015. 416 с.
17. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК», 2022, 2 (66): 123-131.
18. Маргасова В. Г., Вдовенко Н. М. (2022). Формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств для регулювання виробничої діяльності груп суспільних інтересів на ринку. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, (35), 273-279.
19. Маркетинг: Принципи і функції: Навчальний посібник для вузів.- 3-тє видання перероблене і доповнене/за ред. О.М. Азарян.: К.: НМЦВО МОН України, НВФ (Студ. центр), 2006. 320 с.
20. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 407с.
21. Мартинюк О. А., Серебряннікова Н.І. Менеджмент та адміністративне управління : навч. посіб. Одеса : Гельветика, 2017.
22. Морозов В.О. Управління якістю та маркетинг: Львів. 2003.127с.
23. Олех Т.М. Застосування ланцюгів Маркова для дослідження багатовимірних оцінок при управлінні проектами. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/2084/1/764-068.pdf> (дата звернення: 22.04.2024).
24. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент організацій: Навчальний посібник. К.: Кондор, 2005. 860 с.
25. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*, 2022, 38.
26. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 387 с.

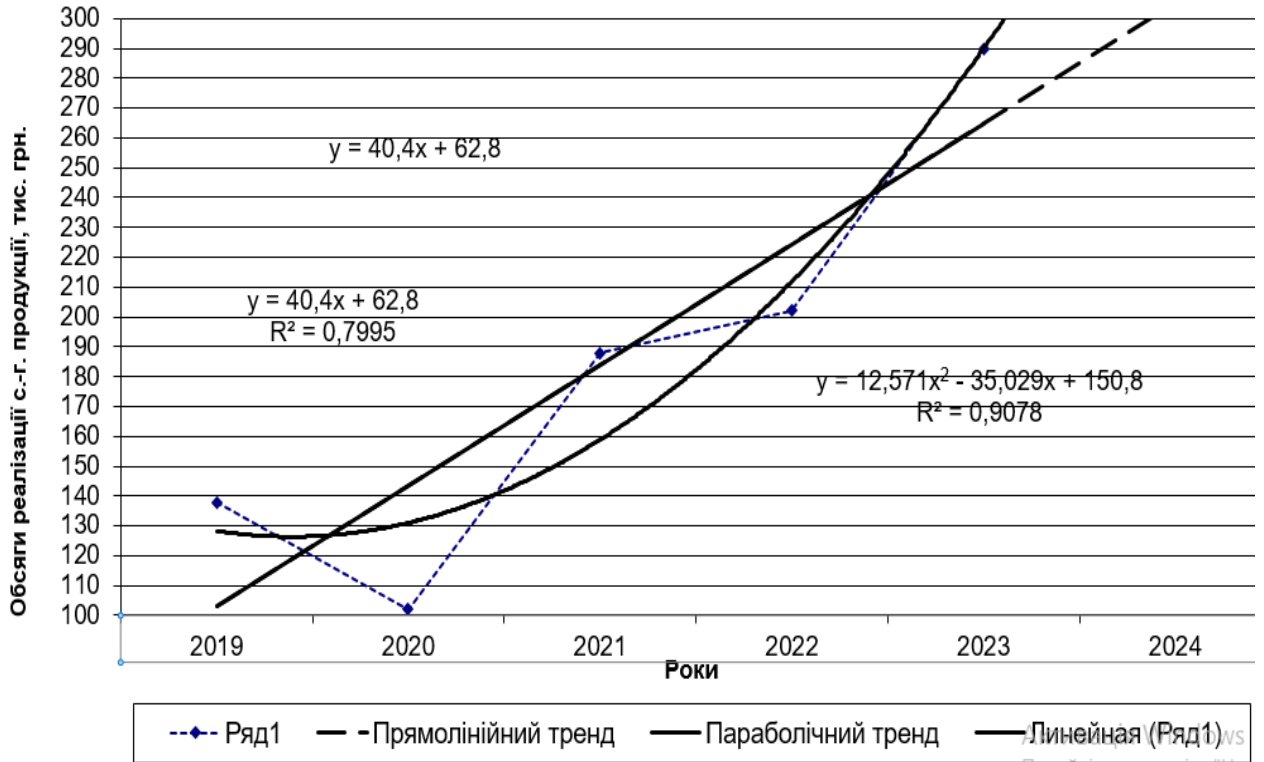
- 27.Павлішина Н. М., Резанцева В. Маркетингова стратегія на підприємствах малого бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету, 2022, 1, 185-188.
- 28.Петрова, І. Л., Лойко, Є. М. (2022). Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК», (1 (65)), 95-104.
- 29.Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін. Маркетинг: Підручник.: К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення маркетинг-освіти в Україні”, 2005.- 422 с.
- 30.Руденко, М. В., Кравченко, О. О., Маренич, А. І., & Лакутін, Д. В. (2023). Управління маркетингом персоналу підприємств: виклики та перспективи. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», (26), 128-134.
- 31.Сітковська А.О. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства: методика та критерії розрахунку. Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 3.
- 32.Строкович Г.В. Методичний підхід до оцінювання якості управління логістичними бізнес-процесами. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том 3. № 2. С. 183-188.
- 33.Танасійчук, А. М., Поліщук, І. І., Громова, О. Є., Бондаренко, В. М., Гевчук, А. В., & Поліщук, Н. В. (2021). Маркетинг. : навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.
- 34.Турянський Ю. І., Свидрук І. І., Клепанчук О. Ю. Діджиталізація внутрішнього ринку України як інструмент досягнення цілей сталого розвитку. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 4. С. 35-45.
- 35.Ульянченко О.В., Алієв Ф.М. Формування структури кластерної моделі аграрного сектору регіону. Наук. журнал «Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського». Сер. «Економіка і управління». 2019. Т. 30 (69) №3.
- 36.Циба Т.Є., Сокур М.І. Маркетингове планування: Навчальний посібник.К.: Центр учбової літератури, 2007. 128 с.

37. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / За редакцією Л.В. Балабанової: 2-ге видання, виправлене і доповнене. К.: Знання, 2005. 301с.
38. Vican S., Friedman A. and Andreasen R. (2020). Metrics, Money, and Managerialism. *The Journal of Higher Education*, 91(1), 139-164.
39. Park, S. (2020). *Marketing management (Vol. 3)*. Seohee Academy.
40. Balanovska, T., Gogulya, O., Dramaretska, K., Voskolupov, V., & Holik, V. (2021). Using marketing management to ensure competitiveness of agricultural enterprises. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 7(1868-2021-1459), 142-161.
41. The official site of OpenAI (2023), “ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue”, available at: <https://openai.com/blog/chatgpt/> (дата звернення: 11.05.2024)
42. Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Gázquez-Abad, J. C., & Ruiz-Real, J. L. (2020). Industrial marketing management: Bibliometric overview since its foundation. *Industrial Marketing Management*, 84, 19-38.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Аналітичне вирівнювання обсягів збуту сільськогосподарської продукції
у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007"



Перейдіть до розділу "Наступна" або "Назад" для активування Windows

Результати розв'язку економіко-математичної моделі задачі

Microsoft Excel 10.0 Отчет по результатам

Рабочий лист: [розпкапуста.xls]Лист1

Отчет создан: 17.05.2024 15:54:17

Целевая ячейка (Максимум)

Ячейка	Имя	Результат
\$Z\$8	Цільова функція	379 503

Изменяемые ячейки

Ячейка	Имя	Результат
\$B\$7	Змінні	41
\$C\$7	Змінні	44
\$D\$7	Змінні	55
\$E\$7	Змінні	39
\$F\$7	Змінні	33
\$G\$7	Змінні	82
\$H\$7	Змінні	74
\$I\$7	Змінні	0
\$J\$7	Змінні	21
\$K\$7	Змінні	72
\$L\$7	Змінні	73
\$M\$7	Змінні	87
\$N\$7	Змінні	60
\$O\$7	Змінні	71
\$P\$7	Змінні	73
\$Q\$7	Змінні	64
\$R\$7	Змінні	59
\$S\$7	Змінні	51
\$T\$7	Змінні	120
\$U\$7	Змінні	130
\$V\$7	Змінні	160
\$W\$7	Змінні	160
\$X\$7	Змінні	140