

**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 МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОГО
УПРАВЛІННЯ ФЕРМЕРСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Ступінь вищої освіти: Бакалавр

Здобувач

Олександр БАЛІЦЬКИЙ

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

Олександр ВЕЛИЧКО

Дніпро – 2024

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

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ**на підготовку кваліфікаційної роботи****БАЛІЦЬКОМУ Олександр Миколайовичу**

1. **Тема роботи:** «Удосконалення маркетингово-логістичного управління фермерським господарством»

2. **Керівник роботи:** Величко Олександр Петрович, професор,

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

Строк подання здобувачем роботи: 06 грудня 2024 року.

3. **Вихідні дані до роботи:** статут та внутрішні правила господарювання, бухгалтерська звітність і фінансові звіти, плани виробництва і розпорядження про використання фінансових ресурсів, технічна документація на обладнання і технології, соціально-економічні звіти і дослідження, договори та контракти з постачальниками та покупцями, стратегічні та оперативні плани ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» Житомирського району Житомирської області.

4. **Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити):** 1) проведення теоретичного аналізу сучасних підходів до маркетингово-логістичного управління в аграрному секторі; 2) дослідження ринкових умов і тенденцій розвитку фермерських господарств; 3) аналіз існуючих маркетингових стратегій фермерського господарства і визначення їх ефективності; 4) розробка практичних рекомендацій щодо покращення маркетингових стратегій для збільшення частки ринку і прибутковості; 5) впровадження ефективних логістичних рішень для оптимізації витрат і підвищення якості обслуговування клієнтів.

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

1) Структура посівних площ ФГ «„ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”» у 2019 та 2023 рр.

- 2) Динаміка площі ріллі фермерського господарства „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” за період 2019-2023 рр.
- 3) Маркетингово-логістичні канали реалізації зернових і зернобобових ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» у 2023 році.
- 4) Динаміка рівня фондівддіачі у 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 теми і об'єкта дослідження, розробка завдання і графіка робіт	червень 2024	
2	Вибір і опрацювання літературних джерел. Теоретичний розділ роботи	липень-серпень 2024	
3	Аналіз виробничо-економічної діяльності підприємства та написання аналітичного розділу роботи	вересень 2024	
4	Розрахунок та написання проектного розділу	жовтень 2024	
5	Написання висновків та пропозицій	листопад 2024	
6	Перевірка тексту для встановлення рівня оригінальності роботи та відсутності академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації	грудень 2024	
7	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	грудень 2024	

Здобувач

Олександр БАЛІЦЬКИЙ

Керівник роботи

Олександр ВЕЛИЧКО

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення маркетингово-логістичного управління фермерським господарством»

Кваліфікаційна робота містить: 83 с., 4 рис., 11 табл., 1 додаток, 60 літературних джерел.

Об'єкт дослідження: маркетингові та логістичні процеси фермерського господарства «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007».

Предмет дослідження: управління взаємодією з ринком і клієнтами, організація збуту продукції, оптимізація логістичних ланцюгів, ефективність використання ресурсів для досягнення стійкого розвитку господарства.

Метою роботи є розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингово-логістичного управління фермерським господарством.

Методи дослідження: аналіз та синтез, метод порівняння, статистичний метод, метод експертного опитування, метод SWOT-аналізу, метод графічного аналізу та інші методи.

У роботі описані теоретичні засади проведення аналізу сучасних підходів до маркетингово-логістичного управління в аграрному секторі, досліджено ринкові умови і тенденції розвитку фермерських господарств, проаналізовано існуючі маркетингові стратегії фермерського господарства, розроблено практичні рекомендації щодо покращення маркетингових стратегій для збільшення частки ринку і прибутковості, а також запроваджено ефективні логістичні рішення для оптимізації витрат і підвищення якості обслуговування клієнтів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

менеджмент, маркетинг, логістика, крос-докінг, стратегія, оптимізація

KEYWORDS

management, marketing, logistics, cross-docking, strategy, optimization

ЗМІСТ

ВСТУП

6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГ-

ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

10

1.1. Сутність та завдання маркетингово-логістичного управління

10

1.2. Вплив маркетингово-логістичного управління на

конкурентоспроможність

підприємства

15

1.3. Інтеграція маркетингових і логістичних процесів в агробізнесі

та економічний

ефект

від

управління

ними

19

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

ТА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВО-

ЛОГІСТИЧНОЇ

ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА

26

2.1. Організаційна та ресурсна характеристика виробничо-логістичної бази

ФГ

„ЯЛІНІВСЬКЕ

2007”

26

2.2. Розвиток виробничо-економічної діяльності господарства та

його економічна ефективність

38

2.3. Особливості управління маркетингово-логістичними каналами та

SWOT-аналіз конкурентного середовища фермерського господарства

44

РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-

ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

50

3.1. Проектування маркетингово-логістичної стратегії розвитку

лінійки аграрного виробництва ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007»

50

3.2. Управління маркетингово-логістичними каналами та впровадження

стратегії крос-докінгу у діяльність господарства

61

ВИСНОВКИ

I

ПРОПОЗИЦІЇ

72

СПИСОК

ВИКОРИСТАНИХ

ДЖЕРЕЛ

77

ДОДАТКИ

82

ВСТУП

Маркетингово-логістичне управління є ключовим елементом успіху будь-якого сучасного підприємства, і фермерські господарства не є винятком. У наш час сільське господарство стає все більш ринково орієнтованим, і традиційні підходи до ведення господарства поступаються місцем інноваційним рішенням у сфері маркетингу та логістики. Успішний розвиток фермерського бізнесу залежить не тільки від якості продукції, а й від того, наскільки ефективно підприємство може її реалізувати та доставити до споживача.

Одним із ключових аспектів розвитку маркетингово-логістичного управління є орієнтація на споживача. Сучасний ринок вимагає не лише виробництва якісної продукції, а й врахування потреб і переваг клієнтів. Фермерські господарства, які прагнуть бути конкурентоспроможними, повинні аналізувати ринок, вивчати поведінку споживачів і створювати стратегії, спрямовані на задоволення цих потреб. Сильна маркетингова стратегія дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нових покупців і утримати існуючих.

Для цього важливо використовувати різні канали збуту, зокрема онлайн-платформи, співпрацю з ритейлерами та прямі продажі через фермерські ринки [17, 49].

Логістика, у свою чергу, забезпечує ефективну реалізацію маркетингових стратегій, дозволяючи доставляти продукцію вчасно і з мінімальними втратами. Оптимізація логістичних процесів є особливо важливою для фермерських господарств, де транспортування і зберігання продукції мають вирішальне значення. Свіжі продукти, такі як овочі та фрукти, мають обмежений термін придатності, тому важливо не тільки зберегти їх якість, але й забезпечити швидку та надійну доставку до кінцевого споживача. Ефективне управління логістикою дозволяє фермерським господарствам зменшувати витрати на транспортування, уникати втрат продукції через неправильне зберігання або затримки, а також поліпшувати взаємодію з партнерами та клієнтами.

Таким чином, розвиток маркетингово-логістичного управління є невід'ємною частиною успіху фермерських господарств. Вдосконалення цих процесів дозволяє підвищити ефективність підприємства, забезпечити стійкий розвиток, збільшити конкурентоспроможність на ринку та створити додаткову вартість для кінцевого споживача. Для цього необхідно застосовувати інноваційні підходи, орієнтовані на споживача, впроваджувати сучасні технології та постійно вдосконалювати управлінські рішення [14, 45, 52].

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингово-логістичного управління фермерським господарством. Це передбачає аналіз сучасних підходів до маркетингу та логістики в аграрному секторі, визначення основних проблем у функціонуванні господарства, а також розробку оптимальних рішень для підвищення ефективності збуту продукції, оптимізації логістичних процесів та збільшення прибутковості фермерського господарства.

Перелік основних завдань, які вирішувалися у магістерській кваліфікаційній роботі:

- проведення теоретичного аналізу сучасних підходів до маркетингово-логістичного управління в аграрному секторі;
- дослідження ринкових умов і тенденцій розвитку фермерських господарств;
- аналіз існуючих маркетингових стратегій фермерського господарства і визначення їх ефективності;
- оцінка поточного стану логістичних процесів у господарстві, включаючи постачання, зберігання, транспортування і збут продукції;
- виявлення проблем та недоліків у маркетингово-логістичному управлінні фермерським господарством;
- розробка практичних рекомендацій щодо покращення маркетингових стратегій для збільшення частки ринку і прибутковості;
- впровадження ефективних логістичних рішень для оптимізації витрат і підвищення якості обслуговування клієнтів;
- оцінка економічного ефекту від запропонованих заходів і розробка стратегії їх впровадження.

Ці завдання спрямовані на вдосконалення управлінських рішень для підвищення конкурентоспроможності фермерського господарства.

Предмет дослідження орієнтований на процеси маркетингово-логістичного управління фермерським господарством, що включають організацію збуту продукції, оптимізацію логістичних ланцюгів, управління взаємодією з ринком і клієнтами, а також підвищення ефективності використання ресурсів для досягнення стійкого розвитку господарства.

Об'єктом дослідження є маркетингові та логістичні процеси фермерського господарства «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» Житомирського району Житомирської області, які пов'язані з управлінням виробництвом, збутом, транспортуванням і зберіганням сільськогосподарської продукції, а також підвищенням ефективності взаємодії з постачальниками, партнерами і споживачами для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Інформаційною базою дослідження є:

- нормативно-правові акти України та міжнародні документи, що регулюють діяльність аграрного сектора, маркетинг та логістику.

- наукова література – монографії, статті, підручники, присвячені питанням маркетингу, логістики, агробізнесу та управління фермерськими господарствами.

- статистичні дані Державної служби статистики України, інших офіційних джерел, що характеризують розвиток аграрного ринку та діяльність фермерських господарств.

- аналітичні звіти профільних організацій і компаній, що займаються аналізом аграрного ринку та логістичних систем.

- внутрішня документація фермерського господарства (фінансові звіти, маркетингові плани, логістичні показники).

- результати власних досліджень, зокрема опитування, анкетування або інтерв'ю з керівниками та працівниками фермерських господарств.

- онлайн-ресурси та інформаційні портали, які висвітлюють новітні тенденції у сфері агромаркетингу і логістики.

У кваліфікаційній магістерській роботі застосовані такі методи дослідження:

- аналіз та синтез – для вивчення наукових підходів до маркетингово-логістичного управління фермерськими господарствами, узагальнення теоретичних положень та виділення ключових аспектів досліджуваної проблематики;

- метод порівняння – для порівняння різних моделей маркетингового та логістичного управління в аграрному секторі та виявлення найефективніших з них;

- статистичний метод – для аналізу статистичних даних щодо діяльності фермерських господарств, показників збуту продукції, витрат на логістику та ефективності маркетингових стратегій;

- метод експертного опитування – для отримання думок і рекомендацій фахівців з питань маркетингу та логістики у фермерських господарствах;

- метод SWOT-аналізу – для оцінки сильних і слабких сторін фермерського господарства, а також загроз і можливостей на ринку;

- метод графічного аналізу – для візуалізації досліджуваних показників і результатів аналізу маркетингових і логістичних процесів.

Окремі результати досліджень оприлюднені у матеріалах III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі», яка відбулася 03-04 жовтня 2024 р. у Дніпровському державному аграрно-економічному університеті [60].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1. Сутність та завдання маркетингово-логістичного управління

Маркетинг і логістика є двома важливими складовими функціонування сучасних підприємств. Вони взаємопов'язані та разом сприяють досягненню загальних цілей бізнесу, таких як підвищення конкурентоспроможності, забезпечення прибутковості та задоволення потреб клієнтів. Проте, незважаючи на тісний зв'язок, ці дві галузі мають принципові відмінності в своїх завданнях, функціях та підходах до управління.

Маркетинг є процесом створення, просування і збуту товарів або послуг, орієнтованим на задоволення потреб споживачів. Основна мета маркетингу – вивчення ринку, виявлення потреб цільової аудиторії, формування пропозицій, що максимально відповідають цим потребам, і стимулювання купівельної активності. Маркетинг охоплює всі етапи взаємодії з ринком: від аналізу

споживчих переваг до просування продукту і післяпродажного обслуговування [10, 25, 54].

Основні функції маркетингу:

- дослідження потреб, запитів та поведінки споживачів, вивчення конкурентного середовища, аналіз економічних та соціальних тенденцій;
- розробка продукту або послуги, яка відповідатиме потребам споживачів, а також створення стратегії ціноутворення, яка забезпечить його конкурентоздатність;
- використання рекламних кампаній, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту та інших інструментів для інформування цільової аудиторії та стимулювання купівлі продукту;
- формування позитивного іміджу продукту або компанії, яке сприятиме створенню лояльності споживачів та збільшенню їхньої довіри.

Логістика є процесом управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками всередині компанії та за її межами, який забезпечує доставку товарів чи послуг від виробника до кінцевого споживача в потрібний час і з мінімальними витратами. Логістика включає планування, виконання і контроль за всіма процесами, пов'язаними з переміщенням продукції, управлінням запасами, транспортуванням та складуванням [14, 45, 52].

Основні функції логістики:

- включає координацію дій між постачальниками, виробниками, дистриб'юторами та клієнтами для забезпечення ефективного потоку товарів і послуг;
- вибір оптимальних методів і маршрутів доставки товарів, що дозволяє скоротити витрати і зменшити час поставки;
- забезпечення оптимального рівня запасів, щоб уникнути дефіциту товарів або надмірного їх накопичення, що призводить до зайвих витрат;
- організація зберігання продукції на складах, що передбачає ефективне використання простору та швидкий доступ до товарів.

Основні відмінності між маркетингом і логістикою:

1) Основна мета маркетингу – вивчення потреб ринку та задоволення цих потреб через створення, просування та збут товарів. Логістика ж зосереджується на тому, щоб ці товари були доставлені споживачам вчасно і з мінімальними витратами, забезпечуючи ефективний потік продукції.

2) Маркетинг орієнтований на клієнта і на створення цінності для нього через продукти та послуги. Логістика, своєю чергою, орієнтована на управління ресурсами та процесами, що забезпечують фізичну доставку цієї цінності.

3) Часовий горизонт. Маркетинг працює більше з довгостроковими стратегіями, пов'язаними зі створенням бренду, формуванням попиту та збільшенням частки ринку. Логістика має переважно короткостроковий фокус, пов'язаний із оперативним управлінням потоками продукції та забезпеченням безперебійності поставок.

4) Фінансові підходи. Маркетинг в основному концентрується на збільшенні доходів через збільшення продажів, тоді як логістика спрямована на оптимізацію витрат, пов'язаних з транспортуванням, зберіганням і управлінням запасами.

5) Інструменти. Маркетинг використовує комунікаційні інструменти, такі як реклама, PR, спонсорство, соціальні мережі. Логістика використовує технології для оптимізації поставок, такі як системи управління ланцюгами поставок (SCM), автоматизація складів і транспортних процесів [2, 14, 29, 32].

Незважаючи на різні функції та завдання, маркетинг і логістика тісно пов'язані між собою. Успіх маркетингових кампаній часто залежить від ефективної логістики. Наприклад, навіть якщо компанія успішно просуває продукт і створює високий попит, невдало організовані логістичні процеси (затримки з доставкою, нестача товарів) можуть призвести до втрати клієнтів. Тому для досягнення загальних бізнес-цілей важливо, щоб маркетинг і логістика працювали в тісній координації (таблиця 1.1).

Маркетинг і логістика – це дві різні, але взаємодоповнюючі функції управління підприємством. Маркетинг зосереджується на створенні попиту та задоволенні потреб клієнтів, тоді як логістика забезпечує фізичну доставку

товарів і послуг. Розуміння відмінностей між цими функціями та їх ефективна взаємодія допомагають підприємствам досягати своїх стратегічних цілей, забезпечуючи конкурентоспроможність, оптимізацію витрат і високу якість обслуговування споживачів.

Маркетингово-логістичне управління підприємством є ключовою складовою сучасного бізнесу, яке інтегрує два важливі напрямки діяльності – маркетинг і логістику. Взаємодія цих сфер забезпечує досягнення головних цілей підприємства, зокрема підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію витрат і збільшення прибутковості.

Маркетингово-логістичне управління – це поєднання стратегічних і операційних процесів, пов'язаних з управлінням ланцюгами поставок, формуванням попиту, задоволенням потреб споживачів і просуванням товарів чи послуг на ринок [3, 11, 37].

Таблиця 1.1

Відмінність маркетингу та логістики [17]

Порівняльна характеристика маркетингу і логістики	Маркетинг	Логістика
Об'єкт дослідження	Ринки і кон'юнктура конкретних товарів і послуг	Матеріальні потоки, що циркулюють на цих ринках
Предмет дослідження	Оптимізація ринкової поведінки з реалізації товарів чи послуг	Оптимізація процесів управління матеріальними потоками
Методи дослідження	Методи дослідження кон'юнктури, попиту і пропозиції по конкретних товарах і послугах	Системний підхід до створення матеріалопровідних ланцюгів, а також

		загальновідомі методи, які застосовуються при плануванні та управлінні виробничими та економічними системами
Підсумкові результати	Рекомендації з виробничо-збутової стратегії і тактики компанії: що виробляти, у якому обсязі, на які ринки і в які терміни, які можуть бути вигоди	Проекти систем, що відповідають цілям логістики: потрібний товар, у необхідній кількості, необхідної якості, у потрібному місці, у потрібний час і з мінімальними витратами

Основна ідея полягає в тому, щоб збалансувати маркетингові завдання (створення попиту та просування продукції) з логістичними (доставка товарів у необхідному місці, вчасно та з мінімальними витратами).

Основні елементи маркетингово-логістичного управління включають:

Аналіз ринку і попиту. Маркетингово-логістична система повинна забезпечити підприємство інформацією про потреби споживачів, їх поведінку та вимоги, а також про конкуренцію. Це дозволяє правильно організувати постачання товарів і послуг.

Керування ланцюгом постачання (англ. Supply chain management) - планування, створення та контроль за потоками інформації й матеріалів у ланцюгу постачання з метою задоволення потреб клієнтів з максимальною ефективністю [28].

Оптимізація запасів і транспортування. Правильне управління запасами дозволяє уникнути дефіциту товарів і зайвих витрат, пов'язаних зі зберіганням продукції. Транспортування має бути організоване таким чином, щоб скоротити час доставки і підвищити якість обслуговування.

Планування і прогнозування. Для ефективного функціонування підприємства важливо точно прогнозувати попит, планувати виробництво і постачання товарів, а також розробляти маркетингові стратегії.

Задоволення потреб клієнтів. Оскільки основна мета будь-якого підприємства – це задоволення клієнтських потреб, маркетингово-логістична система повинна бути орієнтована на створення цінності для споживачів і забезпечення їх максимальної лояльності [20, 39, 59].

Завдання маркетингово-логістичного управління:

- оптимізація процесу збуту продукції (одним з основних завдань є забезпечення ефективного збуту продукції шляхом удосконалення маркетингових стратегій і логістичних процесів, щоб забезпечити швидке і якісне обслуговування споживачів);

- зниження логістичних витрат (важливим завданням є мінімізація витрат на транспортування, зберігання і управління запасами без погіршення якості послуг);

- підвищення конкурентоспроможності (завдяки ефективному маркетингово-логістичному управлінню підприємство може запропонувати споживачам більш якісні товари і послуги, а також скоротити час доставки, що підвищує його конкурентні переваги);

- інтеграція інформаційних систем (сучасне маркетингово-логістичне управління неможливе без використання інформаційних технологій. Це дозволяє краще координувати всі процеси, швидше реагувати на зміни попиту і вдосконалювати управлінські рішення);

- стратегічний розвиток (важливим завданням є формування довгострокової стратегії, яка враховує змінні ринкові умови і спрямована на стійкий розвиток підприємства).

Маркетингово-логістичне управління є важливою системою для успішного функціонування будь-якого підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним на ринку. Інтеграція маркетингових і логістичних процесів дозволяє ефективно управляти ресурсами, забезпечувати високий

рівень обслуговування клієнтів і досягати максимальних результатів. Завдяки такому підходу підприємство може не тільки задовольнити потреби споживачів, але й знизити витрати, підвищити прибутковість і зміцнити свої позиції на ринку [36, 44, 60].

1.2. Вплив маркетингово-логістичного управління на конкурентоспроможність підприємства

Конкурентоспроможність є центральним поняттям у сучасному бізнесі та економіці. Умови жорсткої конкуренції, швидка зміна технологій та глобалізація ринків вимагають від підприємств ефективного управління своїми ресурсами для забезпечення стабільної позиції на ринку. Конкурентоспроможність як об'єкт управління охоплює здатність підприємства ефективно конкурувати, постійно вдосконалювати свою продукцію, послуги і процеси, а також вміло використовувати свої сильні сторони для досягнення переваг перед конкурентами.

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю займати лідируючі позиції на ринку, залучати і утримувати клієнтів, а також забезпечувати прибутковість та стійкість в умовах конкуренції. Вона базується на ряді показників, серед яких якість продукції, рівень обслуговування, ціна, інноваційність, ефективність управління ресурсами та здатність адаптуватися до змінних ринкових умов [9, 30, 48, 54].

Конкурентоспроможність є динамічним явищем, що змінюється під впливом як внутрішніх факторів (організаційна структура, ефективність управління, інновації), так і зовнішніх (економічне середовище, конкуренція, технологічний розвиток).

Управління конкурентоспроможністю – це процес формування і підтримки конкурентних переваг підприємства на ринку. Цей процес передбачає постійне аналізування ринкової ситуації, моніторинг діяльності конкурентів,

вдосконалення бізнес-процесів та продуктів, а також розробку ефективних стратегій для досягнення переваг.

Для управління конкурентоспроможністю необхідно чітко розуміти, в якому середовищі працює підприємство. Це включає вивчення конкурентів, їх сильних і слабких сторін, аналіз ринку, а також прогнозування змін у поведінці споживачів та розвитку галузі. Стратегічне управління конкурентоспроможністю полягає у розробці плану дій для досягнення конкурентних переваг. Це може бути як цінове лідерство, так і диференціація продукції або фокусування на окремих сегментах ринку. Стратегія повинна враховувати ресурси підприємства, його ринкову позицію та потенційні можливості [20, 43, 50].

Одним із найважливіших факторів управління конкурентоспроможністю є здатність підприємства до інновацій. Впровадження нових технологій, розробка нових продуктів та послуг, удосконалення бізнес-процесів – все це сприяє збереженню та посиленню конкурентних позицій на ринку. Для підтримки конкурентоспроможності важливо ефективно використовувати наявні ресурси – фінансові, людські, виробничі. Це включає оптимізацію витрат, підвищення продуктивності праці, вдосконалення процесів управління та розвиток кадрового потенціалу.

Важливим елементом управління конкурентоспроможністю є маркетинг, оскільки саме він забезпечує комунікацію зі споживачами і створює додаткову цінність для продукції або послуг. Ефективна маркетингова стратегія допомагає не лише утримувати клієнтів, але й залучати нові сегменти ринку. Управління конкурентоспроможністю потребує постійного моніторингу результатів діяльності підприємства, аналізу виконання стратегічних планів та своєчасного реагування на зміни у зовнішньому середовищі. Це дозволяє швидко адаптуватися до нових умов і утримувати лідерські позиції [6, 19, 25].

Конкурентоспроможність безпосередньо впливає на загальну ефективність діяльності підприємства. Підприємство, яке успішно управляє своєю конкурентоспроможністю, може досягти таких результатів:

а) підвищення ринкової частки - завдяки створенню конкурентних переваг підприємство має змогу завойовувати більші частки ринку, випереджуючи своїх конкурентів;

б) зростання прибутковості - конкурентоспроможність дозволяє підприємству не тільки залучати нових клієнтів, але й підвищувати лояльність існуючих, що в результаті збільшує прибутки;

в) покращення іміджу і бренду - конкурентні підприємства стають більш привабливими для клієнтів, партнерів та інвесторів. Це сприяє підвищенню вартості бренду і зміцненню позицій на ринку;

г) стійкість до криз - підприємства, які здатні швидко адаптуватися до змінних умов ринку, краще проходять через економічні кризи та непередбачувані зміни [21, 24, 48].

Конкурентоспроможність є основним фактором, що визначає здатність підприємства виживати та процвітати в умовах жорсткої конкуренції. Як об'єкт управління, вона потребує системного підходу та інтеграції різних напрямків діяльності: від маркетингу та інновацій до оптимізації ресурсів і стратегічного планування. Ефективне управління конкурентоспроможністю дозволяє підприємствам не тільки зберігати свої позиції на ринку, але й стати лідерами у своїй галузі, забезпечуючи стійкий розвиток і довгостроковий успіх.

Конкурентоспроможність підприємства є ключовим фактором його успіху в сучасних умовах ринку, де постійно зростає кількість учасників і змінюються умови діяльності. У цих умовах ефективне управління маркетингом і логістикою стає не просто перевагою, а необхідністю для забезпечення стійкого розвитку компанії. Інтеграція маркетингових і логістичних процесів дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни попиту, оптимізувати ресурси і підвищувати якість обслуговування клієнтів [8, 13].

Маркетингово-логістичне управління має прямий вплив на конкурентоспроможність підприємства завдяки кільком ключовим факторам:

- успішна інтеграція маркетингових і логістичних процесів дозволяє підприємству швидше реагувати на зміни в ринковій ситуації. Здатність

швидко адаптувати виробництво та постачання до нових вимог споживачів дає змогу підприємству випереджати конкурентів і завойовувати ринкові частки;

- оптимізація логістичних процесів разом із точним прогнозуванням попиту, яке забезпечується маркетингом, сприяє скороченню операційних витрат. Зменшення витрат на зберігання, транспортування та управління запасами підвищує ефективність роботи підприємства, що дозволяє пропонувати конкурентоспроможні ціни;

- успішне маркетингово-логістичне управління забезпечує високий рівень задоволення споживачів. Вчасна доставка, точність у виконанні замовлень і зменшення дефіциту товарів на ринку підвищують лояльність клієнтів і створюють позитивний імідж бренду;

- підприємства, які ефективно інтегрують маркетинг і логістику, можуть створювати нові конкурентні переваги, такі як ексклюзивна пропозиція товарів, індивідуалізація продукції під потреби клієнта або пропозиція швидкої доставки. Це дозволяє не тільки утримувати, а й залучати нових клієнтів [16, 30, 42].

Незважаючи на всі переваги, маркетингово-логістичне управління вимагає постійного вдосконалення і готовності до викликів. Одним із головних викликів є необхідність інтеграції сучасних інформаційних технологій, таких як автоматизація управління ланцюгами постачань і CRM-системи для аналізу даних про клієнтів. Впровадження таких технологій вимагає значних інвестицій, але дозволяє значно підвищити ефективність процесів.

Маркетингово-логістичне управління є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Інтеграція маркетингу та логістики дозволяє підприємствам ефективніше використовувати ресурси, задовольняти потреби клієнтів і швидше адаптуватися до змін на ринку. Це допомагає створювати довгострокові конкурентні переваги, які дозволяють підприємству зберігати свою позицію на ринку і досягати нових висот у своїй діяльності [22, 35, 47].

Завдяки зниженню операційних витрат, покращенню управління запасами, підвищенню швидкості доставки та точності виконання замовлень, підприємства отримують можливість зростання рентабельності. Інтегровані маркетингові і логістичні процеси сприяють кращому використанню наявних ресурсів, що в кінцевому результаті збільшує прибуток та зміцнює фінансову стійкість агробізнесу.

1.3. Інтеграція маркетингових і логістичних процесів в агробізнесі та економічний ефект від управління ними

Фермерські господарства є важливим елементом агропромислового комплексу, адже вони забезпечують суспільство якісною сільськогосподарською продукцією. Сучасний ринок пред'являє високі вимоги до продуктивності, швидкості доставки і якості продукції, що вимагає ретельного планування та вдосконалення логістичних процесів. Проектування логістичної стратегії розвитку ланки виробництва фермерського господарства є важливим аспектом його довгострокового успіху та конкурентоспроможності.

Логістична стратегія охоплює всі етапи від виробництва до доставки готової продукції споживачам. Фермерські господарства мають справу з численними викликами, включаючи сезонність виробництва, швидкопсувність продукції та вимоги до її транспортування. Логістична стратегія має враховувати ці чинники та сприяти максимальній ефективності всіх процесів [13, 40, 57].

На першому етапі планування стратегії важливо провести детальний аналіз поточного стану виробництва, враховуючи наявні ресурси та можливості господарства. Це включає оцінку земельних ресурсів, техніки, персоналу та обсягу виробленої продукції. Визначення асортименту продукції є ще одним ключовим етапом, адже кожен вид продукції має свої специфічні вимоги до логістики.

Одним з важливих кроків розвитку фермерського господарства є розширення лінійки продукції. Для цього необхідно передбачити відповідні зміни в логістичній інфраструктурі. Наприклад, при додаванні нових видів продуктів з коротким терміном зберігання слід модернізувати систему зберігання та транспортування, забезпечивши належні температурні режими.

Ланцюги постачань мають бути максимально адаптовані до нового асортименту. Це передбачає налагодження стійких відносин з постачальниками сировини, дистрибуторами та партнерами, які можуть допомогти забезпечити стабільні канали збуту. У цьому контексті важливо враховувати географічну розгалуженість ринку, планувати доставку продукції до різних регіонів з мінімальними витратами на транспортування [11, 38, 49].

В умовах глобалізації та технологічних змін, автоматизація процесів стає важливою складовою успіху в логістиці. Використання інформаційних технологій для управління запасами, моніторингу руху транспорту та контролю за станом продукції дозволяє суттєво підвищити ефективність роботи господарства. Впровадження сучасних ІТ-рішень допоможе не лише зменшити витрати, але й підвищити рівень задоволення споживачів.

Іншим аспектом є розробка оптимальних маршрутів доставки. Важливо визначити найкоротші та економічно вигідні шляхи транспортування продукції від ферми до кінцевого споживача. Це зменшить витрати на логістику та забезпечить швидшу доставку свіжих продуктів, що особливо важливо для фермерських господарств.

У аграрному секторі ризики можуть мати значний вплив на виробництво та логістику. Нестабільність кліматичних умов, сезонні коливання попиту, зміни у законодавстві та ринкових цінах – усе це може негативно вплинути на ефективність логістики. Для забезпечення стійкості до таких ризиків необхідно впроваджувати гнучкі стратегії управління, що дозволяють швидко реагувати на непередбачувані зміни. Це може включати створення резервних планів, пошук нових партнерів чи розробку альтернативних ліній постачання [33, 53].

Агробізнес є однією з ключових галузей економіки, яка забезпечує продовольчу безпеку та економічну стабільність. У сучасних умовах конкуренції та глобалізації ринків аграрні підприємства повинні не лише вирощувати високоякісну продукцію, але й ефективно просувати її на ринок і забезпечувати безперебійну логістику. Інтеграція маркетингових і логістичних бізнес-процесів є важливим аспектом для досягнення конкурентоспроможності та стабільного зростання.

Маркетинг і логістика в агробізнесі є двома взаємодоповнюючими елементами, які безпосередньо впливають на успіх підприємства. Маркетинг спрямований на аналіз ринку, визначення потреб споживачів, розробку продуктів та створення попиту, тоді як логістика забезпечує ефективне постачання продукції на ринок, включаючи управління запасами, транспортування і зберігання [17, 23].

Інтеграція маркетингових і логістичних процесів означає їхнє поєднання для досягнення максимального результату. На основі маркетингових досліджень визначається рівень попиту на продукцію, що дозволяє планувати виробничі обсяги та логістичні операції. Логістика повинна бути тісно пов'язана з маркетингом, щоб оперативно реагувати на зміну попиту, забезпечувати швидку доставку та мінімізувати витрати на транспортування і зберігання продукції.

Маркетингові вимоги до якості продукції мають бути узгоджені з логістичними операціями, зокрема під час транспортування і зберігання, щоб уникнути втрат якості і зниження конкурентоспроможності. Інтеграція маркетингу та логістики забезпечує точне виконання замовлень відповідно до вимог споживачів, що підвищує їх лояльність і знижує кількість невдоволених клієнтів.

Важливе удосконалене управління логістикою, на основі маркетингових прогнозів, дозволяє знизити витрати на транспортування, зберігання та управління запасами. Це особливо важливо в агробізнесі, де продукція часто має обмежений термін зберігання, і своєчасна доставка стає критично

важливою. Завдяки інтеграції маркетингу та логістики агропідприємства можуть краще контролювати якість продукції на всіх етапах постачання, знижуючи втрати від псування товарів під час транспортування або зберігання.

Відповідно до маркетингових планів, логістичні процеси можуть бути оптимізовані для швидшого виходу продукції на ринок, що дозволяє підприємству вигравати у конкурентів і краще задовольняти попит споживачів. Чітке виконання замовлень, своєчасна доставка та висока якість продукції сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства і підвищенню лояльності клієнтів, що у довгостроковій перспективі збільшує обсяги продажів. Покращення прогнозування. Інтеграція маркетингових і логістичних систем дозволяє краще прогнозувати попит на продукцію, що допомагає уникнути надмірних запасів або дефіциту, і таким чином покращує управління ресурсами підприємства [15, 22].

У агробізнесі інтеграція маркетингу та логістики може бути особливо корисною на підприємствах, що займаються вирощуванням та продажем овочів і фруктів. Наприклад, фермерські господарства, що вирощують картоплю чи ягоди, повинні враховувати сезонність, терміни зберігання і попит на ринку. Ефективна інтеграція маркетингових досліджень попиту і логістики дозволяє таким підприємствам оптимізувати процес збирання врожаю, його транспортування на ринок і уникнути зайвих витрат на зберігання.

Попри очевидні переваги, інтеграція маркетингових і логістичних процесів в агробізнесі стикається з певними викликами. Це, зокрема, складність узгодження різних підходів до управління маркетингом і логістикою, необхідність інвестування в сучасні інформаційні технології та системи управління ланцюгами постачань, а також вимога підготовки кваліфікованих кадрів.

Однак, підприємства, що готові інвестувати в інтеграцію цих процесів, мають значні конкурентні переваги і можуть досягти суттєвого зростання в довгостроковій перспективі.

Інтеграція маркетингових і логістичних бізнес-процесів в агробізнесі є потужним інструментом для досягнення економічної ефективності, зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності. Вона дозволяє підприємствам ефективніше управляти своїми ресурсами, краще задовольняти потреби ринку і швидше реагувати на зміни в попиті. Успішне управління цими процесами дає змогу аграрним підприємствам забезпечувати стійкий розвиток та отримувати значні економічні вигоди [1, 12, 44].

Ефективне управління маркетинговими і логістичними бізнес-процесами в агробізнесі має значний економічний ефект, що впливає на прибутковість підприємства, його конкурентоспроможність та стабільність на ринку. Інтеграція цих процесів дозволяє оптимізувати використання ресурсів, знижувати витрати та підвищувати ефективність бізнесу.

Одним із ключових елементів економічного ефекту є оптимізація витрат на логістичні операції. Інтеграція маркетингу і логістики дозволяє точніше прогнозувати попит, що знижує ризик накопичення надмірних запасів або недостатнього рівня продукції на ринку. Аграрна продукція часто має обмежений термін зберігання, і її затримка на складах призводить до псування та фінансових втрат. Завдяки інтеграції маркетингових прогнозів і логістичних планів підприємства можуть швидше реалізовувати продукцію, зменшуючи витрати на зберігання [10, 31, 52].

Оптимізація маршрутів доставки та краща координація постачання продукції дозволяють значно зменшити транспортні витрати. Це включає не лише зниження витрат на паливо, а й мінімізацію простоїв транспорту і підвищення ефективності логістичних операцій. Інтеграція маркетингу та логістики забезпечує більш точне планування виробничих обсягів, що дозволяє уникнути надлишкового виробництва або дефіциту продукції.

Інтеграція маркетингу та логістики забезпечує більш точне планування виробничих обсягів, що дозволяє уникнути надлишкового виробництва або дефіциту продукції. Завдяки кращому управлінню запасами та коригуванню пропозиції під конкретні ринкові умови, агробізнеси можуть:

- підвищувати прибутковість шляхом точного регулювання ціноутворення в залежності від попиту;
- запобігати втратам через псування продукції або зниження її якості;
- забезпечувати ринковий попит без зайвих витрат на виробництво або транспортування надлишкової продукції.

Завдяки зниженню операційних витрат, покращенню управління запасами, підвищенню швидкості доставки та точності виконання замовлень, підприємства отримують можливість зростання рентабельності. Інтегровані маркетингові і логістичні процеси сприяють кращому використанню наявних ресурсів, що в кінцевому результаті збільшує прибуток та зміцнює фінансову стійкість агробізнесу [8, 14].

Маркетинг як філософія спрямовує розвиток підприємства, а інструменти маркетингу дозволяють це успішно реалізувати. Найбільший ефект досягається, якщо маркетинг працює як цілісна концепція та система управління компанією. Інструментарій маркетингу - різноманітні інструменти впливу на ринкове середовище, які ґрунтуються на знанні психології споживача та закономірностей економічних процесів [17, 26].

Один із найважливіших економічних ефектів від інтеграції – це зменшення часу між виробництвом і доставкою продукції до споживача. Це дозволяє підприємствам швидше реалізовувати продукцію та знижувати ризик втрат через зміну ринкових умов або псування товару. Швидкість виходу на ринок має прямий вплив на економічний результат.

Інтеграція маркетингових і логістичних бізнес-процесів у агробізнесі приносить значний економічний ефект, сприяючи зниженню витрат, підвищенню швидкості доставки продукції, оптимізації управління ресурсами та збільшенню прибутковості підприємства. Така інтеграція допомагає аграрним компаніям підвищити конкурентоспроможність, адаптуватися до змін ринку та досягти стійкого розвитку, що забезпечує їх економічний успіх у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційна та ресурсна характеристика виробничо-логістичної бази ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”

Фермерське господарство „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” зареєстроване у селі Ялинівка на вулиці Першого Травня у будинку 7. Раніше село входило до складу Пулинського району. З 2021 р. це вже Житомирський район Житомирська область (код ЄДРПОУ 35432520). Керівництво господарством забезпечує Нестеренко С.М.

Сільське господарство на півночі України має свої особливості, обумовлені кліматичними умовами, ґрунтами та рельєфом. Помірно-континентальний клімат з відносно прохолодним літом та помірно холодною

зимою. Тривалість вегетаційного періоду дещо менша, ніж на півдні чи в центральних регіонах, що впливає на вибір культур.

Річна кількість опадів вища, ніж у степовій зоні України, що позитивно впливає на вологолюбні культури, але може спричинити надмірну вологість і ускладнити вирощування певних видів. На півночі України переважають дерново-підзолисті ґрунти та лучні чорноземи, які відзначаються відносно середнім вмістом гумусу. Підзолисті ґрунти вимагають додаткового внесення органічних та мінеральних добрив для підвищення їхньої родючості. У деяких районах присутні заболочені землі, які потребують меліорації.

Через кліматичні та ґрунтові умови зернові культури, такі як пшениця, жито та овес, є одними з основних. Картопля є дуже важливою культурою для північного регіону України, адже сприятливі умови дозволяють отримувати високі врожаї.

Льон-довгунець - традиційна культура для Полісся, яка має важливе значення для текстильної промисловості. Овочеві культури також вирощуються, але менше, ніж у південних районах, через коротший вегетаційний період. У північних областях широко розвинене тваринництво, зокрема молочне скотарство і свинарство. Наявність природних луків і пасовищ сприяє розвитку тваринництва. Бджільництво також є традиційним видом сільського господарства через велику кількість лісів та диких квітучих рослин.

Північ України має значні лісові масиви, що впливає на структуру господарської діяльності. Лісівництво є важливою галуззю поряд із землеробством. Певні райони півночі України, особливо Полісся, постраждали від наслідків аварії на Чорнобильській АЕС, що призвело до радіоактивного забруднення ґрунтів. Це обмежує сільськогосподарську діяльність у деяких районах. Заболоченість частини територій потребує меліоративних робіт для їхнього освоєння.

У північних районах часто спостерігається поєднання землеробства і лісівництва, що дає змогу місцевим громадам ефективніше використовувати природні ресурси та займатися різними видами господарської діяльності.

Таким чином, сільське господарство на півночі України адаптоване до специфічних природних умов і має свій унікальний профіль, що визначається як кліматичними, так і ґрунтовими факторами.

У північних областях України кліматичні умови помірно-континентальні, що характеризується відносно прохолодним літом і м'якою зимою з помірною кількістю опадів.

У холодну пору року середні температури коливаються в межах -4°C до -7°C . Морози бувають не дуже тривалими і сильними, хоча в окремі роки можливі похолодання до -20°C і нижче, особливо у січні-лютому. Температури навесні поступово зростають, але весняні заморозки можуть тривати до кінця квітня. Середня температура у квітні становить 5°C – 10°C .

Середні температури влітку варіюються від $+17^{\circ}\text{C}$ до $+22^{\circ}\text{C}$, хоча в спекотні роки температура може підніматися до $+30^{\circ}\text{C}$. Літо тут коротке і помірно тепле, з червня по серпень.

Осінь характеризується поступовим зниженням температур. Середні температури у вересні складають близько $+13^{\circ}\text{C}$ – $+17^{\circ}\text{C}$, а в листопаді — близько $+3^{\circ}\text{C}$ – $+7^{\circ}\text{C}$. Вологість у цей період починає зростати, особливо наприкінці осені.

Вологість на півночі України дещо вища, ніж у південних і центральних регіонах через більшу кількість опадів і наявність значних лісових масивів. Середня річна вологість повітря становить приблизно 75-85%, що є досить високим показником. У теплі літні місяці відносна вологість трохи знижується до 65-70%, що забезпечує сприятливі умови для вегетації рослин.

Взимку вологість значно підвищується і може досягати 85-90%, особливо в періоди снігопадів і відлиги. У північних регіонах середньорічна кількість опадів становить від 600 до 700 мм, що є достатнім для вирощування сільськогосподарських культур, але іноді створює проблеми з перезволоженням.

Найбільше опадів випадає влітку та на початку осені (червень-серпень), коли випадає близько 60-70% річної норми опадів. Найменше опадів припадає на зимові місяці, коли випадає сніг. Через високу вологість і достатню кількість опадів у північних областях України існують умови для зростання лісів та заболочених територій. Часто виникає потреба у меліорації (осушення ґрунтів) для вирощування деяких культур, особливо на заболочених територіях Полісся.

Загалом, вологий клімат і прохолодні температури створюють сприятливі умови для вирощування зернових, льону та картоплі, але водночас вимагають особливої уваги до агротехніки і сівозміни через можливе перезволоження і ризик грибкових захворювань рослин.

Типове фермерське господарство на Поліссі, враховуючи специфіку регіону (зокрема кліматичні умови, ґрунти і рельєф), зазвичай займається такими основними видами діяльності: вирощування зернових культур, вирощування картоплі, вирощування льону, овочівництво, тваринництво, бджільництво лісове господарство і заготівля деревини, лісове господарство і заготівля деревини, меліоративні роботи, переробка сільськогосподарської продукції та інші види виробництва.

Отже, фермерські господарства на Поліссі орієнтуються на вирощування адаптованих до місцевих умов культур, тваринництво та використання природних ресурсів, таких як лісові масиви і водні ресурси, що дозволяє ефективно використовувати особливості регіону.

Згідно зі статутом фермерського господарства „ЯЛІНІВСЬКЕ 2007” Житомирського району Житомирської області, основними напрямками його роботи є:

- вирощування зернових культур, цукрових буряків, соняшнику та подальша переробка сільськогосподарської сировини;
- оренда земельних угідь;
- постачання агровиробникам добрив, пально-мастильних матеріалів, гербіцидів, пестицидів і т. ін.;

-експорт, імпорт, закупівля, переробка, транспортування, зберігання та реалізація продуктів нафтопереробки;

-проведення брокерсько-дилерських операцій на біржах, а також позабіржова діяльність;

-купівля за готівку, виробництво, переробка та продаж агропромислової продукції;

-виготовлення товарів для національної економіки, продуктів харчування та промислово-технічної продукції, а також розробка технологій їх виробництва;

-здійснення інших видів економічної діяльності, що відповідають чинному законодавству України.

Земельні ресурси відіграють ключову роль для фермерського господарства, оскільки вони є основою аграрного виробництва та визначають його ефективність. Земля є головним активом у фермерському господарстві, на якому вирощуються сільськогосподарські культури та утримуються тварини. Від її якості (родючості ґрунтів, кліматичних умов) залежить обсяг і якість урожаю (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Земельні ресурси фермерського господарства „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” у динаміці

Сукупність показників	2019 р.		2021 р.		2023 р.		2023 р. у від-сотках до 2019 р.
	гектар	доля	гектар	доля	гектар	доля	
Загальна загальна площа	985,2	100,0	1008	100,0	1075,4	100,0	109,58
Зокрема: - під сільсько-	959,4	91,6	971,3	96,4	1027,3	95,2	107,2

господар- ськими угіддями							
- під ріллею	850,2	86,3	886,6	87,4	1004,0	93,4	118,1
- під пасовищами	62,1	6,4	58,3	5,6	19,2	1,6	30,6
- під сінокосами	12,3	1,0	27,0	2,4	2,1	0,3	25,4
- під лісом	32,1	3,1	0	0	0	0	0

Дані таблиці 2.1 відображають те, що у 2019 році площа складала 985,2 га, а в 2023 році вона зростає до 1075,4 га, що становить 109,58% від початкового рівня 2019 року. Це свідчить про приріст земельних ресурсів на 9,58% за чотири роки. Порівняно з 2019 роком, загальна площа земель скоротилася до 971 га, що становить 98,6% від площі 2019 року. У 2022 році загальна площа збільшилася до 1075 га, що становить 109,5% від рівня 2019 року. Це свідчить про збільшення площі земель після певного скорочення у 2020 році.

При цьому у 2019 році площа сільськогосподарських угідь складала 959,4 га (91,6% від загальної площі), а в 2023 році вона збільшилася до 1027,3 га (95,2%). Приріст площі становить 7,2% порівняно з 2019 роком. Площа сільськогосподарських угідь значно скоротилася – з 959 га у 2019 році до 919 га у 2020 році (48,7% від загальної площі). Це значне падіння вказує на можливу зміну пріоритетів у землекористуванні. Після скорочення у 2020 році площа сільськогосподарських угідь збільшилася до 1027 га у 2022 році, що становить 107,0% від рівня 2019 року. Це вказує на поступове відновлення та навіть збільшення використання землі для сільськогосподарських цілей.

Це свідчить про зростання використання землі під сільськогосподарські потреби. Так, площа під ріллею збільшилася з 850,2 га у 2019 році до 1004,0 га у 2023 році, що становить 118,1% від рівня 2019 року. Це вказує на суттєвий

приріст площі ріллі – на 18,1%. У 2020 році площа ріллі скоротилася з 850 га у 2019 році до 801 га, що становить 82,3% від загальної площі. Це скорочення вказує на тимчасове зменшення інтенсивності рільництва. У 2022 році площа ріллі значно зросла до 1004 га, що становить 118,0% від рівня 2019 року. Це вказує на інтенсифікацію землеробства і збільшення оброблюваних площ.

Питома вага ріллі в структурі земельних ресурсів зросла з 86,3% до 93,4%, що демонструє посилення орієнтації господарства на рільництво (рис. 2.1).

Площа під пасовищами значно зменшилася з 62,1 га у 2019 році до 19,2 га у 2023 році (30,6% від рівня 2019 року). Це свідчить про значне скорочення використання землі під пасовища (на 69,4%). Частка пасовищ у структурі земель скоротилася з 6,4% до 1,6%. Площа під сінокосами скоротилася з 12,3 га у 2019 році до 2,1 га у 2023 році (25,4% від рівня 2019 року), що є значним зменшенням площі (на 74,6%). Питома вага сінокосів також суттєво скоротилася з 1% до 0,3%. У 2019 році площа лісових ділянок складала 32,1 га (3,1% від загальної площі), але до 2021 і 2023 років вони зникли повністю. Площа під пасовищами скоротилася до 58 га у 2020 році, що становить 6,0% від загальної площі. Це невелике зниження порівняно з 2019 роком. У 2022 році площа пасовищ скоротилася до 19 га (1,7% від загальної площі). Це суттєве скорочення, яке вказує на зниження використання пасовищ, ймовірно через зменшення тваринництва або зміни в структурі господарства.

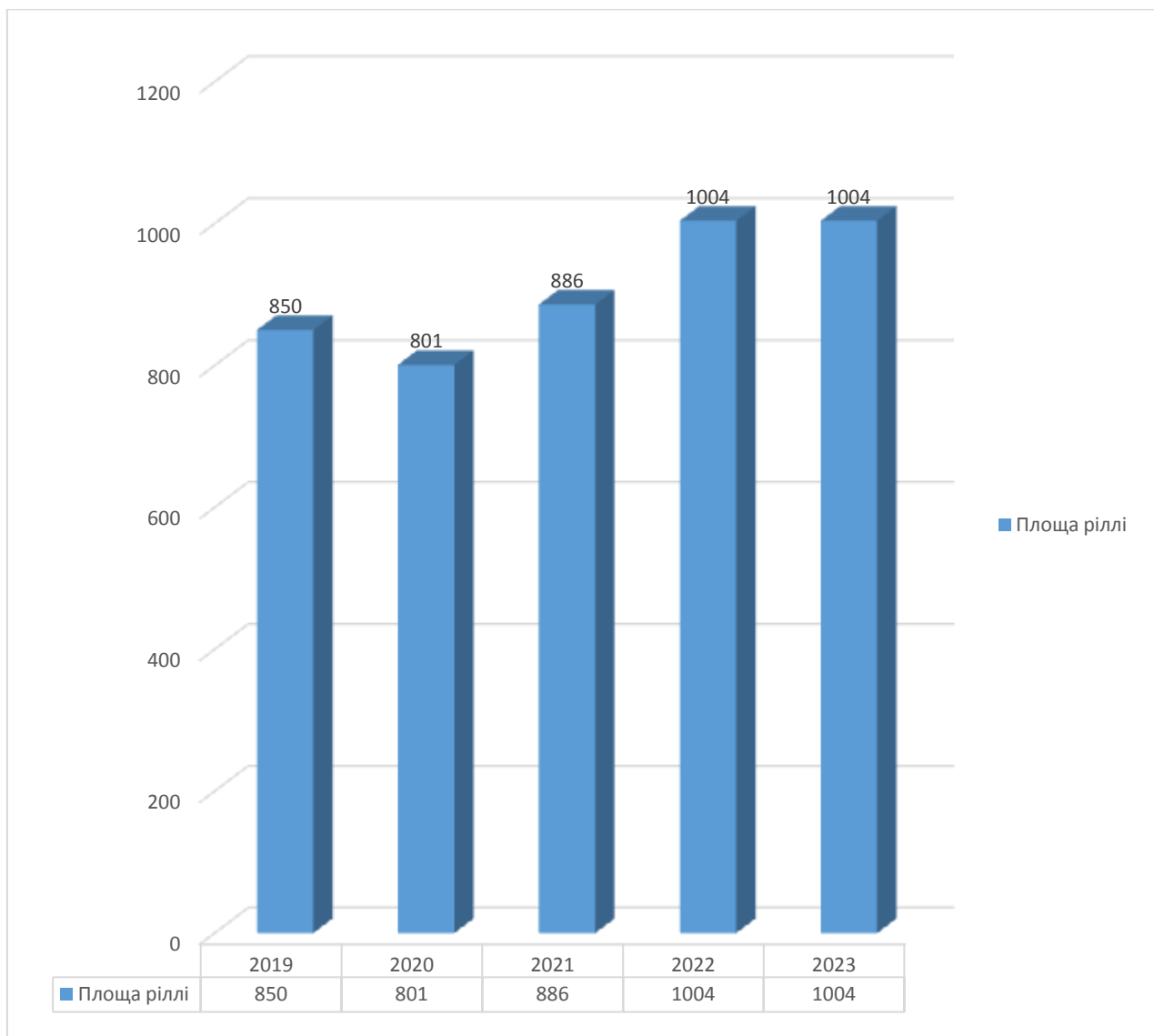


Рис. 2.1. Динаміка площі ріллі фермерського господарства „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” за період 2019-2023 рр.

У період з 2019 по 2023 рік відбулося значне перерозподілення земельних ресурсів. Основний акцент був зроблений на збільшенні площі під ріллею, що може бути результатом бажання збільшити виробництво сільськогосподарських культур. Водночас площі під пасовищами та сінокосами значно скоротилися, що може свідчити про зниження активності в тваринництві.

Скорочення загальної площі земельних ресурсів у 2020 році є наслідком тимчасових економічних чи технічних труднощів, після чого у 2022 році відбулося суттєве відновлення площ. Сільськогосподарські угіддя показують

нестабільність у використанні. Скорочення площ у 2020 році до 48,7% від загальної площі вказує на різкі зміни у структурі землекористування, але в 2022 році господарство повернулося до збільшеного використання цих земель (95,7%). Після зниження в 2020 році, площа ріллі різко зросла в 2022 році до 1004 га, що свідчить про посилення уваги до землеробства. Зменшення площ під пасовищами та сінокосами в 2022 році вказує на поступове зниження важливості тваринництва в господарстві.

Повна ліквідація лісових ділянок є наслідком інтенсивного землеробства або перетворення цих земель для інших потреб. Однак це може мати негативні екологічні наслідки для регіону, оскільки лісові ділянки виконують важливі екологічні функції, такі як збереження біорізноманіття, стабілізація клімату та зменшення ерозії ґрунтів.

Збільшення площі ріллі разом зі зростанням загальної площі земель свідчить про те, що господарство намагається максимально ефективно використовувати свої земельні ресурси для підвищення врожайності та продуктивності. Водночас, скорочення площ під пасовищами і сінокосами може свідчити про пріоритетність більш продуктивних земель для посівів.

Отже, земельний фонд фермерського господарства зріс на 9,58%, що свідчить про активну земельну експансію. Основний приріст земель відбувся за рахунок збільшення площі ріллі на 18,1%, що демонструє зосередженість господарства на рільничих культурах. Обсяги земель, що використовуються під пасовища та сінокоси, різко скоротилися, що може свідчити про зміну структури виробництва та зниження частки тваринництва. Зникнення площ під лісовими ділянками свідчить про повне їх вилучення з господарського обороту.

Ці зміни відображають переорієнтацію фермерського господарства на більш інтенсивне використання земель для сільськогосподарського виробництва, особливо для рільництва.

Таким чином, фермерське господарство „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” демонструє тенденцію до інтенсифікації рільництва, але повинне враховувати екологічні та економічні аспекти для забезпечення сталого розвитку.

Зважаючи на викладене вище, варто розглянути можливість збалансування використання земельних ресурсів для уникнення надмірного виснаження ґрунтів. Можна ввести агротехнічні заходи, які б включали часткове повернення до вирощування багаторічних культур або відновлення лісових насаджень. Крім того, важливо оцінити вплив вирубки лісових ділянок та скорочення природних луків (пасовищ та сінокосів) на екосистему регіону. Якщо можливе відновлення таких територій, це допоможе підтримати екологічний баланс.

Для збереження родючості ґрунтів і зниження ризиків деградації землі доцільно планувати ротацію сільськогосподарських культур, зокрема впроваджувати багаторічні трави та сидерати, що сприятимуть відновленню ґрунтів. Необхідно провести економічний аналіз щодо ефективності збільшення площ ріллі та скорочення інших категорій земель. Це допоможе оцінити, наскільки зміна структури використання земель була виправданою з точки зору фінансової вигоди.

Оскільки скорочення пасовищ було спричинене зміною виробничої стратегії, варто оцінити можливість комбінованого підходу до землеробства і тваринництва, що дозволить використовувати землю більш комплексно.

Аналіз структури посівних площ відіграє важливу роль у сільськогосподарському плануванні та управлінні, забезпечуючи оптимізацію ресурсів і підвищення ефективності господарської діяльності. Це дозволяє визначити, наскільки раціонально використовуються площі під певні культури. Це дає можливість коригувати агротехнічні заходи для отримання максимального врожаю з мінімальними витратами (табл. 2.2).

Загалом Полісся характеризується відносно вологим кліматом і середньородючими ґрунтами, що сприяє вирощуванню зернових культур, таких як жито, овес, пшениця та ячмінь. Ці культури займають значну частку посівних площ регіону. Полісся відоме як один з основних регіонів вирощування картоплі в Україні. Картопля є основною технічною культурою, яка добре адаптована до місцевих умов і забезпечує фермерів високим врожаєм.

Історично Полісся спеціалізується на вирощуванні льону-довгунця, який використовується для виробництва текстильних волокон. Ця культура має високий попит як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. На Поліссі вирощують також інші овочеві культури, такі як капуста, морква, буряк, цибуля та інші. Овочівництво переважно здійснюється для внутрішнього споживання, а також для місцевих ринків і переробки.

Таблиця 2.2

Особливості зміни структури посівних площ у фермерському господарстві „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”

Площа під сільськогосподарськими культурами	2019 р.		2023 р.		2023 р. у відсотках до 2019 р.
	гектар	%	гектар	%	
Площа під зерновими і зернобобовими	682	80,3	722	71,3	105,9
серед них під:					
- озимою пшеницею	682	80,3	497	49,8	72,9
- горохом	0	0	86	8,7	-
-ячменем	0	0	127	12,8	-
Площа під кукурудзою на зерно	95	11,2	150	15,2	157,9
Площа під технічними культурами	73	8,5	101	10,2	138,4
Площа під картоплею та овочами	0	0	31	3,3	-
Всього	850	100	1004	100	118,1

Таблиця 2.2 свідчить, що фермерське господарство „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” має як відповідності, так і деякі відхилення від типового аграрного підприємства Житомирщини.

При цьому у 2019 році загальна площа під сільськогосподарськими культурами становила 850 га. У 2023 році ця площа зросла до 1004 га, що становить 118,1% від площі 2019 року. Це свідчить про розширення посівних площ фермерського господарства.

У 2019 році під зернові і зернобобові культури було відведено 682 га (80,3% загальної площі), у 2023 році - 722 га (71,3% загальної площі). Незважаючи на збільшення площі під зернові та зернобобові культури на 105,9%, їх частка у структурі посівів знизилася з 80,3% до 71,3%. Це свідчить про диверсифікацію культури на користь інших видів продукції (рис. 2.2).

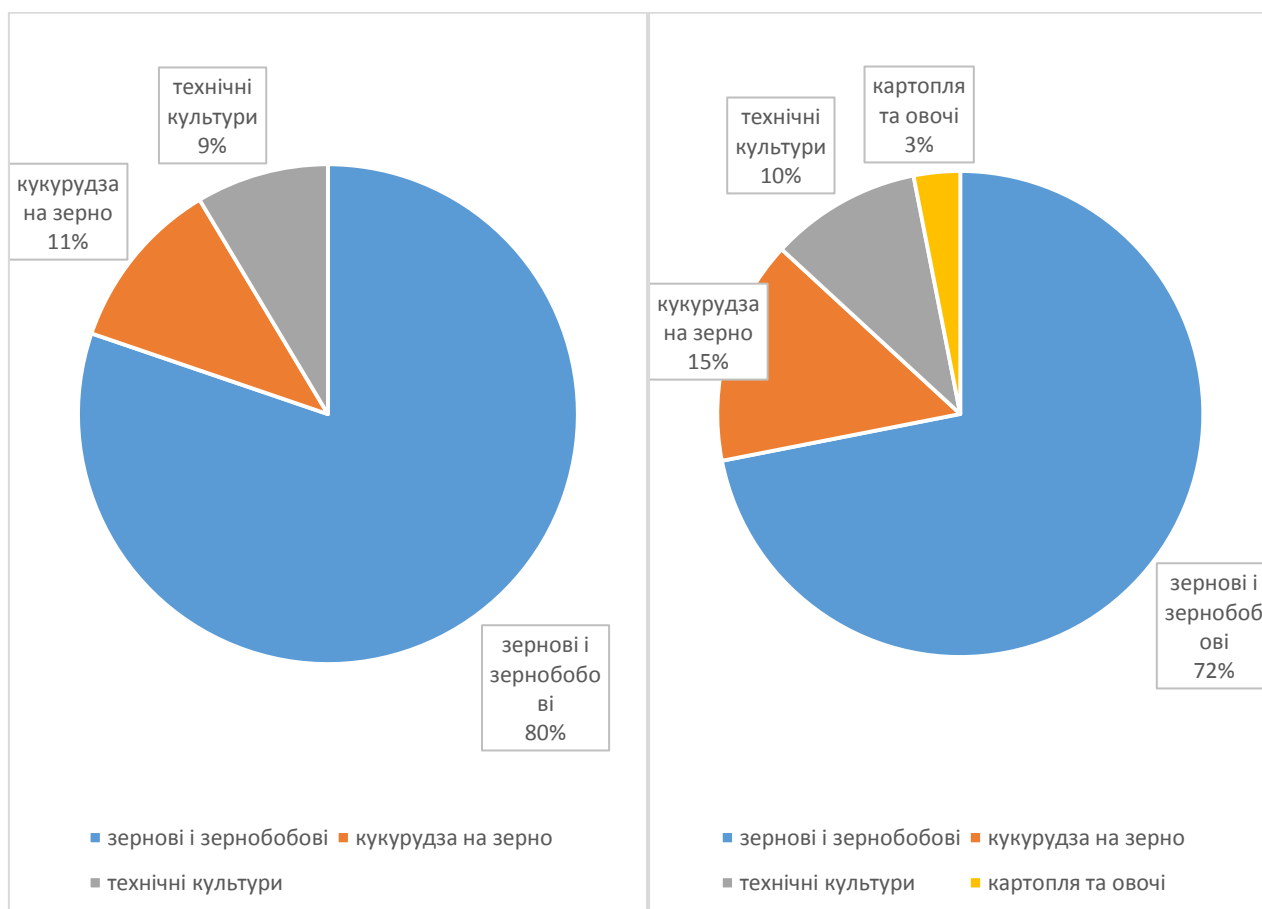


Рис. 2.2. Структура посівних площ ФГ «„ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”» у 2019 та 2023 рр.

У 2019 році під озимою пшеницею було 682 га (80,3% загальної площі), але у 2023 році площа зменшилася до 497 га (49,8% загальної площі), що становить 72,9% від рівня 2019 року. Це вказує на значне скорочення посівів цієї культури.

У 2019 році площі під горохом та ячменем не було взагалі. У 2023 році з'явилися посіви гороху (86 га або 8,7%) та ячменю (127 га або 12,8%). Це свідчить про появу нових культур у сівозміні, що підвищує різноманітність вирощуваних культур.

Площа під кукурудзою на зерно зросла з 95 га у 2019 році до 150 га у 2023 році, що становить 157,9% від площі 2019 року. Частка кукурудзи в загальній структурі посівів також збільшилася з 11,2% до 15,2%. Площа під технічними культурами зросла з 73 га (8,5% загальної площі) у 2019 році до 101 га (10,2%) у 2023 році, що становить 138,4% від площі 2019 року. Це свідчить про зростання інтересу до вирощування технічних культур.

У 2019 році під картоплею та овочами не було посівних площ. У 2023 році з'явилася площа в розмірі 31 га (3,3% загальної площі), що свідчить про розвиток овочівництва у господарстві.

Таким чином, загальна площа під сільськогосподарськими культурами у фермерському господарстві «ЯЛИНІВСЬКЕ» зросла на 18,1%, що свідчить про розвиток підприємства та збільшення виробничих можливостей. Спостерігається диверсифікація культур. Зокрема, зменшилися площі під озимою пшеницею, тоді як почали вирощувати горох, ячмінь, картоплю та овочі, що вказує на бажання збалансувати ризики та підвищити прибутковість.

Зростання площ під кукурудзою на зерно та технічними культурами вказує на підвищення попиту на ці види продукції та ефективність їх вирощування в умовах господарства. З'явилися нові площі під картоплю та овочі, що може свідчити про бажання господарства розширити асортимент продукції та підвищити рентабельність виробництва. Незважаючи на традиційно велику

частку озимої пшениці у посівних площах, її площа значно скоротилася (на 27,1% порівняно з 2019 роком). Це може бути результатом зміни пріоритетів господарства або зниження рентабельності цієї культури.

Запровадження у сівозміну таких культур, як горох та ячмінь, свідчить про прагнення фермерського господарства «ЯЛИНІВСЬКЕ» експериментувати з новими культурами. Це, ймовірно, покликане збалансувати структуру посівних площ, враховуючи ринковий попит і агрокліматичні умови. Різноманіття культур зменшує залежність від одного виду продукції, підвищує стійкість господарства до коливань ринкових цін та погодних умов. Це стратегія зниження ризиків і підвищення фінансової стабільності.

Збільшення площ під технічними культурами на 38,4% може свідчити про їхню високу рентабельність та попит на ринку, а також про прагнення господарства розширити виробництво продукції, що має високу додану вартість.

Отже, фермерське господарство «ЯЛИНІВСЬКЕ» демонструє позитивні тенденції у розвитку та розширенні посівних площ. Основними напрямками змін є диверсифікація культур, зокрема зменшення частки озимої пшениці та збільшення площ під нові культури, такі як горох, ячмінь, технічні культури, а також розвиток овочівництва. Такі зміни свідчать про стратегічний підхід до підвищення ефективності господарства, зниження ризиків та адаптацію до ринкових і кліматичних умов.

2.2. Розвиток виробничо-економічної діяльності господарства та його економічна ефективність

Для оцінки розвитку виробничо-економічної діяльності фермерського господарства та його економічної ефективності використовуються різні індикатори, які відображають як фінансовий стан підприємства, так і продуктивність його діяльності. Оцінка ефективності фермерського господарства повинна включати комплексний аналіз різних індикаторів, таких

як продуктивність, фінансові показники, соціальна відповідальність, інноваційність та екологічна стійкість. Тільки баланс між цими показниками дозволить фермерському господарству ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" розвиватися стабільно і ефективно (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Економічна ефективність експлуатації виробничих фондів ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007»

Показник ефективності	2019 рік	2021 рік	2023 рік	2023 рік до 2019 року у відсотках
Вартість основних фондів (у середньому за рік), тис. грн	9187,2	12358,2	12425,2	135,3
Вартість оборотних фондів (у середньому за рік), тис. грн	7017,8	7134,8	7366,3	104,9
Фондозабезпеченість (у середньому за рік), тис. грн	23,3	27,6	25,2	108,8
Фондоозброєність (у середньому за рік), тис. грн	69,7	90,4	82,3	119,6
Обсяг фондівдачі (у середньому за рік), грн	5,1	3,8	5,1	103,6
Обсяг фондоємності (у середньому за рік), грн.	19,8	25,6	19,2	96,7
Прибуток-усього, тис. грн	5423,1	6682,5	9969,4	183,8
Індикатор обіговості	7,4	8,7	9,2	127,6
Норми прибутковості	-0,025	0,025	0,043	149,0

У 2019 році вартість основних фондів складала 9187,2 тис. грн, а в 2023 році збільшилася до 12425,2 тис. грн, що становить 135,3% від рівня 2019 року. Це свідчить про значне оновлення або розширення основних фондів господарства, що може включати нову техніку, обладнання або інші довгострокові активи.

Вартість оборотних фондів у 2019 році становила 7017,8 тис. грн, а в 2023 році зросла до 7366,3 тис. грн, що відповідає 104,9% від рівня 2019 року. Це незначне зростання свідчить про стабільну роботу з оборотними активами, такими як сировина, матеріали, готова продукція тощо.

Фондозабезпеченість зросла на 8,8%: з 23,3 тис. грн у 2019 році до 25,2 тис. грн у 2023 році. Це означає, що підприємство має більше основних фондів на кожного працюючого, що може сприяти зростанню продуктивності праці.

Фондоозброєність зросла на 19,6%, досягнувши 82,3 тис. грн у 2023 році порівняно з 69,7 тис. грн у 2019 році. Збільшення цього показника свідчить про підвищення оснащеності працівників підприємства основними засобами, що покращує умови праці та може сприяти збільшенню виробничих потужностей.

Фондовіддача, яка показує ефективність використання основних фондів, залишилася стабільною на рівні 5,1 грн у 2023 році, як і в 2019 році. Порівняно з 2021 роком (3,8 грн), цей показник зріс, що свідчить про ефективніше використання основних фондів у 2023 році (рис. 2.3).

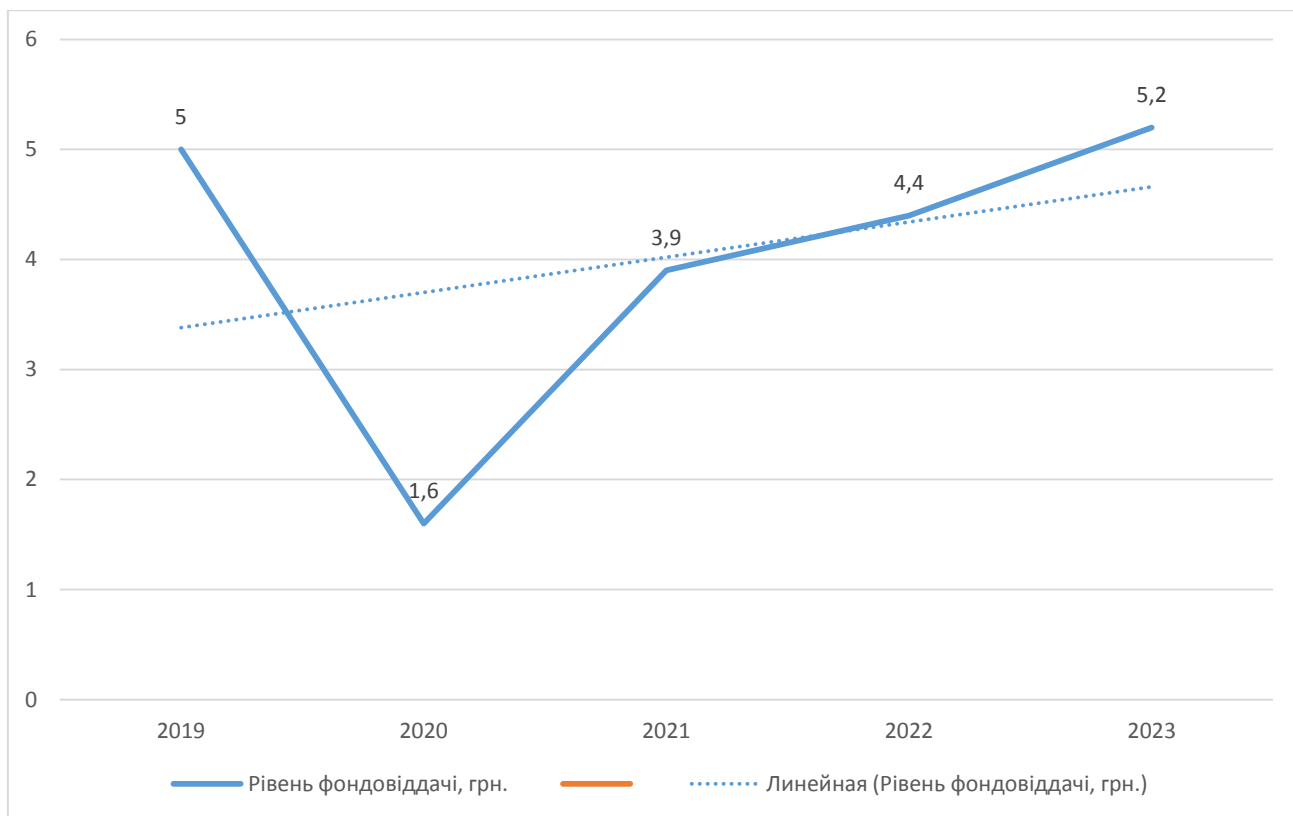


Рис. 2.3. Динаміка рівня фондівіддачі у ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007»

Показник фондоємності (скільки основних фондів потрібно для отримання одиниці продукції) дещо зменшився до 19,2 грн у 2023 році порівняно з 19,8 грн у 2019 році (зменшення на 3,3%). Це свідчить про ефективніше використання ресурсів підприємства.

Прибуток зріс з 5423,1 тис. грн у 2019 році до 9969,4 тис. грн у 2023 році, що становить 183,8% зростання. Значне збільшення прибутку вказує на підвищення ефективності діяльності підприємства та успішне використання його ресурсів.

Індикатор обіговості зріс на 27,6%: з 7,4 у 2019 році до 9,2 у 2023 році. Це свідчить про те, що господарство швидше перетворює свої активи на дохід, що є позитивним показником ефективності використання оборотних засобів.

У 2019 році норма прибутковості була негативною (-0,025), але вже у 2023 році вона досягла позитивного значення 0,043, що становить 149,0%

зростання порівняно з 2019 роком. Це свідчить про значне поліпшення фінансового стану господарства.

Відповідно збільшення вартості основних фондів на 35,3% свідчить про розвиток підприємства, оновлення техніки або інших основних засобів, що може позитивно вплинути на виробничі процеси. Зростання оборотних фондів на 4,9% є незначним, що вказує на стабільну роботу з короткостроковими активами, але з можливим потенціалом для подальшого поліпшення.

Зростання фондоозброєності та фондозабезпеченості демонструє підвищення технічної оснащеності господарства, що може впливати на збільшення продуктивності та підвищення ефективності праці. Зростання прибутку на 83,8% є важливим показником успішності діяльності господарства за останні роки, що вказує на підвищення рентабельності та покращення фінансової стабільності.

Поліпшення оборотності активів та норм прибутковості свідчить про ефективне управління ресурсами підприємства і підвищення фінансової ефективності. Підприємство зазнало значного фінансового покращення, збільшивши свої прибутки та ефективніше використовуючи свої активи. Це свідчить про успішне функціонування та здатність до подальшого зростання.

Далі важливо проаналізувати масштаби виробництва валової продукції, оскільки це ключовий показник ефективності роботи підприємства. Регулярний моніторинг показників валового виробництва та рентабельності дозволить вчасно коригувати стратегію господарства для підвищення його економічної ефективності (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз масштабів виробництва валової продукції у ФГ “ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” Житомирського району

Основні індикатори	Роки				
	2019	2020	2021	2022	2023

Масштаби виробництва валової продукції: у розрахунку на 100 грн основних фондів сільськогосподарського призначення	158,2	501,7	389,6	440,4	518,6
1-ну грн виробничих і логістичних затрат	6,3	9,1	7,7	8,5	9,3
1-го працівника, тис. грн	136,8	346,2	351,3	347,1	426,5
1-ну людино-годину	53,2	140,4	146,1	164,5	186,1
Прибуток-всього, тис. грн	-2398,2	5423,1	6682,4	9235,3	9969,0
Норми прибутковості, %	-0,025	0,027	0,025	0,027	0,043
Рентабельність продажів, %	-8,46	10,55	10,84	14,11	14,49

Аналіз таблиці 2.4 описує, що у 2019 році показник складав 158,2 грн, а в 2023 році зріс до 518,6 грн. Це свідчить про значне зростання ефективності використання основних фондів, що, в свою чергу, може свідчити про покращення технологій виробництва та менеджменту. Показник виробництва валової продукції на 1 грн виробничих і логістичних затрат зріс з 6,3 грн у 2019 році до 9,3 грн у 2023 році. Це вказує на ефективніше використання витрат у виробничому процесі.

У 2019 році показник становив 136,8 тис. грн, а в 2023 році підвищився до 426,5 тис. грн. Зростання на 212% свідчить про підвищення продуктивності праці, що може бути результатом поліпшення умов праці та впровадження нових технологій. У 2019 році цей показник становив 53,2 грн, а в 2023 році зріс до 186,1 грн. Це свідчить про зростання ефективності використання робочого часу, що є позитивним знаком для розвитку підприємства.

Прибуток ФГ “ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” у 2019 році був негативним (-2398,2 тис. грн), але вже в 2023 році зріс до 9969,0 тис. грн. Це свідчить про значний фінансовий ріст і поліпшення фінансового стану підприємства. Норми прибутковості, що відображають відношення прибутку до витрат, зросли з -0,025 у 2019 році до 0,043 у 2023 році. Це свідчить про вихід господарства на позитивну прибутковість.

Рентабельність продажів зросла з -8,46% у 2019 році до 14,49% у 2023 році. Це свідчить про те, що підприємство стало не тільки прибутковим, але й ефективно управляє своїми продажами.

Значне підвищення показників виробництва валової продукції на 100 грн основних фондів та на 1 грн витрат свідчить про поліпшення ефективності виробництва в ФГ “ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”. Зростання виробництва валової продукції на 1 працівника та на 1 людино-годину свідчить про поліпшення умов праці, впровадження нових технологій і організаційних змін.

Значний ріст прибутку та позитивні норми прибутковості вказують на те, що підприємство стабільно функціонує та може продовжувати своє зростання. Зростання рентабельності продажів вказує на те, що підприємство здатне генерувати прибуток навіть в умовах змінюваного ринку, що відкриває перспективи для подальшого розвитку та інвестицій. Протягом аналізованого періоду ФГ “ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” демонструє позитивну динаміку в усіх ключових аспектах, що свідчить про його здатність адаптуватися до умов ринку та ефективно використовувати ресурси.

У підсумку ФГ “ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” демонструє позитивну динаміку розвитку зростання обсягів виробництва валової продукції, прибутку та підвищення рентабельності. Продовження цього курсу, разом із впровадженням нових технологій та управлінських стратегій, може забезпечити стійкий розвиток підприємства в умовах змінюваного аграрного середовища. Важливо також оцінити ринкові можливості та адаптуватися до нових умов, щоб зберегти конкурентоспроможність.

2.3. Особливості управління маркетингово-логістичними каналами та SWOT-аналіз конкурентного середовища фермерського господарства

Основним сегментом продажів є зернові і зернобобові культури, що підтверджує їх значення в структурі виробництва ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007». Значна частина продажів здійснюється через гуртові канали, що може свідчити про наявність стабільних партнерських відносин з оптовими покупцями. ФГ використовує різноманітні канали продажу, що дозволяє знижувати ризики та забезпечувати стабільний дохід. Низький обсяг роздрібних продажів може вказувати на можливість розширення в цьому напрямку, зокрема через розвиток власних брендів або продажів через інтернет. Для збільшення обсягів продажів та покращення фінансових результатів ФГ варто розглянути можливості розвитку нових каналів збуту, особливо в сегменті роздрібно́ї торгівлі, а також вдосконалити маркетингові стратегії для залучення нових клієнтів.

Загальний обсяг продажів аграрної продукції у 2023 році становить 22 309,9 тис. грн.

Цей обсяг демонструє позитивну динаміку у порівнянні з попередніми роками, що свідчить про успішну діяльність господарства в умовах сучасного ринку.

Зернові і зернобобові. Обсяг продажу 15 041,1 тис. грн (67,4% від загального обсягу), що вказує на домінуючу роль цієї категорії у виробничій структурі.

Озима пшениця. 11 592,0 тис. грн (приблизно 77,1% від обсягу продажу зернових).

Горох. 1 103,2 тис. грн, але значна частина (302,2 тис. грн) реалізується через власників паїв, що може свідчити про локалізовані канали збуту.

Ячмінь: 1 351,2 тис. грн, що вказує на його популярність серед споживачів.

Кукурудза на зерно. Обсяг продажу становить 3 452,2 тис. грн, що також є значною частиною, але переважно реалізується через торговельників (2 712,1 тис. грн). Це може свідчити про потребу в оптимізації логістики для підвищення обсягу продажів.

Технічні культури. Продажі складають 2 721,2 тис. грн, зокрема 2 212,3 тис. грн реалізується через переробників. Це вказує на зростаючий інтерес до технічних культур і їх важливість для господарства.

Картопля та овочі. Обсяг продажу – 1 131,1 тис. грн. Низька частка в загальному обсязі може вказувати на те, що цей сегмент недостатньо розвинутий.

Гуртові продажі склали 15 115,7 тис. грн, що підтверджує, що основний дохід підприємства формують оптові канали. Відсутність гуртових продажів для кукурудзи може бути слабкістю, адже більшість обсягу реалізується через торговельників.

Обсяг роздрібних продажів складає 7 194,2 тис. грн. Це вказує на потенціал для подальшого зростання, адже високий попит на продукти харчування в роздрібній торгівлі може стати джерелом додаткового доходу.

Канали реалізації:

- торговельники лідирують у продажах зернових, що може бути стратегічною перевагою;
- переробники суттєво впливають на продаж технічних культур, і це може відкрити нові можливості для співпраці;
- аграрні ринки активні у реалізації картоплі та овочів, але їх частка в загальному обсязі продажів низька (рисунок 2.4).



Рис. 2.4. Маркетингово-логістичні канали реалізації зернових і зернобобових ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» у 2023 році

Необхідно оцінити, наскільки ці обсяги продажів приносять прибуток. Якщо прибуток залишається низьким, то може бути сенс у перегляді ціноутворення, витрат на виробництво, а також в оптимізації витрат на маркетинг.

При цьому важливо збільшити асортимент, включивши більше овочів та фруктів, що можуть мати високий попит на ринку.

Для розвитку роздрібних каналів необхідно встановити власні точки продажу або запустити інтернет-магазин, щоб скористатися зростаючим попитом на продукцію безпосередньо від виробника.

Доречно удосконалити систему постачання та реалізації для зменшення витрат і підвищення швидкості доставки продукції до споживача, а також вивчити можливість експорту, особливо для технічних культур, які можуть бути затребувані на зовнішніх ринках. Крім того, варто розвивати співпрацю з переробними підприємствами, що може привести до збільшення обсягів продажу технічних культур і підвищення доходів.

У цілому ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» демонструє добрі результати у продажах аграрної продукції, але має потенціал для подальшого зростання, особливо у сегменті роздрібних продажів та виробництва овочів. Зосередившись на оптимізації маркетингових каналів, розвитку нових продуктів та покращенні логістики, господарство може забезпечити стабільний ріст і підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

В Україні сільське господарство представлено різноманітними гравцями, включаючи великі агрокомпанії, середні фермерські господарства та дрібні виробники. У цьому контексті ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» конкурує з іншими фермерськими господарствами та агрокомпаніями в Житомирській області, зокрема в сегменті виробництва зернових та технічних культур.

Конкурентне середовище для ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» характеризується як високою конкуренцією, так і значними можливостями для розвитку. Зосередження на зміцненні своєї позиції через впровадження інновацій, оптимізацію виробничих процесів і розвиток нових каналів збуту може підвищити конкурентоспроможність господарства. Важливо також адаптуватися до змін у споживчих перевагах та економічних умовах, щоб залишатися успішним на ринку (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз конкурентного середовища фермерського господарства «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007»

<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <p>Спеціалізація. ФГ має чітко визначену спеціалізацію на вирощуванні зернових і технічних культур, що дозволяє зосередити ресурси і зусилля.</p> <p>Локальні канали збуту. Наявність партнерських відносин з торговцями та переробниками може забезпечити стабільний попит на продукцію.</p> <p>Гнучкість. Менша організаційна структура дозволяє швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі.</p>	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <p>Обмежені ресурси. Як невелике фермерське господарство, «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» може мати обмежений доступ до фінансування для інвестування в нові технології чи розширення виробництва.</p> <p>Проблеми з масштабами. Вигідніші умови для великих агрокомпаній можуть ставити фермерське господарство в менш сприятливі умови для конкуренції.</p>
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <p>Зростаючий попит на органічні продукти. Зростання попиту на екологічні продукти в Україні відкриває нові можливості для фермерського господарства, що може включати сертифікацію продукції як органічної.</p> <p>Експорт. Розширення ринків збуту за межами України, особливо для технічних культур, може забезпечити додаткові доходи.</p>	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <p>Економічні коливання. Зміни в економічній ситуації, такі як зростання цін на добрива та паливо, можуть негативно вплинути на витрати і прибутки.</p> <p>Кліматичні зміни. Непередбачувані погодні умови можуть вплинути на врожайність, що створює додаткові ризики.</p>

Основними сегментами ринку є: виробництво зернових, технічних культур, картоплі та овочів. Конкуренція у цих сегментах є досить жорсткою, особливо в періоди високих урожаїв та низьких цін.

Прямі конкуренти: 1) інші фермерські господарства, які спеціалізуються на вирощуванні аналогічних культур, представляють основну конкуренцію. Вони

можуть мати схожі технології виробництва, доступ до ринків і цінову політику;

2) конкуренти з сильними брендами можуть мати переваги в отриманні клієнтів через впізнаваність та довіру споживачів.

Непрямі конкуренти: великі агрокомпанії, які займаються масштабним виробництвом та мають кращу фінансову спроможність, що дозволяє їм знижувати ціни або інвестувати в новітні технології.

ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» має потенціал для зміцнення своєї конкурентної позиції на ринку аграрної продукції через використання своїх сильних сторін і можливостей. Важливо зосередитися на підвищенні якості продукції, оптимізації витрат та розширенні ринків збуту. Впровадження інноваційних технологій і диверсифікація асортименту можуть стати ключовими факторами успіху в умовах жорсткої конкуренції.

Таким чином, в умовах динамічного ринкового середовища, фермерське господарство повинно постійно адаптуватися та вдосконалювати свою стратегію, щоб зберігати конкурентоспроможність і забезпечувати стабільний прибуток.

РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Проєктування маркетингово-логістичної стратегії розвитку лінійки аграрного виробництва ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007»

Проектування логістичної стратегії розвитку ланцюга виробництва фермерського господарства є багаторівневим і динамічним процесом, що вимагає інтеграції сучасних технологій, планування ризиків та орієнтації на сталий розвиток. Успішна логістика не лише забезпечує ефективність постачання продукції, але й сприяє конкурентоспроможності господарства на ринку. Інвестуючи у розвиток логістичної інфраструктури та інноваційні рішення, фермерські господарства можуть гарантувати собі стійке зростання і успіх у довгостроковій перспективі.

Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ/BCG) є одним із популярних інструментів стратегічного аналізу, який допомагає підприємствам оцінити свою продукцію чи бізнес-напрямки на основі їхнього ринкового зростання та відносної частки ринку. Використання цієї матриці може відігравати ключову роль у проектуванні логістичної стратегії розвитку ланцюга виробництва фермерського господарства, сприяючи кращому розподілу ресурсів, оптимізації логістичних процесів та управлінню різними категоріями продукції.

Використовуючи матрицю БКГ/BCG, фермерське господарство може аналізувати свою ланцюг продукції з погляду ринкової частки та темпів зростання. Це дозволяє чітко визначити, які види продукції варто підтримувати або розвивати, а які можуть бути вилучені з виробництва або скорочені в логістичному плануванні.

Продукти, класифіковані як "Star", потребують високого рівня інвестицій у логістику та розширення ринкових можливостей. Це може включати оптимізацію процесів транспортування, впровадження нових пакувальних рішень або розширення складських приміщень. Натомість для "Cash Cows" логістика може бути стабільнішою та вимагати меншого оновлення, оскільки попит є стабільним.

"Знаки питання" вимагають глибшого аналізу та стратегічних рішень щодо того, чи варто вкладати додаткові ресурси в логістику для підвищення ринкової

частки. Якщо фермерське господарство вирішує продовжувати розвиток цих продуктів, це може означати збільшення інвестицій у покращення ланцюга постачань. Продукти, що знаходяться в категорії "Собак", часто мають обмежену ринкову перспективу і можуть потребувати мінімізації витрат або скорочення обсягів логістики.

Категорії "Cash Cows" є ключовими джерелами доходу, які можуть фінансувати інвестиції в логістичні інновації для "Star" та "Question Marks". Це дозволяє фермерському господарству ефективно використовувати свої ресурси та балансувати між підтриманням стабільності і розвитком нових можливостей.

Застосування Матриці БКГ/BCG дозволяє фермерським господарствам краще зрозуміти, як розподіляти логістичні ресурси між різними продуктами. Наприклад, для продукції з високим ринковим зростанням необхідно налаштувати швидкі та ефективні логістичні рішення, включаючи оптимізацію маршрутів доставки та автоматизацію процесів. Для стабільних продуктів, які приносять основний дохід, важливо підтримувати високий рівень якості постачання, але при цьому контролювати витрати.

Матриця БКГ/BCG є корисним інструментом для стратегічного планування в рамках логістики фермерського господарства. Вона допомагає ефективно управляти ресурсами, розробляти логістичні рішення для різних категорій продукції та приймати обґрунтовані рішення щодо майбутніх інвестицій у розвиток лінійки продукції. Це, в свою чергу, дозволяє оптимізувати логістичну стратегію, знижувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність господарства на ринку [14, 28, 37].

Відповідно до методології проєктування БКГ/BCG визначимо питому вагу на ринку ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”, а також його ключових підприємств-конкурентів у сусідніх районах Житомирській області (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Питома вага на ринку ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”, а також його ключових підприємств-конкурентів у сусідніх районах Житомирській області

Виробнича лінійка	Питома вага на ринку, %							
	ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”				Ключові підприємства-конкуренти			
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середні дані	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середні дані
Бобові культури	0	0	5,52	5,55	19,07	19,91	19,22	19,43
Технічні культури	0,60	0,53	0,51	0,52	1,75	1,45	1,72	1,60
Картопля, овочі, фрукти	0	0	0,71	0,72	37,55	47,12	46,15	43,62
Озимий ячмінь	0,45	0,43	0,53	0,45	13,78	10,51	12,16	12,13
Озима пшениця	1,97	2,05	2,85	2,25	26,93	32,23	32,28	30,49
Кукурудза на зерно	0	0	1,27	1,22	1,75	1,90	1,82	1,86

Таблиця 3.1 показує питому вагу на ринку ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" та його ключових підприємств-конкурентів у Житомирській області протягом трьох років (2021-2023 рр.) для кількох виробничих лінійок. Дані свідчать про значні відмінності в ринкових частках між господарством та конкурентами, а також різну динаміку зміни цих часток упродовж років.

1. Бобові культури

ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" не виробляло бобові культури у 2021-2022 рр., проте в 2023 р. показало 5,52% ринку. Конкуренти значно домінують на цьому ринку з середньою часткою 19,43% за три роки. У 2023 році ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" почало конкурувати на ринку бобових культур, однак ще далеко від рівня конкурентів.

2. Технічні культури

У ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" стабільно мала частка на рівні близько 0,52-0,60% упродовж трьох років. Частки на ринку дещо більші, але також досить скромні, із середньою часткою 1,60%. Незначне зменшення частки у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007", але без значних змін для конкурентів.

3. Картопля та овочі

У 2023 році з'являється частка 0,71% після нульових показників у 2021-2022 рр. Конкуренти суттєво домінують на ринку, із середньою часткою 43,62%. Різке зростання частки у 2023 р. для ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007", проте частка залишається незначною порівняно з конкурентами.

Загалом ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" у 2023 році почало активно виходити на ринки бобових культур та картоплі, що є позитивною динамікою, проте воно ще значно відстає від своїх конкурентів. Для досягнення конкурентоспроможності необхідно інвестувати в збільшення обсягів виробництва та ефективну логістику.

4. Озимий ячмінь

У ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" незначні коливання частки від 0,43% до 0,53% протягом трьох років. У конкурентів стабільна частка на рівні близько 12,13%. При цьому частка залишається майже незмінною для обох сторін, але конкуренти значно випереджають ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007".

Загалом щодо технічних культур, озимого ячміню, то у цих сегментах ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" має стабільно низькі показники, що свідчить про обмежені можливості зростання. Ці ринки можуть не бути пріоритетними для розвитку, зважаючи на низьку рентабельність і конкуренцію.

5. Озима пшениця

ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" мало незначне зростання частки з 1,97% у 2021 році до 2,85% у 2023 році. Проте конкуренти мають значно вищі частки, із середньою часткою 30,49%. Разом з тим частка ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" поступово зростає, але різниця між ним і конкурентами залишається суттєвою.

Тут є певний потенціал зростання, враховуючи поступове збільшення частки. Однак ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" досі сильно відстає від конкурентів, і потрібні додаткові зусилля для збільшення виробництва та підвищення конкурентоспроможності.

6. Кукурудза на зерно

ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" працювало на ринку в 2023 році із часткою 1,27%. Між тим конкуренти дещо домінують із середньою часткою 1,86%, але їх частки стабільні. При цьому ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" почало конкурувати на цьому ринку, маючи перспективи.

Господарство почало активно працювати у цьому сегменті в 2023 році, і вже має частку, близьку до середньої частки конкурентів. Це свідчить про добрі перспективи для подальшого розвитку цього напрямку.

Підсумовуючи викладене варто узагальнити, що ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" поступово розширює свої ринкові частки, але для повноцінної конкуренції із сусідніми господарствами потрібні подальші інвестиції у виробництво, маркетинг та логістику.

Далі необхідно було розрахувати відносну питому вагу на ринку з урахуванням середньорічних тенденцій у діяльності ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”. При цьому бралася до уваги і середньорічна проста питома вага на ринку продукції основного підприємства-конкурента за різними типами продукції у лінійці аграрного товаровиробництва (таблиця 3.2). А вже потім це дозволило встановити межі діапазонів для секторної диференціації матриці Бостон консалтинг груп.

Таблиця 3.2

Відносна питома вага на ринку ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”

Виробнича лінійка	Питома вага на ринку (середнє значення у відсотках)	Відносна питома
-------------------	---	--------------------

	ФГ „ЯЛИНІВ СЬКЕ 2007”	Ключові підприємства -конкуренти	вага на ринку
Бобові культури	5,53	19,43	0,28
Технічні культури	0,58	1,63	0,32
Картопля, овочі, фрукти	0,79	43,64	0,04
Озимий ячмінь	0,42	12,15	0,04
Озима пшениця	2,25	30,42	0,07
Кукурудза на зерно	1,23	1,80	0,67
Нішеві культури #	2,15	29,05	0,05

проект

Таблиця 3.2 показує середню питому вагу на ринку ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" порівняно з ключовими підприємствами-конкурентами, а також відносну питому вагу на ринку для різних виробничих лінійок. Цей показник дає змогу оцінити конкурентоспроможність підприємства у порівнянні з конкурентами.

По бобових культурах у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" середня питома вага становить 5,53%, що набагато менше за 19,43% у конкурентів. Відносна питома вага - 0,28. Це свідчить про те, що господарство займає лише приблизно чверть ринку, яку займають конкуренти, і має суттєво менші обсяги виробництва.

По технічних культурах у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" середня питома вага на ринку становить 0,58%, що також значно менше, ніж у конкурентів (1,63%). Відносна питома вага - 0,32. ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" має лише третину від частки конкурентів, але різниця між господарствами не настільки критична, як у деяких інших категоріях.

По картоплі та овочах у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" лише 0,79% ринку проти значних 43,64% у конкурентів. Відносна питома вага - 0,04. Частка

господарства є вкрай малою порівняно з конкурентами, що свідчить про дуже слабку позицію на цьому ринку.

По озимому ячменю у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007": Частка 0,42%, тоді як конкуренти мають 12,15%. Відносна питома вага - 0,04. Господарство займає вкрай малу частку ринку порівняно з конкурентами, що також свідчить про слабку конкурентоспроможність у цьому сегменті.

По озимомій пшениці у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007": Середня частка становить 2,25% проти 30,42% у конкурентів. Відносна питома вага - 0,07. Підприємство має дуже малу частку ринку, але є певні можливості для розвитку, оскільки частка конкурентів не є настільки домінуючою.

По кукурудзі на зерно у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" частка становить 1,23%, що є близьким до середньої частки конкурентів у 1,80%. Відносна питома вага - 0,67. Це найкращий результат серед усіх категорій для ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007", що свідчить про те, що господарство майже дорівнює за часткою конкурентам.

По нішевим культурам (проект) у ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" частка становитиме 2,15% проти 29,05% у конкурентів. Відносна питома вага - 0,05. Це свідчить про слабку позицію господарства на ринку нішевих культур, але є можливості для розвитку з огляду на значний потенціал цих культур.

Таким чином, найсильніша позиція на ринку кукурудзи на зерно. ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" має найкращі показники у категорії кукурудзи, де його частка майже дорівнює частці конкурентів (0,67). Це свідчить про хорошу конкурентоспроможність і перспективи подальшого розвитку в цьому сегменті. Слабкі позиції у виробництві картоплі, овочів, озимого ячменю та озимої пшениці: У цих категоріях господарство займає вкрай малі частки ринку порівняно з конкурентами (0,04-0,07). Для досягнення успіху у цих сегментах потрібні значні інвестиції в розширення виробництва та маркетинг.

Є потенціал для зростання у сегменті бобових культур. Незважаючи на те, що частка ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" становить лише 0,28 від частки конкурентів, підприємство почало активно розвиватися в цьому сегменті.

Інвестування у виробництво бобових культур може допомогти збільшити частку ринку та підвищити конкурентоспроможність.

Проектовані нішеві культури. Є значний потенціал для зростання у нішевих культурах. Хоча частка господарства є незначною, цей сегмент може стати перспективним напрямком розвитку за умови правильної стратегії та інвестицій.

А загалом, ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" має можливості для зростання у кількох сегментах, таких як кукурудза, бобові культури та нішеві культури, проте для досягнення суттєвого покращення ринкової частки потрібні значні інвестиції та стратегічне планування.

Тепер необхідно проаналізувати Темпи ринкового зростання обсягів збуту сільськогосподарських товарів ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” у розрізі років (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 демонструє темпи ринкового зростання обсягів збуту сільськогосподарських товарів ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" за 2022 рік відносно 2021 року та за 2023 рік відносно 2022 року. Також представлено середні значення темпів зростання для різних виробничих лінійок. Ці показники ілюструють, як підприємство розвивається в різних сегментах ринку.

Значне зростання у сегментах озимого ячменю та озимої пшениці. Темпи зростання обсягів збуту в цих сегментах є стабільно високими (понад 100% щорічно), що свідчить про високу рентабельність та конкурентоспроможність господарства у цих напрямках. Це означає, що озимий ячмінь та озима пшениця є ключовими продуктами для підприємства.

Хоча темпи зростання у сегменті «Технічні культури» нижчі, ніж в інших, вони все одно стабільні, що вказує на позитивну тенденцію. З середнім значенням 91,5%, технічні культури залишаються перспективним напрямком для розвитку.

Таблиця 3.3

Темпи ринкового зростання обсягів збуту сільськогосподарських товарів ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”

Виробнича лінійка	Темпи ринкового зростання, %		
	2022 рік щодо 2021 року	2023 рік щодо 2022 року	Середні значення
Бобові культури	0	0	95,8
Технічні культури	85,1	97,3	91,5
Картопля, овочі, фрукти	0	0	129,8
Озимий ячмінь	109,2	129,4	119,1
Озима пшениця	114,3	142,0	128,2
Кукурудза на зерно	0	0	108,5
Нішеві культури #	0	0	85,8

прогноз

Бобові культури, картопля та овочі, кукурудза на зерно та нішеві культури: У цих сегментах спостерігаються нульові темпи зростання за 2021-2023 рр., але високі середні темпи ринкового зростання свідчать про потенціал цих напрямків. Особливо перспективними є бобові культури та картопля з овочами, де прогноуються суттєві темпи зростання (95,8% і 129,8% відповідно).

Підприємство має потенціал розвивати нішеві культури, оскільки середній темп зростання обсягів збуту нішевих культур становить 85,8%. Це свідчить про можливість диверсифікації продукції та збільшення прибутків у майбутньому.

У цілому ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" демонструє високі темпи зростання в ключових сегментах (озима пшениця, озимий ячмінь) та має перспективи для розвитку в нових виробничих лінійках, таких як бобові культури, картопля та овочі, і нішеві культури.

Узагальнюючи попередні дані побудуємо табличний варіант Матриці Бостон консалтинг груп для фермерського господарства (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Табличне представлення матриці БКГ/BCG для лінійки аграрного виробництва ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007"

Лінійка аграрного виробництва	Середня відносна частка ринку	Темпи ринкового зростання	Сектор матриці БКГ/BCG
Бобові культури	0,28	95,8	Question Marks: високі темпи зростання, але низька частка ринку
Технічні культури	0,32	91,5	Question Marks
Картопля та овочі	0,04	129,8	Question Marks
Озимий ячмінь	0,04	119,1	Question Marks
Озима пшениця	0,07	128,2	Question Marks
Кукурудза на зерно	0,67	108,5	Star: високі темпи зростання і висока частка ринку
Нішеві культури #	0,05	85,8	Question Marks

прогноз

Логістичні стратегії для кожного виду товарної продукції ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007":

1. Сектор «Star» (Кукурудза на зерно)

Інвестиції у розширення. Цей сегмент демонструє високі темпи зростання і високу частку ринку. Необхідно збільшувати виробничі потужності та вдосконалювати логістичну інфраструктуру для швидкого реагування на зростаючий попит. Важливо забезпечити швидку доставку та надійну систему зберігання для збереження якості продукції. Розвиток стратегічних партнерств з постачальниками насіння, добрив, технологій для забезпечення стабільних обсягів виробництва.

2. Сектор «Question Marks» (Бобові культури, Технічні культури, Картопля та овочі, Озимий ячмінь, Осима пшениця, Нішеві культури)

Оскільки ці продукти мають низьку частку ринку, але високі темпи зростання, варто провести аналіз ринкових можливостей та споживацького попиту перед масштабними інвестиціями. Інвестувати в невеликі проекти для тестування нових логістичних рішень (наприклад, автоматизація складів або нові канали дистрибуції). Потрібно активно працювати над підвищенням впізнаваності бренду та конкурентоспроможності продукції. Логістичні стратегії можуть включати співпрацю з дистриб'юторами та роздрібними мережами. Розвиток гнучкої логістики для швидкого реагування на можливі зміни в попиті та обсягах виробництва.

Отже, ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" має перспективи для розвитку в кількох виробничих лінійках, особливо в сегменті кукурудзи на зерно, який є в секторі "Star". Інші види аграрної продукції розташувалися у секторі "Question Marks" з високими темпами ринкового зростання, але потребують чітких стратегій для підвищення частки ринку. Тут логістичні стратегії повинні орієнтуватися на вдосконалення системи поставок, оптимізацію складування, а також інвестиції в маркетингові та дистрибуційні рішення для зміцнення позицій на ринку.

3.2. Управління маркетингово-логістичними каналами та впровадження стратегії крос-докінгу у діяльність господарства

Створення оптимального плану-проекту задіяння маркетингово-логістичних каналів продажу для фермерського господарства „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” у Житомирській області є ключовим елементом для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Основна мета такого плану - забезпечення безперебійного постачання продукції (картоплі, овочів та фруктів) до кінцевих споживачів через ефективні маркетингові стратегії та оптимізацію логістики.

Маркетингові канали відповідають за визначення, як і кому продавати продукцію. У Житомирській області та навколишніх регіонах можна орієнтуватися на локальні ринки, де свіжі овочі та фрукти мають стабільний попит. Важливо врахувати сезонні коливання попиту та пропозиції, щоб регулювати обсяги продажів.

Співпраця з оптовими покупцями (супермаркети, ритейлери, переробні підприємства) може забезпечити стабільний попит на продукцію. Стратегія укладання довгострокових контрактів може гарантувати стабільні доходи та мінімізувати ризики. Зростаючий тренд на покупки онлайн (особливо під час пандемій) пропонує нові можливості для продажів через інтернет-магазини та платформи для замовлень продуктів додому. Це дозволить охопити більшу кількість клієнтів і розширити географію продажів (додаток А та таблиця 3.5).

Якщо господарство використовуватиме екологічно чисті методи вирощування, це можна використати як ключову перевагу у просуванні. Позиціонування продукції як органічної або вирощеної без пестицидів допоможе залучити екологічно свідомих споживачів. Зосередженість на локальному вирощуванні та підтримці місцевої економіки також може бути маркетинговою перевагою. Під час сезонного підвищення або зниження попиту варто використовувати гнучкі ціни. Пропонуючи знижки або спеціальні пропозиції для великих замовлень, можна збільшити продажі в пікові сезони. Створення лінійки високоякісної або органічної продукції з вищими цінами дозволить залучити клієнтів, які готові платити більше за якість. Логістичні

канали забезпечують ефективне переміщення продукції від господарства до клієнта.

Таблиця 3.5

Оптимальний план-проект задіяння маркетингово-логістичних каналів продажу картоплі, овочів та фруктів у ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”

Період	Масштаб, т	
	Мережа супермаркетів у Житомирській та Рівненській областях	Сільськогосподарські ринки у містах та територіальних громадах
2024-2025 маркетинговий рік		
вересень	23	12
жовтень	24	13
листопад	25	17
грудень	29	10
2025-2026 маркетинговий рік		
січень	22	13
лютий	24	14
березень	0	19
квітень	23	11
травень	23	11

Таблиця 3.5 містить дані про обсяги постачання продукції (картоплі, овочів та фруктів) з фермерського господарства „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” на два маркетингові канали: мережі супермаркетів у Житомирській та Рівненській

областях і сільськогосподарські ринки у містах та територіальних громадах. Дані охоплюють періоди з вересня 2024 року по травень 2026 року.

Мережа супермаркетів показує вищі обсяги продажів у порівнянні з сільськогосподарськими ринками, за винятком деяких місяців, коли продажі на ринках різко зростають.

Найвищий обсяг поставок у супермаркети фіксується у грудні 2024 року - 29 тонн. На ринках найбільший обсяг - у листопаді 2024 року (17 тонн) та березні 2025 року (19 тонн). Спостерігається зростання обсягів продажів у мережу супермаркетів від вересня до грудня 2024 року, після чого обсяги коливаються в межах 22-24 тонн протягом 2025 року.

На ринках також помітне сезонне зростання - в листопаді та березні спостерігається максимальний попит, що може бути зумовлене підготовкою до зимових свят та весняним пожвавленням купівельної активності. Нульові продажі в супермаркети у березні 2025 року. У березні 2025 року продажі в мережу супермаркетів показують значення "0", що свідчить або про перебої з постачанням, або про специфіку попиту (можливо, певна продукція стала менш актуальною в цей період). У той час обсяг продажів на ринках досяг свого піку (19 тонн).

Перший маркетинговий рік (2024-2025):

У супермаркети обсяги поставок поступово зростають з вересня (23 т) до грудня (29 т).

На ринках пік припадає на листопад (17 т), а грудень показує спад (10 т).

Другий маркетинговий рік (2025-2026):

Постачання в супермаркети стабільно тримається на рівні 22-24 тонн за місяць, окрім березня (0 т).

На ринках відзначаються стійкі продажі з незначними коливаннями — 11-14 тонн за місяць.

Супермаркети є основним каналом збуту для фермерського господарства „ЯЛІНІВСЬКЕ 2007” з постачанням, яке загалом перевищує

обсяги для ринків. Це підтверджує важливість цього каналу як стабільного джерела доходу.

Оптимальний план ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” повинен враховувати наступні компоненти:

I. Крос-докінг допоможе мінімізувати час зберігання продукції на складі і забезпечити її швидке транспортування до ритейлерів та клієнтів. Крос-докінг (cross-docking) є логістичною стратегією, яка передбачає мінімальне або повне уникнення зберігання товарів на складі. Продукція надходить на розподільчі термінали, де її негайно перевантажують на транспортні засоби для доставки до кінцевого споживача або інших логістичних центрів. Ця стратегія стала особливо популярною в багатьох галузях, включаючи аграрний сектор, оскільки вона дозволяє суттєво скоротити час і витрати на зберігання, що є критичним для продукції з коротким терміном придатності. Аграрні підприємства працюють з товарами, які є дуже чутливими до часу, такими як свіжі фрукти, овочі, м'ясо та молочні продукти. Для збереження їхньої якості необхідно мінімізувати час на всіх етапах постачання.

II. Стратегічні логістичні центри. Тут важливо обрати правильні локації для складів або перевантажувальних пунктів, які будуть максимально близько до ринків збуту. Якщо господарство не має достатньої кількості власного транспорту, варто розглянути можливість співпраці з професійними логістичними операторами.

Продукція аграрного підприємства може бути збережена на складах лише протягом короткого часу. Використання крос-докінгу дозволяє значно зменшити або взагалі уникнути потреби у довгостроковому зберіганні продукції, що знижує витрати на складування, охолодження та обслуговування складів. Завдяки крос-докінгу аграрна продукція швидше потрапляє до кінцевого споживача, що є критичним для товарів з коротким терміном придатності. Це зменшує ризики псування продукції та забезпечує постійне постачання свіжої продукції на ринок.

Крос-докінг дозволяє об'єднувати поставки від різних постачальників, оптимізуючи маршрути та зменшуючи кількість рейсів. Це також дозволяє знизити витрати на транспорт та зменшити викиди вуглекислого газу, що є важливим для збереження навколишнього середовища. Крос-докінг є інноваційною логістичною стратегією, яка має великі перспективи в аграрному секторі. Її впровадження дозволяє скоротити витрати на зберігання, прискорити доставку та оптимізувати ланцюг постачання. Проте успіх цієї стратегії залежить від ефективної координації між учасниками процесу та готовності підприємства інвестувати в модернізацію логістичної інфраструктури [13, 55].

Для побудови системи крос-докінгу в фермерському господарстві «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» розглянемо наявну ситуацію. Система крос-докінгу дозволяє уникнути тривалого зберігання товарів на складі та забезпечити їхнє швидке переміщення від постачальників до кінцевих клієнтів (наприклад, рітейлерів).

Вихідні дані для фермерського господарства «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007»:

Тип продукції: овочі (картопля, морква, цибуля), фрукти (яблука, груші).

Обсяг продукції: 10 000 кг картоплі; 5 000 кг моркви; 3 000 кг цибулі; 7 000 кг яблук; 4 000 кг груш.

Постачальники – 5 локальних фермерів у Коростенському та Житомирському районах (ФГ "Полісся", ФГ «Нива», ФГ "Промінь", ФГ «Зоря», та ФГ "Колос»).

Клієнти – 3 супермаркети у Житомирській та Рівненській області (S1, S2, S3).

Відстань від фермерського господарства «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» до супермаркетів:

S1: 50 км

S2: 100 км

S3: 80 км

Місткість транспортних засобів. Один вантажний автомобіль здатний перевозити до 5 000 кг продукції.

Етапи системи крос-докінгу:

I. Отримання продукції.

Фермерське господарство збирає продукцію від п'яти фермерів на центральний логістичний пункт.

Продукція доставляється на вантажних автомобілях, де проводиться сортування та перевантаження для наступного етапу доставки.

II. Сортування та консолідація.

На складі крос-докінгу товари консолідуються за замовленнями супермаркетів:

S1 замовляє: 3 000 кг картоплі, 1 500 кг моркви, 1 000 кг яблук

S2 замовляє: 4 000 кг картоплі, 2 500 кг цибулі, 3 000 кг груш

S3 замовляє: 3 000 кг яблук, 1 500 кг груш, 1 500 кг моркви, 500 кг цибулі

III. Оптимізація завантаження транспортних засобів.

Для перевезення продукції використовуються три вантажні автомобілі:

Автомобіль 1:

Вантажить 5 000 кг продукції для S1 (всі товари).

Автомобіль 2:

Вантажить 5 000 кг продукції для S2 (картопля, цибуля та груші).

Автомобіль 3:

Вантажить 5 000 кг продукції для S3 (яблука, морква, груші та цибуля).

IV. Транспортування та доставлення.

Всі автомобілі одночасно вирушають зі складу та доставляють продукцію безпосередньо до супермаркетів. Завдяки крос-докінгу продукція не затримується на складі для тривалого зберігання, а швидко проходить через ланцюг постачання.

Після цього були проведемо розрахунки.

Транспортні витрати:

Витрати на транспорт становлять 5 грн/км.

Транспортні витрати для кожного автомобіля:

$$S1: 50 \text{ км} \times 2 \text{ (туди й назад)} = 100 \text{ км}$$

$$\text{Витрати} = 100 \text{ км} \times 5 \text{ грн/км} = 500 \text{ грн}$$

$$S2: 100 \text{ км} \times 2 = 200 \text{ км}$$

$$\text{Витрати} = 200 \text{ км} \times 5 \text{ грн/км} = 1\,000 \text{ грн}$$

$$S3: 80 \text{ км} \times 2 = 160 \text{ км}$$

$$\text{Витрати} = 160 \text{ км} \times 5 \text{ грн/км} = 800 \text{ грн}$$

Загальні транспортні витрати:

$$500 \text{ грн} + 1\,000 \text{ грн} + 800 \text{ грн} = 2\,300 \text{ грн}$$

Для прийняття рішення про впровадження системи крос-докінгу важливо провести економічний аналіз та оцінити потенційні вигоди. Це включає:

Зниження витрат на зберігання. Якщо фермерське господарство зараз зберігає товари на складі кілька днів або тижнів, впровадження крос-докінгу зменшить потребу в такому тривалому зберіганні.

Припустимо, що зберігання 1 кг продукції коштує 0,50 грн на день. Якщо завдяки крос-докінгу вдасться зменшити час зберігання на 2 дні, то за місяць економія на 20 000 кг продукції становитиме:

$$20\,000 \text{ кг} \times 0,50 \text{ грн/кг} \times 2 \text{ дні} = 20\,000 \text{ грн/місяць.}$$

Зниження витрат продукції через псування.

Продукти харчування (особливо овочі та фрукти) піддаються ризику псування, якщо їх зберігати тривалий час. Швидка доставка за допомогою крос-докінгу дозволить мінімізувати ці втрати.

Якщо господарство зазнавало втрат на 5% від загального обсягу продукції через псування, то за умов зменшення цього показника до 1% економія становитиме:

$$4\% \text{ з } 20\,000 \text{ кг} = 800 \text{ кг продукції.}$$

За середньої вартості 10 грн/кг, економія становитиме:

$$800 \text{ кг} \times 10 \text{ грн/кг} = 8\,000 \text{ грн.}$$

Економія на паливі:

Оптимізація маршрутів за допомогою TMS зменшить витрати на паливо. Якщо завдяки впровадженню крос-докінгу вдасться скоротити загальну протяжність маршрутів на 10%, економія на паливі може становити:

$$10\% \text{ від } 2\,300 \text{ грн} = 230 \text{ грн на один цикл доставки.}$$

Загальна економія:

$$\text{Витрати на паливо: } 230 \text{ грн} \times 10 \text{ циклів/місяць} = 2\,300 \text{ грн}$$

$$\text{Зниження витрат на зберігання: } 20\,000 \text{ грн/місяць}$$

$$\text{Зменшення втрат через псування: } 8\,000 \text{ грн/місяць}$$

$$\text{Загальна економія на місяць: } 30\,300 \text{ грн.}$$

Важливим елементом впровадження будь-якої системи є аналіз її економічної ефективності. Розрахунок окупності інвестицій дозволяє оцінити, наскільки швидко система крос-докінгу окупить витрати на її впровадження та скільки прибутку вона може принести.

Початкові витрати на впровадження:

- технічне обладнання:

Вартість впровадження WMS та TMS системи - 50 000 грн

Встановлення сенсорів для контролю умов перевезення - 15 000 грн

Вартість програмного забезпечення для автоматизації процесів - 30 000 грн

Логістичний центр:

- оренда або модернізація приміщення для функціонування крос-докінгу - 25 000 грн

- закупівля обладнання для сортування та перевантаження продукції - 10 000 грн

Оцінка прибутку від впровадження:

- зменшення витрат на зберігання - 20 000 грн на місяць (як було розраховано раніше).

- зниження витрат продукції - 8 000 грн на місяць.

- економія на транспорті - 2 300 грн на місяць.

Розрахунок окупності:

Загальні початкові інвестиції:

$$50\,000 + 15\,000 + 30\,000 + 25\,000 + 10\,000 = 130\,000 \text{ грн}$$

Щомісячна економія (чистий прибуток після впровадження системи):

$$20\,000 \text{ грн} + 8\,000 \text{ грн} + 2\,300 \text{ грн} = 30\,300 \text{ грн/місяць}$$

Окупність інвестицій:

$$130\,000 \text{ грн} / 30\,300 \text{ грн/місяць} \approx 4,3 \text{ місяці}$$

Це означає, що всі інвестиції у впровадження системи крос-докінгу окупляться приблизно за 4-5 місяців, що є досить швидким терміном для такого типу систем.

Переваги крос-докінгу фермерського господарства «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007»:

- швидкість обробки (продукція практично одразу після надходження потрапляє до клієнтів, зберігання мінімізується);

- зменшення витрат (відсутність потреби в тривалому зберіганні продукції на складі зменшує витрати на оренду складу, зберігання та обробку товарів);
- оптимізація транспортування (завдяки плануванню маршрутів та повному завантаженню автомобілів мінімізуються витрати на транспорт).

Ця система дозволить швидше обробляти продукцію та зменшити витрати, зокрема на зберігання та транспортування, що підвищить ефективність фермерського господарства.

Система крос-докінгу дозволяє значно скоротити час між отриманням продукції та її доставкою до кінцевих клієнтів. Ось як можна покращити цей аспект:

Визначення "вікон часу" для прийому та відправлення товарів. Це означає, що фермери доставляють продукцію у чітко визначені часові проміжки, що мінімізує скупчення транспортних засобів та дозволяє уникнути перевантаження складу.

Для кожного клієнта (супермаркету) можна визначити час доставки, з урахуванням періодичності замовлень та специфіки продукції. Наприклад, швидкопсувні продукти (фрукти, овочі) мають доставлятися щодня, а інші товари можуть доставлятися раз на кілька днів.

Як і будь-яка логістична система, крос-докінг для ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» має певні ризики:

- затримки в постачанні (якщо фермери не встигають доставити продукцію у встановлені часові проміжки, це може порушити всю систему і спричинити затримку в доставці товарів клієнтам);
- залежність від технологій (несправність систем управління може призвести до втрати контролю за процесом, що вплине на своєчасність відправлень);
- невідповідність попиту (якщо попит клієнтів не прогнозується правильно, це може призвести до затримок через недостатню кількість продукції для задоволення потреб або ж надмірне накопичення запасів).

Система крос-докінгу може значно підвищити ефективність фермерського господарства «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» завдяки оптимізації логістичних процесів, зменшенню часу зберігання продукції та зниженню втрат через псування. Впровадження технологій управління складом і транспортом, а також розумне планування маршрутів і часу доставки дозволять скоротити витрати і підвищити конкурентоспроможність господарства на ринку.

Система крос-докінгу забезпечує фермерському господарству значні переваги, зокрема скорочення витрат, підвищення ефективності та збільшення прибутку. Впровадження таких технологій, як WMS, TMS та IoT, автоматизація процесів і ефективне управління логістикою допоможуть господарству досягти високого рівня конкурентоспроможності. Крос-докінг також сприятиме сталому розвитку та дозволяє зменшити екологічний вплив через оптимізацію логістичних операцій.

Система крос-докінгу ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» може бути адаптована та масштабована відповідно до зростання фермерського господарства або зміни його бізнес-моделі. Зі збільшенням обсягів виробництва та впровадженням крос-докінгу фермерське господарство може збільшити кількість своїх клієнтів, виходячи за межі локальних супермаркетів. Можливо залучення нових клієнтів на рівні інших ритейлерів, ресторанів, шкіл або лікарень, які також потребують свіжої продукції.

Співпраця ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» з іншими місцевими господарствами може дати можливість створення об'єднаних логістичних центрів для консолідації продукції від декількох виробників, що дозволить збільшити обсяги відправлень і знизити витрати на логістику. Для доставки на більші відстані можна залучити спеціалізовані транспортні компанії, які мають більш ефективні рішення для міжміських перевезень.

Крос-докінг дозволить легко працювати з широким асортиментом продукції. Якщо господарство вирішить розширити свій асортимент (наприклад, додати молочну продукцію або інші продукти), система буде здатна адаптуватися до нових товарів без значних змін в операційних процесах.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Маркетинг і логістика є різними, але взаємодоповнюючими функціями управління підприємством. Маркетинг зосереджується на створенні попиту та задоволенні потреб клієнтів, тоді як логістика забезпечує фізичну доставку товарів і послуг. Розуміння відмінностей між цими функціями та їх ефективна взаємодія допомагають підприємствам досягати своїх стратегічних цілей, забезпечуючи конкурентоспроможність, оптимізацію витрат і високу якість обслуговування споживачів.

Інтеграція маркетингових і логістичних процесів означає їхнє поєднання для досягнення максимального результату. На основі маркетингових досліджень визначається рівень попиту на продукцію, що дозволяє планувати виробничі обсяги та логістичні операції. Логістика повинна бути тісно пов'язана з маркетингом, щоб оперативно реагувати на зміну попиту, забезпечувати швидку доставку та мінімізувати витрати на транспортування і зберігання продукції.

2. Розвиток маркетингово-логістичного управління є невід'ємною частиною успіху фермерських господарств. Вдосконалення цих процесів дозволяє підвищити ефективність підприємства, забезпечити стійкий розвиток, збільшити конкурентоспроможність на ринку та створити додаткову вартість для кінцевого споживача. Маркетингово-логістичне управління є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Інтеграція маркетингу та логістики дозволяє підприємствам ефективніше використовувати ресурси, задовольняти потреби клієнтів і швидше адаптуватися до змін на ринку. Це допомагає створювати довгострокові

конкурентні переваги, які дозволяють підприємству зберігати свою позицію на ринку і досягати нових висот у своїй діяльності.

3. У період з 2019 по 2023 рік відбулося значне перерозподілення земельних ресурсів ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007”. При цьому у 2019 році загальна площа під сільськогосподарськими культурами становила 850 га. У 2023 році ця площа зросла до 1004 га, що становить 118,1% від площі 2019 року. Це свідчить про розширення посівних площ фермерського господарства. У 2019 році під зернові і зернобобові культури було відведено 682 га (80,3% загальної площі), у 2023 році - 722 га (71,3% загальної площі). Незважаючи на збільшення площі під зернові та зернобобові культури на 105,9%, їх частка у структурі посівів знизилася з 80,3% до 71,3%. Це свідчить про диверсифікацію культури на користь інших видів продукції.

4. Збільшення вартості основних фондів на 35,3% свідчить про розвиток підприємства, оновлення техніки або інших основних засобів, що може позитивно вплинути на виробничі процеси. Зростання оборотних фондів на 4,9% є незначним, що вказує на стабільну роботу з короткостроковими активами, але з можливим потенціалом для подальшого поліпшення. Зростання фондоозброєності та фондозабезпеченості демонструє підвищення технічної оснащеності господарства, що може впливати на збільшення продуктивності та підвищення ефективності праці. Зростання прибутку на 83,8% є важливим показником успішності діяльності господарства за останні роки, що вказує на підвищення рентабельності та покращення фінансової стабільності. Поліпшення оборотності активів та норм прибутковості свідчить про ефективне управління ресурсами підприємства і підвищення фінансової ефективності. Підприємство зазнало значного фінансового покращення, збільшивши свої прибутки та ефективніше використовуючи свої активи. Це свідчить про успішне функціонування та здатність до подальшого зростання.

5. Прибуток ФГ “ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” у 2019 році був негативним (-2398,2 тис. грн), але вже в 2023 році зріс до 9969,0 тис. грн. Це свідчить про значний фінансовий ріст і поліпшення фінансового стану підприємства. Норми

прибутковості, що відображають відношення прибутку до витрат, зросли з -0,025 у 2019 році до 0,043 у 2023 році. Це свідчить про вихід господарства на позитивну прибутковість. Рентабельність продажів зросла з -8,46% у 2019 році до 14,49% у 2023 році. Це свідчить про те, що підприємство стало не тільки прибутковим, але й ефективно управляє своїми продажами.

Загалом ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» демонструє позитивну динаміку розвитку зростання обсягів виробництва валової продукції, прибутку та підвищення рентабельності. Продовження цього курсу, разом із впровадженням нових технологій та управлінських стратегій, може забезпечити стійкий розвиток підприємства в умовах змінюваного аграрного середовища. Важливо також оцінити ринкові можливості та адаптуватися до нових умов, щоб зберегти конкурентоспроможність.

6. Основними сегментами ринку є: виробництво зернових, технічних культур, картоплі та овочів. Конкуренція у цих сегментах є досить жорсткою, особливо в періоди високих урожаїв та низьких цін. Значна частина продажів здійснюється через гуртові канали, що може свідчити про наявність стабільних партнерських відносин з оптовими покупцями. ФГ використовує різноманітні канали продажу, що дозволяє знижувати ризики та забезпечувати стабільний дохід. Загальний обсяг продажів аграрної продукції у 2023 році становить 22 309,9 тис. грн. Цей обсяг демонструє позитивну динаміку у порівнянні з попередніми роками, що свідчить про успішну діяльність господарства в умовах сучасного ринку.

ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» має потенціал для зміцнення своєї конкурентної позиції на ринку аграрної продукції через використання своїх сильних сторін і можливостей. Важливо зосередитися на підвищенні якості продукції, оптимізації витрат та розширенні ринків збуту. Впровадження інноваційних технологій і диверсифікація асортименту можуть стати ключовими факторами успіху в умовах жорсткої конкуренції.

7. ФГ "ЯЛИНІВСЬКЕ 2007" має перспективи для розвитку в кількох виробничих лінійках, особливо в сегменті кукурудзи на зерно, який є в секторі

"Star". Тут доречна стратегія інвестицій у розширення. Цей сегмент демонструє високі темпи зростання і високу частку ринку. Необхідно збільшувати виробничі потужності та вдосконалювати логістичну інфраструктуру для швидкого реагування на зростаючий попит. Важливо забезпечити швидку доставку та надійну систему зберігання для збереження якості продукції. Розвиток стратегічних партнерств з постачальниками насіння, добрив, технологій для забезпечення стабільних обсягів виробництва.

Сектор «Question Marks» (Бобові культури, Технічні культури, Картопля та овочі, Озимий ячмінь, Озима пшениця, Нішеві культури). Оскільки ці продукти мають низьку частку ринку, але високі темпи зростання, варто провести аналіз ринкових можливостей та споживацького попиту перед масштабними інвестиціями. Інвестувати в невеликі проекти для тестування нових логістичних рішень (наприклад, автоматизація складів або нові канали дистрибуції). Потрібно активно працювати над підвищенням впізнаваності бренду та конкурентоспроможності продукції. Логістичні стратегії можуть включати співпрацю з дистриб'юторами та роздрібними мережами. Розвиток гнучкої логістики для швидкого реагування на можливі зміни в попиті та обсягах виробництва.

9. Створення оптимального плану-проекту задіяння маркетингово-логістичних каналів продажу для фермерського господарства „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” у Житомирській області є ключовим елементом для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Основна мета такого плану - забезпечення безперебійного постачання продукції (картоплі, овочів та фруктів) до кінцевих споживачів через ефективні маркетингові стратегії та оптимізацію логістики. Супермаркети тут є основним каналом збуту для фермерського господарства „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” з постачанням, яке загалом перевищує обсяги для ринків. Це підтверджує важливість цього каналу як стабільного джерела доходу.

10. Оптимальний план ФГ „ЯЛИНІВСЬКЕ 2007” повинен враховувати перспективну логістичну стратегію крос-докінгу. Система крос-докінгу може

значно підвищити ефективність фермерського господарства «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» завдяки оптимізації логістичних процесів, зменшенню часу зберігання продукції та зниженню втрат через псування. Впровадження технологій управління складом і транспортом, а також розумне планування маршрутів і часу доставки дозволять скоротити витрати і підвищити конкурентоспроможність господарства на ринку.

Система крос-докінгу ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» може бути адаптована та масштабована відповідно до зростання фермерського господарства або зміни його бізнес-моделі. Зі збільшенням обсягів виробництва та впровадженням крос-докінгу фермерське господарство може збільшити кількість своїх клієнтів, виходячи за межі локальних супермаркетів. Можливе залучення нових клієнтів на рівні інших ритейлерів, ресторанів, шкіл або лікарень, які також потребують свіжої продукції.

Крім того, співпраця ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007» з іншими місцевими господарствами може дати можливість створення об'єднаних логістичних центрів для консолідації продукції від декількох виробників, що дозволить збільшити обсяги відправлень і знизити витрати на логістику. Для доставки на більші відстані можна залучити спеціалізовані транспортні компанії, які мають більш ефективні рішення для міжміських перевезень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. AgriChain Logistic: Управління логістикою товарно-матеріальних цінностей та продукції. URL: <https://agrichain.com.ua/agrichain-logistics/> (дата звернення: 25.10.2024).
2. Афанасьєва О., Леонов О., Леонова Т. . Маркетинговий стратегічний аналіз агропромислової галузі України у воєнний час. Mechanism of an economic regulation, 2023. (2 (100)), 23-28.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства: монографія. Донецьк, 2009. 245 с.
4. Бардась А. В., Бойченко М. В., Дудник А. В. Менеджмент : навч. посіб. Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2012. 381 с.
5. Білик В., Чернявська О., Войнікова А. Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. Вісник Хмельницького національного університету, 2022, 1.6: 184-189.
6. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К., 2022, 254 с.
7. Васильков В.Г. Організація операційної діяльності підприємства підручник / В.Г. Васильков Н.В. Василькова. К.: КНЕУ, 2015. 502 с.
8. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. К.: КНЕУ, 2015. 100 с.
9. Вострякова В.І. «Зелена» логістика аграрного сектору як складова екологічної, енергетичної та продовольчої безпеки держави. Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія «Економічні науки». 2014. № 2. С. 145-152.

- 10.Вініченко І.І., Городко М.В. Логістичний підхід в управлінні сільськогосподарськими підприємствами. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 24. С. 11-15.
- 11.Вернюк Н.О., Клименко Л.В., Новак І.М. (2021). Операційний менеджмент: навчальний посібник. Умань: Видавець «Сочінський ММ», 254 с.
- 12.Волохова І. В., Волохов В. А., Барський В. І. Логістичне забезпечення глобального руху матеріальних потоків. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 64. С. 117-124.
- 13.Горяїнов О. М. Логістика: конспект лекцій. Харків: ХНАМГ, 2009. 106 с.
- 14.Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2006. 712 с.
- 15.Дем'яненко С.І. Аграрний менеджмент в системі агробізнесу. Економіка АПК, 2018. (12), С. 42-50.
- 16.Жигулін О.А., Махмудов І.І., Попа Л.М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: монографія. Ніжин, 2021. 544 с.
- 17.Завалій Т.О., Жалінська І.В. (2024). Періодизація розвитку маркетингу: американський підхід. Маркетинг і цифрові технології, 8(2), 70-81.
- 18.Завадський Й.С. Менеджмент: Підручник для студентів економічної спеціальності вищ. навч. закл.: У2 т. Т.2. К.: Видавництво Європейського університету, 2002. С. 604.
- 19.Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетингова діяльність в контексті фундаментальних змін. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2022. № 24, С. 99-103.
- 20.Єгоращенко І.В. Логістика : Конспект лекцій. Одеса, 2015. 131 с.
- 21.Кальченко А. Г. Логістика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 467 с.
- 22.Кваско А.В., Шендерівська Л.П. Ефективність операційної діяльності підприємства та її оцінювання. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», 2022. № 46. С. 16-

- 22.
- 23.Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Соляник О.М. Логістика: Теорія та практика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
- 24.Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : Вид-во КМ-БУКС, 2019. 224 с.
- 25.Котлер Ф. Маркетинг. К. : КМ-Букс. 2019. 224 с.
- 26.Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. К. : Вид-во Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 160 с.
- 27.Копич І.М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу : навч. посібник. К. : «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 376 с.
- 28.Кравченко В.О. Основи менеджменту: навчальний посібник. О: Атлант, 2012. 211 с.
- 29.Крикавський Є.В. Логістичні системи: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька; Львів: Вид-во НУ «Львів. політехніка», 2009. 264 с.
- 30.Крикавський Є.В. Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства: монографія / Є.В. Крикавський, Н.М. Васильців, Ф.А. Фалович. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2015. 249 с.
- 31.Кулакова С.Ю. Особливості формування логістичних витрат підприємств в умовах воєнного стану / С.Ю. Кулакова, А.В. Калембет, Д.Є. Подкопова // Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку. 2023. № 1 (8). С. 22-29. URL: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2023-1-03>
- 32.Корюгін А., Матвеев М. Маркетинговий менеджмент аграрного бізнесу: виклики цифровізації. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2024. 328.2. С. 32-38.
- 33.Кучмесев О. О. Особливості управління матеріальними потоками в логістичних системах торговельних підприємств. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 30-1. С. 99-103.

34. Логістика як додатковий бізнес чи постійна проблема аграріїв? URL: <https://agroportal.ua/blogslogistika-kak-dopolnitelnyi-biznes-ili-postoyannaya-problema-agrariev> (дата звернення: 23.10.2024).
35. Логістика : навчальний посібник / Безсмертна О.В., Мороз О.О., Білоконь Т.М., Шварц І.В. Вінниця : ВНТУ, 2018. 161 с.
36. Маркетингово-логістичні операції в економіці: теорія та практика. монографія. За ред. Мальчика М.В. Рівне. НУВГП. 2015. 197 с.
37. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Під ред. Н. Карперко. К. : Центр навчальної літератури. 2019. 252 с.
38. Седіков Д.В. Управління логістичними ланцюгами підприємств. Економіка харчової промисловості. 2019. Вип. 3. С. 59-65.
39. Сітковська А.О. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства: методика та критерії розрахунку. Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 3.
40. Смерічевська С.В. Управління реалізацією логістичного проекту. Харків: ХНУВ, 2019. 17 с.
41. Скіцько В. І. Логістика в індустрії 4.0. Економіка та держава, 2016, 4: 28-33.
42. Сумець О.М. Проектно-орієнтоване управління організацією: навч. посіб. Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2022. 167 с.
43. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
44. Сорока А.М. Операційна стратегія менеджменту в системі управління підприємством. Економіка. Менеджмент. Бізнес, 2018. № 4, С. 77-81.
45. Тридід О.М., Таньков К.М. Логістичний менеджмент: навч. посіб. Харків: Інжек, 2005. 224 с.
46. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/ukr>
47. Ушкаленко І., Лотоцький О. Застосування економіко-математичного моделювання в управлінні капіталом підприємства. Збірник наукового журналу Тернопільського національного технічного університету імені

- Івана Пулюя “Галицький економічний вісник”. № 2 (51). 2016. С. 171 – 178.
- 48.Шоробура І. М. Менеджмент : навч. посіб. Хмельницький, 2014. 457 с.
- 49.Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. № 4. С. 88-95.
- 50.Фісуненко П.А., Кособрюхов Я.І. Особливості маркетингового менеджменту компаній з управління нерухомістю. Цифрова економіка та економічна безпека, 2024. № 2 (11), С. 224-227.
- 51.Alqahtani, N., & Uslay, C. (2023). Marketing/entrepreneurship interface research priorities (2023–2026). *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(2), 405-419.
- 52.Akbari, M., & Do, T. N. A. (2021). A systematic review of machine learning in logistics and supply chain management: current trends and future directions. *Benchmarking: An International Journal*, 28(10), 2977-3005.
- 53.Gazi, M. S. (2024). Optimizing Regional Business Performance: Leveraging Business and Data Analytics in Logistics & Supply Chain Management for USA's Sustainable Growth. *Journal of Business and Management Studies*, 6(2).
- 54.The official site of OpenAI (2024), “ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue”, available at: <https://openai.com/blog/chatgpt/> (дата звернення: 12.09.2024)
- 55.Velychko, O., Velychko, L., Butko, M. and Khalatur, S. (2019), “Modelling of strategic managerial decisions in the system of marketing logistics of enterprise”, *Innovative Marketing*, vol. 15, no. 2, pp. 58–70.
- 56.The official site of Kernel (2022), “Income Statement Highlights”, URL: <https://www.kernel.ua/ua/> (дата звернення: 15.09.2024).
- 57.Hrosul, V., Kovalenko, S., Saienko, V., Skomorovskyi, A., Kalienik, K., & Balatska, N. (2021). Research of logical contradictions in the conditions of cluster management of the enterprise. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(1), 1-4.
- 58.Christopher, M. (2022). *Logistics and supply chain management*. Pearson Uk.

- 59.Odimarha, A. C., Ayodeji, S. A., & Abaku, E. A. (2024). The role of technology in supply chain risk management: Innovations and challenges in logistics. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 10(2), 138-145.
- 60.Баліцький О.В., Баліцька О.О., Мінтіненков В.І. Маркетинг та логістика фермерського бізнесу як об'єкт управління в умовах воєнного стану. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2024. С. 72-73.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Результати розв'язку логістичної економіко-математичної задачі методом лінійного програмування

Microsoft Excel 10.0 Звіт за результатами

Робочий лист: Баліцький.xls|Лист1

Звіт створено: 18.10.2024 16:51:13

Цільова чарунка (Максимум)

Чарунка	Ім'я	Вихідне значення	Результат
\$Z\$8	Цільова функція	0	458 726
\$B\$7	Змінні	Мережа супермаркетів у Житомирській та Рівненській областях	23
\$C\$7	Змінні		24
\$D\$7	Змінні		25
\$E\$7	Змінні		29
\$F\$7	Змінні		22
\$G\$7	Змінні		24
\$H\$7	Змінні		0
\$I\$7	Змінні		23
\$J\$7	Змінні		23
\$N\$7	Змінні	Сільськогосподарські ринки у містах та територіальних громадах	12
\$O\$7	Змінні		13
\$P\$7	Змінні		17
\$Q\$7	Змінні		10
\$R\$7	Змінні		13
\$S\$7	Змінні		14
\$T\$7	Змінні		19
\$U\$7	Змінні		11
\$V\$7	Змінні		11

