

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., професорка
_____ М.О. Багорка
« ____ » грудня 2021 р.**

**ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА»**

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

**Сергієнко А.А.
Багорка М.О.**

Дніпро – 2021

ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: менеджменту і маркетингу
Кафедра: маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри _____
« _____ » _____ 202__р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра студентці

СЕРГІЄНКО АННИ АНДРІЇВНИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства»

керівник роботи: Багорка Марія Олександрівна, д.е.н., професор

затверджені наказом вищого навчального закладу від «___» _____ 2021 року № _____

2. Строк подання студентом роботи: 09 грудня 2021 року

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ТОВ «Межівське» за 2016-2020 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні аспекти формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. 2. Аналіз сучасного стану виробництва і реалізації продукції досліджуваного підприємства. 3. Формування основних складових комплексної системи аграрного маркетингу для підприємства. Висновки і пропозиції.

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

1. Трагування поняття «агромаркетинг» та «комплексної системи маркетингу» провідними науковцями. 2. Складові комплексної системи аграрного маркетингу. 3. Складники формування інтегрального показника збалансованості маркетингового комплексу. 4. Динаміка складу і структури товарної продукції підприємства. 5. Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності. 6. Динаміка валового збору і урожайності основних сільськогосподарських культур господарства. 7. Структура витрат галузі рослинництва та тваринництва. 8. Фінансові результати від реалізації продукції господарства. 9 SWOT-аналіз досліджуваного підприємства. 10. Організаційна структура управління підприємством. 11. Основні складові маркетингового інструментарію. 12. Канали розподілу продукції підприємства. 13. Розрахунок рекламного бюджету для ТОВ «Межівське».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 21 вересня 2020 року**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методичні аспекти формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства	грудень 2020 року	
2	Аналіз сучасного стану виробництва і реалізації продукції досліджуваного підприємства	лютий 2021 року	
3	Формування основних складових комплексної системи аграрного маркетингу для підприємства	вересень-жовтень 2021 року	
4	Висновки і пропозиції	листопад 2021 року	
5	Оформлення дипломної роботи	03.12. 2021 року	

Студентка

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства»

Дипломна робота магістра: 94 с., 20 рисунка, 20 таблиць, 62 найменування літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процес формування комплексної системи аграрного маркетингу, спрямованої на підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

Метою магістерської дипломної роботи є дослідження теоретичних та методичних положень, які обумовлюють формування комплексної системи аграрного маркетингу та розробка практичних рекомендацій імплементації основних елементів даної системи в діяльність ТОВ «Межівське» Межівського району Дніпропетровської області.

Методи дослідження: Теоретичною та методичною основою наукового дослідження стали методи та способи наукового пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, наукові розробки з організації й маркетингового управління елементами комплексної системи аграрного маркетингу.

У роботі використані наступні методи дослідження: системно-структурний, абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень); економіко-статистичний (для характеристики сучасного стану підприємства); монографічний (для узагальнення досвіду розробки комплексної системи маркетингу підприємства); SWOT-аналіз (для оцінки можливостей та ризиків, переваг і недоліків підприємства); економіко-математичний (для обґрунтування оптимальних рішень при формуванні елементів комплексу маркетингу).

В дипломній роботі були досліджені теоретичні основи та методичні підходи щодо формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства, визначені особливості ефективного функціонування аграрних підприємств в умовах сучасних трансформацій, здійснено аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ «Межівське», визначені основні складники комплексної системи Marketing mix та надані пропозиції впровадження даної системи в діяльність модельного підприємства.

Результати дослідження впроваджені в діяльність ТОВ «Межівське» Межівського району Дніпропетровської області

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Аграрний маркетинг, комплекс маркетингу, аграрна продукція, аграрні підприємства, маркетинговий інструментарій, канали збуту, середовище організації.

KEYWORDS

Agricultural marketing, marketing complex, agricultural products, agricultural enterprises, marketing tools, sales channels, organizational environment.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Сутнісна характеристика аграрного маркетингу та особливості його впровадження в Україні	12
1.2. Дослідження сутнісної характеристики комплексної системи аграрного маркетингу та її основних складників	23
1.3. Методичні підходи формування комплексної системи аграрного маркетингу на підприємстві	33
Висновки до першого розділу	41
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	43
2.1. Характеристика економічної діяльності та умов праці ТОВ «Межівське»	43
2.2. Дослідження результатів виробництва і реалізації продукції і ТОВ «Межівське»	55
2.3. Сучасний стан організації маркетингової діяльності в ТОВ «Межівське»	67
Висновки до другого розділу	71
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	73
3.1. Оптимізація розподілу продукції за каналами збуту за допомогою економіко-математичної моделі	73
3.2. Формування складових комплексної системи аграрного маркетингу для ТОВ «Межівське» на основі аналізу його внутрішнього середовища	78
Висновки до третього розділу	88
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні реалії національної економіки характеризуються цілим рядом змін, які стосуються конкурентного середовища, системи управління, вимог та вподобань споживачів, відносин між суб'єктами ведення бізнесу та державою, процесами глобалізації бізнесу тощо. Аграрна сфера економіки не є, в цій ситуації, винятком. Зміни, які відбуваються в діяльності аграрних підприємств напряму пов'язані зі змінами зовнішнього середовища, а також природно-кліматичних умов. Турбулентність зовнішнього середовища, високий рівень конкуренції змушує здійснити переоцінку принципів і характеристик ведення сучасного агробізнесу і кардинально змінити підходи до системи виробництва, збуту, управління підприємствами. В таких умовах стає актуальною переорієнтація аграрних підприємств на засади маркетингу та активне впровадження комплексної системи маркетингу в їх повсякденну діяльність.

Важливо зазначити, що сільське господарство є провідною галуззю національної економіки, забезпечує населення продовольством, в галузі сировиною, є найважливішою складовою внутрішньої торгівлі і важливим сектором економіки країни. В той же час, ми вимушені констатувати, що аграрні підприємства стикаються із постійними проблемами: постійні зміни обсягів попиту і цін, високому ризику втрат врожаю, і при цьому більшість з них організовують свою діяльність та приймають рішення без глибокого маркетингового обґрунтування та аналізу. Наслідками цього може бути збитковість і нестабільність роботи більшості підприємств аграрної галузі. Виходячи з цього вкрай актуальною є задача розгляду та вирішення проблемних питань розробки та використання комплексної системи аграрного маркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств.

Сільське господарство задовольняє основні потреби людства шляхом виробництва їжі. Близько століття тому, фермер виробляв продукти

харчування переважно для власного споживання або для обміну іншими (грошові чи натури) переважно в тому самому селі чи прилеглих місцях. Вони були в першу чергу самовпевненими. Але зараз виробниче середовище значно змінилося з самозабезпечення на комерціалізація. Технологічний прогрес у вигляді високоврожайних сортів, використання добрива, інсектициди, пестициди, механізація господарств привела до істотного збільшення сільськогосподарське виробництво і, відповідно, більший товарний і ринковий надлишок. Покращений виробництво супроводжується зростаючою урбанізацією, доходами, зміною способу життя та харчування звички споживачів та посилення зв'язків із зарубіжними ринками. Сьогодні споживачі не обмежуються сільськими районами, де виробляють продукти харчування. Далі зростає попит на перероблені або напівоброблені харчові продукти потребують додаткової вартості в сирому сільськогосподарському виробляти. Ці події вимагають переміщення продовольчих товарів від виробника до споживачів у вигляді продукції з доданою вартістю.

Аграрний маркетинг приносить виробникам і споживачі об'єднуються через низку заходів і, таким чином, стає невід'ємним елементом економіка. Сфера агромаркетингу не обмежується лише кінцевим сільськогосподарським виробляти. Він також зосереджує увагу на постачанні сільськогосподарських ресурсів (факторів) агровиробникам.

В аграрній галузі маркетинг пов'язаний з процесом виробництва аграрної продукції, її переробкою, зберіганням, транспортуванням, розподільчою, збутовою політикою доведення її до кінцевого споживача. Аграрний маркетинг виступає складовою системи внутрігосподарського управління, діяльність якої пов'язана з дослідженням, аналізом ситуації на ринку, вивчення співвідношення між попитом і пропозицією, розробка заходів маркетингового орієнтування збутової діяльності підприємств, розробка асортиментної політики щодо виробництва конкурентоспроможної продукції для задоволення потреб і вимог споживачів. Маркетингова

діяльність має наповнюватися не тільки різними заходами, а й чітко координуватись і плануватись в сучасних умовах.

Ми переконані, що для аграрних підприємств активізація аграрного маркетингу може вважатися інструментом, який здатний підвищити конкурентоспроможність, оптимізувати ресурсний потенціал, забезпечити ефективні відносини між виробниками і споживачами аграрної продукції, що дозволять реалізувати економічні інтереси, як працівників, власників підприємства і споживачів.

Найважливішим компонентом сучасного ведення аграрного бізнесу виступає споживач і його постійно зростаючі потреби, вимоги, інтереси. Саме знання, розуміння і адаптація до потреб споживачів є ключовим елементом при формуванні комплексної системи маркетингу.

Комплексна система аграрного маркетингу, в основі якої є знання споживчих потреб та технології товарного виробництва, що їх задовольняють, на нашу думку, є єдиною можливістю для аграрних підприємств досягти високого рівня результативних показників: прибутку, обсягу продажу, розширення ринків збуту, охоплення широкого кола споживачів.

«Комплексна система маркетингу підприємства являє собою внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складових (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей» [3, с. 103]. Впровадження такої системи в діяльність аграрного підприємства є можливим при цілеспрямованому та ефективному функціонуванні таких підсистем як маркетингова інформація та її аналіз, комплекс маркетингу, управління маркетингом.

Комплексна система аграрного маркетингу набуває особливої ваги в роботі підприємств аграрної сфери економіки, де вкрай важливою є орієнтація на більш повне задоволення якісними та безпечними продуктами

харчування споживачів, збільшення продажів та прибутку за рахунок позбавлення залежності від посередників і забезпечення прямого контакту з клієнтами, включаючи інформаційне забезпечення і аналітичну підтримку. В цьому контексті, правильно спланована та організована комплексна система маркетингу дозволить оптимізувати та чітко спланувати заходи для досягнення місії підприємства поставленої ним на ринку та забезпечити ефективну, стабільну та прибуткову роботу аграрного підприємства.

Комплекс маркетингу виступає основою всієї системи аграрного маркетингу, а управління даним комплексом стає головним завданням для досягнення успішності на ринку. В той же час, не треба забувати, що система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, саме тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові, оптимальніші підходи до аналізу та вдосконалення комплексної системи аграрного маркетингу підприємства.

Достатньо вагома кількість провідних науковців розглядали питання розвитку аграрного сектору України, серед яких: В.Г. Андрійчука, В.М. Амбросова, В.А. Борисова, П.І. Гайдуцький, О.Д. Гудзинський, Т.Г. Дудар, О.О. Єранкін, С.М. Кваша, І.П. Кіктєв, П.М. Макаренко, М.Й. Малік, Л.М. Малюга, П.Т., Л.Ю. Мельник, Саблук, В.А. Шведюк та інших науковців.

Сучасне бачення проблем розвитку аграрного маркетингу як комплексної системи в вітчизняній науковій літературі представлено в наукових працях М.І. Андрушко, М.М. Єрмошенко, Ю.Б. Іванова, С.І. Косенкова, В.В. Липчука, А.О. Старостіної, Г.В. Черевко та ін.

Значний внесок у розроблення теоретичних засад формування та управління комплексом маркетингу підприємства здійснили такі відомі зарубіжні вчені, як Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. МакКарті, Х. Меффер, М. Портер, Х. Хершген та інші.

Проте, незважаючи на вагомність даних розробок, обґрунтування їх значення для аграрних підприємств, все ж багато питань ефективного

використання елементів комплексної системи маркетингу залишається не повністю розкритими, подальшого вивчення також потребує практична реалізація зазначеної системи в діяльність конкретних підприємств аграрної галузі з метою підвищення ефективності їх збутової діяльності та конкурентоспроможності на ринку аграрної продукції.

Саме важливість визначення основних елементів та сутності комплексної системи аграрного маркетингу зумовили вибір та актуальність теми дипломної роботи магістра.

Метою магістерської дипломної роботи є дослідження теоретичних та методичних положень, які обумовлюють формування комплексної системи аграрного маркетингу та розробка практичних рекомендацій імплементації основних елементів даної системи в діяльність ТОВ «Межівське» Межівського району Дніпропетровської області. Для досягнення встановленої мети в дипломній роботі поставлені до розв'язання наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи щодо формування комплексної системи аграрного маркетингу, та визначити його особливості в галузі;
- надати сутнісну характеристику поняттю «аграрний маркетинг» представити різноманітні підходи до трактування;
- дослідити роль діяльності маркетингової системи у загальній системі управління підприємствами аграрної галузі;
- розглянути основні елементи маркетингового комплексу та методичні підходи до його формування;
- представити характеристику виробничої та збутової діяльності Товариства з обмеженої відповідальності «Межівське» та провести аналіз середовища організації;
- надати оцінку маркетингової діяльності досліджуваного підприємства із зазначення основних проблем в її організації;
- розробити напрями впровадження комплексної системи аграрного маркетингу в діяльність ТОВ «Межівське».

Об'єктом дослідження є процес формування комплексної системи аграрного маркетингу, спрямованої на підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних підходів у формуванні комплексної системи аграрного маркетингу та її елементів для підприємств аграрної сфери економіки.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою наукового дослідження стали методи та способи наукового пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, наукові розробки з організації й маркетингового управління елементами комплексної системи аграрного маркетингу.

У роботі використані наступні методи дослідження: системно-структурний, абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень); економіко-статистичний (для характеристики сучасного стану підприємства); монографічний (для узагальнення досвіду розробки комплексної системи маркетингу підприємства); SWOT-аналіз (для оцінки можливостей та ризиків, переваг і недоліків підприємства); економіко-математичний (для обґрунтування оптимальних рішень при формуванні елементів комплексу маркетингу).

Інформаційною базою дослідження були відповідні джерела законодавчої бази, а саме: Закони України, постанови Кабінету Міністрів, періодичні видання, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, первинна документація та звітність ТОВ «Межівське» Межівського району Дніпропетровської області, інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в наступному:

– надано визначення, відповідно до якого система аграрного маркетингу включає дві основні підсистеми, а саме: маркетинг продукту і вхідний (факторний) маркетинг. Підсистема маркетингу продукції включає фермерів, сільські/первинні торговці, оптові торговці, переробники, імпортери,

експортери, маркетинг кооперативи, регульовані маркетингові комітети та роздрібні торговці. Підсистема введення включає виробників сировини, дистриб'юторів, споріднені асоціації, імпортерів, експортерів та інші, які надають фермерам різноманітні виробничі ресурси Система аграрного маркетингу розуміється і розвивається як сполучна ланка між сільськогосподарський і несільськогосподарський сектори;

– запропонований методичний підхід до формування комплексної системи маркетингу, яка поєднує Marketing mix із системою маркетингового менеджменту;

– за результатами економіко-математичної моделі щодо вибору каналів реалізації продукції підприємства в розрізі видів продукції, був визначений максимальний рівень прибутку ТОВ «Межівське» максимальний прибуток (103282,0 тис. грн.) за оптовим каналом розподілу у серпні, вересні та жовтні місяці, коли попит на продукцію підприємства максимальний;

– надані пропозиції стосовно впровадження комплексної системи аграрного маркетингу в господарську діяльність ТОВ «Межівське».

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження пройшли апробацію на науково-практичних конференціях молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень» (23.03-25.03.2021 року) та на ІХ Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 жовтня 2021 року).

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків. Текст дипломної роботи містить 94 сторінок основного тексту, 20 рисунків, 20 таблиць, додатки, список використаних джерел включає 62 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутнісна характеристика аграрного маркетингу та особливості його впровадження в Україні

В агропромисловому комплексі України в першій половині 90-х років було багато негативних тенденцій: управління економікою на основі командно-адміністративної системи управління, тотальний монополізм державного рівня, слабкий рівень конкуренції, дефіцит продуктів харчування, слабка асортиментна політика, а також низька платоспроможність населення. Ближче до 2000 року тенденції рухаються в протилежний бік. Для агровиробників стає зрозумілим, що важливим є не тільки виробництво, а й збут продукції, при цьому на вигідних для них умовах. В цей період утворюються підприємства різних форм власності, змінюється формат відносин між виробниками аграрної продукції, державою і споживачами. Стає очевидним, що просування продукції на ринок має багато варіантів і способів. Отже на перший план в діяльності аграрних підприємств виходить маркетинг зі своїм інструментарієм та філософією. Саме маркетинг об'єднує планування і ринок, виявляє закономірності розвитку, регулює ринкові відносини, попит і пропозиції.

Ознакою ринкової економіки є усвідомлення важливості не тільки процесу виробництва, а й реалізації продукції, і в цьому контексті, на першій план виходить така важлива складова ведення бізнесу як маркетинг, з його особливостями, елементами, заходами, інструментарієм тощо.

Мордвінцева Т.В. визначає, що «загострення конкурентної боротьби на ринку спричинило необхідність переорієнтації діяльності підприємств з традиційної схеми виробництво-реалізація – споживання, де провідним ланцюжком було виробництво та його можливості, на схему оцінка вимог і розмірів потреб споживачів, створення і випуск товарів – збут продукції з метою задоволення потреб спожив» [43, с. 210].

На основі стадій розвитку виробництва, ми виокремили та надали характеристику передумовам, які дали підстави організувати маркетингу на підприємствах.

Таблиця 1.1

Основні передумови організації маркетингу на аграрних підприємствах

Варіант розвитку виробництва при різних ступенях забезпеченості товарами	Стратегія виробництва товарів	Підхід до організації виробництва	Характер збутової діяльності
Дефіцит (ринок попиту)	Кількісна	У центрі уваги - виробництво	Суспільне постачання (розподіл товару, маніпуляція дефіцитом)
Рівновага (попит-пропозиція)	Якісна	У центрі уваги - продукт	Торгівля (товарообмін)
Надвиробництво (ринок - пропозиція)	Асортимент	У центрі уваги - споживач	Маркетинг (організація ринку і виробництво в інтересах споживача)

Зарубіжний досвід та вітчизняна практика свідчать, що для сучасних підприємств різної сфери діяльності дуже важливим є маркетинг, усі його компоненти, заходи, концепції, стадії розвитку. На сьогодні існує багато перешкод, які заважають підприємствам повноцінно вводити маркетинг у діяльність. Саме для впевненого існування, орієнтації та адаптації сучасних підприємств, для отримання перспективних можливостей вкрай необхідно упроваджувати усі маркетингові складові. Процес упровадження концепції маркетингу, на превеликий жаль, має уповільнені темпи в Україні. Отже актуальність питання розвитку маркетингу і аграрного маркетингу зокрема для нас є очевидною.

На сьогодні ринок вже не функціонує безсистемно, а має ознаки злагодженої, регульованої системи, в якій головна роль належить споживачу

і ці ознаки сучасного ринку обумовлюють сутнісну характеристику сучасного маркетингу. Вимоги до якості продукції, до основних її технічних характеристик, сервісного обслуговування, надання консультативних послуг висуває споживач, а підприємствам залишається «боротися» за свого споживача, тобто приймати участь у конкурентній боротьбі.

Отже, сучасний маркетинг є наукою, яка заснована на певних теоретичних положеннях, принципах та економічних законах. На сьогоднішній день його розглядають як функцією сучасної системи управління і загальною філософією ведення сучасного бізнесу. Нами узагальнено напрями щодо сутності маркетингу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Сутнісна характеристика маркетингу

Ми можемо виокремити теоретичну і практичну складові маркетингу. Перша складова спрямована на формування категорій, законів, ринкових закономірностей, трендів та суб'єктів бізнесу. Друга складова сприяє використанню методичного апарату та інструментарію маркетингу в практичній діяльності.

Алексунін В.А. з акцентував увагу на тому, що «маркетингова діяльність підприємства визначає напрям діяльності, яка спрямована на те, щоб будувати свою діяльність відповідно до запитів ринку, розробляти

операційні, поточні і стратегічні цілі, шляхи їх досягнення та достовірні джерела ресурсного потенціалу діяльності підприємств, визначати асортиментну політику, критерії якості продукції, основні переваги продукції, при її використанні, формувати оптимальну структуру виробництва і очікуваний рівень прибутковості» [1, с. 72].

Ф. Котлер окреслив філософію маркетингу наступним чином: «основна роль виробника полягає в тому, що він має зосередитися на випуску такої продукції, яка дозволить забезпечити її інтенсивний збут і реалізація даної продукції здатна забезпечити прибутковість і рентабельність продажів і підприємства в цілому» [37, с. 282].

Близнюк С.В. зазначив, що «на етапі розвитку ХХІ століття переважна більшість галузей економіки функціонує в умовах постійно зростаючого попиту на продукцію, і тому поряд із системою управління виробництвом провідне місце займає маркетинг. Після другої Світової війни відчувалась різка нестача товарів, але поступово ситуація змінювалась в діаметрально протилежну сторону, а саме замість дефіциту товарів настав надлишок. І тому, починаючи з 60-х років інтерес до маркетингу невпинно зростає, і підприємці стали віддавати належну роль маркетингу» [11, с. 56].

Капустіна Т.А. визнала «завдяки зусиллям спеціалістів у галузі маркетингу це поняття стало тлумачитися більш широко, включаючи як вивчення ринку і розвиток виробництва нових видів продукції, так і створення попиту поряд із фізичним розподілом товарів. Поняття маркетингу і до цього часу інколи використовується в такому значенні. Але слід чітко бачити різницю між удосконаленням продукції і маркетингом» [35, с. 94].

Потреба в сучасному маркетингу виникла в 60-ті роки. І особливу роль при цьому зіграли два фактори, які узагальнив Гузенко Г.М.: «Перше місце зайняв фактор значення науково-технічного прогресу, а поряд з ним значно зросла роль людського потенціалу, його здібностей як фізичних, так і інтелектуальних, що не могло не відобразитись на їх вимогах до умов праці і доходах. Друге місце зайняв фактор – насичення ринку товарами життєвої

необхідності, що об'єктивно призвело до подальшого розповсюдження і поширення особливостей індивідуального споживання. В той же час варто відзначити зростання суспільних потреб. За таких умов появилось багато проблем, пов'язаних зі збутом продукції, значно зросли вимоги до її якості і виросла її конкурентоспроможність. Це і стало причиною того, що і великі, і малі компанії, фірми, підприємства вимушені були пристосовуватися до вимог ринку, з одного боку, намагатися здійснювати регулюючий вплив – з іншого боку» [23, с. 227].

Бойчук І.В. відзначив, що «зміна бізнес-середовища відбулася під впливом науково-технічного розвитку. За даних умов виробник не міг дозволити собі виробляти продукцію для невідомого споживача, він повинен бути досконало і ретельно вивчити усі потреби, пріоритету, уподобання споживачів, розділивши їх на цільові групи і вже на основі отриманої інформації планувати процес виробництва. В таких умовах ключове місце зайняв споживач. Орієнтація виробництва на потреби споживача стало головним в маркетинговій системі управління» [12, с. 168].

Філіп Котлер розглядає: «Маркетинг як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту і потреб споживачів на засадах товарно-грошового обміну» [37].

Ж.-Ж. Ламбен визнає, що «Маркетинг є соціальним процесом, який спрямований на задоволення потреб і бажань споживачів, організацій, установ шляхом забезпечення вільного конкуренто орієнтованого обміну товарами і послугами, що мають цінність для споживача» [38, с. 425].

Пітер Друкер надав власне формулювання цього поняття: «Маркетинг представляє собою концепцію управління підприємством, центральне місце в якій займає споживач, покупець з його потребами і запитамі, а також уся фірма, її структурні підрозділи, відділи, філії, робота яких спрямована на задоволення потреб споживача» [28, с. 81].

Ми погоджуємо з визначеннями провідних вчених і визнаємо, що неможна відділити маркетингу від ринкової економіки, від діяльності збуту

продукції, системи сучасного менеджменту, інфраструктури ринку, системи комунікацій, методологічною основою ринкових процесів. При цьому, усі завдання, які ставить підприємство при організації маркетингової діяльності пов'язані і орієнтуються на задоволення постійно зростаючих споживацьких потреб.

Термін аграрний маркетинг складається з двох слів – сільське господарство і маркетинг. Сільське господарство, як правило, вирощування культур та худоби, а також маркетинг охоплює низку заходів, пов'язаних з переміщенням товару з місця виробництва до точки споживання. Багато вчених визначили і включили сільськогосподарський маркетинг суттєві елементи часу, місця, форми та корисності.

Отже, якщо говорити про маркетинг аграрної галузі, то він об'єднує виробництво, переробку, заготівлю, збут. (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Канали розподілу продукції аграрного виробництва

Функціонування аграрних підприємств на основі організації маркетингу має здійснюватись на основі: наявного ресурсного потенціалу, ефективності його використання та фінансових можливостей підприємства.

Не можна не зазначити, що маркетинг аграрної сфери має цілий ряд особливостей, які пов'язані зі специфічними особливостями самої галузі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Особливості аграрного виробництва та маркетингу на підприємствах

Особливості аграрного виробництва	Особливості аграрного маркетингу
Сезонність виробництва та залежність від природно-кліматичних умов, тому результати виробництва є непередбачувані	Виробництво товарів першої необхідності, більшість з них мають короткий термін зберігання та мають не тільки споживче призначення, а й естетичне, моральне, корисне для здоров'я
Велика тривалість операційного циклу виробництва продукції з визначенням фінансових результатів в кінці року	Розбіжність в часі між виробництвом продукції та її споживанням. Коливання попиту та сезонне коливання цін
Високий рівень конкурентного оточення в галузі, особливо в межах певного географічного регіону	Різноманітність форм власності, асортименту продукції і учасників ринку. обмежена можливість диверсифікації продукції сільського господарства
Циклічність виробництва продукції	Низький рівень маркетингових знань і практичних навичок
Земля є головним засобом сільськогосподарського виробництва	Недосконалість інформаційного забезпечення
Взаємозв'язок галузей аграрного виробництва	Висока чутливість до ринкових змін - попит на сільськогосподарські і продовольчі товари нееластичний за ціною і за доходом
Різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значимістю для кінцевого споживача	Відсутність централізованих стимулів – потреба <u>агровиробників</u> в державній підтримці та координації

На основі інформації, наведеної в таблиці 1.2 ми можемо стверджувати, що маркетинг аграрної галузі є набагато складнішим ніж інших сфер, і це пов'язано із загальними особливостями галузі та її продукцією.

Досліджуючи наукові праці вітчизняних і закордонних науковців щодо трактування поняття «аграрний маркетинг», ми спробували їх узагальнити для розуміння сутнісної характеристики даного поняття (табл. 1.3).

Трактування поняття «агромаркетинг» провідними науковцями

Автор	Визначення
Роберт Е. Бренсон і Дуглас Г. Норвел	«агромаркетинг – це вся діяльність, пов'язана із сільськогосподарським виробництвом: з харчуванням, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу, включаючи аналіз потреб споживачів, мотивацій покупок і поведінки споживачів» [60]
Ципкін Ю.А.	«агромаркетинг як комплексна ринкова діяльність являє собою систему поглядів і дій, пов'язаних з вивченням потреб, можливостей виробництва і обміну з метою задоволення цих потреб з найменшими затратами ресурсів і найбільш повним споживчим ефектом» [55].
Козуб Н.М.	«аграрний маркетинг – цільне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відбиває еволюцію ринку сільськогосподарської продукції та товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту» [34].
Сорока Л.	«агромаркетинг можна визначати як виконання всіх видів підприємницької діяльності, направлених на вільне просування сільгосптоварів до споживача і виконання завдань ферм та інших підприємств на селі» [51].
Островський П.	«агромаркетинг – складова система агробізнесу і функції маркетингу відводить підприємницьким структурам: система агробізнесу функціонує внаслідок поєднання процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її перероблення, зберігання, транспортування і доведення до споживача. Різні підприємницькі структури, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, який називають аграрним маркетингом» [47].
Варченко О.М.	«аграрний маркетинг доцільно розглядати як систему, що складається із п'яти взаємодоповнювальних підсистем: інфраструктури ринку, інформаційного забезпечення, управління агромаркетингом, стратегічного і оперативного управління, маркетингових досліджень» [14].

На нашу думку, в даних трактуваннях відсутні ознаки, які притаманні для аграрних підприємств України, із зазначенням державної підтримки аграрної сфери в реалізації концепції аграрного маркетингу.

Ми спробували виділити позиції, які, на нашу думку, є ключовими при визначенні поняття аграрний маркетинг. Отже:

1. Сільськогосподарський маркетинг, що включає всі види діяльності, пов'язані з постачанням сільськогосподарських матеріалів фермерів та переміщення сільськогосподарської продукції від господарств до споживачів.

2. Система сільськогосподарського маркетингу включає дві основні підсистеми, а саме: маркетинг продукту і вхідний (факторний) маркетинг. Підсистема маркетингу продукції включає фермерів, сільські/первинні торговці, оптові торговці, переробники, імпортери, експортери, маркетинг кооперативи, регульовані маркетингові комітети та роздрібні торговці. Підсистема введення включає виробників сировини, дистриб'юторів, споріднені асоціації, імпортерів, експортерів та інші, які надають фермерам різноманітні виробничі ресурси.

3. Система аграрного маркетингу розуміється і розвивається як сполучна ланка між сільськогосподарський і несільськогосподарський сектори. Динамічний і зростаючий сектор сільського господарства потребує добрив, пестициди, сільськогосподарське обладнання, техніка, дизельне паливо, електроенергія, пакувальні матеріали та ремонт послуги, які виробляються та надаються промисловими та несільськогосподарськими підприємствами. Збільшення розміру продукції ферми стимулює прямі зв'язки, надаючи надлишки харчових продуктів і натуральних волокон, які потребують транспортування, зберігання, подрібнення або обробки, пакування та роздрібна торгівля споживачам. Ці функції виконує несільськогосподарське господарство підприємства.

4. Система маркетингу повинна бути такою, щоб забезпечити загальний добробут для всіх сегменти (виробники, споживачі, посередники та торговці) суспільства. Уряд виступає як а стежить за забезпеченням інтересу всіх груп, пов'язаних з маркетингом.

5. Предмет сільськогосподарського маркетингу включає маркетингові функції, агентства, канали, ефективність і витрати, розкид цін та інтеграція ринку, надлишок виробника, уряд політика та дослідження, навчання та

статистика щодо сільськогосподарського маркетингу та імпорту/експорту сільськогосподарських товарів.

6. Загальна мета сільськогосподарського маркетингу в такій країні, що розвивається, полягає в тому, щоб допомогти первинним виробникам, а саме фермери в одержанні вигідних цін за свої виробляти та забезпечувати потрібний тип товарів у потрібному місці, у потрібній кількості та якості у потрібний час і за правильними цінами для переробників та/або кінцевих споживачів інші.

Основні складові системи аграрного маркетингу ми представили на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Основні компоненти сучасної системи аграрного маркетингу

Підводячи підсумки варто зазначити, що аграрний маркетинг – це процес, який починається з прийняття рішення про виробництво товару сільськогосподарський товар, охоплює всі аспекти ринкової структури або системи, як фінансові та інституційний, заснований на техніко-економічних міркуваннях, і включає до- і післязбиральні операції, збирання, сортування, зберігання, транспортування та розподіл. Окрім цього, аграрний маркетинг - виконання підприємницької діяльності, що спрямовує потік товарів і послуг з виробників користувачам. Вивчення аграрного маркетингу охоплює всі

операції та установи проведення їх, залучення до переміщення сільськогосподарських продуктів харчування; сировини і їх похідні, такі як текстиль, від ферм до кінцевих споживачів, а також ефект від такі операції на фермерів, посередників і споживачів. Це визначення не включає вхідну частину сільського господарства.

На нашу думку, важливо організувати маркетинг на підприємствах на базі системного підходу, тобто з урахуванням цілісності системи організаційних заходів роботи підприємства, функціонування підрозділів, ієрархії системи управління, де всі складові частини гармонійно взаємопов'язані і від яких залежить успішна діяльність підприємства у ринковому середовищі. Єдиною можливістю злагодженого функціонування аграрних підприємств в умовах сучасних викликів, на наше переконання, є синергічна діяльність усіх елементів маркетингової системи.

Ефективна система маркетингу забезпечує більш високий рівень доходу для аграріїв, які скорочують кількість посередників або шляхом обмеження вартості маркетингових послуг і зловживання, збут сільськогосподарської продукції. Ефективна система гарантує фермерів підвищують ціни на сільськогосподарську продукцію і спонукає їх інвестувати свої надлишки в закупівля сучасних ресурсів для підвищення продуктивності та виробництва. Це знову призводить до збільшення ринкового надлишку і доходу аграріїв. Якщо виробник він не має легкодоступного ринку, де він міг би продати надлишок продукції має мало стимулів виробляти більше.

Аграрний маркетинг відіграє важливу роль не тільки в стимулюванні виробництва і споживання, а й у прискоренні темпів економічного розвитку. Це найбільше важливий мультиплікатор розвитку сільського господарства. У процесі переходу від традиційного до сучасне сільське господарство, маркетинг постає як найбільший виклик через виробництво надлишки, утворені зміною.

1.2. Дослідження сутнісної характеристики комплексної системи аграрного маркетингу та її основних складників

Концепція маркетингу почала формуватися ще в ІХХ ст. і мала різні варіанти прояву та сформувалась у комплекс елементів маркетингу. Сьогодні компанії будь-якого розміру в усіх галузях промисловості застосовують концепцію маркетингу. Більшість успішних організацій прийняли концепцію маркетингу. Концепція маркетингу заснована на «правильному» принципі. Концепція маркетингу – це використання маркетингових даних для зосередження на потребах і бажаннях клієнтів з метою розробки маркетингових стратегій, які не тільки задовольняють потреби клієнтів, але й досягають цілей організації. Організація використовує концепцію маркетингу, коли визначає потреби покупця, а потім виробляє товари, послуги чи ідеї, які їх задовольняють (використовуючи «правильний» принцип). Концепція маркетингу орієнтована на задоволення клієнтів (будь то клієнтські організації чи споживачі) шляхом пропозиції цінності. Зокрема, концепція маркетингу передбачає наступне: Орієнтація на потреби та бажання клієнтів, щоб організація могла відрізнити свій продукт(и) від пропозицій конкурентів; інтеграція всієї діяльності організації, включаючи виробництво та просування, щоб задовольнити ці потреби та потреб; Досягнення довгострокових цілей організації шляхом законного та відповідального задоволення побажань і потреб клієнтів.

Комплекс маркетингу – це процес доставки правильних товарів, послуг чи ідей потрібним людям у потрібному місці, час і ціну, використовуючи правильні методи просування та залучаючи відповідних людей для надання послуг клієнтам, пов'язаних із цими товарами, послугами або ідеї. Ця концепція називається «правильним» принципом і є основою всієї маркетингової стратегії. Можна сказати, що він передбачає з'ясування потреб і побажань потенційних покупців (чи то організацій, чи споживачів), а потім

надання товарів і послуг, які відповідають або перевершують очікування цих покупців. Маркетинг – це створення бірж. Обмін відбувається, коли дві сторони дають щось цінне один одному, щоб задовольнити їхні потреби чи бажання. У типовому обміні споживач обмінює гроші на товар або послугу. На деяких біржах обмінюються негрошові речі, наприклад, коли людина, яка є волонтером у благодійній організації компанії, отримує футболку в обмін на витрачений час. Одна з поширених помилок полягає в тому, що деякі люди не бачать різниці між маркетингом і продажами. Це дві різні речі, які є частиною стратегії компанії. Продажі включають фактичний продаж продуктів або послуг компанії своїм клієнтам, тоді як маркетинг – це процес повідомлення клієнтам цінності продукту чи послуги, щоб продукт чи послуга продавалися.

На наше переконання, комплексна система маркетингу поєднує ключові елементи маркетингу з управлінням ними.

В класичному визначенні маркетинговий комплекс складається з сукупності елементів, оптимальне поєднання, співвідношення і частки яких дадуть змогу розв'язати усі завдання, які пов'язані з маркетинговими цілями, маркетинговим спрямуванням, стратегіями розвитку. Ми погоджуємося з думкою Багорка М.О., яка наголошує «Важливо, щоб кожен з елементів маркетингового комплексу використовувався в поєднанні з іншими інструментами, тому що тільки при сумісній дії, вони можуть дати позитивний результат, діючи окремо, вони втрачають багато можливостей, а разом вони допомагають оперативно реагувати підприємствам зміни ринкового середовища і адаптуватися до цих змін» [4, с. 44].

Отже, можна констатувати, що в основі комплексної системи маркетингу лежить класичний для маркетингу комплекс маркетингу – сукупність маркетингових інструментів, поєднання яких здатне забезпечити виконання поставлених завдань і маркетингових цілей.

Вважаємо за необхідне дослідити інтерпретацію визначення комплексної системи маркетингу вітчизняними та закордонними науковцями (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Трактування комплексної системи маркетингу

Автор	Визначення «комплексна система маркетингу – це...»
Н.Х. Борден [59, с. 387]	пропорційне співвідношення зусиль, комбінація заходів, проектного задуму та інтеграція елементів маркетингу в програму або «комплекс», що на основі оцінки ринкових сил найбільшою мірою буде сприяти підприємству в досягненні поставлених перед ним завдань і цілей в конкретний час
Дж. МакКарті [62, с. 205]	сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань
Т.А. Капустіна [35, с. 92]	система змінних та підконтрольних підприємству факторів та методів управління ними, яка спрямована на досягнення цілей маркетингової стратегії підприємства
А.І. Кредисов [36, с. 10]	сукупність елементів, які пов'язані між собою і використовуються для задоволення потреб відповідного ринку або його частини (сегмента) з урахуванням даного навколишнього середовища (політичного, культурного, економічного, інституційного)
Г.Д. Крилова, М.І. Соколова [32, с. 254]	сукупність практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного й гнучкого реагування на її зміни
Войчак А.В. [17, с. 112]	набір контрольованих інструментів, що втручаються в природу попиту, які можна об'єднати в рамках маркетингової програми, що використовується фірмою (або якою-небудь організацією) для досягнення певного рівня й характеру реакції з боку цільового ринку
П. Дойль [61]	сукупність маркетингових рішень, прийнятих керівниками з метою реалізації стратегії позиціонування й рішення поставлених завдань
М. Полієнко [48, с. 71]	комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їхні зміни
Є. Багієв [5, с. 35]	рецепт маркетингу, використання якого дозволяє підприємству щонайкраще задовольняти потреби цільових ринків і адаптуватися до можливих оборювань навколишнього середовища
А.А. Шиманська [56, с. 64]	сукупність параметрів маркетингової діяльності організації, маніпулюючи якими вона намагається щонайкраще задовольнити потреби цільових ринків

Виходячи з наведеної інформації (табл.1.4), найбільш поширеними трактуваннями провідних вчених, «комплекс маркетингу – це сукупність

маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань» [42, с.144].

Термін «маркетинг-мікс» є ключовим терміном, який комбінує маркетинговий інструментарій на різних рівнях і підприємство може їх використовувати з користю для успішної діяльності.

Ф. Котлер під «комплексом маркетингу (marketing mix) розуміє набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану у відповідь реакцію з боку цільового ринку. Основними елементами комплексу маркетингу він вважає: товар, ціну, методи розподілу (розповсюдження) і просування товару» [37].

В процесі застосування концепції marketing mix, основу якої становив комплекс 4P МакКарті було сформульовано «цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто були притаманні конкретній сфері застосування комплексу маркетингу» [41].

Водночас Нейл Борден (Neil H. Borden) «узагальнив їх у модель, яка отримала назву «Marketing mix» і складалась із 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендінг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів та їх аналіз» [59, с. 75].

Важливо констатувати, що у сучасному турбулентному бізнес-середовищі недостатньо тільки збалансовувати елементи комплексу «4P», необхідно постійно проводити моніторинг та аналіз поведінки споживачів, визначати основні тренди їх потреб та розробляти маркетингові стратегічні завдання для їх задоволення. Усе це разом є основою розвитку нової «клієнтоорієнтованої концепції маркетингу».

Використання концепції Marketing mix в маркетингово-орієнтованій діяльності підприємств допоможе сформулювати програму, алгоритм виконання якої допоможуть досягти цілей, відповідно до місії організації. Модель Marketing mix, або так званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої системи маркетингу. Такі ознаки даної моделі як

простота, але в той же час універсальність роблять її загальноприйнятною для підприємств усіх сфер діяльності.

Сьогодні науковці пропонують розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4P». Вони об'єднуються у моделі: «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» тощо [33] (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Еволюція концепцій системи засобів маркетингу

Комплекс	Складові елементи комплексу	Переклад
«4P»	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце (розподіл) Просування
«5P»	4P + People	4P + Люди
«6P»	5P + Publicity	5P + Публичність
«7P»	5P + Process Physical Evidence	5P + Процес Фізичний доказ
«8P»	7P + Perceptual psychology	7P + Психологічне сприйняття
«10P»	5P + Personnel Package Purchase Probe Public Relations	5P + Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю
«12P»	5P + Personnel Package Purchase Public Relations Process Physical Premises Profit	5P + Персонал Упаковка Покупка Зв'язки з громадськістю Процес Навколишнє середовище Прибуток

З таблиці 1.5. можна побачити, що на існує доволі велика кількість маркетингових комплексів і їх виникнення відбувається з метою удосконалення класичної концепції «4P» додатковими елементами. Нові додаткові інструменти застосовуються як допомога підприємствам у процесі адаптації до сучасних вимог ринку і потреб споживачів.

Ми можемо переконливо стверджувати, що класичний набір елементів маркетингового комплексу 4P є універсальними, тобто притаманні для будь-яких підприємств (виробництво/послуги). Вони можуть контролюватися,

оптимізуватися, стракуватися, але мають використовуватись одночасно, при цьому доповнення їх іншими елементами цілком прийнятно.

Підприємство, яке зосереджується на собівартості виробництва та ціні для клієнта, буде керуватися так, ніби воно надає товар, який диференціюється лише за ціною. Навпаки, компанії, які забезпечують цінність для клієнтів, вважають, що багато клієнтів платять більше за якісне обслуговування клієнтів або приймають менше послуг за цінну ціну. Важливо не базувати цінність на ціні (а не на сервісі чи якості), тому що клієнти, які цінують лише ціну, купують у конкурентів, як тільки конкурент зможе запропонувати нижчу ціну. Набагато краще використовувати маркетингові стратегії, засновані на стосунках із клієнтами та сервісі, які конкуренції важче повторити.

Вважаємо за необхідне представити трактування цих понять вітчизняними науковцями.

Карпенко А.В. визначає, що «Система управління – це цілісна сукупність елементів, механізм – це спосіб взаємодії елементів. Система передбачає цілісну єдність елементів. При цьому формування системи управління ресурсами підприємницьких структур передбачає виявлення необхідних елементів, які усі разом забезпечують досягнення цілі фінансової діяльності підприємства» [33, с. 135].

Балабанова Л.В. в своїх дослідженнях надає своє бачення маркетингового менеджменту як «цілісної концепції системного управління ринковою діяльністю на принципах маркетингу, де виділяє три складові з якого складається взагалі весь процес впровадження механізму маркетингового менеджменту» [6, с. 132], а саме:

- 1) як набір функцій, які об'єднуються і становлять цілісну систему;
- 2) як сукупність проблем, які мають бути своєчасно встановлені, виявлений їх негативних вплив, що уповільнює процес реалізації системи управління;

3) як процес взаємодії, поєднання, взаємоузгодження ієрархії системи управління з концентрацією на інтеграції маркетинг – менеджмент.

Управління маркетинговою взаємодією Белярцев М.І. розглядає як «важливу функцію бізнес-рівня в багаторівневій системі функцій маркетингового менеджменту підприємств» [10, с. 203]. Саме тому, за думкою автора, взаємовідносини між суб'єктами ринку, партнерами по бізнесу, функціональними системами є основою усіх інтеграційних процесів і здатні сприяти стійкому, довготривалому, ефективному розвитку.

На думку Белявцева М.І., та Воробйової В.Н. процедурні моменти управління включає «низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових покупців, обслуговування і комплексне задоволення потреб яких є метою її маркетингової діяльності» [10, с. 115].

Войчак А.В. пропонує в своїх дослідженнях реалізацію маркетингового менеджменту як «логічну послідовність дій з досягнення підприємством поставлених цілей, що запропоновано системний підхід, який складається з певних етапів, де останніми етапами процесу маркетингового менеджменту є реалізація маркетингових програм, контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства» [17, с. 86].

Принципи маркетингу, основу яких становить покупець мають бути реалізовані через механізми імплементації маркетингового менеджменту, при цьому реалізація усіх стратегічних маркетингових цілей є можливим при дії системи маркетингу як єдиного комплексу маркетингових інструментів.

Узагальнюючі вищенаведені визначення, надаємо формулювання «Маркетингове управління підприємством є цілісною системою управління, яка включає процеси системного та ситуаційного аналізу, процес планування та реалізацію планів підприємства на основі прийняття обґрунтованих маркетингових рішень». Багорка М.О., Кадирус І.Г. визначають «Маркетингове управління підприємством є системою зі складною внутрішньою структурою, кожен елемент якої є самодостатнім та інтегрованим у цю структуру, має власну внутрішню активність, що

протиставляє його оточенню, створює нові форми взаємодії, отримуючи синергічний ефект від такого поєднання» [7, с. 44].

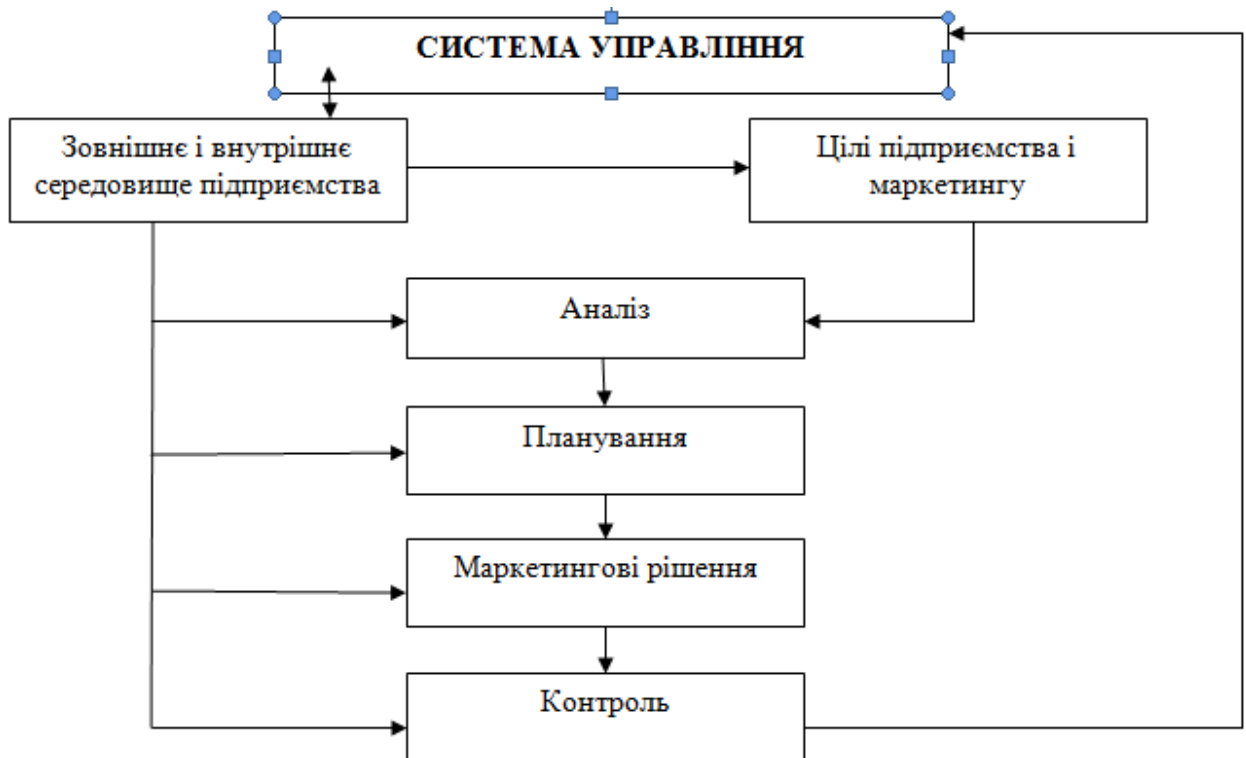


Рис. 1.5. Система маркетингового управління підприємством

Отже, для нас є очевидним, що маркетингова концепція управління є складовою системи маркетингу і має розглядатися як загальна філософія існування аграрних підприємств.

Гоголя О.П. зазначає «пошук і обґрунтування основних чинників, що впливають на систему управління підприємством та напрямів формування комплексної системи управління на основі маркетингу на підприємстві – є пріоритетним завданням кожного управлінця» [20].

Вважаємо за необхідне наголосити, що комплексна система управління для аграрних підприємств – це доволі складна система і якій можна виділити складові елементи (побудова, питома вага певного явища) та дії (виконання певних функцій), які здатні збалансувати і оптимізувати співвідношення основних компонентів даної системи.

Складові аграрної системи комплексного управління можна представити як багаторівневу і ієрархічну (рис. 1.6):

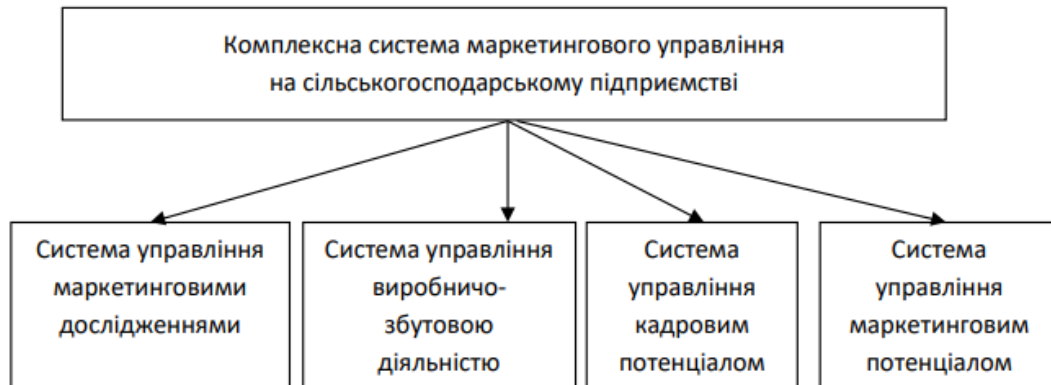


Рис. 1.6. Складові комплексної системи управління аграрним підприємством

Важливим є системний і ситуаційний підходи до організації маркетингу, можна вважати умовою для успішної діяльності підприємства на ринку. Системний підхід до маркетингового управління, на нашу думку, здатен об'єднати внутрішню і зовнішню системи діяльності підприємства. В свою чергу, ситуаційне управління маркетинговою діяльністю надає можливість приймати стратегічні рішення відповідно до стратегічних планів з коригованих відповідно до змін середовища підприємства.

Відповідно до системного підходу маркетинговий механізм аграрних підприємств має включати:

- підсистему органів управління діяльністю промислового підприємства;
- підсистему взаємодії керівництва, інших працівників, задіяних в діяльності підприємства щодо виконання договорів;
- інструментально-методологічну підсистему, що включає комплекс маркетингових інструментів, засобів, методів організації виробничих процесів;
- систему зв'язків, що забезпечують обмін результатами діяльності промислового підприємства, коригування планів [11, с. 207].

Балабанова Л.В. визначає «у системі управління маркетингом на підприємстві

можна констатувати наявність трьох рівнів управління: апарат управління підприємством, апарат управління службою маркетингу, структурні підрозділи служби маркетингу. Кожний рівень управління має свої цілі, завдання й функціональні обов'язки. Основним елементом у системі управління маркетингом є безпосередньо служба маркетингу на підприємстві» [6, с. 110].

Ця філософія може бути корисною, коли компанія працює на ринку в галузі, яка переживає величезне зростання, але вона також несе в собі ризик. Підприємства, які надмірно зосереджені на дешевому виробництві, можуть легко втратити зв'язок із потребами клієнтів і в кінцевому підсумку втратити бізнес, незважаючи на дешеві та доступні товари.

Маркетинговий комплекс елементів включає ту ділову діяльність, яка покликана задовольнити потреби та бажання споживачів через процес обміну. Менеджери з маркетингу використовують «правильний» принцип — отримувати потрібні товари чи послуги потрібним людям у потрібному місці, час і ціну, використовуючи правильні методи просування. Сьогодні багато фірм прийняли концепцію маркетингу. Концепція маркетингу передбачає визначення потреб і бажань споживачів, а потім виробництво продуктів (які можуть бути товарами, послугами чи ідеями), які задовольняють їх, одержуючи прибуток. Маркетинг відносин передбачає налагодження довгострокових відносин з клієнтами, що може призвести до повторних продажів, зниження витрат і стабільних відносин.

Реалізація елементів маркетингового комплексу відбувається кількома різними способами; фахівці з маркетингу використовують одну або кілька з п'яти концепцій маркетингу, щоб заслужити довіру споживачів і створити прибуткові довгострокові відносини зі споживачами. Всі елементи комплексу однаково ефективні, максимальна ефективність в їх сумісному використанні.

1.3. Методичні підходи формування комплексної системи аграрного маркетингу на підприємстві

Маркетингова система — це повторюваний процес встановлення та розвитку відносин із клієнтами, щоб максимізувати цінність протягом усього життя. Я вважаю за краще зосередитися на меті системи, а не на діяльності компонентів. Мета маркетингової системи – розвивати довгострокові відносини з клієнтами, максимізувати цінність протягом усього життя та стимулювати зростання прибутків.

Процес формування системи маркетингового комплексу є складним і базується на наступних принципах (рис. 1.7):

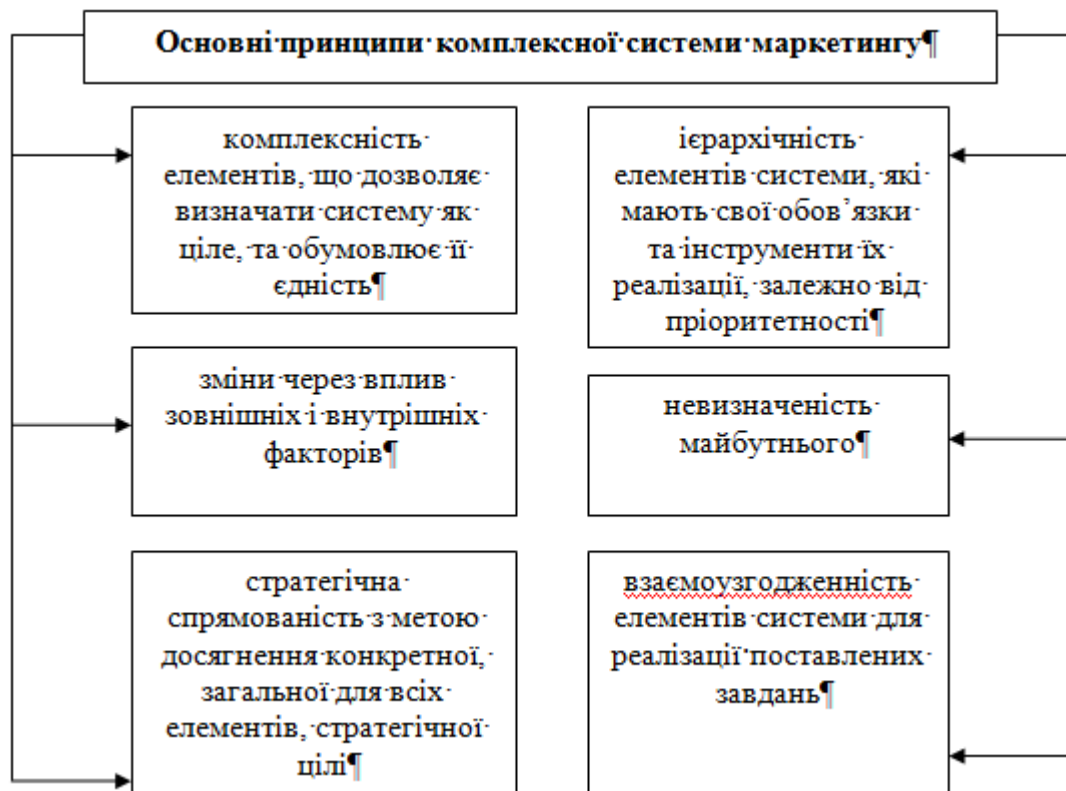


Рис. 1.7. Базові принципи формування комплексної системи маркетингу

Виходячи із сутності системного підходу, систему маркетингу можна визначити як єдиний комплекс елементів, які мають тісний зв'язок із

зовнішнім середовищем, що обумовлює наявність вхідних та вихідних змінних (додаток А).

Ми зробили спробу розбити маркетингову систему на ряд макроетапів або циклів для налаштування та оптимізації. Ці етапи включають: досягнення або допомога людям знайти підприємство; залучення потенційних клієнтів до відповідних розмов; реєстрація людей і допомога їм у конструктивних діях (що призведе до продажів); обслуговування та утримання людей як постійних клієнтів; розвиток довгострокових відносин з клієнтам.

Ми зробили спробу узагальнити основні складові комплексної системи маркетингу підприємства (рис. 1.8).

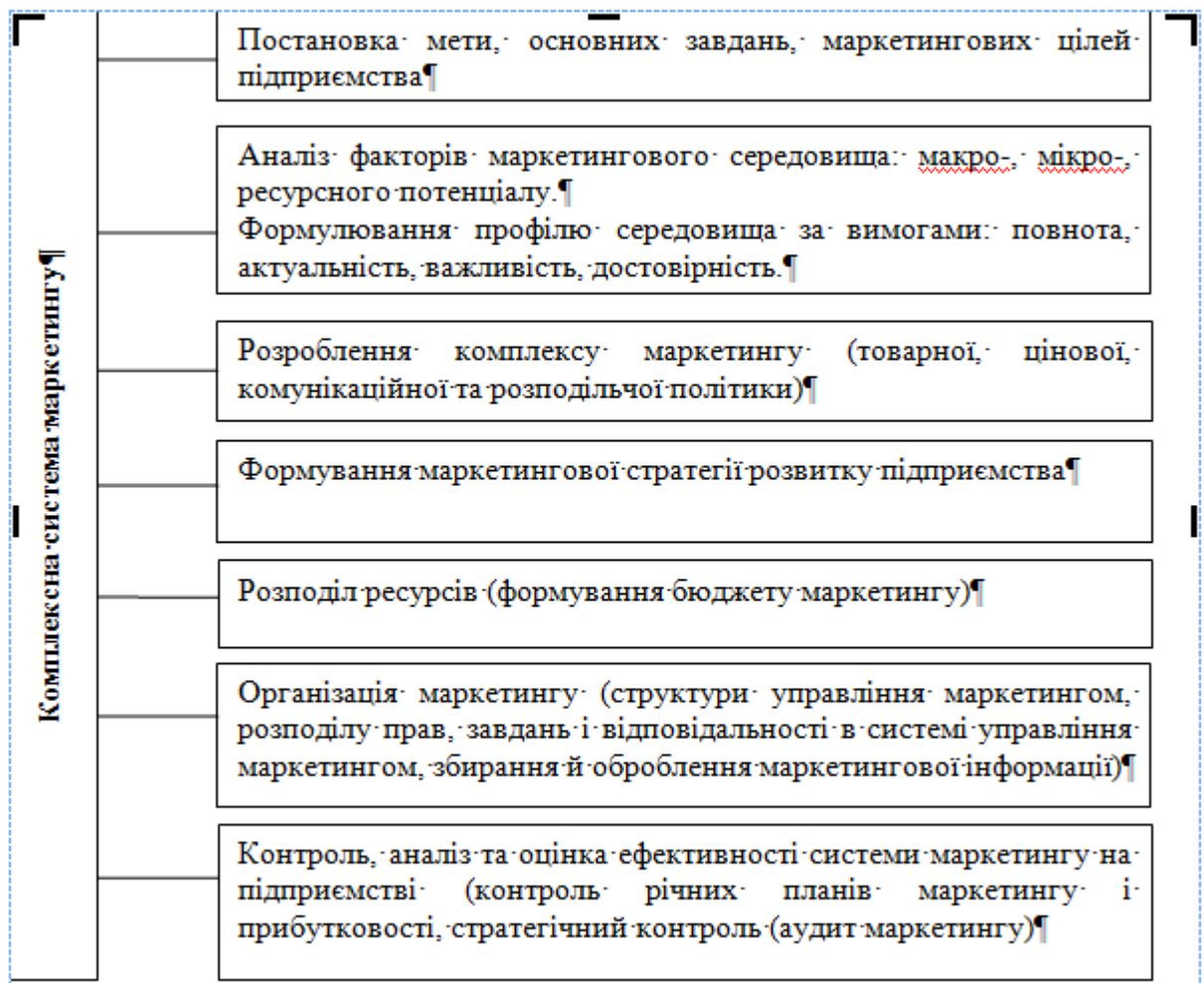


Рис. 1.8. Складові комплексної системи аграрного маркетингу підприємства

Безумовно, при формуванні даної системи на підприємстві необхідно враховувати складові. Кожен етап може включати кілька заходів,

повторювані кампанії та технології підтримки. Кожен з яких може працювати як добре, так і погано. Вони або створюють цінність, або коштують вам грошей. Варто поміркувати про всі види діяльності та підсистеми, необхідні для створення та розвитку відносин із клієнтами протягом кількох років. Це система, яку потрібно налаштувати та керувати власниками аграрного бізнесу.

При формуванні вищезгаданих складових маркетингової системи для аграрних підприємств, необхідним є проведення маркетингового аналізу, який є складовою аналітичної роботи і пов'язаний з маркетинговими дослідженнями. За допомогою маркетингового аналізу проводиться комплексна діагностика, оцінки сучасного і майбутнього стану маркетингового середовища і маркетингової діяльності. Безсумнівно при проведенні маркетингового аналізу враховується сукупність факторів середовища як внутрішнього так і зовнішнього. Особлива увага концентрується на виробничій, фінансовій, збутовій та стратегічній складовій. В цілому він дозволяє комплексно оцінити маркетингову діяльність підприємства і прийняти обґрунтовані управлінські рішення в аграрній сфері і не тільки.

Ми намагались обґрунтувати, що є первинним маркетинговий аналіз чи маркетингові дослідження, і дійшли до висновку, що дослідження є складовою частиною аналізу. І дійсно, при проведенні маркетингових досліджень виявляються ті проблеми і ризики, позитивні та негативні фактори дії, які в подальшому підлягати аналізу. Особливого занепокоєння викликають ті ризики, які обумовлені невизначеністю майбутнього: політична нестабільність, пандемія, економічні ризики, міжнародні виклики. Варто зазначити, що є існують також випадкові фактори (природно-кліматичні умови, стихійні лиха, війни), які без сумніву, мають загрозу для розвитку аграрного бізнесу і не тільки для нього. Методи аналізу факторів макросередовища представлено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Методи аналізу факторів макросередовища підприємства

Назва методу	Фактори, що розглядаються	Переваги та недоліки
PEST-аналіз (STEP-аналіз)	Політичні Економічні Соціальні Технологічні	<i>Перевага:</i> при його застосуванні досліджується фактор за фактором, і, таким чином, створюється цілісна характеристика зовнішнього середовища.
STEEP	PEST + Природні	<i>Недолік:</i> більшість елементів, що розглядаються, важко представити в кількісному вимірі, через що можуть виникнути труднощі при оцінці їхнього впливу та динаміки змін.
PESTLE	STEEP + Правові	
STEEPLE	PESTLE + <u>Етнічні</u>	
TEMPLES	Технологічні Економічні Ринкові Політичні Законодавчі Екологічні Суспільні	<i>Переваги:</i> комплексний підхід; проведення окремої оцінки політичних та законодавчих факторів; введення на розгляд ринкових факторів. <i>Недоліки:</i> аналогічні попереднім методам
SWOT-аналіз <u>К. Ендрюса</u>	Сильні та слабкі сторони, можливості і загрози	<i>Переваги:</i> простота і можливість витратити невеликі кошти на його проведення, гнучкість і наявність безлічі варіантів, спільне вивчення зовнішніх та внутрішніх факторів, а також те, що він може розглядатися стосовно як усього підприємства, так і його структурних підрозділів чи у розрізі окремих видів продукції. <i>Недолік:</i> неможливість врахування всіх сил і <u>слабкостей</u> , можливостей і загроз.

Ми можемо відзначити спільні позиції з методів, представлених в таблиці 1.6, а саме: при аналізі має бути врахований увесь ланцюжок факторів; врахування різного ступеню і сили впливу факторів; неможливість передбачити і проконтролювати вплив випадкових, а особливо неконтрольованих факторів. Усі ці фактори необхідно враховувати при визначенні найкращого підходу до розвитку ринку. Формулювання детальних пропозицій, ймовірно, буде зроблено або внутрішніми технічними радниками, або зовнішніми консультантами. Однак, як обговорювалося, для того, щоб проект міг розпочатися на правильному шляху, буде необхідно залучення осіб, які приймають рішення. Особа, яка приймає рішення, має бути залучена до перегляду всіх основних факторів, які впливатимуть на розвиток. Лише після завершення цієї справи можна буде підготувати

базовий «звіт про розміщення», який буде використаний для детального проектування проекту

Під час планування ринкових інвестицій необхідно розглянути три сфери: підготовка заяви про загальну політику розвитку; проведення огляду факторів, які впливатимуть на функціонування інфраструктури; і перегляд питань планування та проектування, які вплинуть на фізичну побудову ринку

Важливо розуміти, що маркетингові дослідження це проведення класичних досліджень (ринку, мотивів попиту, потенціалу), а також, що не менш важливо вивчення найкращого, передового з досвіду партнерів та конкурентів з метою його використання у власній діяльності.

Варто виділити основні об'єкти маркетингових досліджень (рис. 1.9).

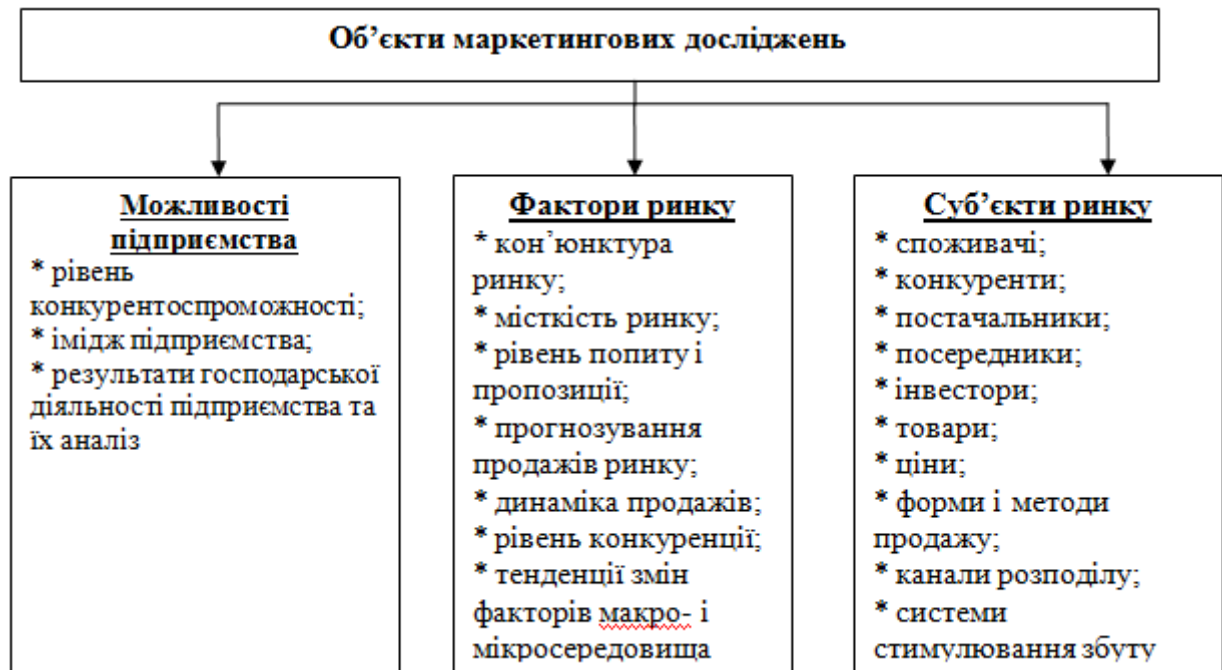


Рис. 1.9. Об'єкти маркетингових досліджень

Виходячи з цього треба розуміти, що маркетинговий аналіз і маркетингові дослідження – це різні, хоча пов'язані між собою поняття.

Маркетингове управління на підприємстві реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу.

При розробці комплексної системи аграрного маркетингу важливо орієнтуватися на бюджет маркетингу, в якому представлена, перш за все, структура витрат (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Схема розподілу ресурсів між елементами маркетингового комплексу «4Р»

Для подальшого дослідження збалансованості маркетингового комплексу запропоновано розробити інтегральний показник збалансованості маркетингового комплексу.

Похабов В. зазначив, що «раціональний розподіл бюджету маркетингу на основні елементи маркетингового комплексу забезпечує їх збалансованість та ефективне досягнення цілей підприємства» [49, с. 103].

Карпенко А.В. стверджує, що «інтегральний індекс збалансованості обчислюється на основі обрахованих групових індексів. Це, на його думку,

набагато спрощує як з'ясування причин розбалансованості, так і пошук шляхів досягнення рівноважного стану» [33, с. 135]. Оскільки елементи маркетингового комплексу є критеріями, за якими визначається його збалансованість, то необхідно враховувати численні абсолютні й відносні показники (рис. 1.11).



Рис. 1.11. Складники формування інтегрального показника збалансованості маркетингового комплексу

Варто зазначити, що інтегральний індекс збалансованості маркетингового комплексу передбачає, перш за все, виявлення і розрахунок індексів, що відображають залежності між складовими маркетинг-міксу.

За результатами досліджень Фомішиної В.М. «планування комплексу маркетингу підприємства починається з комплексного дослідження ринку, тому що він має бути орієнтований на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби» [54, с. 290].

Таким чином комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити підприємство для активізації попиту на товар. Серед усієї різноманітності спроб представлення структури маркетингу-mix, варто зосередитись на так званій концепції «Four Ps», або чотирьох «P»: product, price, place, promotion.

Кожне підприємство повинно само формувати свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, враховуючи на велику кількість факторів, перш за все особливість товару і тип ринку, життєвий цикл товару, обрану стратегію його просування.

Ефективне управління складовими маркетингового комплексу вимагає виконання певних правил (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Основні правила управління комплексною системою маркетингу

Таким чином, методичні підходи, які стосуються маркетингової комплексної системи, аналіз її елементів та оцінка ефективності за основними напрямками оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу з використанням економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алгоритмом, дозволить ефективно організовувати злагоджену роботу системи маркетингу на підприємстві, оцінити досягнуті

кінцеві результати маркетингової діяльності, а також прийняти ефективні управлінські рішення.

Усі із перерахованих елементів маркетингу є основними і в сумісному використанні, вони формують систему, яку підприємства аграрної та інших галузей мають як маркетингову використовувати постійно в залежності від роботи підприємства, а також ринкової ситуації. Вміння правильно використовувати вище зазначені елементи є основою маркетингової комплексної системи для агровиробників.

Висновки до першого розділу:

За результатами проведених досліджень було визначено роль аграрного маркетингу в діяльності підприємств аграрної галузі, досліджено сутнісну характеристику понять «агромаркетинг», проведено узагальнення підходів стосовно поняття «комплекс маркетингу», представлені основні елементи системи та обґрунтовані методичні підходи до формування дієвої системи маркетингу аграрного підприємства.

1. Цілий ряд сучасних трансформацій аграрної сфери економіки, еволюційні процеси щодо розвитку сучасних концепцій, зміни потреб, вимог та вподобання споживачів, використання ресурсного потенціалу обумовили появу передумов для формування аграрного маркетингу, який набагато складніший за маркетинг інших сфер діяльності.

2. Протягом першої та другої п'ятирічки сільськогосподарський маркетинг не отримав важливості. Який би розвиток не відбувався у сфері маркетингу, це було пов'язано з поступове просування в напрямку комерціалізації сільського господарства і не через якусь специфіку зусилля уряду.

3. Аграрний маркетинг є комплексно-системною складовою у вирішенні проблем виробництва – розподілу – споживання сільськогосподарської продукції, з урахуванням факторів зовнішнього середовища, вимог ринку,

потреб споживачів, стану конкурентоспроможності підприємства на ринку та системи менеджменту. Загальна мета сільськогосподарського маркетингу в Україні, полягає в тому, щоб допомогти первинним виробникам, а саме фермери в одержанні вигідних цін за свої виробляти та забезпечувати потрібний тип товарів у потрібному місці, у потрібній кількості та якості у потрібний час і за правильними цінами для переробників та/або кінцевих споживачів інші.

4. Система аграрного маркетингу розуміється і розвивається як сполучна ланка між сільськогосподарський і несільськогосподарський сектори. Динамічний і зростаючий сектор сільського господарства потребує добрив, пестициди, сільськогосподарське обладнання, техніка, дизельне паливо, електроенергія, пакувальні матеріали та ремонт послуги, які виробляються та надаються промисловими та несільськогосподарськими підприємствами. Збільшення розміру продукції ферми стимулює прямі зв'язки, надаючи надлишки харчових продуктів і натуральних волокон, які потребують транспортування, зберігання, подрібнення або обробки, пакування та роздрібна торгівля споживачам. Якщо збільшення виробництва сільськогосподарської продукції супроводжується зростанням в реальні доходи аграріїв, попит споживача на товари зростає як частка доходу, витраченого на непродовольчі споживні та довготривалі товари має тенденцію до зростання зі збільшенням реального доходу на душу населення. Кілька галузей, таким чином знаходять нові ринки своєї продукції в сільськогосподарському секторі.

5. Система маркетингу повинна бути такою, щоб забезпечити загальний добробут для всіх сегменти (виробники, споживачі, посередники та торговці) суспільства. Уряд виступає як а стежить за забезпеченням інтересу всіх груп, пов'язаних з маркетингом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика економічної діяльності та умов праці ТОВ «Межівське»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Межівське» Межівського району Дніпропетровської області розташоване в Степовій зоні у північно-східній частині Дніпропетровської області. Господарство знаходиться на території смт. межова за 5 км від районного центру і від м. Дніпро – 190 км.

ТОВ «Межівське» зареєстроване за такою юридичною адресою: Дніпропетровська область, Межівський район, смт. Межова, вул. Соборна, 50.

Головне мета існування ТОВ «Межівське» – це виробництво продукції рослинництва і тваринництва: вирощування зернових культур, бобових культур і насіння олійних культур, вирощування ВРХ, свиней, птиці, молока.

Ґрунтовий покрив в господарстві представлений чорноземами звичайними. Родючість цих ґрунтів має високий рівень, який здатен забезпечити вирощувані культури усіма необхідними поживними речовинами. Найважливіший якісний показник ґрунту – вміст гумусу коливається від 3,8 до 4,2% і залежить від гранулометричного складу ґрунту. Ґрунти мають оптимальну щільність, механічний склад, достатню вологість, тобто повністю відповідають високим показникам бонітування.

Також у товаристві спостерігаються ґрунти різного ступеню деградації, на яких вирощуються зернові культури суцільного способу посіву.

Водно – фізичні константи для ґрунтів господарства

- Максимальна гігроскопічність -3,6%;

- Запас продуктивної вологи до моменту посіву ярих культур в метровому шарі ґрунту - 143мм;
- Рівнозначна величина об'ємної маси орного шару ґрунту - 1,26 г/см³;
- Залягання ґрунтових вод коливається від 0,5 до 5,5 м.
- Вологість стійкого в'янення - 5,4%.

В цілому природно-кліматичні умови, структура ґрунтів та наявність достатньої кількості доступних водних ресурсів створюють сприятливі умови для вирощування зернових, цукрового буряка, соняшника, картоплі та інших сільськогосподарських культур.

Виробництво продукції в сільському господарстві здійснюється на основі органічної єдності таких факторів, як земля, трудові ресурси, засоби і предмети праці.

Підприємство веде оперативний і бухгалтерський облік результатів своєї роботи, веде статистичну звітність у встановленому порядку діючого законодавства України. Грошові кошти господарства зберігаються на розрахунковому рахунку і використовуються ним самостійно. Майнові відносини господарства регулюються цивільним законодавством. Підприємство діє в умовах самоокупності, тому доходи мають покривати витрати ТОВ «Межівське».

Трудові відносини у господарстві визначаються і регулюються законодавством України про працю. Підприємство самостійно визначає форми та системи оплати праці та приймання на роботу робітників. Працівники господарства працюють на договірній основі, при цьому договір є паперовим документом, який має юридичну силу. Обов'язковою є і видача трудових книжок, та їх ведення провадиться господарством на загальних підставах, а записи про трудовий стаж підтверджуються місцевим органом державної виконавчої влади. Голова господарства несе повну відповідальність за створення безпечних умов праці.

Керівництво господарства організовує співпрацю з працівниками шляхом укладання трудових договорів, також укладаються договори з

фізичними та юридичними особами стосовно продажу продукції підприємства. При цьому керівництво підприємства самостійно вирішує як розпоряджатися вирощеною продукцією та як розподіляти прибутки від її продажу. Варто зауважити, що відповідальність за дотримання санітарних, екологічних норм несе керівництво підприємства відповідно до законодавства України.

Головним засобом виробництва в сільському господарстві є земля, яка має цілий ряд притаманних їй властивостей і потребує раціонального використання.

Власов В.І. зазначає, що «Сільське господарство відноситься до найбільш впливових на навколишнє середовище секторів економіки України, бо воно організовує своє виробництво на великих територіях» [16, с. 108]. Саме тому проблема стає вирішення проблема виробництва і раціонального природокористування на землях сільськогосподарського використання.

В аграрній сфері земля є головним засобом виробництва, входить до складу основних фондів і вважається головним національним багатством України. Тому раціональне використання земельних ресурсів має ключове значення для функціонування та розвитку аграрних підприємств.

Ефективне, раціональне використання земельних ресурсів, її відтворення, поліпшення її якісних характеристик (родючості) є завданням виробничої діяльності будь-якого аграрного підприємства. Важливо розуміти, що земельні ресурси обмежені, тому раціональне їх використання є завданням для усіх виробників, що працюють на землі.

У цьому контексті перед сільськогосподарськими підприємствами стоїть завдання найбільш повного використання кожного гектара земельних угідь. Тому при аналізі використання земельних угідь необхідно дослідити зміни розмірі і структурі земельних угідь (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Склад та структура земельних угідь та землезабезпеченість

ТОВ «Межівське»

Види угідь	2018		2019		2020		2020 р. у % до 2018 р.
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	4850,0	100	4875,0	100	4800,0	100	99,0
в т.ч. с.-г. угіддя	4775,0	98,4	4825,0	98,9	4746,0	98,8	99,4
рілля	4690,0	96,7	4745,0	97,3	4670,0	97,3	99,6
Коефіцієнт с.-г. освоєння землі	0,98	-	0,99	-	0,99	-	101,0
Коефіцієнт розораності землі	0,98	-	0,98	-	0,98	-	100,0
Припадає на одного працівника: – с.-г. угідь	28,1	-	24,9	-	24,5	-	87,2
– ріллі	27,6	-	24,5	-	24,1	-	87,3

Загальний земельний фонд господарства у 2020 році зменшився на 50 га порівняно з 2018 роком. Суттєвих змін площі сільськогосподарських угідь та ріллі і ТОВ «Межівське» не відбулося: площа сільськогосподарських угідь зменшилась на 0,6 % або 29 га, а площа ріллі зменшилась на 0,4 % або 20 га відповідно. У зв'язку зі збільшенням чисельності працівників зменшилась площа сільськогосподарських угідь і ріллі на одного працівника на 12,8 і 12,7% відповідно. Майже усі сільськогосподарські угіддя в господарстві використовують для вирощування продукції рослинництва. Необхідно зазначити, що ТОВ «Межівське» є достатньо великим за розміром господарством, одним з найкрупніших господарств району.

Результати господарської діяльності значно залежать від рівня і напрямку спеціалізації. Напрямок спеціалізації визначається за структурою товарної продукції, затратами праці на її виробництво та реалізацію.

Рівень спеціалізації характеризується і найбільш тісно пов'язаний з частками галузей в структурі товарної продукції (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2
Склад та структура товарної продукції ТОВ «Межівське»

Види продукції	2018		2019		2020		2020 р. % до 2018 р.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Продукція рослинництва, всього	23648,1	92,1	32769,4	94,0	82199,5	96,4	3,5 рази
у т.ч. зернові та зернобобові	12514,5	48,8	20073,9	57,6	29727,7	34,9	2,4 разів
з них: пшениця озима	7457,0	29,1	11903,6	34,1	15483,1	18,2	2,0 рази
кукурудза на зерно	3318,1	12,9	7137,6	20,5	13348,6	15,7	4,0 рази
ячмінь ярий	1433,7	5,6	1031,8	3,0	889,5	1,0	62,0
овес	1,2	0,0	0,9	0,0	6,5	0,0	5,4 рази
горох	304,5	1,2	-	-	-	-	-
Соняшник	9535,0	37,1	11341,1	32,5	49318,5	57,9	5,2 рази
Овочі відкритого ґрунту	129,1	0,5	107,0	0,3	193,1	0,2	149,6
Плоди (зерняткові, кісточкові)	725,3	2,8	846,6	2,4	2100,6	2,5	2,9 рази
Ягоди	160,2	0,6	90,9	0,3	154,3	0,2	96,3
Інша продукція рослинництва	584,0	2,3	309,9	0,9	705,3	0,8	120,8
Продукція тваринництва, всього	1504,0	5,9	1914,2	5,5	2782,6	3,3	185,0
у т.ч. приріст живої маси ВРХ	22,7	0,1	53,4	0,2	157,8	0,2	7 рази
– приріст живої маси свиней	162,7	0,6	182,5	0,5	543,9	0,6	3,3 рази
– приріст живої маси птиці	176,6	0,7	270,9	0,8	350,8	0,4	198,6
Молоко	982,9	3,8	1212,5	3,5	1415,5	1,7	144,0
Інша продукція тваринництва	159,1	0,6	194,9	0,6	314,6	0,4	197,7
Роботи і послуги	514,9	2,0	185,8	0,5	249,6	0,3	15,0
Всього по господарству	25667,0	100,0	34869,4	100,0	85231,7	100,0	3,3 рази

ТОВ «Межівське» займається виробництвом і реалізацією продукції рослинництва і тваринництва. Продукція рослинництва у 2020 році займає 96,4 % від усієї реалізованої продукції. Питома вага продукції тваринництва становить у 2020 році 3,3 %. Варто зазначити, що за досліджуваний період значно збільшилась виручка від реалізації продукції: рослинництва в 3,5 рази, а тваринництва – в 1,85.

Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займають зернові культури – 34,9% у 2020 році і соняшник – 57,9 %. Із зернових культур найбільшу питому вагу становить виручка від реалізації озимої пшениці – 18,2% у 2018 році і 34,1% у 2019 році.

Питома вага продукції тваринництва незначна. Найвищий її рівень спостерігається по молоку – 3,5 % у 2019 році і 1,7 % у 2020 році. Питома вага продукції вирощування ВРХ, свинарства та птиці становить 0,2; 0,6 і 0,4% відповідно.

У 2020 році виручка від реалізації усіх видів продукції в ТОВ «Межівське» значно зросла. Особливо це стосується зернових культур, соняшнику та продукції ВРХ та свинарства. Це пов'язано, в першу чергу, зі значним підвищенням цін на усі види сільськогосподарської продукції.

Отже за даними таблиці 2.2 можна зазначити, що ТОВ «Межівське» має зерно-олійний напрямок спеціалізації.

Забезпеченість сільськогосподарського підприємства основними засобами виробництва та ефективність їх використання являється важливим фактором, від якого залежать результати господарської діяльності, зокрема якість, повнота і своєчасність виконання сільськогосподарських робіт а відповідно, і обсяг виробництва продукції, її собівартість [34, с. 238-240].

Важливою складовою ресурсного потенціалу підприємства виступає рівень розвитку матеріально-технічної бази, яка слугує основою формування різнобічно розвинутого високопродуктивного виробництва. Складовою частиною матеріально-технічної бази є основні засоби – засоби створені суспільною працею, які використовуються в господарстві довгий час в

незмінній натурально-речовій формі і переносять свою вартість на створену продукцію частинами у вигляді амортизаційних відрахувань. Матеріальною підставою виробничого процесу виступають понад усе засоби праці, які характеризують технічний і економічний рівень розвитку підприємства. В господарстві сукупність засобів праці мають економічну форму основних фондів. Проаналізуємо забезпеченість та ефективність використання основних фондів в ТОВ «Межівське» (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Рівень забезпеченості та ефективність використання основних та оборотних засобів

Показники	2018	2019	2020	2020 р. у % до 2018 р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	27691,5	31872,5	43025,0	155,4
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	25006,5	28597,5	39644,0	158,5
Фондоозброєність в розрахунку на одного працівника, тис. грн.	162,9	164,3	221,8	136,2
Фондозабезпеченість в розрахунку на 100 га, тис. грн.	579,9	660,6	906,6	156,3
Фондовіддача, грн.	1,02	0,9	0,79	77,5
Фондомісткість, грн.	0,98	1,11	1,26	128,6
Середньорічна вартість оборотних засобів в розрахунку на 100 га с/г	523,7	592,7	835,3	159,5

Аналіз забезпеченості ТОВ «Межівське» та ефективність використання основних фондів свідчить, що вартість основних засобів у 2020 році значно збільшилась на 55,4 % порівняно з 2018 роком, це пов'язано з придбанням нової техніки підприємством та оновлення основних засобів. Відповідно підвищився рівень фондозабезпеченості на 56,3 та фондоозброєності на 36,2%. Однак, рівень фондовіддачі зменшився на 22,5 %, що є свідченням зниження ефективності використання основних засобів в процесі

виробництва, а саме значним збільшенням вартості валової продукції в господарстві порівняно з оновленням основних засобів виробництва. Відповідно до цього збільшився рівень фондомісткості на 28,6%.

Середньорічна вартість оборотних фондів в ТОВ «Межівське» збільшилась за досліджуваний період на 58,5%, а їх вартість в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угіль – на 59,5 %.

Необхідно зазначити, що аграрне виробництво України характеризується і певними негативними рисами:

- на протязі усіх років реформування вітчизняного аграрного виробництва відбувається тенденція щодо падіння рівня його ресурсного забезпечення, погіршуються умови технічного оновлення і модернізації матеріально-технічної бази, насамперед сільськогосподарського виробництва. В цьому контексті мова йде про різке скорочення обсягів постачання останньому сучасних тракторів, зерно- та кормозбиральної техніки, екологічнобезпечних ґрунтообробних машин тощо. Відтак, не дотримуються технологічні вимоги, агротехнічні строки проведення тих чи інших видів польових робіт, знижується їхня якість і, відповідно, врожайність вирощуваних культур;

- технічне та технологічне оснащення суттєво відстає від сучасних вимог, що зумовлює великі втрати сировини, стримує здійснення її повноцінної переробки, гальмує асортимент товарів;

- недостатній розвиток машинобудування та будівельної галузі негативно впливає на розвиток виробничих процесів в аграрному виробництві.

Смирнова С.М. визначає «Ресурсний потенціал слугує матеріальною основою виробничих можливостей господарств. Збалансоване формування ресурсів підприємств — це важлива передумова ефективного їх використання. Саме наявність ресурсного потенціалу та ефективність його використання визначаються стратегічним розвитком підприємства [52, с. 83].

Варто звернути увагу на те, що ресурсний потенціал аграрного виробництва України, який і до цього не був у повному розумінні сукупністю та органічною єдністю техніко-технологічно пов'язаних, екологічно зрівноважених й економічно збалансованих виробничих ресурсів, нині невинно втрачає можливість відтворення та оновлення. В умовах сьогодення підприємства майже всіх форм власності мають труднощі щодо відтворення та модернізації технічного забезпечення. Головна причина цього явища – фінансова неспроможність, нестабільність, заборгованість.

Трудові ресурси є важливою складовою ресурсного потенціалу. При відсутності кваліфікованої робочої сили неможливе здійснення виробничих процесів та управління діяльністю господарства на належному рівні. Важливою також є вимога до збалансованого забезпечення трудовими ресурсами усіх сфер діяльності підприємства, дотримання затверджених законодавством України необхідних умов трудової діяльності, створення раціональної організації праці, охорони праці тощо. Лише при виконанні вищевказаного праця буде ефективним засобом виробництва.

Достатня забезпеченість необхідними трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для збільшення обсягу та ефективності виробництва продукції, своєчасно виконання сільськогосподарських робіт, ефективності використання техніки та ряду інших показників.

Діяльність кожного підприємства аграрної галузі спрямована на збільшення продуктивності праці при одночасному зниженні рівня витрат на отримання одиниці продукції. Результати відповідно можуть бути виражені як в натуральних, так і у вартісних показниках.

Показником ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві виступає продуктивність праці в розрахунку на одного середньорічного працівника або на одну відпрацьовану людино-годину. Ступінь використання робочого часу показує, наскільки фактично відпрацьований час відповідає нормативному, обчисленому за

законодавчими вимогами. Раціональне використання трудових ресурсів є основою підвищення матеріального добробуту населення й збільшення виробництва сільськогосподарської продукції.

Розглянемо ефективність використання трудових ресурсів в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Трудові ресурси та ефективність їх використання в ТОВ «Межівське»

Показник	2018	2019	2020	2020 р. у % до 2018 р.
Середньорічна чисельність працівників, всього	170	194	194	114,1
Вартість валової продукції в постійних цінах 2010 року, всього, тис. грн.	28171,6	28710,3	34021,9	120,8
Прямі затрати праці, всього, тис. люд-год.	327,3	369,1	366,7	112,0
Відпрацьовано одним працівником в середньому за рік, люд.-год.	1925,0	1904,0	1890,0	98,2
Річна продуктивність праці, тис. грн.	165,7	148,0	175,4	105,9
Вироблено валової продукції в розрахунку на одну люд.-год., грн.	86,1	77,8	80,2	93,1

За даними таблиці 2.4. в господарстві відбувається поступове збільшення кількості працівників, що зумовлено виробничою потребою. Так, чисельність працівників у 2020 році збільшилась в порівнянні з 2018 роком на 24 чоловіка (14,1%). Рівень ефективності використання трудових ресурсів показано через продуктивність праці, яка за аналізує мий період зросла на 5,9%. Валове виробництво продукції в 2020 році збільшилось у порівнянні з 2018 роком на 20,8 %.

Збільшення чисельності працівників зумовило підвищення відпрацьованого часу в господарстві. Прямі затрати праці збільшились у 2020 році на 12 %, відповідно погодинна продуктивність праці зменшилась на 6,9%.

Мочерний С.В. сформулював сутність ефективності у наступному визначенні: «Ефективність визначається відношенням результату (ефекту) до

витрат, що забезпечили його отримання. Ефективність розкриває характер причинно-наслідкових зв'язків і показує не сам результат, а те якою ціною він був досягнутий» [45, с. 214].

Ефективність виробництва є найважливішою економічною категорією, узагальнюючою характеристикою діяльності підприємства. При цьому важливо розуміти, що ефективність сільськогосподарського виробництва включає не тільки співвідношенням результатів і витрат виробництва, в ній відбиваються також якість продукції і її здатність задовольняти ті чи інші потреби споживача. При цьому підвищення якості продукції вимагає додаткових затрат живої і уречевленої праці.

А.В. Череп дає наступне визначення «Економічна ефективність – це максимальна вигода, яку можна отримати при мінімальних затратах в процесі економічної діяльності з урахуванням додаткових умов, які мають місце в момент визначення ефективності відповідного господарського заходу» [57].

Для покращення умов маркетингу та з метою створення умов добросовісної конкуренції є гострою потребою регулювання ринку. Законодавство про створення регульованих ринків не має зробити для фермера обов'язковим продавати свою продукцію на регульованому ринку. Основний філософією створення регульованих ринків є усунення зловживань у система та надання панівної влади фермерам або їх представникам функціонування ринків.

Підсумковим показником економічної ефективності діяльності підприємств, в тому числі сільськогосподарських, є показник рентабельності, який означає доходність, прибутковість виробничої та збутової діяльності підприємства. У загальному вигляді її розраховують шляхом співставлення валового доходу або прибутку з витратами або ресурсами, що використовуються для його отримання. Показники економічної ефективності діяльності ТОВ «Межівське» представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності
підприємства

Показник	2018	2019	2020	2020 р. у % до 2018
Припадає на 100 га сільськогосподарських угідь: – основних фондів, тис. грн.	579,9	660,6	906,6	156,3
Вироблено валової продукції в розрахунку на:				
– 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	590,0	595,0	716,9	121,5
– 1 грн. основних фондів, грн.	1,02	0,9	0,79	77,5
– одного середньорічного працівника, тис. грн.	165,7	148,0	175,4	105,9
– одну люд.-год., грн.	86,1	77,8	80,2	93,1
Отримано на 100 га сільськогосподарських угідь:				
– товарної продукції, тис. грн.	537,5	722,7	1795,9	334,1
– прибутку, тис. грн.	153,1	224,1	908,5	5,9 разів
Рівень рентабельності, %	39,8	50,3	102,4	62,6 в. п.

У 2020 році в порівнянні з 2018 роком економічні результати діяльності підприємства покращились. Так усі показники економічної ефективності значно підвищились. Валове виробництво продукції збільшилось у 2020 році на 21,5%. Відповідно збільшилось виробництво продукції в розрахунку на середньорічного працівника і на людино-годину на 5,9%. Прибуток від реалізації продукції збільшився в 5,9 рази порівняно з 2018 роком. Це можна пояснити як збільшенням обсягу реалізованої продукції, так і значним підвищенням ціни на всі види продукції. Значно підвищився рівень рентабельності – на 62,6 відсоткових пункти. Найбільший рівень прибутковості господарства відмічено у 2020 році – 102,4%, а найменший рівень у 2018 році – 39,8%. ТОВ «Межівське» має прибуток і є рентабельним.

2.2. Дослідження результатів виробництва і реалізації продукції і ТОВ «Межівське»

Якщо говорити про сучасний стан аграрної галузі, то можна відзначити, що не дивлячись на складну ситуацію, пов'язану з невизначеністю, ризиками, пандемією, у підприємства даної галузі працюють достатньо ефективно.

У 2018 та 2019 роках Україна продовжила нарощувати обсяги виробництва зерна до 70 та 74 млн. тонн відповідно. 2020 рік був неспокійним для України в контексті економічної ситуації, обмежень, пов'язаних із COVID-19, а також через нетипові погодні умови. У 2020 році валовий збір зерна склав 65,4 млн. тонн, що все одно втричі більше потреб внутрішнього ринку. При значному покращенні врожайності, за оцінками багатьох експертів, загальний потенціал виробництва зернових в Україні становить 140 млн. тонн.

Така ситуація пов'язана з тим, що аграрна галузь має потужний ресурсний потенціал і, перш за все це родючі ґрунти та сприятливі кліматичні умови.

Узагальнюючі основні проблеми, з якими стикаються в своїй роботі аграрії, на нашу думку, наступні:

1. Ведення своєї діяльності в умовах невизначеності та ризику, що пов'язано з біологічними процесами, кліматичними умовами, що робить складним процес прогнозування рівнів врожайності, цін на продукцію, витрат на виробництво, особливо на паливо і енергетичні ресурси. У зв'язку з цими факторами є певні труднощі з інвестиційною діяльністю та інноваційними проектами, особливо на довготривалий період.

2. Низький рівень інтенсифікації сільського господарства (застаріла матеріально-технічна база, недостатня кількість добрив, обмеження засобів боротьби зі шкідниками, хворобами, слабкий рівень меліоративних заходів)

пов'язаний з недостатньою кількістю фінансових ресурсів аграрних підприємств.

3. Недостатній рівень державної підтримки агровиробників, особливо це стосується умов кредитування для оновлення технічних засобів, кадрового потенціалу, введення інновацій, тощо.

4. Недосконала законодавча і правова база, процеси інфляції, складні політична ситуація, постійні зміни у законодавстві та владних структурах.

5. Низький рівень добробуту та доходів населення, який без сумніву впливає на попит, а особливо впливає на еластичність попиту між продовольчими і непродовольчими товарами.

6. Недостатня кількість кваліфікованих кадрів пов'язана з тим, що частина сільської молоді взагалі не бачать необхідності навчатися, а ті що навчаються – не вважають перспективним вертатися у сільську місцевість, причиною цього є низький рівень заробітної плати, сезонність виробництва, складні умови праці.

7. Низький рівень соціальної інфраструктури в сільській місцевості, особливо це стосується умов проживання, лікування, культурно-масових заходів тощо.

Варто зазначити, що вкрай важливо для працівників сільськогосподарських підприємств є мотивація праці, яка потребує не лише посилення матеріальної складової, але й управління нематеріальними чинниками, зокрема поліпшення умов праці. Як свідчить досвід, тільки ті підприємства досягають успіху, які прагнуть створити у свого персоналу почуття причетності до загальної справи, підтримують довіру серед працівників, свободу творчості, самостійності і самореалізації.

Не треба забувати і про проблеми зберігання сільськогосподарської продукції. Саме відсутність належних приміщень з дотриманням відповідних умов зберігання є причиною продажу сільськогосподарської продукції по цінам не вигідним для виробника і в період найбільшого попиту на ринку.

Для нас є очевидним, що усі ці проблеми впливають на ефективність роботи підприємства аграрної галузі.

У своєму дослідженні ми маємо провести спочатку дослідження показників виробництва продукції, а потім її реалізації.

Якщо говорити про виробництво продукції рослинництва, то в ТОВ «Межівське» чітко дотримуються умов сівозмін при вирощуванні основних культур, а основною групою є група зернових і зернобобових культур (рис. 2.1).

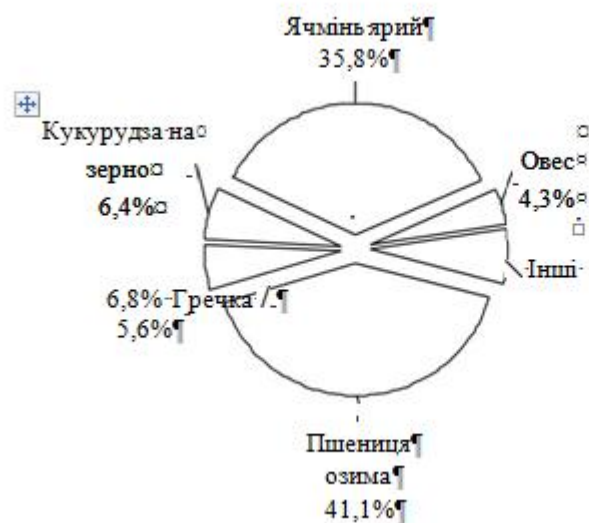


Рис. 2.1. Структура сівозмін в ТОВ «Межівське» Межівського району Дніпропетровської області

Частка зернового клину у площі орних земель становить 35%. Під технічними культурами зайнято близько 5%.

В ТОВ «Межівське» займаються переважно вирощуванням продукції рослинництва. Обсяги виробництва і рівень товарності є основними факторами, які обумовлюють процес реалізації продукції, особлива увага прикута до продукції, яка реалізується. При дослідженні виробництва продукції рослинництва, ми вважаємо за потрібне дослідити зміну валового збору основних видів продукції і фактори, які обумовлюють цю зміну. Динаміку виробництва основних видів продукції рослинництва розглянемо на рисунку 2.1.

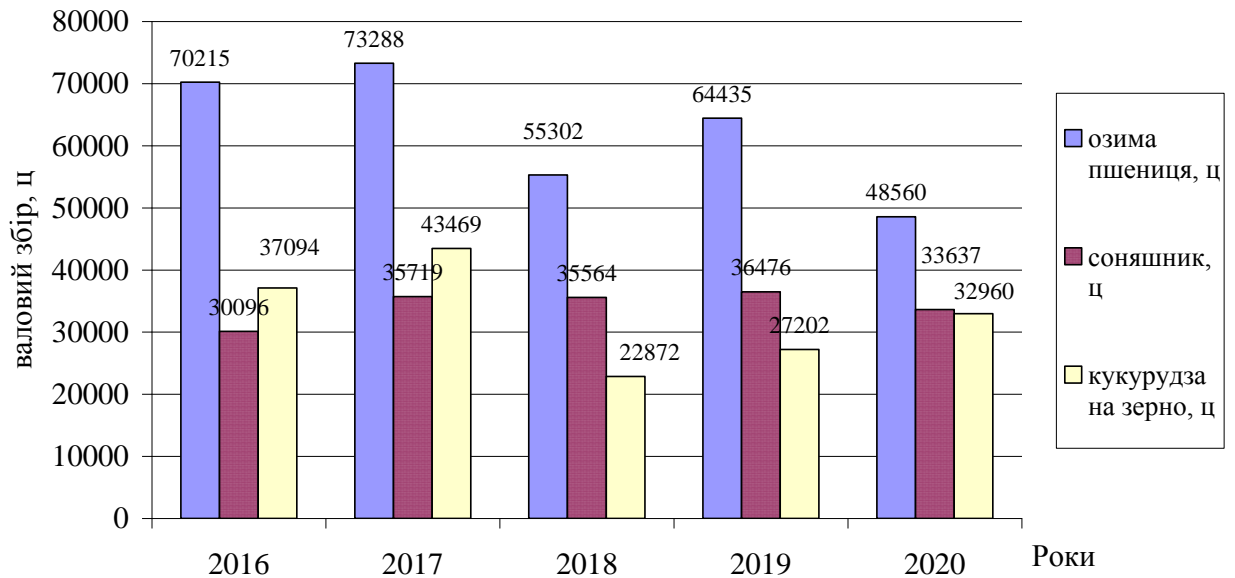


Рис. 2.2. Динаміка валового збору основних культур галузі рослинництва ТОВ "Межівське" Межівського району Дніпропетровської області

Зміну урожайності основних сільськогосподарських культур галузі рослинництва розглянемо на рисунку 2.2.

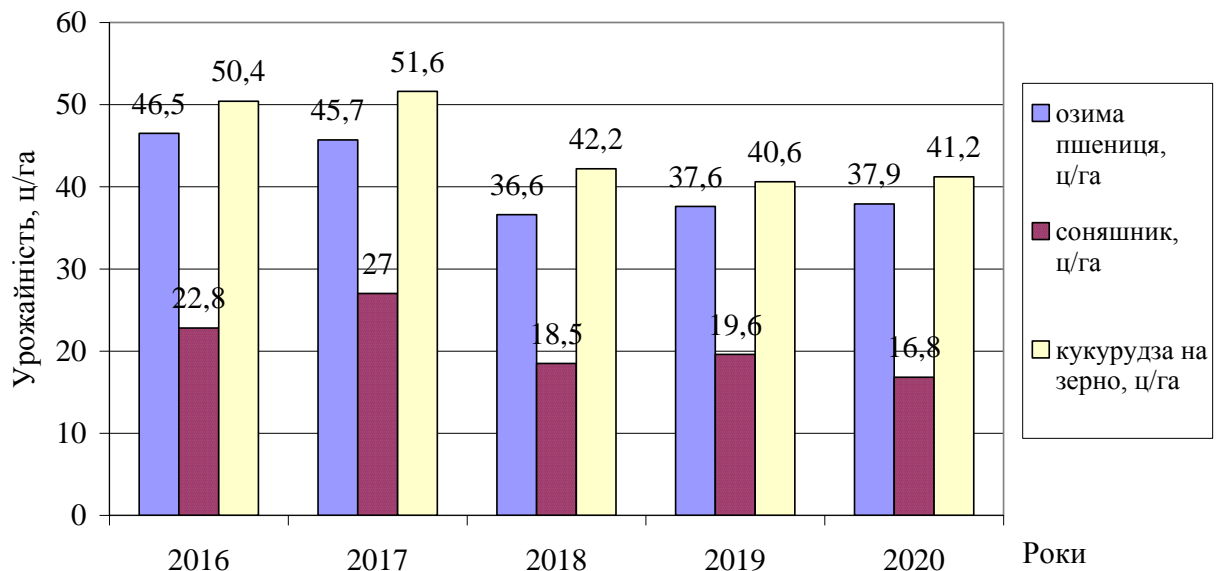


Рис. 2.3. Динаміка урожайності основних культур галузі рослинництва ТОВ "Межівське" Межівського району Дніпропетровської області

Аналізуючи представлені дані необхідно зазначити, що виробництво представлених видів продукції в ТОВ «Межівське» зменшилось у 2020 році.

Не дивлячись на те, що представлені культури мають достатньо високі рівні урожайності, а площі під посівами мають тенденцію до збільшення, варто відмітити, що починаючи з 2018 року їх урожайність почала знижуватися. По озимій пшениці врожайність у 2020 році зменшилась на 19,4; соняшнику – на 26,3 і кукурудзи – на 18,3% відповідно. Це пов'язано, в першу чергу, з початком переходу ТОВ «Межівське» від інтенсивного до органічного виробництва.

Проаналізуємо ефективність реалізації продукції ТОВ «Межівське». У зв'язку з тим, що підприємство займається виробництвом продукції рослинництва та тваринництва, будемо аналізувати продукцію цих галузей одночасно.

Кількість аграрних підприємств, що виробляють продукцію, впливає на пропозицію так само, як кількість споживачів (чисельність населення) впливає на попит: чим більше підприємств виробляє, тим більша й конкурентоспроможна пропозиція. Відбувається також протилежне – менша кількість фірм зазвичай виробляє меншу пропозицію. Розмір виробників — це не тільки кількість підприємств чи ферм, а й розмір цих ферм. Кількість агроформувань з часом зменшувалася, але база оброблених земель не так сильно змінилася. Інше поширене використання пропозиції описує, як виробники реагують на ринку. Ринкова пропозиція або сукупна пропозиція являє собою кількість товару, яку всі виробники готові продати за діапазон цін у будь-який певний період часу. На індивідуальному рівні виробник може бути готовий продати певну кількість, якщо ринкова ціна дорівнює або перевищує вартість виробництва цієї кількості.

Ринкова або сукупна пропозиція — це загальна кількість кількостей, які всі окремі фермери хочуть вивести на ринок на різних рівнях цін. Ринкова пропозиція зображується графічно у вигляді висхідної кривої або лінії з ціною на вертикальній осі та кількістю на горизонтальній осі. Збільшення ціни в більшості випадків призведе до того, що фермери захочуть збільшити

обсяги, які вони привозять на ринок, тому співвідношення між ціною та пропозицією є позитивним.

Виходячи з вищезазначеного, вважаємо за необхідне проаналізувати структуру витрат на виробництво продукції, зміну собівартості і ціни на основні види продукції підприємства.

Для наочного сприйняття представимо структуру витрат галузей ТОВ «Межівське» (рис. 2.4., 2.5).

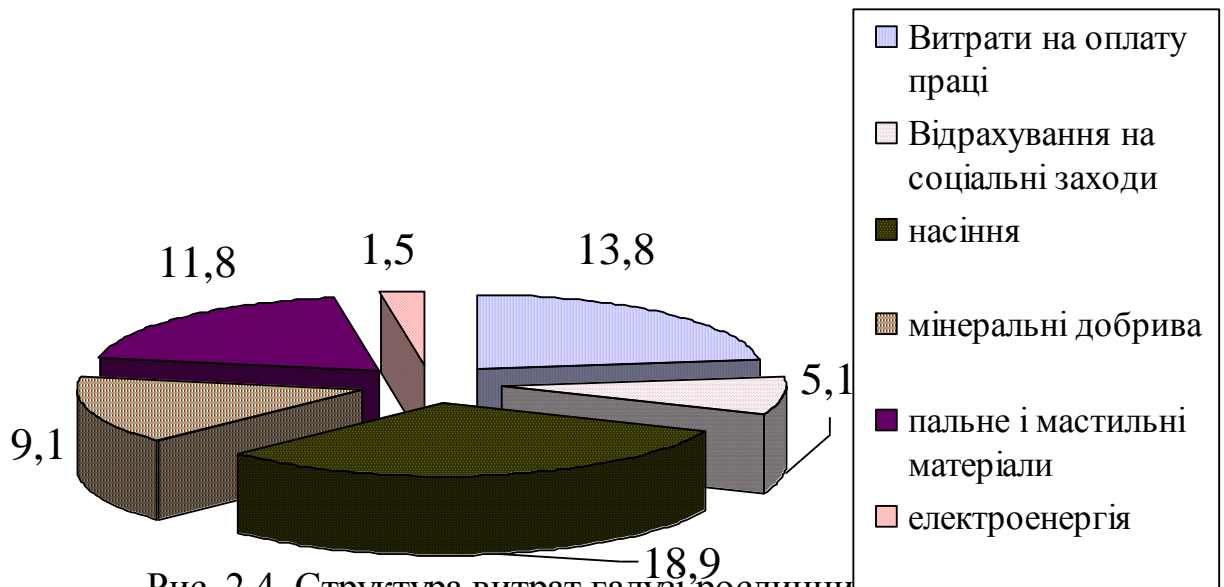


Рис. 2.4. Структура витрат галузі рослинництва в ТОВ "Межівське" Межівського району Дніпропетровської області

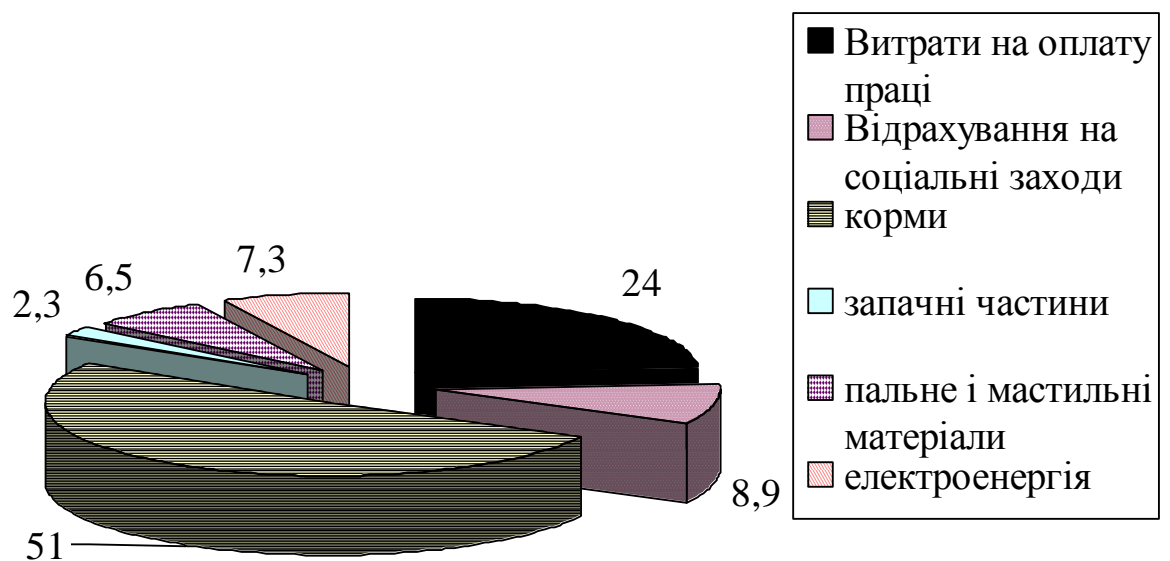


Рис. 2.5. Структура витрат в галузі тваринництва ТОВ "Межівське" Межівського району Дніпропетровської області

Аналізуючи витрати на виробництво в ТОВ «Межівське» варто зазначити, що рівень витрат за досліджуваний період значно підвищився. Особливо це спостерігається в галузі тваринництва. В цій галузі значно зросли матеріальні витрати в 3,5 рази, а особливо витрати на корти – в 4,8 разів. Збільшилися витрати на оплату праці у 2020 році на 31,1% у галузі рослинництва і на 67% в тваринництві. Зросли витрати на насіння - на 51%, збільшилися більш ніж в 2 рази витрати на добрива, електроенергію на 66,4%, а запасні частини в 13,1 рази. Загальна сума витрат по рослинництву збільшилась на 47,4%, по тваринництву в 2,5 рази.

В структурі витрат (додаток Б) найбільшу питому вагу займають матеріальні витрати, для галузі рослинництва вони становлять 59,5%, а для галузі тваринництва 62,7%.

В галузі рослинництва насіння займає найбільшу питому вагу матеріальних витрат – 18,9%, а в тваринництві – це витрати на корми, питома вага яких 51%.

Технологічний прогрес є важливим фактором постачання сільського господарства. Окремі люди можуть споживати лише обмежену кількість їжі, але технології значно сприяли здатності виробників вирощувати більше. Технологія була використана для підвищення продуктивності майже всього в сільському господарстві, від насіння до худоби до обладнання. З часом впровадження технології у виробництві сільськогосподарської продукції стало головним фактором, який швидко зміщував криву пропозиції назовні. Впровадження технологій у сільському господарстві розширило сільськогосподарське виробництво в діапазоні цін. Іншими словами, застосування нової технології в сільськогосподарському виробництві знизило витрати, тому за кожною ціною на продаж пропонується більше продукції.

Структура витрат підприємства може впливати на еластичність пропозиції двома способами:

1. Якщо окремі виробники можуть легко розширюватися, то їх окремі криві пропозиції можна охарактеризувати як відносно еластичні. Розширення

може легко відбутися шляхом швидкого або легкого доступу до кредитів або субсидій/знижок на інші ресурси. Якби кривих пропозиції більшості окремих виробників були еластичними, то загальна галузева крива пропозиції також була б еластичною.

2. Якби нові учасники галузі мали структуру витрат лише трохи вищою за ті фірми, які вже виробляють, цілком можливо, що невеликого підвищення ціни могло б бути достатньо, щоб дозволити більшій кількості фірм увійти в галузь. Загалом це спричинить велику реакцію пропозиції. Аграрна галузь є прикладом галузі з таким типом еластичності кривої пропозиції. Через малу необхідну земельну базу та низькі капіталовкладення входження та вихід з цього бізнесу відбуваються дуже регулярно. Потрібний лише невеликий рух місцевих цін, щоб стимулювати або перешкоджати виробництву.

Коли всі виробничі витрати були реалізовані, на пропозицію все ще залишаються важливі випадкові впливи, такі як погода. Зміни в постачанні через погоду можуть бути значними, і їх неможливо передбачити. Прикладами інших непередбачуваних подій є спустошення комахами та деякі спеціальні урядові програми.

Ціна ресурсів також може змінювати положення кривої пропозиції. Якщо ціна на ресурси знизиться, можна отримати більше продукції без будь-яких змін у собівартості продукції. І навпаки, якщо ціни на вхідні ресурси зростають, менша кількість продукту може бути вироблена без того, щоб фермер сплачував більші витрати виробництва. Наприклад, якщо ціна на добрива зростає, або використовується менше добрив, або загальні витрати на ресурси повинні бути збільшені.

Ціна альтернативних продуктів діє на пропозицію подібно до того, як ціна замінників і доповнень діє на попит. Зокрема, якщо змінюється ціна продукту-замінника, виробники можуть змінити свої рішення щодо виробництва. Наприклад, якщо очікується підвищення ціни на ячмінь порівняно з ціною пшениці, то виробники можуть змінити свої моделі посіву, щоб виробляти більше ячменю і менше пшениці.

Динаміка собівартості та цін реалізації основних видів продукції в
ТОВ «Межівське»

Показники	2018	2019	2020	2020 до 2018 рази
Озима пшениця, грн./ц				
Собівартість	104,7	148,0	227,2	2,2
Ціна реалізації	183,6	262,0	310,0	1,7
Соняшник, грн./ц				
Собівартість	230,6	249,0	358,8	1,5
Ціна реалізації	365,8	774,5	837,0	2,3
Продукція ВРХ, грн./ц				
Собівартість	3100	4863,6	8264,2	2,7
Ціна реалізації	1854,7	1103,5	1306,5	0,7
Продукції свинарства, грн./ц				
Собівартість	1862,0	2994,4	3143,8	1,7
Ціна реалізації	1483,7	2193,1	1961,0	1,3
Молоко, грн./ц				
Собівартість	312,3	413,4	437,7	1,4
Ціна реалізації	351,3	401,2	453,4	1,3

За даними таблиці видно, що по всіх видах продукції тваринництва собівартість перевищує ціну реалізації, що свідчить про збитковість даної галузі та не окупності витрат на виробництво. Собівартість продукції тваринництва занадто висока, що обумовлено диспаритетом цін, тобто ціни, які диктуються заготівельними та переробними підприємствами занадто низькі для сільськогосподарського виробника.

Фактори, важливі для впливу на дії виробників щодо пропозиції, включають: ціна товару, що поставляється кількість фірм, що виробляють продукцію технологічні досягнення ціна вхідних матеріалів ціна інших або альтернативних продуктів, які можуть бути виготовлені непередбачувані події, такі як погода. Еластичність пропозиції зазвичай записується як додатне число, оскільки можна очікувати, що вища ціна призведе до того, що на продаж буде запропоновано більше товарів, а менша ціна зазвичай призведе до меншої кількості продукції, що пропонується для продажу.

Важливо розуміти різницю між змінами пропозиції та змінами в кількості. Зміни в пропозиції відбуваються в результаті зміни одного або кількох впливів пропозиції, але не зміни ціни на продукт. Зміна пропозиції змінює кількість, яку виробники готові пропонувати на всіх рівнях цін. Зміни в кількості, що поставляється, відбуваються лише в результаті зміни ціни товару. Зміна пропонованої кількості представлена як зміна положення вздовж кривої пропозиції продукту, при цьому всі інші фактори залишаються незмінними.

Кілька факторів впливають на кількість, що постачається у відповідь на зміну ціни продукту. Фактори включають:

- час;
- структура витрат виробників;
- очікувана ціна виробника;
- можливість зберігання товару;
- легкість переходу від виробництва одного продукту до іншого.

Вплив часу може бути короткостроковим, середньостроковим або довгостроковим. У короткостроковій перспективі кількість поставленої продукції реагує на зміну ціни, як правило, невелика, оскільки зміни неможливо внести швидко. Наприклад, після посіву культури фермери мають обмежені можливості змінювати кількість, яку вони виставляють на ринок. Тому в короткостроковій перспективі пропозиція на ринку є відносно нееластичною або не реагує. Там, де немає можливості коригувати виробництво відповідно до ціни, крива пропозиції є вертикальною, а пропозиція на ринку фіксована.

Процес фізичного виробництва будь-якого конкретного товару впливає на те, скільки часу має пройти, щоб термін вважався коротким чи довгим. Короткостроковий - це період часу, протягом якого можна змінити лише декілька вхідних даних. Наприклад, після виділення землі під культуру і посіву культури зміни запланованого виробництва обмежені. Аналогічно, після розведення телиць запланований вихід не дуже гнучкий у

короткостроковій перспективі. Легкість перемикання ресурсів на різні види використання пов'язана з впливом структури витрат на еластичність пропозиції.

Проведемо порівняння між розміром виручки від реалізації продукції рослинництва та тваринництва (рис. 2.6).

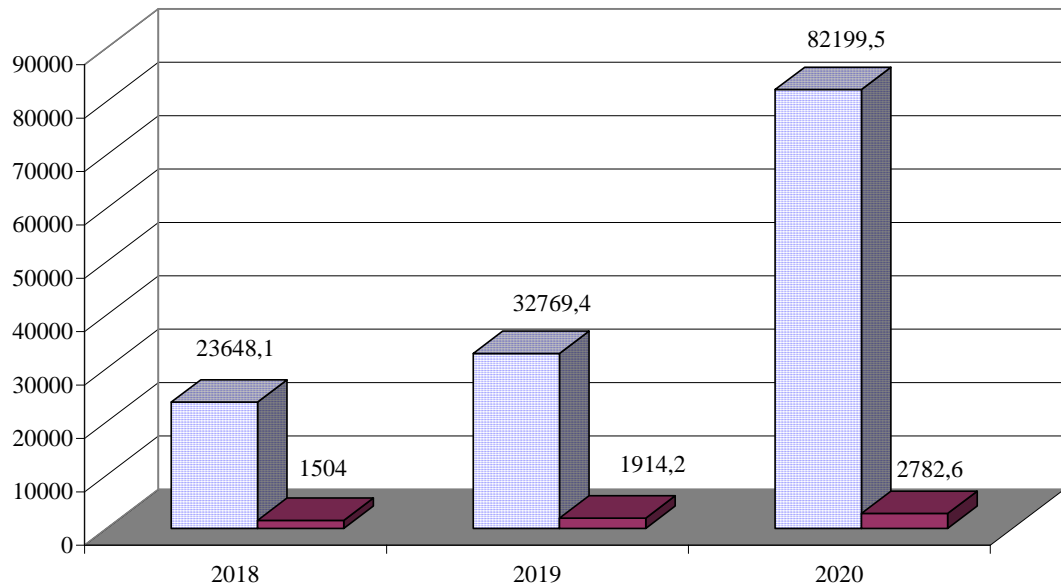


Рис. 2.6. Динаміка виручки від реалізації продукції рослинництва і тваринництва в ТОВ "Межівське" Межівського району Дніпропетровської області

Усі ці обставини призводять до того, що сільськогосподарські товаровиробники залишаються незахищеними від диктату цін з боку продавців засобів виробництва та покупців їхньої продукції, відчують хронічну нестачу фінансових ресурсів, що робить неможливим техніко-технологічне оновлення галузі. Тому й не дивно, що в останні роки в фермерських господарствах намітився спад виробництва продукції сільського господарства.

За останні роки простежується чітка тенденція щодо підвищення цін на основні види сільськогосподарської продукції в декілька разів.

Проаналізуємо фінансові результати від реалізації продукції в ТОВ «Межівське».

Таблиця 2.7

Фінансові результати від реалізації сільськогосподарської продукції

Показник	2018	2019	2020	відхилення ± 2020 від 2018 року
Виручка від реалізації продукції, тис. грн. по господарству	25667,0	34869,4	85231,7	59564,7
в т.ч. рослинництво	23648,1	32769,4	82199,5	58551,4
тваринництво	1504,0	1914,2	2782,6	1278,6
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. по господарству	18358,0	23202,2	42115,8	23757,8
в т.ч. рослинництво	16417,8	20915,6	37739,4	21321,6
тваринництво	1750,1	2100,8	4126,8	2376,7
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн. по господарству	7309,0	11667,2	43115,9	41365,8
в т.ч. рослинництво	7230,3	11853,8	44460,1	37229,8
тваринництво	-246,0	-186,6	-1344,2	-13196,0
Рівень рентабельності від реалізації продукції, % по господарству	39,8	50,3	102,4	62,6
в т.ч. рослинництво	44,0	56,7	117,8	73,8
тваринництво	-14,1	-8,9	-32,5	-18,4

Аналізуючи фінансові результати діяльності підприємства можна зазначити, що ТОВ «Межівське» є рентабельним. За даними таблиці 2.7 прибутковість підприємству забезпечує реалізація продукції галузі рослинництва. Рівень рентабельності цієї галузі постійно зростає. У 2020 році його рівень збільшився на 73,8 відсоткових пункти порівняно з 2018 роком. Значно зросла виручка від реалізації продукції і прибуток цієї галузі. Реалізація продукції галузі тваринництва є збитковою. При цьому рівень збитковості галузі тваринництва у 2020 році збільшився на 18,4 відсоткових пункти. На нашу думку, це пов'язано, в першу чергу, зі значним зростанням собівартості. Так собівартість реалізованої продукції цієї галузі збільшилась у 2020 році в 2,3 рази, а ціни по яким реалізується продукція тваринництва не відповідають ринковим умовам.

2.3. Сучасний стан організації маркетингової діяльності в ТОВ «Межівське»

Організаційна структура визначає ролі та види діяльності, які необхідні людям для цього відповідати цілям бізнесу. Структура також повинна допомагати людям виконувати свої власні кар'єрні та особисті цілі. Турбота про мотивацію та спілкування має впливати на Організаційна структура. Визначаючи організаційну структуру, менеджер має чотири цілі на увазі:

- 1) розподіл завдань,
- 2) координацію зусиль і завдань між людьми і підприємствами;
- 3) контроль за тим, як виконуються завдання;
- 4) потік інформації.

Щоб досягти цих чотирьох цілей, менеджер повинен вирішити, які посади будуть зайняті, а також обов'язки, відповідальність та повноваження, надані кожній посаді. Письмові посадові інструкції які переглядаються та оновлюються щонайменше раз на рік, такі ж важливі для організаційної функції, як і а письмова місія – функція планування.

Говорячи про сільськогосподарські підприємства, то організація маркетингу на них обумовлена специфічними особливостями даної галузі. В той же час є важлива риса, яка стосується не тільки маркетингової структури підприємства – гнучкість і адаптація, тобто можливість корегуватись та пристосовуватись до різного роду змін середовища. Іноді необхідно приймати рішення, які вказують на необхідність реорганізації та структурних змін, для ефективної і швидкої роботи підприємства в сучасних умовах.

Організація – це створення внутрішньої основи для бізнесу. Внутрішню структуру, яка називається організаційною структурою, необхідна, якщо в ній беруть участь дві або більше людей бізнес. Насправді, підприємства, у яких задіяні лише кілька людей, можуть заплутатися неправильно зрозумілі організаційні структури.

Організаційну структуру бізнесу найлегше узагальнити в організації діаграми. На діаграмі показано кілька важливих деталей про організацію.

В організаційна структура ТОВ «Межівське» складається з виробничих та управлінських підрозділів, кожен з яких має відношення до певної галузі підприємства. Організаційну структуру ТОВ «Межівське» можна розглянути на рис. 2.7.

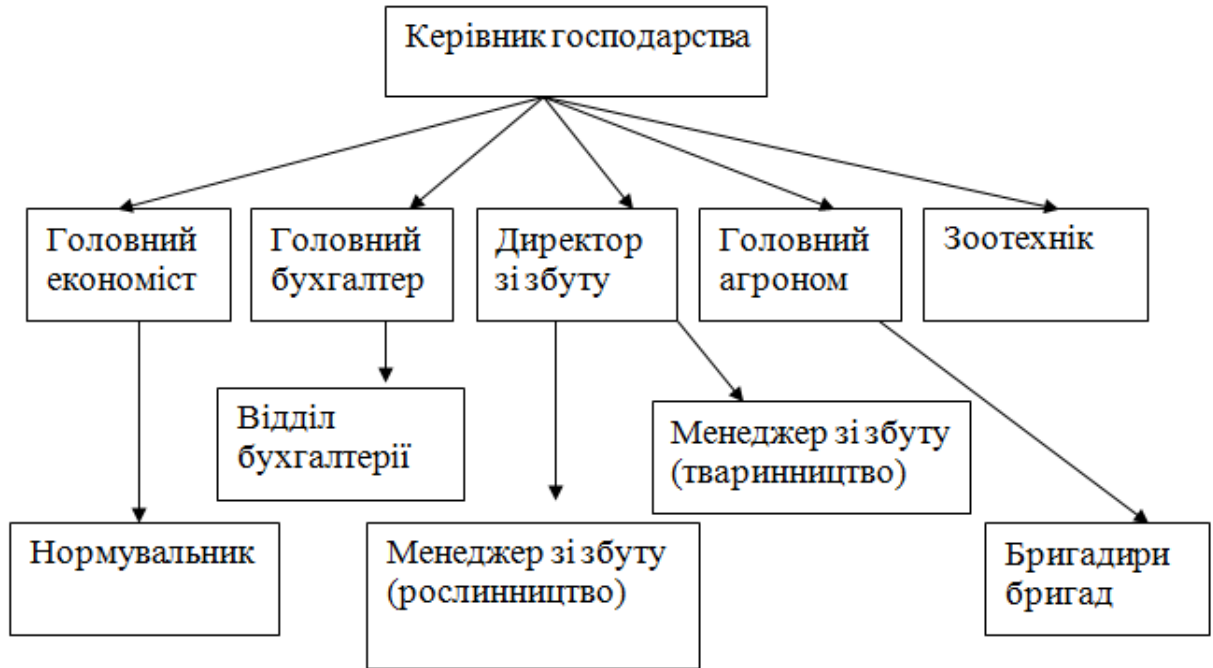


Рис 2.7. Організаційна структура управління ТОВ «Межівське»

Виходячи з вищенаведеної схеми зазначимо, що в господарстві діє лінійна структура управління – управління дії проводиться одним керівником, який приймає рішення по всім питанням, несе повну відповідальність за результати діяльності. Зі сторони директора розробляються головні цілі, контроль, організація, координація дії спеціалістів. Аналіз прийнятих рішень проводить головний економіст з заступником, облік ведуть в бухгалтерії.

Організаційні зміни – це переміщення організації з одного стану речей до іншого. Зміни в середовищі часто вимагають змін всередині організації, що працює в цьому середовищі. Зміни майже в будь-якому аспекті діяльності

компанії можуть зустріти опір, і різні культури можуть по-різному реагувати як на зміни, так і на засоби для їх просування. Щоб краще полегшити необхідні зміни, можна зробити кілька кроків, які, як було доведено, знижують занепокоєння співробітників і полегшують процес трансформації. Часто простий акт залучення співробітників до процесу змін може різко зменшити опір новим методам. У деяких організаціях такий рівень інтеграції неможливий, і замість цього організації можуть залучити невелику кількість лідерів думок для просування переваг майбутніх змін.

Організаційні зміни можуть приймати різні форми. Це може передбачати зміну структури, стратегії, політики, процедур, технології чи культури компанії. Зміна може бути запланована роками наперед або може бути нав'язана організації через зміну середовища. Організаційні зміни можуть бути радикальними та швидко змінити спосіб діяльності організації, а також можуть бути поетапними та повільними. У будь-якому випадку, незалежно від типу, зміна передбачає відмову від старих способів виконання роботи та пристосування до нових способів. Тому, по суті, це процес, який передбачає ефективне управління людьми. Рішення повинні бути зведені до найнижчого можливого рівня в організації. Чим нагромаджене рішення, тим нижчий рівень в організації, де воно має бути оброблено. Для ілюстрації робітники щоранку чекають, щоб їм сказали, що і куди робити це може бути великою втратою часу керівника та працівника. Працівники, які мають рутину не вимагає щоденних інструкцій, а працівників навчають приймати впевнені рішення в їхніх посадових інструкціях ілюструють децентралізацію.

Обсяг контролю – це кількість людей, які контролює керівник. Організаційне рішення, яке має бути прийняте, — це кількість підлеглих, яку може прийняти керівник ефективно вести. Типова рекомендація – це діапазон контролю не більше 5-6 осіб. Однак можливий більший діапазон контролю залежно від складності, різноманітності та близькості робочих місць. Здібності, досвід і стиль менеджера також впливають на бажаний діапазон контролю. Нарешті, характеристики працівника повинні впливати на

діапазон контроль. Відносно потрібні добре навчені, мотивовані, досвідчені та задоволені працівники маленький нагляд. У міру того, як сімейний бізнес зростає, а людей додається, менеджер все одно може хотіти, щоб усі звітували перед нею, а не делегувати відповідальність і повноваження керівника середньої ланки.

На досліджуваному підприємстві створено функціональну маркетингову структуру, яка передбачає розподіл обов'язків між відділами, щодо виконання певних маркетингових функцій (планування асортименту продукції, маркетингові дослідження, система комунікацій та ін.). Можна виокремити завдання маркетингового відділу в ТОВ «Межівське»: планування виробництва продукції, проведення маркетингових досліджень, розробка реклами, формування ціноутворення, визначення каналів розповсюдження продукції, збут продукції та її сервіс тощо.

Встановлено, що на сьогоднішній день ТОВ «Межівське» має маркетинговий відділ, який має достатню інформаційну базу, яка необхідна для подальшої успішної діяльності та ефективного економічного розвитку.

Ми пропонуємо удосконалити і розширити відділ маркетингу та зробити його організацію за товарно-функціональним типом (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Товарно-функціональна структура управління маркетингом

Ми вважаємо, що саме ця структура зберігає елементи функціональної організації маркетингу, особливо це стосується маркетингових досліджень і збутової політики і водночас передбачає створення спеціальних підрозділів, які несуть відповідальність за маркетинг окремих товарів, а в ТОВ «Межівське» окремі підрозділи будуть відповідати за продукцію галузей рослинництва і тваринництва, надасть змогу оптимізувати витрати на виробництво і маркетинг.

Отже враховуючи нинішню ситуацію, розвиток маркетингової діяльності є одним із найбільш важливих резервів підвищення економічної ефективності ТОВ «Межівське». Вивчення нами причин даного явища дозволило визначити основні фактори, які стримують цей процес, а саме: інерційність мислення керівників; нестача фінансових ресурсів і кадрів; відсутність у керівників достатніх знань і досвіду в даній області; невпевненість у тому, що із створенням маркетингового підрозділу можна позитивно вирішити питання реалізації продукції у сучасних умовах.

Висновки до другого розділу:

В результаті дослідження була представлена характеристика організації та ефективності діяльності ТОВ «Межівське».

1. ТОВ «Межівське» займається виробництвом продукції рослинництва і тваринництва: вирощування зернових культур, бобових культур і насіння олійних культур, вирощування ВРХ, свиней, птиці, молока.

Продукція рослинництва у 2020 році займає 96,4 % від усієї реалізованої продукції. Питома вага продукції тваринництва склала 3,3 %. Варто зазначити, що за досліджуваний період значно збільшилась виручка від реалізації продукції: рослинництва в 3,5 рази, а тваринництва – в 1,85.

2. Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займають зернові культури – 34,9% у 2020 році і соняшник – 57,9 %.

Питома вага продукції тваринництва незначна. Найвищий її рівень спостерігається по молоку – 3,5 % у 2019 році і 1,7 % у 2020 році. Питома вага продукції вирощування ВРХ, свинарства та птиці становить 0,2; 0,6 і 0,4% відповідно. ТОВ «Межівське» має зерно-олійний напрямок спеціалізації.

3. Обсяги виробництва представлених видів продукції в ТОВ «Межівське» зменшилось у 2020 році. Не дивлячись на те, що представлені культури мають достатньо високі рівні урожайності, а площі під посівами мають тенденцію до збільшення, варто відмітити, що починаючи з 2018 року їх урожайність почала знижуватися. Це пов'язано, в першу чергу, з переходом ТОВ «Межівське» від інтенсивного до органічного виробництва.

4. Діяльність ТОВ «Межівське» є прибутковою і рентабельною, хоча прибутковість підприємству забезпечує реалізація продукції галузі рослинництва. Рівень рентабельності цієї галузі постійно зростає. Витрати на виробництво продукції в ТОВ «Межівське» значно збільшились, особливо в галузі тваринництва. При цьому спостерігається зростання і цін реалізації. Однак собівартість продукції тваринництва перевищує ціни реалізації, що є свідченням збитковості виробництва. Реалізація продукції галузі тваринництва є збитковою.

5. Нами узагальнені основні недоліки в організації маркетингової діяльності в ТОВ «Межівське». Не дивлячись, що в ТОВ «Межівське» існує відділ маркетингу, його робота, на нашу думку, не є ефективною. Ми розробили позиції стосовно удосконалення і розширення відділу маркетингу за товарно-функціональним типом.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оптимізація розподілу продукції за каналами збуту за допомогою економіко-математичної моделі

Математична модель економіки – це формальний опис певних відносин між кількостями, такими як ціни, виробництво, зайнятість, заощадження, інвестиції тощо, з метою аналізу їх логічних наслідків. Деякі з цих відносин впливають з емпіричного спостереження; інші виводяться з теоретичних аксіом щодо припущеної поведінки «раціонального» економічного агента. Якщо припустити, що ніякої математичної помилки не допущено, актуальність і важливість висновку аналізу залежить від обґрунтованості передумов моделі і на нашу здатність з'ясувати всі їх наслідки. Незалежно від того, як складними математичними методами, що використовуються при аналізі, є значення його кінцеві результати значною мірою залежать від основних гіпотез моделі.

Сьогодні існує широкий спектр завдань, пов'язаних з математикою економічним міркуванням, фундаментальними факторами у розвитку економічної теорії. Інтуїція та спільна мова зазвичай недостатньо потужні інструменти для дослідження складних і складних проблем, де наслідки припущення далекі від очевидних і часто нерозумних.

Встановлено, що одним із напрямків розвитку та адаптації підприємства в конкурентному середовищі є поліпшення його збутової діяльності. Ми вже відмічали, що сезонність аграрного виробництва безпосередньо впливає на попит. Для аграріїв вже тривалий час є проблема реалізації продукції за вигідними цінами. Дуже часто продукція реалізується оптовим посередникам

великими партіями і по заниженим цінам, що є не вигідно для аграрних підприємств. Ми вирішили провести математичне моделювання, виходячи зі спеціалізації господарства, тобто переважна частина виробленої продукції отримана з галузі рослинництва, саме тому оптимізація розподілу продукції рослинництва за каналами збуту є важливим фактором щодо підвищення ефективності і значного покращення результатів від реалізації продукції.

На підприємстві ТОВ «Межівське» вирощують 5 культур (пшениця, кукурудза, соняшник, овочі та ячмінь) на однорідній посівній площі. Середня урожайність, ціна реалізації, собівартість та замовлення по кожній культурі наведені в табл. 3.1. та табл. 3.2.

Вихідними даними для побудови економіко-математичної моделі є:

1) Фізичні обсяги реалізації підприємства i -х основних груп сільськогосподарської продукції: зернові, свині в живій масі, соняшник (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Максимально можливі обсяги збуту продукції

Вид продукції	Максимальні обсяги збуту, ц
Озима пшениця	7357,0
Кукурудза на зерно	3854,0
Ячмінь ярий	2281,0
Соняшник	3009,0

2) Канали збуту та обсяги попиту на продукцію. Основними каналами збуту підприємства є посередники-оптовики, переробні підприємства, та інші канали збуту. Обсяги реалізації за каналами розподілу сформовані на основі вивчення районного та регіонального ринків сільськогосподарської продукції та визначення максимальних обсягів попиту за окремими каналами розподілу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Обсяги збуту сільськогосподарської продукції за каналами розподілу, ц

Канали розподілу	Види продукції			
	Озима пшениця	Кукурудза на зерно	Ячмінь ярий	Соняшник
Посередники-оптовики	3456	1850	1250	1500
Переробні підприємства	2213,7	950	481	700
Інші канали	1687,3	1054	550	809
Разом	7357,0	3854,0	2281,0	3009,0

3) Ціни на основні групи сільськогосподарської продукції формують матрицю P_{ij} , в якій в якій i – порядковий номер виду продукції, $i=1..I$; j – порядковий номер каналу розподілу продукції, $j=1..J$.

Позначимо через x_{ij} обсяги збуту i -го виду продукції через j -й канал збуту. Тоді система змінних утворить матрицю X_{ij} , де

X_{11} – обсяг збуту озимої пшениці посередниками-оптовикам, ц;

X_{12} – обсяг збуту озимої пшениці переробним підприємствам, ц;

X_{13} – обсяг збуту озимої пшениці через інші канали, ц;

X_{21} – обсяг збуту кукурудзи на зерно посередниками-оптовикам, ц;

X_{22} – обсяг збуту кукурудзи на зерно переробним підприємствам, ц;

X_{23} – обсяг збуту кукурудзи на зерно через інші канали, ц;

X_{31} – обсяг збуту ячменя ярого посередниками-оптовикам, ц;

X_{32} – обсяг збуту ячменя ярого переробним підприємствам, ц;

X_{33} – обсяг збуту ячменя ярого через інші канали, ц;

X_{41} – обсяг збуту соняшника посередниками-оптовикам, ц;

X_{42} – обсяг збуту соняшника переробним підприємствам, ц;

X_{43} – обсяг збуту соняшника через інші канали, ц;

Система обмежень включає дві підсистеми обмежень.

Першу підсистему формують обмеження по збуту вирощеної продукції за різними каналами розподілу.

1. По збуту озимої пшениці:

$$X_{11} + X_{12} + X_{13} = 7357,0$$

2. По збуту кукурудзи на зерно:

$$X_{21} + X_{22} + X_{23} = 3854,0$$

3. По збуту ячменя ярого:

$$X_{31} + X_{32} + X_{33} = 2281,0$$

4. По збуту соняшника:

$$X_{41} + X_{42} + X_{43} = 3009,0$$

Другу підсистему обмежень формують умови щодо задоволення попиту за різними каналами розподілу.

5. По збуту посередникам-оптовикам:

$$X_{11} + X_{21} + X_{31} + X_{41} = 8056,0$$

6. По збуту переробним підприємствам:

$$X_{12} + X_{22} + X_{32} + X_{42} = 4344,7$$

7. По збуту через інші канали:

$$X_{13} + X_{23} + X_{33} + X_{43} = 4100,3$$

Обов'язковою умовою є невід'ємність змінних $x_{ij} \geq 0$.

Функція мети даної моделі – досягнення максимальної виручки від реалізації (збільшення грошових надходжень від реалізації на підприємство). Визначається функція мети сумою добутків шуканих даних на ціну продукції за конкретним каналом збуту, обумовлену договорами чи іншими документами.

$$Z = c_{11}x_{11} + c_{12}x_{12} + c_{13}x_{13} + c_{21}x_{21} + c_{22}x_{22} + c_{23}x_{23} + c_{31}x_{31} + c_{32}x_{32} + c_{33}x_{33} + c_{41}x_{41} + c_{42}x_{42} + c_{43}x_{43} \rightarrow \max$$

де C_{ij} – ціна від реалізації i -го виду продукції ($i=1\dots n$) по j -му каналу розподілу, грн.

Розроблена модель була розв'язана за допомогою процедури Пошук рішення в Microsoft Excel. В результаті оптимізації була отримана матриця X_{ij} , значення якої відображають фізичні обсяги продукції, які варто

реалізовувати за визначеними каналами для максимізації виручки (Додаток Г).

В результаті оптимізації каналів розподілу продукції можна суттєво збільшити прибуток підприємства та підвищити рівень рентабельності на перспективу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Економічна ефективність виробничо-збутової діяльності ТОВ
«Межівське» на перспективу

Показник	2020	Проект	Проект до 2020 р., %
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	85231,7	103282,0	121,2
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	42115,8	47271,0	112,2
Прибуток, тис. грн.	43115,9	56011,0	129,9
Рівень рентабельності, %	102,4	118,5	16,1 в.п.

З даних таблиці видно, що в господарстві реалізовуючи продукцію за запропонованими каналами, можна збільшити виручку від реалізації продукції на 21,2% і хоча нам не уникнути збільшення собівартості продукції на 12,2%, прибуток підвищиться в 29,9%, а рівень рентабельності збільшиться на 16,1 відсоткових пункти.

Вважаємо за необхідне зазначити, що на сьогодні для більшості підприємств стає актуальним завдання аналізу споживчого ринку з метою виявлення запитів споживачів та розроблення на базі результатів аналізу і можливостей підприємства нової продукції, яка матиме попит просування на ньому нової або модернізованої продукції. Тому, приймаючи конкретні рішення, які спираються на результати ринкових досліджень, необхідно всебічно аналізувати можливий вплив факторів ризику – тих, що залежать від підприємства (суб'єктивних), і тих, що перебувають за межами його компетенції (об'єктивних).

3.2. Формування складових комплексної системи аграрного маркетингу для ТОВ «Межівське» на основі аналізу його внутрішнього середовища

Ми вже констатували, що для ефективна робота аграрного підприємства залежить від синергічного поєднання маркетингових інструментів з урахуванням особливостей продукції, ринку, поведінки та потреб споживачів, із системою маркетингового управління. Ми переконані, що для ТОВ «Межівське» таке поєднання і буде становити його комплексну систему маркетингу.

Процес розроблення і формування комплексної системи маркетингу ТОВ «Межівське» охоплює наступні етапи:

- дослідження ринку (конкурентного середовища, особливостей попиту і купівельної поведінки споживачів, з'ясування масштабу потенційного і незадоволеного попиту);
- вибір цільового сегмента ринку і формулювання зорієнтованої на його специфіку маркетингової стратегії;
- формулювання мікс-концепції маркетингу – системи заходів щодо ефективного використання результатів маркетингових досліджень, ресурсів і можливостей підприємства з метою досягнення найвигіднішого співвідношення витрат і ефектів від них, очікуваних позицій у конкурентній боротьбі, максимального визнання споживачів;
- реалізацію передбачених маркетингових заходів;
- аналіз результатів і коригування подальших дій.

За традиційної системи збуту сільськогосподарської продукції виробники-продавці несли високі витрати на маркетинг і постраждали від несанкціонованих відрахувань маркетингових витрат та поширеність різноманітних зловживань. Для покращення умов маркетингу та з метою створення умов добросовісної конкуренції є гострою потребою регулювання ринку.

Регульований ринок – це ринок, метою якого є усунення нездорових і недобросовісних практик, зниження витрат на маркетинг і надання можливостей виробнику-продавцю в ринку. Будь-який законодавчий захід, призначений для регулювання збуту сільськогосподарської продукції в Для того, щоб встановити, удосконалити та запровадити стандартну маркетингову практику, підпадає ринок регулювання. Створення регульованого ринку не має на меті створення альтернативи система маркетингу. Основною метою було створення умов для ефективної роботи приватної торгівлі через сприяння вільній та неформальній конкуренції. На регульованих ринках, фермер має можливість продати свої надлишки, що продаються на ринку, у присутності кількох покупців через відкритий та конкурсних торгів. Законодавство про створення регульованих ринків не має зробити для аграрія обов'язковим продавати власну продукцію на регульованому ринку. Основний філософією створення регульованих ринків є усунення зловживань у система та надання панівної влади фермерам або їх представникам у функціонування ринків.

Основним каналом реалізації, який реально відображає цінову ситуацію, є реалізація продукції переробним підприємствам та посередникам, оптовим покупцям, на які в сумі припадає біля 90 % реалізації. Структура каналів реалізації продукції у господарстві не різниться залежно від галузі виробництва.

Складнощі в рішенні проблем розподілу в ТОВ «Межівське» обумовлені двома моментами:

1) при виборі каналів і систем розподілу завжди існують альтернативи, тобто достатньо велика кількість можливих варіантів рішення цієї проблеми. Господарство повинно вибрати найбільш прийнятний варіант.

2) вибір каналів і систем розподілу відноситься до стратегічних рішень підприємства. Їхня зміна, як правило, неможлива в короткі терміни.

Частка каналів реалізації окремих видів сільськогосподарської продукції за 2020 рік характеризується даними таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Обсяги і частка каналів реалізації основних видів продукції

Канали реалізації	зернові		соняшник		молоко		свинина	
	ц	%	ц	%	ц	%	ц	%
Посередники, оптові покупці	25280	46,1	26815	54,3	8150	42,3	8346	53,5
Переробні підприємства	21860	39,9	16208	32,9	8780	45,6	6180	39,6
Населенню в рахунок оплати праці	1340	2,4	2672	5,4	320	1,7	-	-
Міські ринки та власні магазини	-	-	-	-	932	4,8	78	0,5
Видача пайовикам	3275	6,0	1672	3,4	65	0,3	-	-
Інші канали реалізації	3025	5,5	1958	4,0	1068	5,5	1000	6,4
Разом	54780	100,0	49325	100,0	19250	100,0	15604	100,0

Реалізація продукції рослинництва через заготівельну систему у 2020 році у господарстві досягала 40%, в той час майже як 40% свинини реалізовувалась через м'ясокомбінати. З 2010 р. з'явився новий канал реалізації сільськогосподарської продукції – видача пайовикам в рахунок орендної плати за землю та оплати майнових паїв. Загальний обсяг продажу за цим каналом реалізації за різними видами продукції у 2020 р. не перевищував 6%. Але він ще не набув вагомого значення серед інших каналів реалізації продукції, крім того, продукція реалізується через споживчу кооперацію, комерційні структури та підприємства.

Основним каналом збуту молока є продаж їх посередникам та оптовим покупцям – відповідно 42 і 45 %.

Підсумовуючи результати таблиці 3.4 зазначимо, що найбільший обсяг продукції реалізується оптовим посередникам та переробним підприємствам. Виходячи з цього, ми можемо констатувати, що ТОВ «Межівське» використовує прямий та однорівневий канали розподілу.

У русі сільськогосподарської продукції від виробника до споживача роль ринку посередників останнім часом зросла, оскільки значна частина виробляють переміщення через них. Посередники – це особи чи підприємства концерни, які спеціалізуються на виконанні різноманітних маркетингових функцій та наданні послуг займаються маркетингом товарів. Кількість посередників може варіюватися від одного до багато. Їх можна розділити на п'ять груп, а саме:

1. Торгові посередники: Торгові посередники – це ті особи, які беруть на себе право власності на товари, якими вони обробляють. Вони купують і продають самостійно і виграють або втрачають залежно від різниці в продажу і закупівельні ціни. Вони можуть зазнати збитків із падінням ціни на продукт. Торгова середина бувають чотирьох типів:

а) Оптові торговці: оптові торговці – це посередники-торговці, які купують і продають сільськогосподарську продукцію товарів у великих кількостях. Вони можуть купувати безпосередньо у фермерів або в інших оптові торговці. Вони можуть купувати безпосередньо у фермерів або в інших оптові торговці. Вони продають сільськогосподарську продукцію або на тому ж ринку, або на іншому ринку. Вони продають роздрібним продавцям, іншим оптовикам або переробним підприємствам. Вони не продають значно кількості кінцевим споживачам. Вони володіють товарами для зберігання продуктів. Оптові торговці виконують такі функції в маркетингу

I. Вони збирають товари з різних населених пунктів і районів, щоб задовольнити попит покупців.

II. Вони сортують товари за різними партіями відповідно до їх якості та готують до них ринок.

III. Вони вирівнюють потік товарів, зберігаючи їх у пік сезону прибуття та випускаючи їх у міжсезоння.

IV. Вони регулюють потік товарів, торгуючи з покупцями і продавцями різними ринки. V. Вони фінансують фермерів, щоб вони задовольнили їхні потреби у виробництві входи;

VI. Вони час від часу оцінюють попит потенційних покупців і переробників, і планувати закупівлю та переміщення товарів у просторі та часі. б) Роздрібні торговці: роздрібні торговці купують товари у оптових торговців і продають їх споживачам невеликими розмірами кількості.

Роздрібні торговці є найближчими до споживачів у маркетинговому каналі. в) Мандрівні торговці та сільські купці: Мандрівні торговці – це ті купці, які переїжджають від села до села і безпосередньо закупають продукцію у культиваторів. Вони транспортувати його на первинний або вторинний ринок і продавати там.

2. Агенти-посередники: Агенти-посередники виступають як представники своїх клієнтів. Вони не беруть права власності на продукцію і, отже, не володіють ним. Вони лише ведуть переговори про купівлю та/або продаж. Вони продають послуги своїм клієнтам (покупцям чи продавцям), а не товари чи товари. Вони отримують доходи у вигляді комісійних чи посередницьких послуг.

3. Спекулятивні посередники: Ті посередники, які беруть право власності на продукт з метою отримання прибутку називаються спекулятивними посередниками. Вони не є звичайними покупцями чи продавцями продукції. Вони спеціалізуються на ризику. Вони купують за низькими цінами, коли надходження є значними, і продають у міжсезоння, коли ціни високі. Вони отримують прибуток як від короткострокової, так і від довгострокової ціни коливання.

4. Переробники здійснюють свою діяльність самостійно або на замовлення. Деякі процесори наймати агентів, щоб купувати для них у виробничих зонах, зберігати продукцію та переробляти її протягом року на безперервній основі. Вони також займаються рекламною діяльністю для

створення попиту на продукцію їх переробки. Вони додають форму корисності сільськогосподарським товарам.

5. Посередники: деякі посередники не купують і не продають безпосередньо, а допомагають у маркетинговому процесі. Ці посередники отримують свій дохід у вигляді гонорару або плати за послуги від тих, хто використовує їхні послуги.

З метою аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «Межівське», ми провели SWOT-аналіз, який надав нам змогу визначити напрями впливу чинників середовища функціонування ТОВ «Межівське» і на його основі визначити заходи щодо нівелювання негативних впливів зовнішнього середовища за рахунок сильних сторін підприємства та використання можливостей (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

SWOT-аналіз ТОВ «Межівське»

	Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурентоздатна цінова політика. 2. Налагоджена збутова мережа. 3. Лідерство на внутрішньому ринку 4. Позитивний імідж 5. Наявність матеріально-технічної бази 6. Наявність відділу маркетингу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність від природно-кліматичних умов. 2. Орієнтація досліджень лише на поточні потреби виробництва 3. Висока собівартість продукції тваринництва; 4. брак власної інфраструктури збутової мережі; 5. диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію; 6. Брак фінансових ресурсів збитковість тваринництва; 7. Проблема з кваліфікованими кадрами.
	Можливості (O):	Загрози (T):
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невисокий рівень конкуренції на внутрішньому ринку 2. Розширення мережі дилерів у т. ч. за кордоном Вихід на міжнародні ринки. 3. Підбір кадрів з високим рівнем професіоналізму; 4. Диференціація продукції; 5. Інноваційні напрями розвитку підприємства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів. 2. Зростаючий конкурентний тиск. 3. Складність у залученні фінансових ресурсів 4. Відсутність інвестування. 5. Політичні чинники (дії влади, закони й т.п.) 6. Технічне відставання. 7. Дефіцит кадрів

Слабкі сторони, які були виявлені у ТОВ «Межівське» перетинаються з рядом проблем, які є характерними для більшості сільськогосподарських підприємств, а саме проблеми збуту продукції, диспаритет цін між аграрною і промисловою продукцією, особливо в галузі тваринництва, проблеми зберігання сільськогосподарської продукції, та її продаж по вигідним цінам і в найкращій сезон. Серед макроекономічних показників можна відзначити зростання рівня інфляції, недостатня державна підтримка, відсутність прийнятних інвестиційних умов, міграція населення, низький рівень реальних доходів населення.

Результати SWOT-аналізу ТОВ «Межівське» свідчать, що підприємство має цілий ряд слабких сторін і загроз. Визначені слабкі сторони мають доволі великий перелік. Але справедливо зазначити, що можливості також вагомі. Вважаємо за потрібне порекомендувати стратегію, яка допоможе нівелювати загрози, звести до мінімуму ступінь впливу слабких сторін. Рекомендуємо поле СлМ матриці SWOT, тобто важливим є використання можливостей для знешкодження (усунення) слабких сторін ТОВ «Межівське».

Відзначимо основні цілі регулювання ринку:

1. Запобігти експлуатації аграріїв шляхом подолання недоліків у збуті їх продукції;
2. Сформувати систему маркетингу максимально ефективною та ефективною, щоб фермери могли отримати кращі ціни на свою продукцію, а товари доступні покупцям за помірні ціни;
3. Забезпечити стимулюючі ціни для аграріїв, щоб спонукати їх до збільшення виробництва як у кількісному, так і в якісному відношенні;
4. Сприяти і упорядкованому збуту сільськогосподарської продукції шляхом покращення інфраструктурні об'єкти.

Саме комплексний, інтегрований підхід зможе об'єднати усі елементи маркетингу і створити дієву систему аграрного маркетингу.

На наш погляд, досягнення корпоративних цілей «Межівське» залежить в основному від трьох чинників: правильно сформованого маркетингового

інструментарію, елементів організаційної структури і системи управління нею. В цьому контексті організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві може бути визначена як базова складова організації, на основі якої буде здійснено управління маркетингом, тобто – це сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, що займаються різними напрямками маркетингової діяльності. Одним з основних принципів організації управління маркетингом є максимальне наближення місць ухвалення маркетингових рішень до підрозділів, де займаються практичним маркетингом. Для того, щоб система управління могла адаптуватися до запитів споживачів, нововведень, кон'юнктури ринку, необхідне створення служби маркетингу на підприємстві. Будь-яка маркетингова організаційна структура повинна будуватися на основі наступних складових та їх взаємодії: функціональних особливостей, місце розташування, товарів і споживчих ринків.

ТОВ «Межівське» необхідно повідомляти потенційним споживачам про свою діяльність, про переваги перед іншими конкуруючими виробниками сільськогосподарської продукції.

Організаційні структури відділу маркетингу повинні задовольняти певним вимогам, головними з яких є:

- мінімальна кількість ланок (чим менше ланок, тим швидше передається інформація знизу вгору і розпорядження директора зверху вниз);
- простота маркетингової структури (функціональна структура);
- взаємоузгодженність цілей;
- принцип ієрархічності;
- створення умов для розвитку інтегрованого маркетингу на підприємстві;
- сприяння підприємству в постійному задоволенні потреб існуючих і потенційних покупців;
- гарантія швидкої адаптації вироблених продуктів до вимог ринку; сприяння зростанню обсягів продажу та зниження собівартості.

Основні завдання, які необхідно вирішити при організації служби маркетингу на підприємстві є наступні:

- обрати найбільш підходящу структуру управління;
- залучити висококваліфікованих спеціалістів-практиків, або провести перепідготовку існуючих працівників;
- прописати перелік обов'язків, а також відповідальність працівників маркетингової служби залежно від їх фаху;
- координування роботи служби маркетингу з іншими наявними підрозділами на підприємстві.

ТОВ «Межівське» на сьогодні має проблеми з комунікаціями, тобто відносинам зі споживачами та громадськістю – просування товару на ринку, який представляє собою комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачем. Наполегливо рекомендуємо максимально використовувати мережу Інтернет, як складову комплексної системи.

Наведемо характеристику носіїв реклами згідно з їх рейтингом для Межівського району в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Перелік носіїв реклами згідно з їхнім рейтингом Межівського району

Рейтинг, %	<u>Рекламоносії</u>	Одиниця виміру послуги	Тариф за послугу, грн.
44	Інтернет	1000 переглядів	2500,0
37	Газети	друк колонки 3*5 см	680,0
11	Зовнішня реклама	Тривалість розміщення	2500,0
5	ТБ	1хв відеоролику	5000,0
3	Радіо	1хв ефіру	500,0

Інтернет комунікації допоможуть ТОВ «Межівське» налагоджувати прямі контакти з покупцями продукції, виводячи відносини з ними на новий рівень, що дозволяє одержувати оперативну інформацію про кон'юнктуру ринку й зміни в структурі споживчого попиту. Реклама в Інтернеті також не є затратною, однак у порівнянні з рекламою у пресі, вона розміщується на довші строки, і її може бачити велика цільова аудиторія (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розрахунок бюджету на рекламу ТОВ «Межівське» на 2021-2022рік

Вид реклами	Тариф за послугу, грн.	Кількість місяців	Загальна сума витрат
Інтернет (Інтернет-банер)	900	12	10800
Зовнішня реклама	1500	5	7500
Придорожні стенди	2000	5 стендів	10000
Газети	500	6 місяців	30000
Підсумок			31300

Ступінь ефективності маркетингової діяльності визначається результатами діяльності оптового підприємства у порівнянні з витратами на її здійснення. Показники, що характеризують оцінку ефективності маркетингової діяльності оптового підприємства, повинні постійно розраховуватись маркетологами.

Таким чином можна зазначити, що при реалізації Marketing mix в ТОВ «Межівське» необхідно брати до уваги той факт, що домінувати в даному комплексі маркетингу мають ті інструменти, які спрямовані на сегменти ринку та цільові групи, тобто на учасників ринку, які є важливими для підприємства. Оптимальний Marketing mix являє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей при раціональному витрачанні наявних засобів бюджету маркетингу ТОВ «Межівське».

Висновки до третього розділу:

Нами було зроблено цілий ряд пропозицій стосовно формування та впровадження комплексної системи аграрного маркетингу в діяльність ТОВ «Межівське», а саме:

1. Встановлено, що ефективна робота оптового підприємства ТОВ «Межівське» залежить від синергічного поєднання маркетингових інструментів з урахуванням особливостей продукції, ринку, поведінки та потреб споживачів, із системою маркетингового управління. Тобто, для ефективного і стійкого функціонування підприємство ТОВ «Межівське» повинно мати маркетинговий інструментарій, покликаних забезпечити його ринкову спрямованість. В свою чергу маркетингове управління має забезпечити наявність та функціонування наступних трьох складових:

- стратегічне бачення (сутність діяльності підприємства та фокусування енергії усіх його підрозділів на досягненні більш високих показників, ніж у конкурентів);

- ринкова орієнтація (на першому місці серед усіх цінностей і переконань завжди знаходиться споживач);

- жорсткий процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається підприємство.

2. Досягнення цілей ТОВ «Межівське» залежить в основному від трьох чинників: правильно сформованого маркетингового інструментарію, організаційної структури і від того, яким чином ця структура функціонує. В цьому контексті проєктований відділ маркетингу має стати основною ланкою, що координує усі напрями збутової діяльності підприємства та здійснює збір ринкової інформації: щодо товарній продукції підприємства, її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції, виявлення купівельних потреб, можливостей обсягів реалізації і передбачуваних цін, вибір каналів реалізації, дотримання стандартів якості і нормативно-правових

положень, здійснення торговельно-збутової діяльності і матеріально-технічного постачання, координації діяльності виробничих структур.

4. В господарстві реалізуючи продукцію за запропонованими каналами, можна збільшити виручку від реалізації продукції на 21,2% і хоча нам не уникнути збільшення собівартості продукції на 12,2%, прибуток підвищиться в 29,9%, а рівень рентабельності збільшиться на 16,1 відсоткових пункти.

5. Ми переконані, що вдало сформована комплексна система аграрного маркетингу ТОВ «Межівське», потребує ще досконалої реалізації. Отже на ТОВ «Межівське» необхідно значно підвищити рівень аналітичної роботи, створити сучасну не тільки облікову, а й аналітично-прогностичну інформаційну систему і мати відповідне інформаційне, методичне, технічне та кадрове забезпечення. Розв'язання цих проблем дозволить створити ефективну комплексну систему маркетингу, яку сформуєть показники ефективності комплексу маркетингу (Marketing mix) в натуральних (речовинних і нематеріальних) і вартісних формах та ефективної системи маркетингового управління – відношення результату від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їхнього здійснення ТОВ «Межівське» в цілому.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В дипломній роботі були дослідженні теоретичні основи та методичні підходи щодо формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства, визначені особливості ефективного функціонування аграрних підприємств в умовах сучасних трансформацій, здійснено аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ «Межівське», визначені основні складники комплексної системи Marketing mix та надані пропозиції впровадження даної системи в діяльність модельного підприємства. За результатами дипломної роботи можна зробити наступні висновки:

1. Аграрний маркетинг є комплексно-системною складовою у вирішенні проблем виробництва – розподілу – споживання сільськогосподарської продукції, з урахуванням факторів зовнішнього середовища, вимог ринку, потреб споживачів, стану конкурентоспроможності підприємства на ринку та системи менеджменту. Загальна мета сільськогосподарського маркетингу в Україні, полягає в тому, щоб допомогти первинним виробникам, а саме аграріям в одержанні вигідних цін за свої виробляти та забезпечувати потрібний тип товарів у потрібному місці, у потрібній кількості та якості у потрібний час і за правильними цінами для переробників та кінцевих споживачів.

2. Система аграрного маркетингу розуміється і розвивається як сполучна ланка між сільськогосподарський і несільськогосподарський сектори. Система аграрного маркетингу повинна бути такою, щоб забезпечити загальний добробут для всіх сегменти (виробники, споживачі, посередники та торговці) суспільства.

3. ТОВ «Межівське» займається виробництвом продукції рослинництва і тваринництва: вирощування зернових культур, бобових культур і насіння олійних культур, вирощування ВРХ, свиней, птиці, молока.

Продукція рослинництва у 2020 році займає 96,4 % від усієї реалізованої продукції. Питома вага продукції тваринництва склала 3,3 %. Варто

зазначити, що за досліджуваний період значно збільшилась виручка від реалізації продукції: рослинництва в 3,5 рази, а тваринництва – в 1,85. Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займають зернові культури – 34,9% у 2020 році і соняшник – 57,9 %.

Питома вага продукції тваринництва незначна. Найвищий її рівень спостерігається по молоку – 3,5 % у 2019 році і 1,7 % у 2020 році. Питома вага продукції вирощування ВРХ, свинарства та птиці становить 0,2; 0,6 і 0,4% відповідно. ТОВ «Межівське» має зерно-олійний напрямок спеціалізації.

4. Обсяги виробництва представлених видів продукції в ТОВ «Межівське» зменшилось у 2020 році. Не дивлячись на те, що представлені культури мають достатньо високі рівні урожайності, а площі під посівами мають тенденцію до збільшення, варто відмітити, що починаючи з 2018 року їх урожайність почала знижуватися. Це пов'язано, в першу чергу, з переходом ТОВ «Межівське» від інтенсивного до органічного виробництва.

5. Діяльність ТОВ «Межівське» є прибутковою і рентабельною, хоча прибутковість підприємству забезпечує реалізація продукції галузі рослинництва. Рівень рентабельності цієї галузі постійно зростає. Витрати на виробництво продукції в ТОВ «Межівське» значно збільшились, особливо в галузі тваринництва. При цьому спостерігається зростання і цін реалізації. Однак собівартість продукції тваринництва перевищує ціни реалізації, що є свідченням збитковості виробництва. Реалізація продукції галузі тваринництва є збитковою.

6. Встановлено, що ефективна робота аграрного підприємства ТОВ «Межівське» залежить від синергічного поєднання маркетингових інструментів з урахуванням особливостей продукції, ринку, поведінки та потреб споживачів, із системою маркетингового управління. Тобто, для ефективного і стійкого функціонування підприємство ТОВ «Межівське» повинно мати маркетинговий інструментарій, покликаних забезпечити його

ринкову спрямованість. В свою чергу маркетингове управління має забезпечити наявність та функціонування наступних трьох складових:

- стратегічне бачення (сутність діяльності підприємства та фокусування енергії усіх його підрозділів на досягненні більш високих показників, ніж у конкурентів);

- ринкова орієнтація (на першому місці серед усіх цінностей і переконань завжди знаходиться споживач);

- жорсткий процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається підприємство.

7. Досягнення цілей ТОВ «Межівське» залежить в основному від трьох чинників: правильно сформованого маркетингового інструментарію, організаційної структури і від того, яким чином ця структура функціонує. В цьому контексті проєктований відділ маркетингу має стати основною ланкою, що координує усі напрями збутової діяльності підприємства та здійснює збір ринкової інформації: щодо товарній продукції підприємства, її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції, виявлення купівельних потреб, можливостей обсягів реалізації і передбачуваних цін, вибір каналів реалізації, дотримання стандартів якості і нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності і матеріально-технічного постачання, координації діяльності виробничих структур.

8. В господарстві реалізуючи продукцію за запропонованими каналами, можна збільшити виручку від реалізації продукції на 21,2% і хоча нам не уникнути збільшення собівартості продукції на 12,2%, прибуток підвищиться в 29,9%, а рівень рентабельності збільшиться на 16,1 відсоткових пункти.

9. Ми переконані, що вдало сформована комплексна система аграрного маркетингу ТОВ «Межівське», потребує ще досконалої реалізації. Отже на ТОВ «Межівське» необхідно значно підвищити рівень аналітичної роботи, створити сучасну не тільки облікову, а й аналітично-прогностичну інформаційну систему і мати відповідне інформаційне, методичне, технічне

та кадрове забезпечення. Розв'язання цих проблем дозволить створити ефективну комплексну систему маркетингу, яку сформуєть показники ефективності комплексу маркетингу (Marketing mix) в натуральних (речовинних і нематеріальних) і вартісних формах та ефективної системи маркетингового управління – відношення результату від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їхнього здійснення ТОВ «Межівське» в цілому.

Отже, ефективність діяльності ТОВ «Межівське» у значній мірі визначається функціонуванням комплексної маркетингової системи. При цьому якість та ефективність роботи системи маркетингу забезпечуються науковими підходами, об'єктивністю кількісної, кількісно-якісної і якісної оцінок, створенням і впровадженням раціональної системи оцінок і управлінням цією системою, рівнем організації системи маркетингу постійним удосконаленням її складових.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексунін В.А. Маркетинг в галузях і сферах діяльності. К.: Видавничій дім, 2005. 269 с.
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 4. С.94 – 101.
3. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Том. 31 (70). № 1. С. 102-108.
4. Багорка М.О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві. *Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК»*. 2017. №5, травень. С. 43-51.
5. Багиров Е. Маркетинг : [словарь]. М. Финпресс, 2000. 150 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К.: Центр учб. л-ри, 2012. 612 с.
7. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. 2021. №1 (118). С. 42–47.
8. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник ЖДТУ*. 2014. №4 (54). С. 213-215.
9. Белевят О.А. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка харчової промисловості*. 2009. № 1. С. 31-34.
10. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. К.: Донецький нац. ун-т., 2006. 407 с.

11. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. К.: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. 384 с.
12. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 360с.
13. Буряк П.Ю. Маркетинг: [навч. посібник] К.: ВД "Професіонал", 2005. 320 с.
14. Варченко О.М. Ринок цукру в Україні: оптимальне поєднання ринкового та державного регулювання. К.: ННЦ ІАЕ, 2004. 315 с.
15. Веселовский М.Я. Теоретические подходы к определению эффективности деятельности промышленных предприятий [Текст]. Вопросы региональной экономики. 2013. Т.16. №3. С. 107-115.
16. Власов В.І. Проблеми становлення і розвитку маркетингу. Економіка АПК. 2008. №10. –С. 157.
17. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. / А.В. Войчак. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. К.: Лібра, 1998. 384 с.
19. Глинський Г.Ю. Формування комплексу маркетингу міста [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vlp.com.ua/>
20. Гоголя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>
21. Голошубова Н.О. Оптова торгівля: організація та технологія [Текст]: [навч. посібн.]. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 265 с.
22. Грешко Р.І. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на фінансово-господарську діяльність промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. №2, Т. 2. 173. С.126–130.
23. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
24. Губеня Ю.Є. Агробізнес у системі організації сільського господарства. Економіка АПК. 2009. № 7. С. 34-38.

25. Даненбург В. Основы оптовой торговли М. : Сирин, 2003. – 248 с.
26. Данніков О. В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. Маркетинг в Україні. ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». 2008. № 2 (48). С. 61-67.
27. Данніков О. В. Маркетинг: розвиток і нові орієнтири для концепції управління підприємством. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні / МОНМСУ, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». К.: КНЕУ, 2011. С. 646-660.
28. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке М. : Вильямс, 2002. 272 с.
29. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку. Економіка АПК. 2008. № 1. С. 131–140.
30. Ждаміров Є.Ю. Адаптивна система управління підприємством. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2011. № 4. С. 189–192.
31. Захарченко І.С. Формування системи показників і критеріїв оцінки економічної активності підприємства». Сталій розвиток економіки. 2012. №1. С.249–253.
32. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособ. для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 519 с.
33. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. Держава та регіони №1. 2007. с. 135-136.
34. Козуб Н.М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону: автореф. дис. канд.... екон. наук. 08.06.01. Харків, 2004.
35. Капустіна Т.А. Теоретичні засади формування комплексу маркетингу продукції плодоовочевої переробки. Формування ринкових відносин в Україні: [зб. наук. праць] ; наук. ред. І. К. Бондар. К., 2007. Вип. 10 (77). С. 91–95.
36. Кредисов А. Маркетинг на зламі XX і XXI ст.: особливості та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2000. № 3. С. 6–12.

37. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.; Вильямс, 2002. 944 с.
38. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2007. 800 с.
39. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – К. : Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка. 2010. № 5. С. 70-75.
40. Літвінова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Управління розвитком. 2012. № 9. С. 35–37.
41. МакКарті Д. «Marketing». 2т.: Пер. с англ., 11-е изд. М.: Республика, 1992. 399с.
42. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Зб. наукових праць ВНАУ. 2012. №4 (70), Т.2. С. 144-149.
43. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. 2006. № 3. С. 209-211.
44. Мороз Л. Розвиток теорії та практики маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. 2005. №1. С. 8–10.
45. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2007. 280 с.
46. Наумов О.Б. Визначення економічної ефективності виробництва за узагальнюючими показниками. Економіка АПК. 2000. №5. С. 39-42.
47. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
48. Полиенко М. Комплекс маркетинга. Онлайн енциклопедія маркетинга. [Електронний ресурс]. – Доступний с <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.
49. Похабов В. Методика оцінки ефективності управління маркетингом на підприємстві. Маркетинг. 2001. №5. С. 102–120.

50. Стеценко В.А. Методологічний підхід до визначення збалансованості маркетингового комплексу підприємства. Економічний часопис XXI 2013. №2. С. 22-25.
51. Сорока Л. Внутрішні й зовнішні маркетингові системи та інституції в сільському господарстві (пер. з англ.). К.: Основа, 1995. 200 с.
52. Смирнова С.М., Смирнов В.М., Юзик В.А. Оцінка ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств. Науково журнал «Інвестиції: практика та досвід», 2020. № 24. С. 82 – 87.
53. Харенко А.О. Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://journal.udau.edu.ua/assets/files/89/Ekon/Ukr/14.pdf>
54. Фомішина В.М. Трансформація складових класичного "комплексу маркетингу підприємства" у сучасний "комплекс маркетингу споживача." Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25.2. С. 288-293.
55. Цыпкин Ю.А. Агроримаркетинг. М.: Колос, 1999. 310 с.56.
56. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 2015. №3 (19). С. 166–171.
57. Череп А.В. Ефективність як економічна категорія. Ефективна економіка. 2013. №1. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1727>
58. Язвінська Н.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2016. 437-445.
59. Borden N. H. The Concept of the Marketing Mix / N. H. Borden Science in Marketing / in Schwartz G., John Wiley & Sons. – New York, 1965. – P. 386–397.
60. Branson, Robert E., and Douglass G. Norvell. Introduction to Agricultural Marketing. New York: McGraw-Hill Book Co., 1983, 521 p.

61. Doyle P. Marketing Management and Strategy / P. Doyle. – Prentice Hall, 1994.
62. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy. – Homewood, IL : Irwin, 1960. 291 p.

ДОДАТКИ