

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: Формування системи маркетингу аграрного підприємства

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Павло БАБИЧ

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Ірина КАДИРУС

Дніпро – 2022

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

БАБИЧА ПАВЛА ПАВЛОВИЧА

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Формування системи маркетингу аграрного підприємства

Науковий керівник: КАДИРУС ІРИНА ГРИГОРІВНА

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від « ____ » _____ 20__ року № _____

- 2. Термін подання здобувачем роботи:** 02.12.2022
- 3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти С(Ф)Г «РІЙ-25» Синельниківського району Дніпропетровської області за 2019-2021 роки, статистична та бухгалтерська звітність господарства, виробничі та маркетингові плани, матеріали власних спостережень.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)**
1. Теоретично-методичні засади формування системи маркетингу аграрного підприємства.
 2. Оцінювання системи маркетингу аграрного підприємства.
 3. Напрями формування комплексної системи маркетингу аграрного підприємства. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**
1. Типові проблеми впровадження маркетингу в аграрних підприємствах.
 2. Функції маркетингової системи.
 3. Класифікаційні ознаки показників щодо оцінювання ефективності системи маркетингу.
 4. Динаміка грошових надходжень в селянському (фермерському) господарстві «РІЙ-25».
 5. Економічні результативні показники виробничої діяльності С(Ф)Г «РІЙ-25».
 6. Значимість чинників макрооточення для С(Ф)Г «РІЙ-25».
 7. Матриця SWOT-аналізу С(Ф)Г «РІЙ-25».
 8. Схематичне зображення системи маркетингу фермерського господарства.
 9. Аналіз показників конкурентоспроможності С(Ф)Г «РІЙ-25» та його конкурентів за основними маркетинговими інструментами.
 10. Модель управління системою маркетингу в С(Ф)Г «РІЙ-25».
 11. Впровадження комплексного підходу при формуванні системи маркетингу в С(Ф)Г «РІЙ-25».
 12. Матриця БКГ товарного портфелю С(Ф)Г «РІЙ-25».
 13. Розподіл товарного портфелю за зонами матриці БКГ та запропоновані стратегії розвитку С(Ф)Г «РІЙ-25».

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретично-методичні засади формування системи маркетингу аграрного підприємства	21.09.20201 р. - 11.11.2021 р.	
2	Оцінювання системи маркетингу аграрного підприємства	15.11.2021 р. - 10.05.2022 р.	
3	Напрями формування комплексної системи маркетингу аграрного підприємства	11.05.2022 р. - 31.10.2022	
4	Висновки і пропозиції	01.11.2022 р. - 29.11.2022 р.	
5	Оформлення дипломної роботи	30.11.2022 р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Бабич П.П.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Кадирус І.Г.

_____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування системи маркетингу аграрного підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 90 с., 14 рис., 16 табл., 80 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – процеси формування системи маркетингу в селянському (фермерському) господарстві «РІЙ-25» Синельниківського району Дніпропетровської області.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи та практичні рекомендації щодо формування системи маркетингу аграрного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретично-методичних засад щодо формування системи маркетингу і розробка практичних рекомендацій стосовно впровадження елементів даної системи в фермерському господарстві.

Методи дослідження. Під час дослідження використано наступні наукові методи: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретично-методичних основ і практичних рекомендацій); теоретичного пошуку та абстрактно-логічний (для теоретичного узагальнення сутності та змісту системи маркетингу та формулювання висновків); статистичний (для оцінки сучасного стану діяльності підприємства, для порівняння економічних показників діяльності господарства звітного року з показниками минулих років, метод аналітичного вирівнювання); монографічний; стратегічного аналізу (PEST-аналіз – оцінка впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, SWOT-аналіз – визначення можливостей та загроз підприємства).

Визначено сутність та основні елементи системи маркетингу аграрного підприємства. Розглянуто основні функції маркетингової системи аграрного підприємства. Розроблено методологічні засади щодо оцінювання ефективності системи маркетингу. Проаналізовано організаційно економічну характеристику фермерського господарства. Здійснено оцінювання системи маркетингу аграрного підприємства. Розроблено напрями формування комплексної системи маркетингу аграрного підприємства.

Результати дослідження. Висновки та пропозиції обґрунтування напрямів удосконалення системи маркетингу, що представлені в кваліфікаційній роботі будуть впроваджені в діяльності С(Ф)Г «РІЙ-25» Синельниківського району Дніпропетровської області

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГ, СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ, АГРАРНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА, КІЛЬКІСНІ І ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ.

KEY WORDS:

MARKETING, MARKETING SYSTEM, AGRICULTURAL ENTERPRISE, FACTORS OF THE EXTERNAL AND INTERNAL ENVIRONMENT, QUANTITATIVE AND QUALITATIVE INDICATORS.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Система маркетингу аграрного підприємства: сутність та основні її елементи	9
1.2. Головні функції системи маркетингу аграрного підприємства	15
1.3. Методологічні засади оцінки системи маркетингу аграрного підприємства	23
Висновки до першого розділу	32
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика функціонування підприємства	34
2.2. Аналіз впливу факторів макро- та мікросередовища на діяльність С(Ф)Г «РІЙ-25»	45
2.3. Оцінка системи маркетингу фермерського господарства	54
Висновки до другого розділу	58
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	61
3.1. Використання системного підходу в ефективному управлінні системою маркетингу С(Ф)Г «РІЙ-25»	61
3.2. Удосконалення товарного портфеля фермерського господарства	69
Висновки до третього розділу	75
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Актуальність теми. З метою забезпечення ефективного ведення бізнесу аграрними формуваннями в сучасних реаліях розвитку економічних відносин, постає необхідність впровадження маркетингу в їх виробничо-збутову діяльність. Маркетинг в сільськогосподарських підприємствах є одним з головних складових їх комерційно-збутової діяльності, і від правильної його організації суттєво залежить успіх функціонування підприємства і економічні результати його діяльності.

Теоретичні аспекти та практичні рекомендації щодо формування системи маркетингу на підприємствах знайшли своє висвітлення у працях зарубіжних та вітчизняних науковців: Г. Андрусенко, І. Ансофф, В.Г. Герасимчук, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, С.В. Ковальчук, Н.В. Куденко, А.Ф. Павленко, М. Портер, С.В. Скибінський, Ф.І. Хміль, Н.І. Чухрай та ін. Такі дослідження набувають актуальності, тому що для успішного ведення бізнесу, кожне аграрне підприємство повинно вміти формувати ефективну систему маркетингу. Отже, тема кваліфікаційної роботи в нинішніх умовах є досить актуальною і потребує подальшого дослідження на прикладі конкретного підприємства.

Актуальність такого дослідження посилюється у зв'язку з відсутністю в сільськогосподарських підприємствах комплексного механізму стратегічного управління маркетингом, чітких формулювань мети, пріоритетів і критеріїв розвитку маркетингу, недостатнім використанням сучасних маркетингових технологій, домінуванням операційного маркетингу над стратегічним.

Процес формування ефективної маркетингової системи в аграрних підприємствах направлений на підвищення ефективності їх виробництва покращення основних економічних показників. Особливості аграрного виробництва, організаційна структура, вид діяльності свідчать про необхідність вибору певної моделі маркетингу в кожному конкретному випадку. Ефективне впровадження системи маркетингу передбачає існування

різних форм приватної власності та розширення діяльності комерційних структур. Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств та підвищення ефективності їх господарювання сільськогосподарських підприємств, необхідна конкурентоспроможна, альтернативна структура виробництва.

Об'єкт дослідження – процеси формування системи маркетингу в селянському (фермерському) господарстві «РІЙ-25» Синельківського району Дніпропетровської області.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи та практичні рекомендації щодо формування системи маркетингу аграрного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретично-методичних засад щодо формування системи маркетингу і розробка практичних рекомендацій стосовно впровадження елементів даної системи в селянському (фермерському) господарстві.

На основі сформульованої мети були поставлені такі завдання:

- вивчити теоретично-методичні засади формування маркетингової системи аграрного підприємства;
- дослідити організаційно-економічну характеристику С(Ф)Г «РІЙ-25»;
- охарактеризувати сучасний стан маркетингової системи на підприємстві;
- надати пропозиції щодо удосконалення напрямів формування маркетингової системи в досліджуємому підприємстві.

Теоретичною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців, які займалися дослідженням питань щодо формування системи маркетингу аграрного підприємства, довідково-нормативні матеріали, статистична та бухгалтерська звітність селянського (фермерського) господарства «РІЙ-25», а також дані особистих спостережень.

Методи дослідження. Під час дослідження використано такі наукові методи: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретично-методичних основ і

практичних рекомендацій); теоретичного пошуку та абстрактно-логічний (для теоретичного узагальнення сутності та змісту системи маркетингу та формулювання висновків); статистичний (для оцінки сучасного стану діяльності підприємства, для порівняння економічних показників діяльності господарства звітного року з показниками минулих років, метод аналітичного вирівнювання); монографічний; стратегічного аналізу (PEST-аналіз – оцінка впливу факторів макро- середовища, SWOT-аналіз).

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в обґрунтуванні теоретично-методичних аспектів та практичних рекомендацій, що вирішують завдання стосовно удосконалення формування системи маркетингу аграрного підприємства, а саме:

удосконалено:

– для удосконалення процесу управління системою маркетингу на підприємстві запропоновано використання системного підходу, який полягає в тому, що досягнення загальної мети підприємства можливе лише тоді, коли управління системою маркетингу слід розглядати як єдину систему, яка, складається окремих елементів, які взаємодіють і доповнюють один з одного.

набуло подальшого розвитку:

– для оцінювання ефективності системи маркетингу на підприємстві запропоновано використовувати методологію системної динаміки SD, яка дозволить визначити взаємодію між відповідними факторами маркетингової системи та виявити причинно-наслідкові зв'язки, щоб пояснити, як різні фактори можуть впливати на систему маркетингу та як вони взаємодіють один з одним. Використовуючи цю можливість SD, можна представити кілька сценаріїв для удосконалення системи маркетингу на підприємствах;

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації та пропозиції, сформульовані як результат проведеного дослідження, сприятимуть удосконаленню формування ефективної системи маркетингу в С(Ф)Г «РІЙ-25».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи, обговорено та схвалено на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 20 вересня 2022 року) та на X Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 вересня 2022 року).

Результати дослідження. Висновки та пропозиції з розробки напрямів щодо формування системи маркетингу, що представлені в кваліфікаційній роботі будуть впроваджені в діяльності С(Ф)Г «РІЙ-25» Синельниківського району Дніпропетровської області.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Текст дипломної роботи містить 90 сторінку друкованого тексту, 14 рисунків, 16 таблиць, список використаних джерел складається з 80 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Система маркетингу аграрного підприємства: сутність та основні її елементи

В кожній розвиненій країні сільське господарство є найбільшою окремою галуззю. У сільському господарстві зазвичай зайнято понад п'ятдесят відсотків робочої сили, а промисловість і торгівля залежать від нього як джерела сировини на ринку індустриальних покупців. Тому, багато науковців зазначають, що розвиток сільського господарства та формування маркетингової системи, яка впливає на нього, є основною складовою процесу економічного зростання кожного сільськогосподарського підприємства та країни в цілому.

Аграрні підприємства, які виробляють сільськогосподарську продукцію, можуть значно підвищити свій потенціал розвитку, впроваджуючи маркетинг в свою діяльність. Але, слід зазначити, що переважна більшість аграрних підприємств взагалі не розуміють сутності, особливостей та важливості формування системи маркетингу на підприємстві, а, отже, не вважають за необхідне використовувати можливості щодо підвищення конкурентоспроможності. Багато керівників не розуміють навіть змісту поняття «маркетинг», його функції і роль і діяльності підприємства.

Теоретичні аспекти щодо трактування поняття «маркетингу» розкриті та доповнені у значній кількості наукових праць. В наукових виданнях можна знайти понад 2000 трактувань даної дефініції, кожне з яких по різному відображає її сутність, функції, завдання, цілі, призначення тощо. «Це зумовлено тим, що маркетинг – поняття складне, багатопланове та динамічне, тому не є можливим в одному універсальному визначенні дати повну та адекватну його характеристику» [68].

Маркетинг – це «... орієнтація на управління, що зосереджує всю діяльність організації на задоволенні потреб і бажань споживачів, тим самим допомагаючи досягти довгострокових цілей організації» [5]. Це визначення сприяє орієнтації на споживача, і оскільки довгострокові цілі підприємства включатимуть її власне подальше існування, воно враховує потребу в стійкості. Таким чином, сутність маркетингової концепції розкривається в тому, що суб'єкт господарювання досягає своїх цілей через забезпечення задоволеності споживачів. Іншими словами, маркетинг є інтегруючою силою, яка узгоджує виробництво з потребами та задоволенням споживачів.

Маркетинг – це не діяльність, на яку підприємство звертає свою увагу наприкінці виробничої фази діяльності. Скоріше за все, маркетинг повинен спрямовувати виробництво відповідно до чітких сигналів ринку, як того, що потрібно клієнтам.

Один із провідних американських дослідників-науковців Ф. Котлер наводить таке трактування маркетингу «... це система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів» [29]. Американська асоціація маркетингу, стверджує, що маркетинг - це здійснення господарської діяльності, яка спрямовує потік товарів і послуг виробників користувачам.

Вчені Британського інституту управління маркетингу, зазначають що «Маркетинг – це один із видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення попиту» [7].

Під маркетингом аграрного підприємства розуміють управлінську діяльність, яка визначає ринкову орієнтацію підприємства. За іншим трактуванням «маркетинг», являє собою «систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до потреб споживачів, активного впливу на ринок і споживачів з метою одержання високих прибутків» [31].

Вищевказані дефініції маркетингу об'єднує ключове слово – «потреби споживачів, тому уміння якнайкраще задовольнити їх потреби є секретом успіху будь-якого підприємства на конкурентному ринку» [41].

Метою маркетингу на думку Мелушової І. Ю. є «створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробка системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікація продаж з метою одержання максимального прибутку» [47].

При впровадженні маркетингу у діяльність вітчизняних аграрних підприємств існують певні перешкоди, що об'єднані у декілька основних груп (рис. 1.1).

Маркетингова концепція повинна бути прийнята не тільки в усьому підприємстві, але й у всій системі маркетингу.

Окландер М.А. стверджує, що «маркетинг існує тільки у вигляді системи, тобто має системний характер. Маркетингова система – це спосіб дій, засоби реалізації концепції» [52].

Чумак Л. погоджується з Окландером М.А., і «зосереджує увагу на доцільності вживання словосполучення саме маркетингова система і рекомендує розглядати маркетингову систему як, насамперед, організаційно-управлінський механізм маркетингової діяльності компанії» [77].



Рис. 1.1. Типові проблеми впровадження маркетингу в сільськогосподарських підприємствах

Примак Т.О. стверджує, що «маркетинг як система – це комплекс взаємопов’язаних економіко-організаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів та інформації щодо діяльності підприємств, які діють відповідно до цілей та принципів маркетингу» [61].

Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В., трактують систему маркетингу підприємства «як комплекс найсуттєвіших ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов’язують підприємство з ринками збуту його товарів» [44].

З проведених досліджень видно, що науковці мають різні погляди щодо визначення кількості елементів маркетингової системи підприємства. Узагальнивши напрацювання науковців, щодо складу структури

маркетингової системи сільськогосподарського підприємства, представимо її на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Функції і складові елементи маркетингової системи аграрного підприємства

На думку Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкого Р. [76] система маркетингу підприємства включає три основні елементи, які ми можемо розглянути на рисунку 1.3.

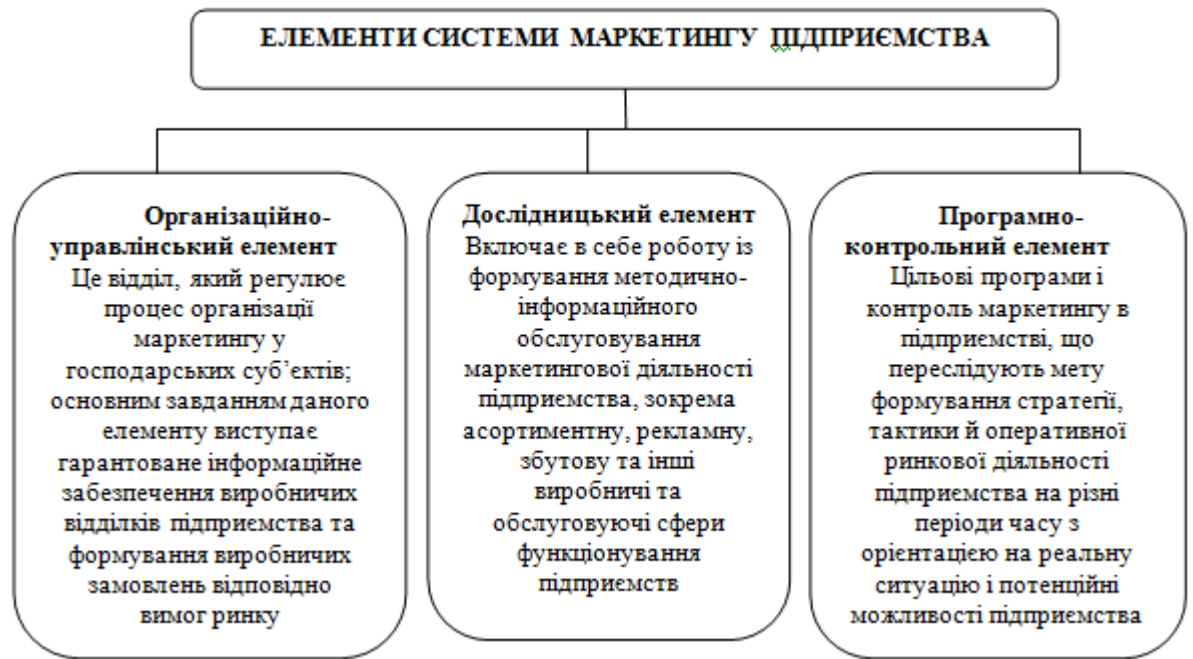


Рис. 1.3. Елементи системи маркетингу на підприємстві

До складу елементів маркетингової системи підприємства включають організаційно-управлінський, дослідницький та програмно-контрольований елементи. Дані елементи можуть бути представлені окремими відділами, кожен з яких виконує свою роботу.

Якщо розглядати систему сільськогосподарського маркетингу, то можна відзначити, що вона включає дві основні підсистеми, а саме: маркетинг продукту і вхідний маркетинг.

Підсистема маркетингу продукції включає фермерів, трейдерів, оптовиків, переробників, імпортерів, експортерів, маркетингові кооперативи, регульовані маркетингові комітети та роздрібних торговців.

Вхідна підсистема включає виробників сировини, дистриб'юторів, пов'язані асоціації, імпортерів, експортерів та інших, які надають аграрним товаровиробникам різні виробничі ресурси.

Система аграрного маркетингу розуміється і розвивається як сполучна ланка між сільськогосподарським і несільськогосподарським секторами. Для того, щоб аграрні товаровиробники могли розвиватися і ефективно

здійснювати свою діяльність необхідно, щоб вони були в достатній мірі забезпечені різними видами ресурсів (матеріальними, технічними, земельними і трудовими), а саме: добривами, пестицидами, сільськогосподарським обладнанням, машинами, паливом, електроенергією, пакувальними матеріалами та різними видами виробничо-технічних послуг, які надаються промисловістю та несільськогосподарськими підприємствами.

Система маркетингу аграрного сектору має бути такою, щоб забезпечити загальний добробут для всіх учасників ринку (виробники, споживачі, посередники та торговці) та всього суспільства в цілому.

Отже, система маркетингу – це комплекс взаємопов'язаних складових частин або підсистем, які мають визначену спільну мету. Таким чином, система маркетингу аграрного підприємства повинна включати всі функції та виконавців, які виконують певні дії, які необхідні для прибуткового використання можливостей на ринку.

1.2. Головні функції системи маркетингу аграрного підприємства

Кожен із компонентів або підсистем є незалежним один від одного, але зміна будь-якого з них впливає на інші, а також на систему в цілому. Існує небезпека того, що маркетингова концепція буде прийнята одними частинами системи, але ні іншими. Так, наприклад, виробник харчових продуктів може докладати всіх зусиль для реалізації маркетингової концепції та пропонувати продукти, які точно відповідають запитам конкретного ринку. Якщо, однак, виробник повинен покладатися на сільськогосподарське співтовариство, яке все ще дуже орієнтоване на виробництво, для постачання сировини, тоді загальні маркетингові цілі можуть бути зірвані. Таким же чином, якщо лише деякі функції виконуються відповідно до маркетингової концепції, система в цілому може не досягти ринкової орієнтації.

Наприклад, маркетинговий відділ сільськогосподарського підприємства може обслуговувати ринок плодів і ягід високої якості, які, він може

реалізувати за високою ціною, але, якщо їх транспортування буде не налагоджено, тоді малоймовірно, що підприємство доставить товар у належному стані до цільового ринку.

Ключовими гравцями в ланцюжку діяльності, що з'єднує харчову промисловість і сільське господарство, є фермери, посередники, переробники і споживачі. На практиці кожен з них розглядає систему маркетингу сільськогосподарської продукції з точки зору власних інтересів, і ці інтереси іноді конфліктують. Ілюстративні приклади деяких типових конфліктів наведено в таблиці 1.1.

Інтереси фермера зосереджені на тому, щоб отримати найкращу віддачу від своєї продукції, яка зазвичай відповідає максимальній ціні та необмежену кількість продукції. Виробники хочуть отримати від фермера продукцію найкращої якості з найменшими витратами, щоб він міг продавати її за конкурентними, але прибутковими цінами.

Таблиця 1.1

Конфлікт інтересів у системах маркетингу сільськогосподарської продукції

Учасники ринку	Інтереси
Фермери	Максимальна ціна, необмежена кількість продукції
Виробники	Низька закупівельна ціна, висока якість продукції
Трейдери та роздрібні торговці	Низька закупівельна ціна, висока якість продукції
Споживачі	Низька закупівельна ціна, висока якість продукції

Трейдери та роздрібні продавці хочуть високоякісних і надійних поставок від виробника чи фермера за найпривабливішими цінами. Споживачі

зацікавлені в отриманні високоякісної продукції за низькими цінами. Очевидно, що тут є суперечливі інтереси.

Тому, в ідеалі повинна існувати певна форма стратегічного партнерства між цими ключовими гравцями. Очевидно, що в довгостроковій перспективі будь-якій із чотирьох груп буде важко існувати, якщо не буде узгодженості інтересів між учасниками.

Система маркетингу має два чітких виміри. Одним із цих вимірів є установи, організації та підприємства, які функціонують на ринку, а другим – є функції, які ці учасники виконують. Науковці класифікували функції, пов'язані з маркетинговими процесами на аграрному ринку, як три групи функцій маркетингової системи (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Функції маркетингової системи, пов'язані з маркетинговими процесами на аграрному ринку

Кожна з цих функцій додає цінність продукту, і вони вимагають вхідних даних, тому вони несуть витрати. Поки додана вартість продукту позитивна, більшість фірм або підприємців вважатиме вигідним конкурувати за надання послуг.

А. Функції обміну:

1. Купівля: маркетингова концепція стверджує, що потреби клієнта мають першочергове значення. Можна сказати, що виробник прийняв ринкову орієнтацію, коли виробництво навмисно планується для задоволення конкретних потреб або ринкових можливостей.

2. Продаж: із дев'яти перерахованих функцій це, ймовірно, та, яку споживачам легше всього асоціювати з маркетингом. Як ми знаємо, для багатьох терміни маркетинг і продаж є синонімами. Ф. Котлер припускає, що: «більшість фірм практикують концепцію продажу, коли у них надлишок можливостей. Їхня безпосередня мета – продавати те, що вони можуть зробити, а не робити те, що вони можуть продати» [80].

Не можна заперечувати, що практикуються «продажі під високим тиском», коли інтереси споживача далеко не на першому місці в голові продавця. Це не маркетинг. Підприємства приймають маркетингову філософію в результаті усвідомлення того, що їхні власні довгострокові цілі можуть бути реалізовані лише шляхом постійного забезпечення задоволеності споживачів. Тоді як продаж може створити споживача, маркетинг – це створення клієнта. Відмінність полягає в тому, що маркетинг – це формування та підтримка довгострокових відносин із споживачами.

Продаж є частиною маркетингу так само, як просування, реклама є інструментами комплексу маркетингу. Продаж є одним з «4Р» комплексу маркетингу.

В. Фізичні функції:

3. Зберігання: невід'ємною характеристикою сільськогосподарського виробництва є сезонність виробництва, тоді як попит, на сільськогосподарську продукцію постійний протягом року. Звідси виникає потреба в тривалому зберіганні, щоб забезпечити плавний і, наскільки це можливо, безперебійний потік сільськогосподарської продукції на ринок. Оскільки, сільськогосподарський товаровиробник він має справу з біологічним продуктом, він не користується такою ж гнучкістю, як наприклад, виробники

переробних підприємств. У сільському господарстві, пропозиція часто перевищує попит у період безпосередньо після збору врожаю.

Перенасичення знижує ціни аграрних товаровиробників, а обсяг продукції низької якості може бути надзвичайно високим. Здебільшого нагадуючи про період до наступного врожаю, продукт може бути дефіцитним, а торговцям і споживачам доводиться платити високі ціни, щоб забезпечити будь-які дефіцитні запаси.

Функція зберігання – це збалансування попиту та пропозиції. І виробники, і споживачі виграють від маркетингової системи, яка може зробити продукцію доступною, коли вона потрібна. Фермер, торговець, кооператив або роздрібний продавець, який зберігає продукт – надає послуги. Ця послуга є платною, і тому існують певні ризики у вигляді зменшення ринкового попиту, зниження цін. Тому, перш ніж відправляти продукцію на зберігання, необхідно ретельно вивчити ринок і вчасно зреагувати на коливання попиту.

4. Транспортування: транспортна функція полягає головним чином у забезпеченні наявності продукції там, де вона потрібна, без необґрунтованого збільшення загальної вартості продукту. Адекватне виконання цієї функції вимагає розгляду альтернативних маршрутів і видів транспортування з метою досягнення своєчасності, збереження якості продукції та мінімізації витрат на доставку.

Уміле управління транспортом має вирішальне значення для ведення ефективного маркетингу. Незалежно від того, чи працює один транспортний засіб чи декілька транспортних засобів, транспортуванням потрібно ретельно керувати, включаючи моніторинг витрат – роботи на різних типах доріг, витрати палива, планове та відновлювальне технічне обслуговування та ремонт технічних засобів.

Своєчасне управління всіма аспектами роботи транспортних засобів також може зробити значний внесок в ефективний маркетинг, особливо щодо оптимального маршруту, планування, завантаження та розвантаження;

максимізація доступних годин зміни, підтримання парку транспортних засобів на оптимальному рівні, враховуючи часові обмеження на доставку, час збору та розумне управління заміною та амортизацією транспортних засобів.

5. Переробка: Більшість видів аграрної продукції, перш ніж її продати повинна пройти доробку. Деякі наковці зауважують, що: «...функція обробки іноді не входить до списку маркетингових функцій, оскільки це, по суті, діяльність, яка змінює форму» [79]. Однак саме з цієї причини обробку слід включити до маркетингової функції. Діяльність по зміні форми є однією з тих, які додають цінність продукту. Як змінювати форму виробництва та метод, який буде використано для здійснення таких змін, є маркетинговими рішеннями.

С. Функції сприяння.

Функції сприяння включають стандартизацію продукції, фінансування, ризики та аналіз ринку.

Функції сприяння – це ті дії, які забезпечують процес обміну. Функції сприяння не є безпосередньою частиною ні обміну права власності, ні фізичного переміщення продукції.

6. Стандартизація пов'язана зі встановленням і підтримкою єдиних вимірювань якості або кількості продукції. Ця функція спрощує купівлю та продаж, а також знижує маркетингові витрати, дозволяючи покупцям точно вказувати, що вони хочуть, а постачальникам повідомляти, що вони можуть і бажають надати щодо кількості та якості продукту. За відсутності стандартних мір і ваги торгівля або стає дорожчою для здійснення, або взагалі неможливою.

Серед найбільш розповсюджених показників єдиних стандартів можна виділити економічні і технічні параметри. Так, ціна є більш значущим показником, для тих товарів, які схожі за сортом або класністю. Зіткнувшись із асортиментом сортованих продуктів, покупець може вибрати якість продукту, який він здатний і бажає придбати.

Різниця в якості сільськогосподарської продукції виникає з кількох причин. Відмінності в якості можуть бути пов'язані з методами виробництва або через якість використовуваних сировини і матеріалів. Так, від якості насіння, буде залежати якість вирощеної продукції. Агротехнічні заходи також суттєво впливають на показники якості сільськогосподарської продукції. Технологічні інновації також можуть призвести до відмінностей у якості. Крім того, оцінка покупцем якості товару часто є виразом особистих переваг. Для підприємства важливо розуміти, як покупець оцінює «якість» з позицій маркетингу

7. Фінансування: майже в будь-якій виробничій системі існують неминучі затримки між інвестуванням у необхідну сировину (наприклад, обладнання, насіння, добрива, упаковку, запаси тощо) та отриманням платежу за продаж продукції. Протягом цих періодів будь яка юридична особа чи установа повинні фінансувати інвестиції. Питання про те, звідки мають надходити фінансові інвестиції між виробництвом і споживанням, повинні вирішуватися фахівцями відділу маркетингу.

На сьогодні досить актуальною маркетинговою проблемою є зниження рівня доходів, та підвищення рівня інфляції, що призводить до низького рівня ефективного попиту багатьох видів продукції. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб якось спрямувати наявний дохід на ефективний попит.

Так, наприклад, при продажу сільськогосподарського обладнання, спеціалісти маркетингового відділу, можуть запропонувати покупцям різні пропозиції схем розстрочки, коли потенційний покупець здійснює оплату регулярними частинами. Як альтернативу, продавець може налагодити лізинг, а не закупівельні схеми, де фермер знову робить регулярні платежі, але ніколи не отримує право власності на сільськогосподарську машину.

Якщо товар продається на ринку, де рівень доходів споживачів не високий, то, продавець може розглянути можливість зниження початкової ціни товару, зменшивши, наприклад, витрати на упаковку. Дана тактика полягає в тому, щоб зробити продукт доступнішим, необхідно використати

більш дешевшу сировину або упаковку. Так, наприклад, ціну на м'ясні продукти можна знизити за рахунок збільшення відсотка зернових у цих продуктах або використанні субпродуктів при їх виготовленні.

Незалежно від джерела фінансування, маркетинг відіграє певну роль в оцінці відповідності цього джерела, а також в першу чергу його ідентифікації. Загальною вимогою є те, щоб маркетингові пропозиції містили прогноз терміну окупності. Особи, відповідальні за розробку цих пропозицій, повинні вміти надати оцінку сумісності між ринковою можливістю, що розглядається, та альтернативними способами її фінансування.

Особливий інтерес представляє перспектива відповідності терміну окупності інвестицій графіку погашення. Підприємства, які фінансують довгострокові інвестиції за допомогою короткострокових джерел фінансування, або погано поінформовані, або прийняли стратегію високого ризику.

8. Ризик: як при виробництві, так і при збуті сільськогосподарської продукції завжди існує ризик понести збитки. Фізичні ризики включають знищення або псування продукту через пожежу, природно-кліматичні умови, шкідників, повені, землетруси тощо. Ринкові ризики – це негативні зміни вартості продукту між процесами виробництва та споживання. Зміна споживчих смаків може знизити привабливість продукту і, отже, також є ризиком.

Ризик часто є мало зрозумілим аспектом маркетингу. Наприклад, при винесенні суджень щодо того, чи є певна ціна «справедливою ціною», звичайною точкою відліку є витрати виробника чи постачальника. Проте ризики майже не враховуються тими, хто виносить судження, і все ж, такі можуть бути випадки, коли той, хто приймає ризик, зазнає втрат.

Ризики слід визнати як витрати, оскільки невизначеним є не те, чи вони відбудуться, а коли вони відбудуться.

9. Ринкова розвідка: наскільки це можливо, маркетингові рішення повинні базуватися на надійній інформації. Процес збору, інтерпретації та

розповсюдження інформації, що має відношення до маркетингових рішень, відомий як ринкова розвідка.

Роль ринкової розвідки полягає в зниженні рівня ризику при прийнятті рішень. За допомогою аналізу ринку продавець буде знати, чого хоче клієнт. Альтернатива – дізнатися через продажі або їх відсутність. Маркетингове дослідження допомагає визначити, які продукти підходять для ринку, які канали розподілу є найбільш прийнятними, як найкраще просувати продукти та які ціни будуть найбільш сприйнятими для споживачів. Як і в інших маркетингових функціях, збір розвідувальної інформації може здійснювати відділ маркетингу на підприємстві, також можна залучати спеціалізовані компанії, які займаються маркетинговими дослідженнями ринку та споживачів.

1.3. Методологічні засади оцінки системи маркетингу аграрного підприємства

Ефективна система маркетингу — це система, яка здатна переміщувати товари від продавця до покупця з найнижчими витратами та в повному обсязі задовольняти потреби споживачів. Після визначення маркетингових витрат, можна придумати засоби, щоб зробити маркетингову систему більш ефективною. Підвищення ефективності можна за рахунок: збільшення обсягу продукції за допомогою вдосконалених виробничих технологій, інвестування у сучасні технології, розміщення бізнесу в найбільш вигідному місці, впровадження кращих планів і методів роботи на виробництві, покращення управлінського планування та контролю та шляхом внесення змін у маркетингові заходи (наприклад, шляхом горизонтальної чи вертикальної інтеграції).

Ефективна система аграрного маркетингу повинна відповідати таким цілям:

- дати можливість фермерам як основним виробникам отримати найкращі можливі вигоди;
- сформуванати набір маркетингових інструментів для просування всієї продукції, яку фермери готові продати, за вигідними цінами;
- зменшити різницю цін між первинним виробником і кінцевим споживачем;
- зробити всі продукти фермерського походження доступними для споживачів за розумною ціною без погіршення якості продукції.

Виділимо основні переваги створення маркетингової системи на підприємстві:

1. Монетизація продукції: це допомагає фермерам отримати належну вартість своєї продукції.

2. Платформа сигналів попиту: маркетингові системи збалансовують попит і пропозицію.

3. Зростання ринку: сільське господарство переходить від стану дефіциту до стану надлишку. Агрологістичні технології постійно модернізуються, забезпечуючи сільськогосподарською продукцією ті регіони, де існує підвищений попит на сільськогосподарську продукцію. Ефективна та конкурентоспроможна маркетингова система адаптується відповідно до цієї трансформації сільського господарства в країні. Крім того, це може відкрити нові ринкові шляхи. Відкриття ринків повинно здійснюватися для сприяння конкуренції та довгострокового зростання.

4. Накопичення капіталу та інвестиції в технології: Маркетинг веде до інвестицій у сучасну інфраструктуру ланцюга постачання та інформаційно-технологічні інструменти для збільшення виробництва або підвищення вартості продукту.

5. Ефективність маркетингу в мірі розширення ринкової системи для отримання більших потоків доходу та конкурентоспроможності. Ефективність ринкового каналу залежить від зменшення маркетингових витрат,

впровадження технологій у сортуванні, пакуванні, транспортуванні, зберіганні, оптовій та роздрібній торгівлі тощо. Ефективна система маркетингу забезпечує аграріям належну участь у виробничому процесі та забезпечує ефективний збут. Ефективність система маркетингу сільськогосподарського підприємства залежить від ситуації в цільових регіонах, споживача, асортименту продукції та технологій.

Мних О.Б., вважає, що «ефективність – це відношення результатів діяльності підприємства до витрат, що забезпечили цей результат» [51]. Визначення цього поняття відображає «економічний аспект, що вимірюється за допомогою вартісних показників, але при цьому не враховується цільовий аспект ефективності, що являє собою ступінь досягнення цілей підприємства та аналізується за допомогою показників результативності» [21]. Результативність – це відношення фактичних результатів до запланованих, що відображає ступінь досягнення підприємства поставлених цілей.

На нашу думку, поняття «ефективність», свідчить про певний позитивний економічний результат діяльності підприємства, а саме окупність вкладених коштів підприємства в виробництво тієї чи іншої продукції. Економічна ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств вимірюється такими показниками: окупністю витрат, сумою прибутку, рівнем рентабельності.

Також, слід зазначити, що ефективність системи маркетингу залежить від уміння менеджерів розробляти прибуткові стратегії на основі філософії, організації та інформаційних ресурсів. Зрештою, ефективність маркетингу залежить від здатності успішно впроваджувати маркетингові плани на різних рівнях організації.

Дослідження ефективності системи маркетингу можна розділити на дві основні точки зору. У першій точці зору вчені розглядають поняття ефективності маркетингу та намагаються визначити його складові. Цю точку зору одним із перших розглянув Ф. Котлер [29]. Він зазначив, що маркетингова ефективність підприємства, підрозділу чи товарного портфелю

значною мірою залежить від поєднання п'яти видів діяльності: філософія клієнта, інтегрована маркетингова організація, адекватна маркетингова інформація, стратегічна орієнтація та операційна ефективність. Перша точка зору складається з багатьох досліджень, у яких деякі вчені вивчають вплив різних факторів на ефективність маркетингу [76].

Однак, у другій точці зору вчені розглядають показники ефективності маркетингу та досліджують її показники. Ця точка зору здебільшого розглядає оцінку та вимірювання ефективності системи маркетингу. Важливість цього погляду пояснюється причиною того, що більшість науковців вважають звітність і рентабельність маркетингових витрат одним із пріоритетів своїх досліджень на протязі останніх десятиліть. Дослідники класифікують у цій точці зору спроби ідентифікувати та представити різні міри та метрики оцінки ефективності маркетингу [76, 79, 80].

Але, незважаючи на важливість оцінювання ефективності бізнесу, на жаль, на сьогодні ще не розроблена узагальнена система показників, яка використовується для оцінки ефективності маркетингової системи. По-перше, складність відокремлення короткострокових маркетингових ефектів від довгострокових, а по-друге, наявність численних компонентів, які відображають окремі частини ефективності маркетингу, є причинами відсутності ефективної моделі для вимірювання ефективності системи маркетингу. Труднощі у вимірюванні якісних показників є ще однією причиною слабкої схильності менеджера до використання різних моделей оцінки ефективності маркетингу.

Науковці пропонують використовувати різні показники та критерії оцінювання, які дозволяють проаналізувати всебічні напрями діяльності підприємства (рис. 1.5) [56].

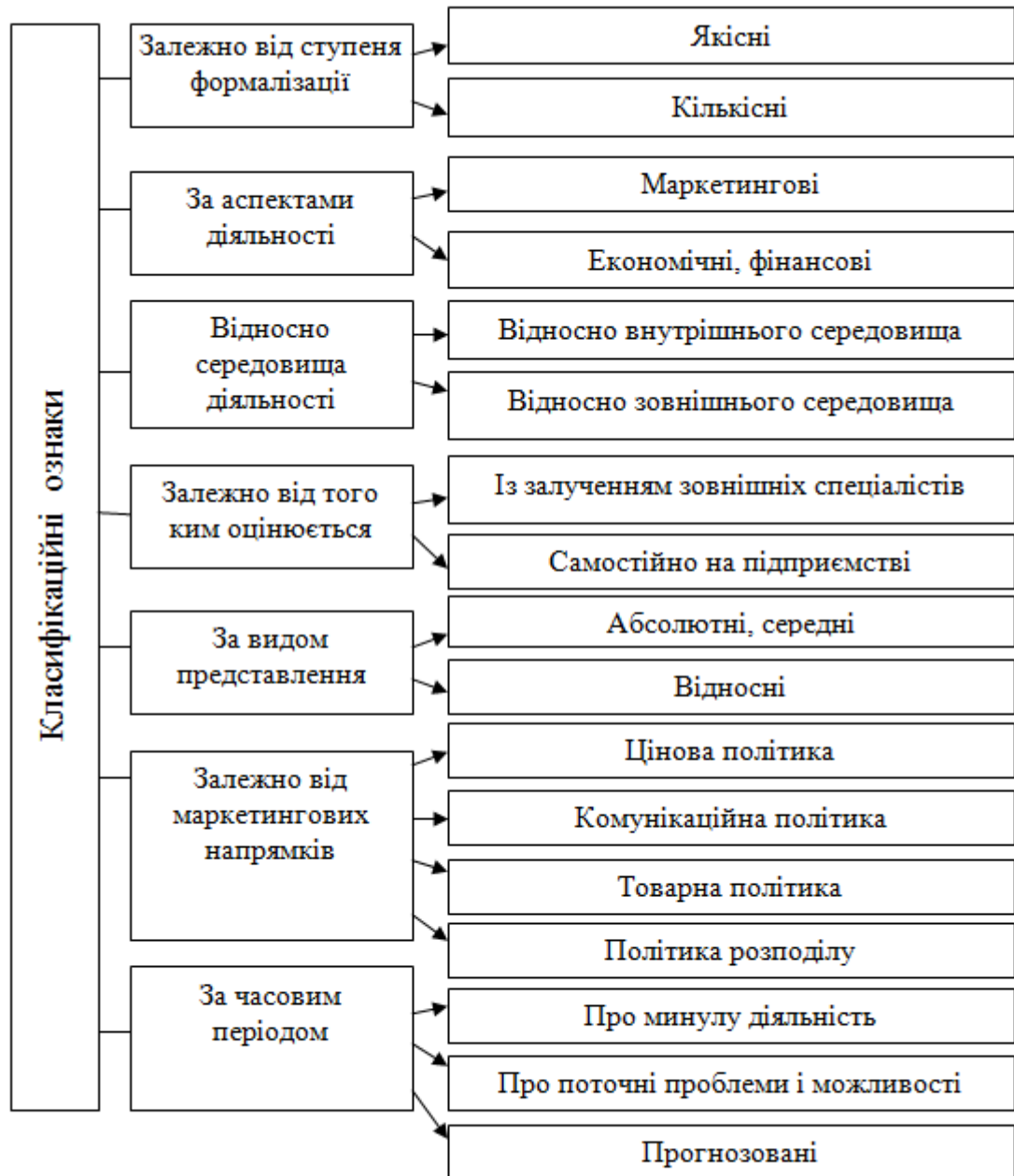


Рис. 1.5. Класифікаційні ознаки показників щодо оцінювання ефективності системи маркетингу

З рис. 1.5, видно, що в залежності від ступеня формалізації для оцінювання ефективності системи маркетингу підприємства може використовуватися система кількісних та якісних показників (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Показники оцінювання системи маркетингу аграрного підприємства

Показник ефективності	Економічний зміст показника	Методика розрахунку
Ефективність управління товарними потоками		
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (Кзтп)	Характеризує ступінь затовареності готовою продукцією. Якщо спостерігається підвищення даного коефіцієнта, то це свідчить про зростання попиту на продукцію підприємства.	$K_{зтп} = \frac{\text{обсяг нереалізованої продукції}}{\text{обсяг реалізованої продукції}}$
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (Кзвп)	Характеризує ефективність діяльності відділу збуту, визначає ділову активність підприємства	$K_{звп} = \frac{\text{обсяг випуску продукції}}{\text{виробничі потужності підприємства}}$
Обсяг продажу (частка ринку)	Частка ринку, яку займає підприємство зі своєю продукцією на певному ринку	Виручка від реалізації продукції (конкретного виду) по підприємству до загальної виручки від реалізації продукції (конкретного виду) від реалізації на всьому ринку
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	Показує реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача	$ROMI = \frac{NPV_{ВИ} - NPV_{МИ}}{NPV_{МИ}}$
Ефективність діяльності підрозділів підприємства		
Рентабельність продажів (Рп)	Сума прибутку на 1 грн. повних витрат	$R_p = \frac{\text{прибуток від реалізації продукції}}{\text{повна собівартість реалізованої продукції}} * 100 \%$
Прибуток	Характеризує ефективність діяльності підприємства	Прибуток = виручка – собівартість
Вироблено валової продукції на одну грн. основних виробничих засобів	Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів	Валова продукція / середньорічна вартість основних виробничих засобів
Собівартість одиниці продукції	Показує скільки витрачено коштів на виробництво одиниці продукції	Виробничі витрати / обсяг випуску продукції

За допомогою кількісних показників можна визначити загальні обсяги та темпи збуту продукції (послуг) (за представленим асортиментним переліком) компанії, розмір прибутку, витрати (за основними напрямками маркетингової діяльності) та інші результативні показники.

Якісні показники розкривають сучасний стан діяльності підприємства та його розвиток, а саме «ефективність – інтенсивне використання ресурсів (за видами), максимальні кінцеві результати на кожну одиницю останніх, потреби, можливості їх забезпечення, рентабельність; результативність використання інвестицій та ін. Ці показники складно виміряти та порівняти, оскільки вони відображають довгостроковий ефект і ґрунтуються на досвіді» [45].

Крім розглянутих показників, існує ще цілий ряд критеріїв та показників. Так, до кількісних показників, які можна використати для оцінки маркетингової системи підприємства відносяться:

- «багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз). Вони використовуються для обґрунтування маркетингових рішень, в основі яких лежать численні взаємопов'язані змінні. Наприклад, визначення обсягу продажу нового товару залежно від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, інших елементів комплексу маркетингу» [38];

- кореляційно-регресійні методи, які використовують для визначення залежності між факторними і результативним показниками (які характеризують маркетингову діяльність підприємства), визначити коефіцієнт кореляції та детермінації, довірчі інтервали;

- імітаційні методи, що використовуються для змінних, які здійснюють вплив на маркетингову ситуацію, яка склалася в конкретний проміжок часу і яку не можна вирішити за допомогою аналітичних методів;

- детерміновані методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування);

- гібридні методи, які поєднують в собі детерміновані та ймовірні характеристики і використовуються для розв'язку питань, пов'язаних зі збутом та розподілом продукції.

Кількість первинної інформації, яка відображає певні явища та процеси для аналізу, є достатньо великою. Тому, для узагальнення даних та представлення їх в більш зручному вигляді використовують прості та

комбінаційні групування, особливо тоді коли вибірка сукупності дуже велика. Даний метод є одним із найпоширеніших в маркетинговому аналізі.

Групування дає можливість вивчати ті чи інші явища у взаємозв'язку та взаємозалежності, визначити вплив найбільш суттєвих факторів, знаходити закономірності та тенденції.

Інструментом групування виступає АВС-аналіз, який дозволяє розподілити певну сукупність (клієнтів, постачальників, товарів) на три групи з метою визначення напрямку концентрації зусиль. В основі даного методу покладено принцип Парето. В процесі маркетингового аналізу АВС-аналіз знаходить своє широке застосування при дослідженні товарної політики, клієнтів, постачальників, ринків збуту, товароруху.

Прийомам групувань можна вважати також портфоліо-аналіз – матриця БКГ, МакКінзі (матриця корпорації «General Electric»), що використовуються для аналізу господарського портфелю. Дані прийоми можуть бути застосовані в процесі аналізу товарної політики, а саме асортиментного портфелю підприємства, результативності маркетингової діяльності. Групування в рамках зазначених прийомів здійснюється за двома основними напрямками: привабливістю ринку та силою позиції на даному ринку.

Так, перевагами матриці БКГ є: «простота у застосуванні; використання об'єктивних критеріїв привабливості та конкурентоспроможності підприємства, що дозволяє зменшити рівень суб'єктивізму; надання можливості використання як на підприємстві в цілому, так і в його підрозділах; сприяння прийняттю обґрунтованих тактичних рішень про розподіл коштів між окремими галузями» [4].

Перевагами матриці балансу життєвих циклів є можливості розгляду усіх наявних стратегій для окремих напрямів бізнесу підприємства; визначити призначення, ринки, позиції та внески кожного сегмента бізнесу до товарного портфелю господарства [4].

Врахувавши переваги матриць портфельного аналізу, з метою визначення перспективних напрямків розвитку підприємства, доцільно

запропонувати модифікувати матрицю Бостонської консультаційної групи (БКГ) до вимог сільськогосподарських підприємств, з врахуванням їх галузевої особливості, не змінюючи при цьому критерії оцінювання (темпи росту галузевого ринку та відносна частка ринку).

Використання модифікованої матриці БКГ дозволить, проаналізувавши діяльність підприємства у динаміці та «збалансувавши життєві цикли окремих товарів у відповідних бізнес-напрямах «портфеля підприємства», сформулювати ефективну стратегію їх подальшого розвитку, виявити потребу у удосконаленні існуючої чи виготовленні нової продукції, необхідного для цього обладнання та чітко встановити тактичні задачі щодо формування виробничої програми підприємства» [6].

З огляду на постійні зміни в маркетинговому середовищі та складні взаємозв'язки між кожним із показників, які впливають на ефективність системи маркетингу, не завжди можна застосувати ту чи іншу систему показників для оцінювання ефективності системи маркетингу. На жаль, більшість досліджень у сфері маркетингової ефективності базуються на статистичних методах, які є атомістичними та статичними, тоді як через складність взаємодії між маркетинговими системами нам потрібно застосовувати методи, які є цілісними та динамічними.

Тому, відчувається нагальна потреба в зміні методів формулювання та аналізу ефективності маркетингової системи. Цей метод має бути зосереджений не лише на аналізі самої системи, але також має враховувати зв'язок між показниками. Найкращою методикою, яка була представлена на сьогодні для вирішення таких проблем, є системне мислення і, зокрема, методологія системної динаміки (SD).

Методологія SD надає інструменти для включення взаємодії між відповідними факторами маркетингової системи. SD використовує діаграми причинно-наслідкових зв'язків, щоб пояснити, як різні фактори можуть впливати на систему маркетингу та як вони взаємодіють один з одним. Також метод SD може моделювати поведінку системи в майбутньому і надавати цю

можливість оцінити наслідки зміни одного або кількох факторів на систему в майбутньому. Використовуючи цю можливість SD, можна представити кілька сценаріїв для покращення системи маркетингу на підприємствах.

Отже, для оцінювання ефективності системи маркетингу на підприємстві ми пропонуємо використовувати методологію системної динаміки. По-перше, маркетингову ефективність слід вивчати в довгостроковій перспективі. По-друге, на ефективність системи маркетингу впливає багато факторів із динамічними характеристиками та функціями зворотного зв'язку. Системна динаміка застосовує цикли зворотного зв'язку для динамічного дослідження проблем, які можуть компенсувати дефекти статичних моделей, які можуть закінчитися локальною, а не глобальною оптимізацією.

Висновки до першого розділу

1. Визначено, що маркетинг є актуальним для будь-якої сфери людської діяльності. Переважна більшість керівників аграрних підприємств ще не дійшли до розуміння та прийняття того, що маркетинг виступає одним із основних інструментів забезпечення ефективного функціонування підприємств. Маркетингову систему можна представити як комплекс взаємопов'язаних складових частин або підсистем, які мають визначену спільну мету. Система маркетингу аграрного підприємства повинна включати всі функції та виконавців, які виконують певні дії, які необхідні для прибуткового використання можливостей на ринку.

2. Концепція маркетингу припускає, що підприємство найкраще здатне досягти своїх довгострокових цілей, орієнтуючи всі свої операції на завдання постійного забезпечення задоволення споживачів. Щоб цього досягти, підприємство повинно почати з того, щоб дізнатися, що саме задовольнить клієнта. Система маркетингу в цілому повинна бути орієнтована на споживача.

3. Маркетингова система включає функції маркетингу (купівля та продаж, зберігання, транспортування та обробка, а також стандартизація, фінансування, ризики та ринкова розвідка), а також ті організації, які їх виконують. Маркетингові системи мають щонайменше чотири підсистеми: виробництво, розподіл, споживання та регулювання. Ці підсистеми часто мають суперечливі інтереси, які необхідно вирішити, якщо система в цілому хоче бути ефективною та результативною.

4. Як єдиного підходу, так і загальної методології оцінювання ефективності системи маркетингу підприємства немає, але науковці пропонують використовувати різні показники та критерії оцінювання, які дозволяють проаналізувати всебічні напрями діяльності підприємства. Тому, для оцінювання ефективності системи маркетингу на підприємстві ми пропонуємо використовувати методологію системної динаміки SD.

5. Методологія SD надає інструменти для включення взаємодії між відповідними факторами маркетингової системи та використовує діаграми причинно-наслідкових зв'язків, щоб пояснити, як різні фактори можуть впливати на систему маркетингу та як вони взаємодіють один з одним. Також метод SD може моделювати поведінку системи в майбутньому і надавати цю можливість оцінити наслідки зміни одного або кількох факторів на систему в майбутньому. Використовуючи цю можливість SD, можна представити кілька сценаріїв для покращення системи маркетингу на підприємствах.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНЮВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика функціонування підприємства

Селянське (фермерське) господарство «РІЙ-25» розміщене в Васильківському районі Дніпропетровській області, Фермерське господарство зареєстроване за юридичною адресою: Дніпропетровська область, Синельниківський район (колишній Васильківський район), село Аврамівка. Відстань до обласного центру – м. Дніпро – складає 70 км, до районного центру – 3,5 км, до найближчої залізничної станції – 10 км.

С(Ф)Г «РІЙ-25» на сьогоднішній день є сучасним аграрним підприємством із загальною земельною площею в 920 га. Господарство, має приватну форму власності і діє на основі статуту. Організаційна структура підприємства спрямована на встановлення чіткого взаємозв'язку між його виробничими підрозділами. Для нарощування обсягів виробленої продукції та ведення успішного бізнесу, керівник підприємства уклав договір з землевласниками на оренду сільськогосподарських угідь.

Підприємство займається є виробництвом та реалізацією високоякісної сільськогосподарської продукції з метою одержання прибутків. Для досягнення поставлених цілей, господарство повинно створити конкурентні переваги і їх реалізувати, що можливе лише при розробці ефективних стратегій розвитку і використання сучасних новітніх нових технологій виробництва сільськогосподарської продукції.

Головною місією С(Ф)Г «РІЙ-25» є забезпечення продовольчої потреби району та області високоякісною сільськогосподарською продукцією за

конкуrentоздатною ціною і отримання прибутку, який забезпечить господарству ведення розширеного відтворення.

Дане підприємство було ще в 2000 році і воно на протязі 22 років займається виробництвом зернових та технічних культур, збутом сільськогосподарської продукції, наданням різних послуг з транспортування та зберігання сільськогосподарської продукції. Господарство має вигідне місце розташування для ведення господарської діяльності, в достатній мірі забезпечене транспортними шляхами з асфальтовим покриттям. Поряд з господарством є залізниця, що дає можливість господарству транспортувати продукції до покупців залізничними шляхами.

Клімат району, де розташоване господарство, характеризується жарким літом та відносно холодною зимою в окремі місяці. Слід відзначити, що вивчення клімату та вчасна реакція на зміну природно-кліматичних умов, дозволяє підприємству уникнути негативного їх впливу при вирощуванні сільськогосподарських культур.

Селянське (фермерське) господарство «РІЙ-25» розміщене на території з рівнинним рельєфом, місцями з незначними підвищеннями. Ґрунти на території господарства переважно мало- та середньогумусні чорноземи, вони є придатними для вирощування сільськогосподарських культур.

Досліджуване підприємство на достатньому рівні забезпечене матеріально-технічними ресурсами, до складу якої входять транспортні засоби та предмети праці, що функціонують в господарстві та використовуються у виробничому процесі.

В сільськогосподарському виробництві земля є основним засобом виробництва і без раціонального і бережливого її використання не можливе успішне ведення аграрного бізнесу. Склад та структуру земельних угідь фермерського господарства в С(Ф)Г «РІЙ-25» розглянемо (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка земельних угідь, в селянському (фермерському) господарстві
«РІЙ-25»

Показник	2019		2020		2021		2021 р. в % до 2019 р.
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа, га	927,9	100,0	927,9	100,0	920,0	100,0	99,1
в т.ч. площа сільськогосподарських угідь	919,5	99,2	929,8	99,5	915,5	99,6	99,6
із них: рілля	917,7	98,9	923,0	99,5	915,5	99,6	99,8
Коефіцієнт використання сільськогосподарських угідь	0,99	–	0,99	–	0,99	–	100,0
Коефіцієнт використання ріллі	0,99	–	1,0	–	1,0	–	101,0
Приходиться на одного робітника, зайнятого в аграрному виробництві, га – с.-г. угідь (ріллі)	54,1	–	51,3	–	61,03	–	112,8

На протязі 2019-2021 рр. площа земельних угідь в господарстві несуттєво скоротилась (на 0,9 %). Відповідно зменшився і розмір сільськогосподарських угідь та ріллі - на 0,6 %. В господарстві земельні угіддя використовуються досить ефективно, про це свідчать коефіцієнти використання земельних угідь та коефіцієнт використання ріллі, і їх значення наближається до 1.0. За рахунок перевищення темпів скорочення земельних угідь над темпами скорочення чисельності працівників, землезабезпеченість в 2021 зросла на 12,8 %.

Аналіз трудових ресурсів є одним із головних при здійсненні виробничої діяльності підприємства. Дуже важливим завданням для

підприємства є визначення оптимального рівня забезпеченості фермерського господарства робочою силою. Нестача працівників на підприємстві призводить до невчасного виконання робіт, простоїв, зниження продуктивності праці, а надлишок – до перевитрат на підприємстві, підвищення собівартості продукції і як наслідок зниження ефективності виробництва. Тому, дуже важливим для підприємства є аналіз забезпеченості робочою силою та ефективність її використання (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Трудові ресурси та ефективність їх використання в селянському
(фермерському) господарстві «РІЙ-25»

Показник	2019	2020	2021	2021 р. в % до 2019 р.
Валова продукція в постійних цінах, тис. грн.	3862,1	7483,3	8121,4	210,3
Середньорічна чисельність робітників, зайнятих в сільськогосподарському виробництві, осіб	17	18	15	88,2
Відпрацьовано одним робітником, всього люд.-год.	1890,0	1904,0	1925,0	101,9
Прямі затрати праці, тис. люд. – год. – всього	32,1	34,2	28,9	90,0
Отримано валової продукції: – на одного середньорічного робітника, тис. грн.	227,2	415,7	541,4	238,3
– одну люд.–год., грн.	120,3	218,8	281,0	233,6

В 2021 р. що середньорічна чисельність працівників в С(Ф)Г «РІЙ-25» за останні три роки зменшилась на 11,8 %, що пов'язано з скороченні площі сільськогосподарських угідь. В результаті скорочення чисельності працівників в 2021 році, скоротилися прямі затрати праці (на 10,0 %). Але, незважаючи на таку динаміку, річна та погодинна продуктивність праці підвищились в 2,4 рази, що пов'язано з підвищенням в 2021 році обсягу валової продукції.

Підприємство спеціалізується на виробництві зернових культур та соняшника і реалізує їх за різними каналами збуту. Для того, щоб визначити рівень та глибину спеціалізації підприємства, розрахуємо структуру товарної продукції за 2019-2021 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка грошових надходжень в селянському (фермерському) господарстві
«РІЙ-25»

Види продукції	2019 р.		2020 р.		2021 р.		2021 р. в % до 2019 р.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Зернові та зернобобові, всього, в т. ч.	2550,9	26,8	5910,5	36,0	3360,0	17,3	131,7
– озима пшениця	2252,7	23,7	5265,3	32,1	2691,8	13,8	119,5
– кукурудза на зерно	190,5	2,0	328,4	2,0	246,3	1,3	129,4
– інші зернові культури	107,8	1,1	316,8	1,9	421,9	2,2	391,7
Соняшник	4311,6	45,3	10503,1	64,0	12678,3	65,1	294,1
Інша продукція рослинництва	2559,7	26,9	–	–	3298,2	16,9	128,9
Всього по рослинництву	9422,3	99,0	16413,6	100,0	19336,5	99,3	205,2
Інші види продукції	94,0	0,98	–	–	145,2	0,7	154,6
Всього по господарству	9516,1	100,0	16413,6	100,0	19481,7	100,0	204,7

Найбільший відсоток грошових надходжень в структурі товарної продукції фермерського господарства займає соняшник. Так, у 2021 році його частка в загальному обсязі реалізованої продукції підприємства склала 65,1 %, що на 19,8% більше, ніж у 2019 році, 16,9 % - займає інша продукція рослинництва, 13,8% - припадає на пшеницю озиму. В 2021 році майже за всіма видами продукції спостерігається підвищення виручки від реалізації. Так, у 2021 році фермерським господарством було реалізовано продукції на 19481,7 тис. грн. що в 2 рази вище показника базисного періоду. Таке

зростання пов'язане підвищенням середньо реалізаційних цін на вироблену продукцію та зростанням обсягів виробництва.

Соняшник займає найбільшу частку в структурі грошових надходжень – 65,1 % і 37,2 % відповідно (рис. 2.1).

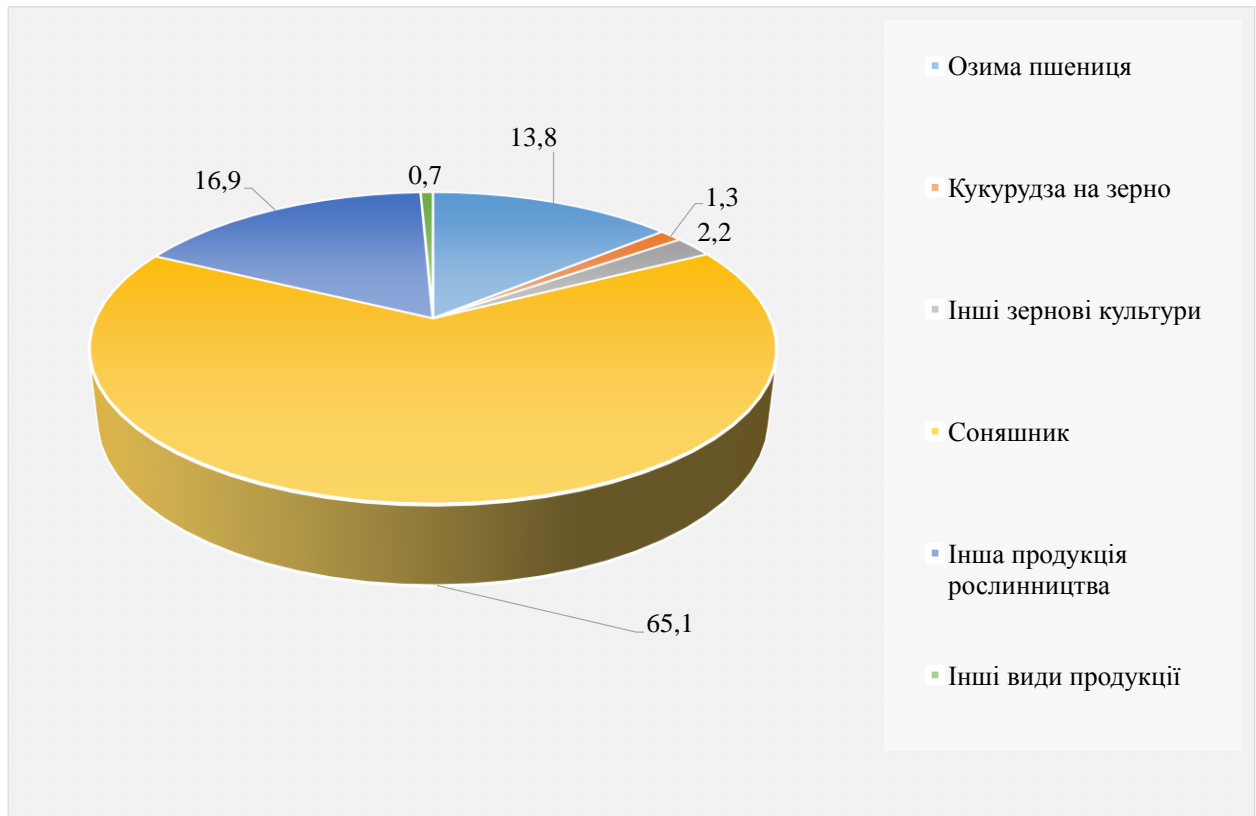


Рис. 2.1. Структура товарної продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25» (%)
в 2021 році

Для визначення рівня спеціалізації сільськогосподарського підприємства:

- 1) проводиться аналіз структури товарної продукції;
- 2) розраховується коефіцієнт спеціалізації

$$K_{\text{спец}} = \frac{100}{\sum Y(2H - 1)}, \quad (2.1)$$

де $K_{\text{спец}}$ – коефіцієнт спеціалізації; Y – питома вага грошових надходжень окремого виду продукції в загальному обсязі грошових надходжень; H – ранг продукції.

Значення коефіцієнта спеціалізації до 0,20, свідчить про низький рівень спеціалізації господарства; 0,21 – 0,40 – середній рівень; 0,41 – 0,60 – високий; 0,61 і більше – поглиблена спеціалізація господарства.

Для визначення коефіцієнта спеціалізації в 2021 р. складемо ряд розподілу за питомою вагою окремих видів продукції, що реалізується господарством (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Ранжирований ряд розподілу видів реалізовано продукції за питомою вагою

Питома вага, %	65,1	16,9	13,8	2,2	1,3	0,7
Порядковий номер, і	1	2	3	4	5	6

Підставивши в формулу 2.1 дані з табл. 2.4 отримаємо:

$$K_{сп} = \frac{100}{65,1*1+16,9*3+13,7*5+2,2*7+1,3*9+0,7*11} = 0,42$$

Одержаний результат, говорить про те, що С(Ф)Г «РІЙ-25» має середній рівень спеціалізації.

На рис. 2.2 наведено аналітичне вирівнювання виручки від реалізації продукції в СФГ «РІЙ-25».

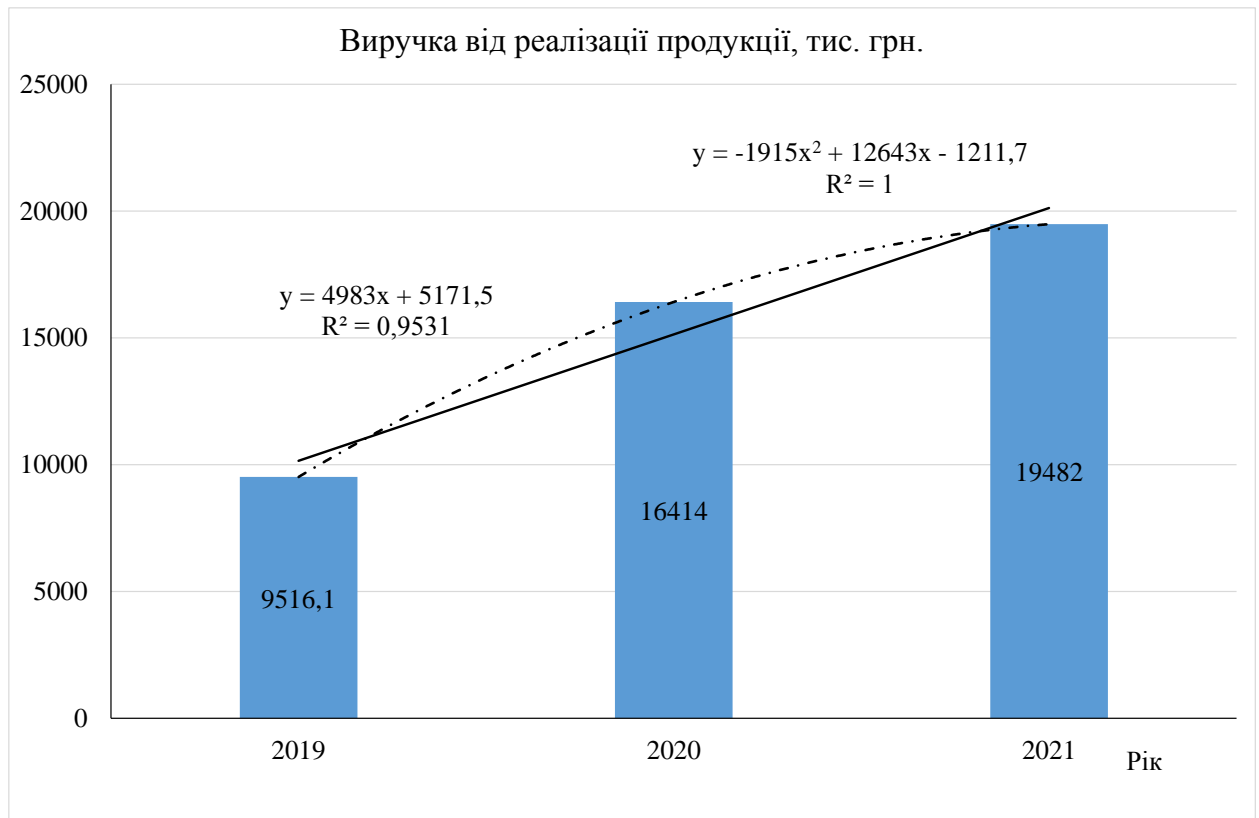


Рис. 2.2. Аналітичне вирівнювання динаміки грошових надходжень від реалізації продукції в СФГ «РІЙ-25»

Отримане рівняння лінійного тренду демонструє тенденцію щорічного зростання обсягів реалізації продукції на 4883 тис. грн. Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,9331$, що підтверджує точність одержаних розрахунків.

Використавши метод екстраполяції спрогнозуємо очікуване значення виручки від реалізації на найближчі два роки. Так, в результаті розрахунків, визначено, що досліджуваний показник має тенденцію до зростання, так в 2022 році він складе – 25103,5 тис. грн., в 2023 р. – 30086,5 тис. грн. Одержані дані свідчать про позитивну динаміку даного показника в найближчій перспективі.

Фермерське господарство постійно прагне до нарощення обсягів виробництва і реалізації, що забезпечує зростання грошової виручки і впливає на кінцеві результати його виробничо-збутової діяльності. Одним з основних факторів зростання обсягів збуту сільськогосподарської продукції є оптимальний рівень забезпеченості підприємства основними та оборотними

засобами і раціональне їх використання. Процес виробництва передбачає органічну єдність трудових ресурсів, предметів і засобів праці. Наявність та ефективність використання основних засобів в фермерському господарстві представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Ефективність використання основних засобів в селянському (фермерському) господарстві «РІЙ-25»

Показник	2019	2020	2021	Темп зростання, %
Валова продукція в постійних цінах, тис. грн.	3862,1	7483,3	8121,4	210,3
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	4272,1	9458,3	9123,4	213,6
Фондозабезпеченість в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	4,64	10,24	9,97	214,9
Фондоозброєність, тис. грн.	251,3	525,5	608,2	242,1
Фондовіддача, грн.	0,9	0,79	0,89	98,8
Фондоємкість, грн.	1,11	1,25	1,12	100,9

Проаналізував дані показники таблиці 2.5 видно, що основні засоби підприємства постійно зростають. Наявність основних виробничих засобів у 2021 році перевищує їх наявність у 2019 році на 4851,3 тис. грн. Таке зростання відбулося за рахунок придбання та взяття на баланс сільськогосподарської техніки – тракторів та сівалок. Фондозабезпеченість господарства показує, скільки основних виробничих засобів сільськогосподарського призначення припадає на 1 га сільськогосподарських угідь, в звітному році даний показник склав 9,97 тис. грн. На це вплинуло головним чином збільшення вартості основних засобів і рівень інтенсивності сільського господарства. Фондоозброєність праці в 2021 році, як видно з таблиці, склала 608,2 тис. грн. на 1 працівника, що на 142,1% вище рівня 2019

року. Показник фондоємності в 2021 р. збільшився на 0,9%. З підвищенням фондоємності знижується ефективність виробництва по господарству. Фондовіддача в цілому по підприємству в 2021 р. по відношенню до базисного періоду несуттєво знизилась (на 1,2%). Основним чинником, що спричинив таку зміну, є перевищення темпів зростання середньорічної вартості основних засобів по відношенню до валової продукції.

Оцінка діяльності фермерського господарства в результаті економічного аналізу окремих його підрозділів, напрямків багатогранної роботи не дає в повній мірі узагальнене уявлення про ефективність його роботи в цілому, оскільки всі процеси виробництва пов'язані між собою і в різній мірі впливають на економічні результати функціонування господарства.

Підсумкові результати діяльності аграрних підприємств можна отримати здійснивши аналіз їх діяльності за основними економічними показниками, використовуючи систему узагальнюючих розрахункових даних, що характеризують зростання виробництва, продуктивність і оплату праці, ефективність виробничих витрат, ефективність використання основних виробничих засобів, рентабельність виробництва. Ефективність господарювання фермерського господарства можна розглянути в табл. 2.6.

Аналізуючи діяльність С(Ф)Г «РІЙ-25», видно, що працюючи в складних економічних умовах, які ми спостерігаємо на протязі останніх років, економічний стан підприємства залишається більш-менш стабільним.

Незважаючи на удосконалення ресурсного потенціалу та грамотні дії керівництва підприємства, продуктивність праці за 2019-2021 рр. знизилось на 1,2% і склало 0,89 грн., однак за досліджуваний період спостерігалось збільшення виробленої валової продукції (на 100 га сільськогосподарських угідь) більше ніж в 2 рази.

Таблиця 2.6

Економічні результативні показники виробничої діяльності

С(Ф)Г «РІЙ-25»

Показник	2019	2020	2021	2021 р. в % до 2019 р.
Приходиться на 100 га с.-г. угідь:				
– основних засобів виробництва, тис. грн.	465,5	1024,5	996,5	214,1
– прямих затрат праці, тис. люд.-год.	3,5	3,7	3,16	90,3
Отримано валової продукції в вартісному виразі в розрахунку на:				
– 100 га с.-г. угідь тис. грн.	420,8	810,6	887,1	210,8
– 1 грн. основних засобів виробництва, грн.	0,9	0,8	0,89	98,8
– одного середньорічного робітника, тис. грн.	227,2	415,7	541,4	238,3
– 1 люд. – год., грн.	120,3	218,8	281,0	233,6
Одержано на 100 га с.-г. угідь:				
– виручки від реалізації, тис. грн.	1036,9	1777,9	2128,0	205,2
– прибутку, тис. грн.	324,9	444,2	638,9	196,6
Повна собівартість, тис. грн.	6525,6	12313	13632,1	208,9
Прибуток, тис. грн.	2990,5	4101,3	5849,6	195,6
Рівень рентабельності, %	45,8	33,3	42,9	-2,9 в.п.

Грошові надходження від реалізації продукції підвищились на 104,7 % і у 2021 році склали 19481,7 тис. грн. В свою чергу повні витрати протягом 2019-2021 рр. збільшилась на 108,9%. В цілому по С(Ф)Г «РІЙ-25» у 2021 році отримано прибуток у розмірі 5849,6 тис. грн., рівень рентабельності при цьому склав 42,9% що на 2,9 в.п. більше ніж у 2019 році. Таке зниження пов'язано з підвищення собівартості реалізованої продукції. Але незважаючи на підвищення собівартості і несуттєве зниження рівня рентабельності підприємство отримує прибутки, фінансово стійке, є платоспроможним і ліквідним.

2.2. Аналіз впливу факторів макро- та мікросередовища на діяльність С(Ф)Г «РІЙ-25»

Для аналізу і оцінки системи маркетингу на підприємстві необхідно вивчити його зовнішнє і внутрішнє середовище.

Аналіз зовнішнього середовища визначає вплив на діяльність підприємства зовнішніх чинників, а саме які з них представляють загрозу для подальшого функціонування підприємства. Такий аналіз дає можливість визначити небезпеки і можливості, а також оцінити їх вплив на підприємство. Зовнішнє середовище, в найзагальнішому сенсі – це все ті чинники, які знаходяться за межами компанії і можуть на неї впливати.

Аналіз внутрішнього середовища визначає сильні і слабкі сторони підприємства і те, наскільки воно може скористатися можливостями зовнішнього середовища і мінімізувати загрози, які можуть погіршити його становище.

Для аналізу впливу зовнішнього макросередовища на бізнесову діяльність фермерського господарства використаємо метод PEST-аналізу який дозволяє чинники зовнішнього середовища (політичні, економічні, соціальні, науково-технічні).

1. Чинники політичного середовища. До цієї групи чинників можна віднести будь-які рішення, які приймаються урядом як на регіональному так і на державному рівнях.

2. Чинники економічного середовища. Ця група чинників показує, в який бік змінюється економіка як країни, так і світу в цілому. Кожне підприємство обов'язково повинно відслідковувати світові тенденції розвитку в тому регіоні де воно функціонує.

3. Чинники соціального середовища. Ця група формується під дією демографічних процесів і змін культурно-освітнього рівня населення та має один з найсильніших впливів на діяльність всіх підприємств.

4. Чинники науково-технічного середовища. До цієї групи чинників відносяться досягнення науково-технічного прогресу (НТП), які полегшують не тільки роботу підприємства в цілому, але і більш прості у використанні для кінцевих споживачів.

Ще однією групою чинників яка має вагоме значення для сільськогосподарських підприємств є чинники навколишнього середовища і екології. Ця група чинників складається з наступних складових, що впливають на бізнес підприємства: природно-кліматичні умови, можливі зміни в екології, місце розташування та рельєф місцевості. Визначимо значимість чинників макрооточення для С(Ф)Г «РІЙ-25» методом PEST-аналізу наведено (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Значимість чинників макрооточення для С(Ф)Г «РІЙ-25»

Чинники зовнішнього середовища	Ступінь важливості для фермерського господарства	Ймовірність впливу чиннику	Можливість (+), загроза (-)	Результат
Політичні чинники				
Державні програми розвитку сільськогосподарських підприємств	3	0,25	+	+0,75
Зміни в законодавстві	3	0,35	+/-	+/-1,05
Політична стабільність	3	0,25	+	+0,75
Податкова політика	3	0,15	+/-	+/-0,45
Всього по групі	x	x	x	+1,5/-1,5
Економічні чинники				
Зміни на аграрному ринку	3	0,3	+	+0,9
Підвищення рівня інфляції	2	0,4	-	-0,8
Підвищення цін на енергетичні ресурси та паливо	3	0,2	-	-0,6
Кредитування галузі	3	0,2	+	+0,6
Всього по групі	x	x	x	+1,5/-1,4
Соціальні чинники				
Природні і кліматичні катаклізми	3	0,15	-	-0,45
Погіршення стану земельних угідь, ерозія ґрунтів	3	0,25	-	-0,75
Демографічні зміни	3	0,25	-	-0,75
Зниження рівня доходів населення	2	0,35	+/-	+/-0,7

Всього по групі	x	x	x	+0,7/-1,95
Технологічні чинники				
Швидкість зміни і адаптації до появи нових технологій	3	0,25	+/-	+/-0,75
Розвиток технологій конкурентів	3	0,25	-	-0,75
Впровадження нових технологій, інновацій	3	0,35	+	+1,05
Стан матеріально технічної бази	2	0,15	-	-0,45
Всього по групі	x	x	x	+1,05/-1,95

Аналіз чинників зовнішнього середовища свідчить, що найбільше розвитку досліджуваного підприємства сприяють політичні чинники. Найбільший негативний вплив на підприємство чинять соціальні чинники та технологічні чинники. Цей вплив зумовлений демографічними змінами (збільшення рівня смертності та зниження рівня народжуваності, старіння сільського населення, міграція) та небажанням людей працювати в сільській місцевості. Далі проаналізуємо чинники зовнішнього мікрооточення підприємства, яке є найближчим оточенням С(Ф)Г «РІЙ-25», і складається з таких основних компонентів як: постачальники, конкуренти споживачі.

1. Постачальники. Аналіз постачальників дозволяє підприємству досконало знати своїх постачальників, щоб ефективно з ними взаємодіяти. Розглянемо основних постачальників С(Ф)Г «РІЙ-25» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Постачальники С(Ф)Г «РІЙ-25»

Найменування товару	Постачальники
Насіння сільськогосподарських культур	ТОВ «Маїсадур семанс Україна», ПП «Насіння-Сервіс», ТОВ «Зерно», ПАТ «Компанія Райз»
Гербіциди, пестициди, отруехімікати та інші засоби захисту рослин	ПАТ «Компанія Райз», ПП «Хімпол» та інші
Запчастини для ремонту сільськогосподарської техніки	ПП «Мігалан», ТОВ «Технобуд-Інвест», ЗАТ «Промтехніка», ТОВ «Техноторг Дон» та інші
Сільськогосподарська техніка та інші технічні засоби	За домовленостями з заводами виробниками техніки, а також купується на вторинному ринку техніки
Паливно-мастильні матеріали	ТОВ «Агрокар», ТОВ «Техноторг Дон», ТОВ «Тор Dealer», ТОВ ТД «Агро-Пром»

С(Ф)Г «РІЙ-25» має досить велику залежність від постачальників. Відсутність необхідних добрив в певний період часу може призвести до значних втрати врожаю. Неякісні паливно-мастильні матеріали призводять до поломки техніки, що також призведе до простоїв та до зайвих витрат.

2. Споживачі. Вивчаючи поведінку покупців можна визначити їх ставлення до товару, наміри щодо покупки, визначити демографічні характеристики, переваги і смаки, приблизний рівень доходів та інші характеристики.

Нині головними покупцями продукції досліджуваного підприємства є посередницькі структури та переробні підприємства. Основним каналом збуту є: ТОВ «Агротрейд», ТОВ «Каргил», ТОВ «Сарна», ТОВ «Оптимус», ТОВ «Рамбус» та інші.

За допомогою графічного методу зобразимо структуру каналів розподілу продукції рослинництва С(Ф)Г «РІЙ-25» за 2021 рік (рис. 2.3).

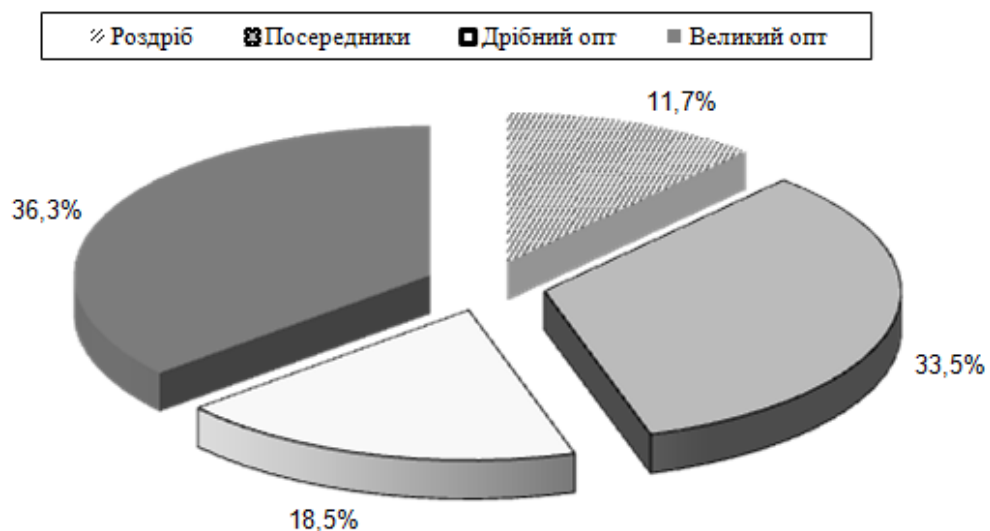


Рис. 2.3. Структура каналів розподілу продукції рослинництва в С(Ф)Г «РІЙ-25», 2021 р.

Найбільша частка продукції – 36,3% була реалізована великим переробним підприємствам та зернотрейдерам, а найменша (11,7%) – населенню в рахунок оплати.

Розглянемо схематично прямий та однорівневий канали розподілу продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25» (рис. 2.4).

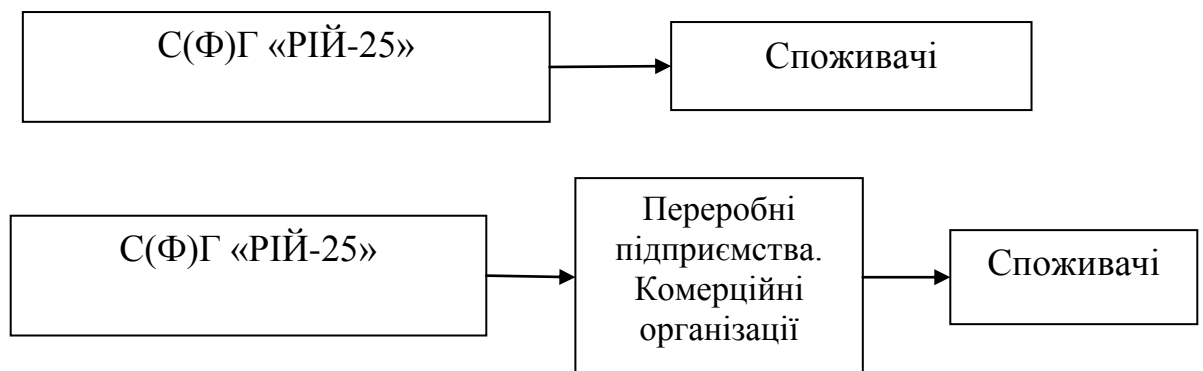


Рис. 2.4. Схема прямого та однорівневого каналу розподілу продукції фермерського господарства

3. Конкуренти. Дослідження своїх конкурентів є дуже актуальним для підприємства. Воно спрямоване на виявлення слабких і сильних місць конкурентів, що дозволяє сформувавши правильну конкурентну стратегію.

Основними конкурентами С(Ф)Г «РІЙ-25» є:

– ТОВ «Агроінвест» – виробництво озимої пшениці, кукурудзи на зерно, ячменю ярого, сорго, соняшника, ріпака озимого; вирощування овочів і баштанних, коренеплодів; вирощування інших сезонних культур.

– С(Ф)Г «Зоря» – виробництво озимої пшениці, кукурудзи на зерно, ячменю озимого, соняшника; розведення свиней і поросят; допоміжні види діяльності в галузі вирощування сільськогосподарських культур; допоміжні види діяльності з розведення тварин.

– С(Ф)Г «Агросенс» – виробництво озимої пшениці, кукурудзи на зерно, соняшника та ріпака озимого; допоміжні види діяльності в галузі вирощування сільськогосподарських культур; виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості.

4. Суттєвий вплив на діяльність підприємства можуть здійснювати і партнери компанії (банки, мобільні оператори, страхові та фінансові компанії). Партнери, з якими співпрацює підприємство, досить різні: з різними можливостями та різними цілями. Кожен партнер унікальний, і до нього слід ставитися як до такого, щоб справді зацікавити.

Внутрішнє середовище С(Ф)Г «РІЙ-25» проаналізуємо за допомогою SNW-аналізу, який заснований на оцінюванні сильної (Strength), нейтральної (Neutral) та слабкої (Weakness) позиції параметрів внутрішнього середовища фермерського господарства: менеджменту, маркетингу, виробництва, фінансів, науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи, персоналу фермерського господарства.

Головне завдання SNW-аналізу – це виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Використання даного методу дає можливість визначити та оцінити сучасний внутрішній стан підприємства і виявити його конкурентні переваги. Для експертної оцінки внутрішнього середовища нами були залучені фахівці С(Ф)Г «РІЙ-25». Результати SNW-аналізу розглянемо в таблиці 2.9.

Результати проведеного SNW-аналізу С(Ф)Г «РІЙ-25» свідчать про те, що на сьогодні внутрішнє середовища підприємства проявляється в таких сильних позиціях як: рівень управлінської підготовки голови фермерського господарства, досвід і кваліфікація працівників, місце розташування підприємства, зв'язки з постачальниками, висока якість виробленої продукції. Однак, керівнику підприємства, слід звернути увагу на фактори з нейтральною позицією, що належать до складових маркетингу та виробництва, які необхідно покращувати і прагнути перевести їх в сильну позицію.

Таблиця 2.9

SNW-аналіз С(Ф)Г «РІЙ-25»

Складові внутрішнього середовища підприємства	Експертна оцінка		
	S	N	W
1. Менеджмент			
- рівень управлінської підготовки голови фермерського господарства	+		
- досвід і кваліфікація працівників	+		
- розподіл відповідальності і повноважень між керівниками структурних підрозділів		+	
- мотивація праці		+	
2. Маркетинг			
- маркетингові комунікації та реклама		+	
- проведення маркетингових досліджень			+
- ступінь охоплення ринку		+	
- ринки збуту	+		
- система стимулювання і просування збуту		+	
3. Виробництво			
- місцерозташування	+		
- наявність сучасної с.-г. техніки		+	
- використання сучасних технологій виробництва		+	
- зв'язки з постачальниками	+		
4. Товар			
- якість	+		
- асортимент			+
- відповідність економічним та технічним параметрам		+	
- ціна		+	
Разом	6 (+)	9(+)	2(+)

Слабкими «місцями» підприємства є, що там майже не проводяться маркетингові дослідження, а також асортимент продукції на підприємстві є недостатньо широким. З таблиці видно, що підприємство має найбільше всього нейтральних позицій – 9, а слабких позицій налічується всього 2.

За допомогою SWOT-аналізу визначимо сильні та слабкі сторони фермерського господарства, а також оцінимо його можливості та загрози (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Матриця SWOT-аналізу С(Ф)Г «РІЙ-25»

<p style="text-align: center;">Внутрішнє середовище</p> <p style="text-align: center;">Зовнішнє середовище</p>		<p style="text-align: center;">Сильні сторони (S)</p> <p>1. Вигідне географічне місце розташування 2. Постійний попит на сільськогосподарську продукцію. 3. Великий досвід роботи кваліфікація працівників. 4. Прийнятний рівень цін. 5. Наявність сучасної сільськогосподарської техніки.</p>	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони (W)</p> <p>1. Швидке старіння обладнання. 2. Залежність від природно-кліматичних чинників 3. Невеликий термін зберігання продукції та відсутність складів для зберігання. 4. Відсутність відділу маркетингу на підприємстві.</p>
		1	2
Можливості (O)	<p>1. Екологізація виробництва 2. Ефективне використання власного ресурсного потенціалу. 3. Розширення каналів збуту 4. Впровадження системи стимулювання та просування збуту 5. Впровадження нових технологій та інновацій в виробничі процеси 6. Державна підтримка АПК</p>	<p style="text-align: center;"><u>Стратегії SO</u></p> <p>1. Виробництво перспективних продуктів сільського господарства (виробництво екологічно чистої продукції). 2. Розвиток маркетингової діяльності підприємства.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Стратегії WO</u></p> <p>1. Оптимізація розподілу продукції за наявними каналами розподілу. 2. Введення ефективної рекламної політики. 3. Мотивація персоналу.</p>
	Загрози (T)	<p>1. Наявність великої кількості конкурентів. 3. Швидкі темпи росту інфляції. 4. Нестабільна політична та економічна ситуація в країні через війну та військовий стан 5. Скорочення рівня доходів населення 6. Зростання закупівельних цін на сировину та матеріали 7. Вплив природних та кліматичних катаклізм</p>	<p style="text-align: center;"><u>Стратегії ST</u></p> <p>1. Впровадження сучасних технологій виробництва. 2. Забезпечення високої якості продукції та встановлення доступних цін. 3. Збільшення кількості споживачів у визначеному сегменті ринку.</p>

Метою побудови розширеної матриці-SWOT є концентрація уваги на формуванні чотирьох груп стратегій, кожна з яких використовує певну парну комбінацію внутрішніх і зовнішніх обставин. Спільному аналізу піддаються

пари показників, в результаті чого з кожної формується набір відповідних стратегій, назви яких співпадають з назвами аналізованих внутрішніх і зовнішніх чинників. До таких стратегій відносяться: Сильні сторони-можливості (SO), Слабкі сторони-можливості (WO), Слабкі сторони - загрози (WT), Сильні сторони-Загрози (ST).

Результати SWOT-аналізу С(Ф)Г «РІЙ-25» свідчать про те, що господарство має деякий баланс сильних та слабких сторін, можливостей і загроз. Це свідчить про те, що воно функціонує в доволі стійких умовах. Наявність сучасної сільськогосподарської техніки та досить великий досвід роботи на аграрному ринку дозволяють фермерському господарству залишатися фінансово стійким.

На нашу думку С(Ф)Г «РІЙ-25» в першу чергу доцільно реалізовувати стратегії типу «WO». Це дозволить скористатися можливостями зовнішнього середовища для подолання внутрішній проблем та посилення позицій підприємства в сфері сільського господарства. Далі слід звернути увагу на стратегії типу «SO» так як вони допоможуть підприємству розвиватися та процвітати. Підприємство має великі можливості успішного розвитку за умов, коли будуть враховані сильні сторони і можливості, розроблені шляхи подолання загроз і слабких сторін, а також буде впроваджено ефективну маркетингову систему на підприємстві.

2.3. Оцінка системи маркетингу фермерського господарства

Функціонування маркетингової системи С(Ф)Г «РІЙ-25» відбувається в певному навколишньому середовищі, яке створюється під впливом чинників і умов ринкового простору з боку соціально-економічних, політичних, культурних, демографічних та екологічних чинників (рис. 2.5).

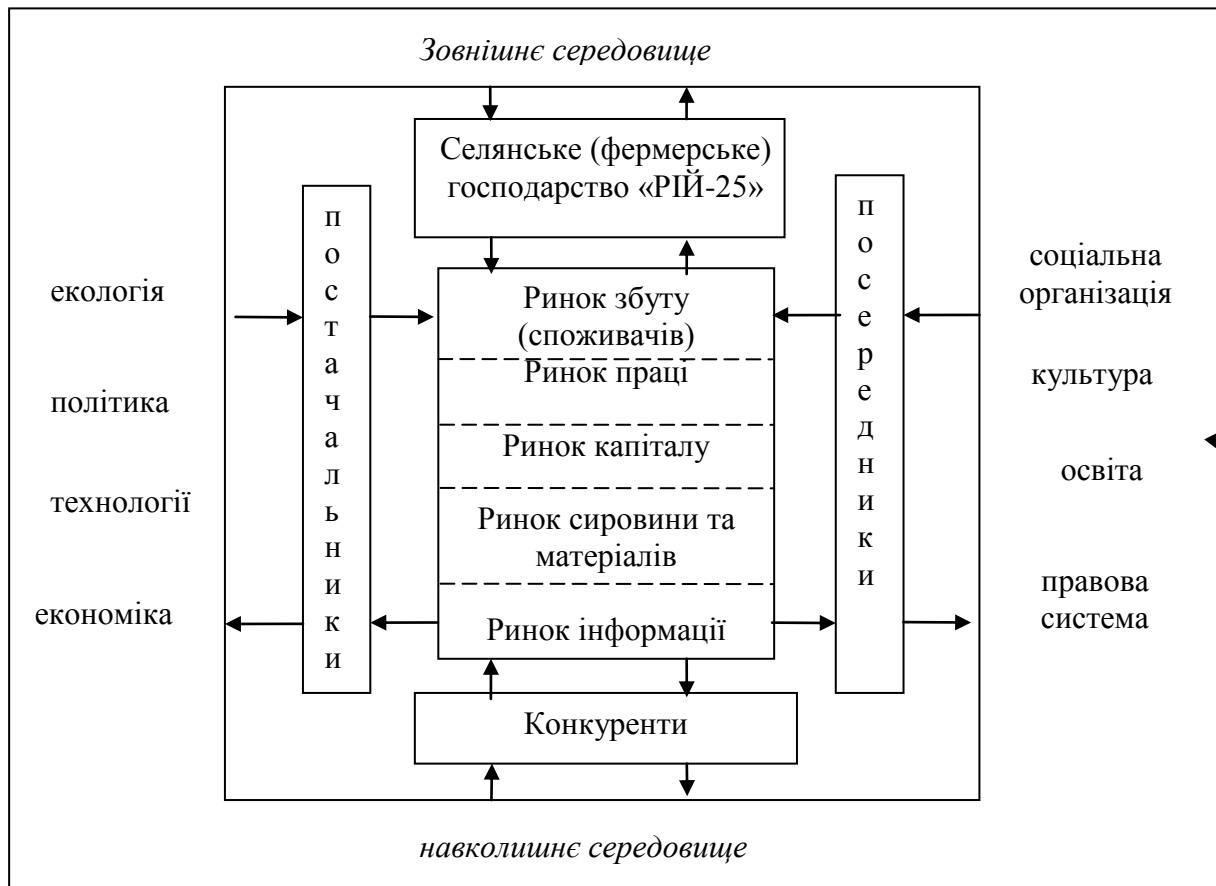


Рис. 2.5 Схематичне зображення системи маркетингу фермерського господарства

Розвинене ринкове середовище є необхідною передумовою для ефективного функціонування системи маркетингу фермерського господарства.

Аналіз системи маркетингу С(Ф)Г «РІЙ-25», доцільно провести за наступними напрямками: стратегічний маркетинговий аналіз; рекламний маркетинговий аналіз; аналіз ефективності маркетингу.

1. Стратегічний маркетинговий аналіз може включати в себе оцінку позицій підприємства на ринку, аналіз діяльності наявних і потенційних конкурентів, прогнозування розвитку ринку, аналіз збутової діяльності та постачання, складання на основі проведеного аналізу маркетингового плану.

Враховуючи мінливість положення С(Ф)Г «РІЙ-25» в сучасних умовах ринку, господарству необхідно постійно стежити за якістю та конкурентоспроможністю реалізованої продукції. Крім того, аналіз ринкової ситуації та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства призведе до

можливості розробляти і впроваджувати тільки найбільш оптимальні проекти, що, в свою чергу, дозволить уникнути втрат на наступних стадіях життєвого циклу товарів та послуг.

Для виявлення всіх діючих і потенційних конкурентів необхідно скласти їх профілі (створення баз даних з повною інформацією про кожного конкурента), що функціонують в регіоні та мають в своєму товарному портфелі аналогічну продукцію. На сьогоднішній день основними конкурентами С(Ф)Г «РІЙ-25» С(Ф)Г «Агроінвест», С(Ф)Г «Зоря», С(Ф)Г «Агросенс» та багато інших.

Проведений поглиблений аналіз аграрних підприємств, що розташовані у Синельниківському районі Дніпропетровської області, дозволив визначити двох найближчих конкурентів, з якими ми будемо порівнювати стан конкурентоспроможності С(Ф)Г «РІЙ-25», а саме С(Ф)Г «Зоря» та С(Ф)Г «Агросенс». Ці два господарства мають приблизно однакові земельні площі, однакову спеціалізацію, схожий товарний асортимент. В таблиці 2.11 наведено порівняльний аналіз С(Ф)Г «РІЙ-25» та його головних конкурентів за критеріями комплексу маркетингу.

Таблиця 2.11

Оцінка конкурентоспроможності С(Ф)Г «РІЙ-25» та його конкурентів за критеріями комплексу маркетингу

Критерій	Вага показника	С(Ф)Г «РІЙ-25»		Оцінка конкурентів			
		Бал	Оцінка	С(Ф)Г «Зоря»		С(Ф)Г «Агросенс»	
				Бал	Оцінка	Бал	Оцінка
Товар	1,0	10	2,70	11	2,75	10	2,55
Якість	0,25	3	0,75	3	0,75	2	0,5
Асортимент	0,3	2	0,6	3	0,9	3	0,9
Технічні параметри	0,25	3	0,75	2	0,5	3	0,75
Екологічність	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Ціна	1,0	9	2,2	8	2,0	8	1,9
Види ціноутворення	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4

Наявність знижок	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Форми і строки платежів	0,3	3	0,9	3	0,9	2	0,6
Наявність кредитування	0,3	1	0,3	1	0,3	1	0,3
Збут	1,0	10	2,4	9	2,2	8	2,0
Канали збуту	0,3	2	0,6	2	0,6	2	0,6
Ступінь охоплення ринку	0,3	2	0,6	2	0,6	2	0,6
Розміщення	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Система транспортування	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Просування	1,0	5	1,25	8	1,75	7	1,25
Реклама	0,25	1	0,25	2	0,5	1	0,25
Обслуговування покупців	0,25	2	0,5	2	0,5	2	0,5
Стимулювання збуту	0,25	1	0,25	2	0,5	1	0,25
Участь у ярмарках і виставках	0,25	1	0,25	1	0,25	1	0,25
Загальний підсумок	X	X	8,55	X	8,7	X	7,7

Аналіз даних таблиці 2.11 свідчить, що С(Ф)Г «РІЙ-25» за середньозваженим показником конкурентоспроможності 8,55 бали, випереджає свого конкурента С(Ф)Г «Агросенс» (7,7 бали) та відстає від С(Ф)Г «Зоря» середньозважений показник конкурентоспроможності якого складає 8,7 бали. Для покращення рівня конкурентоспроможності досліджуваного підприємству слід приділити увагу таким критеріям комплексу маркетингу як «Товар» і «Просування», які за даними таблиці мають нижчу середньозважену оцінку в порівнянні з конкурентом.

На рисунку 2.7 наведено багатокутник конкурентоспроможності С(Ф)Г «РІЙ-25» та конкурентів за розрахованими бальними критеріями комплексу маркетингу.



Рис. 2.7. Багатокутник кокурентоспоможності С(Ф)Г «РІЙ-25» та його конкурентів

Наведений рисунок 2.7 наочно демонструє, що такі критерії як «екологічність», «наявність знижок», «форми і строки платежів», «розміщення» та «стимулювання збуту» однакові для всіх конкурентів, а отже не мають суттєвого впливу на конкурентоздатність С(Ф)Г «РІЙ-25» у порівнянні з його конкурентами.

Особливе місце у маркетинговій діяльності С(Ф)Г «РІЙ-25» належить рекламі. Реклама в господарстві є важливою і невід'ємною частиною загальної системи маркетингу. Вона формує попит на сільськогосподарську продукцію та послуги і відповідно активно впливає на виробництво, сприяє досягненню поставлених комерційних цілей господарства і дозволяє підвищити економічні результати господарювання.

С(Ф)Г «РІЙ-25» веде активну рекламну діяльність, метою якої є: поширення інформації про свою продукцію та послуги, залучення нових

клієнтів, формування іміджу та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності.

Одним з головних напрямків господарської діяльності аграрних підприємств є вдосконалення асортименту продукції як засобу задоволення запитів різних груп споживачів. Тому керівництво С(Ф)Г «РІЙ-25» повинно постійно контролювати, на яких стадіях своїх життєвого циклу знаходяться товари з асортиментного переліку в процесі реалізації і одночасно приймати коригуючі рішення щодо їх виробництва.

Висновки до другого розділу:

1. Досліджено сучасний стан системи маркетингу в С(Ф)Г «РІЙ-25», що розташоване в с. Аврамівка Синельниківського району Дніпропетровської області. Основним видом діяльності підприємствами є вирощування зернових і технічних культур. С(Ф)Г «РІЙ-25» є сучасним підприємством із загальною земельною площею – 920 га та чисельністю працівників – 15 осіб.

2. Аналізуючи склад і структуру товарної продукції ми встановили, що найбільший відсоток грошових надходжень в структурі товарної продукції займає соняшник. Так, у 2021 році його частка в загальному обсязі реалізованої продукції підприємства склала 65,1 %, що на 19,8% більше, ніж у 2019 році. Майже за всіма видами продукції спостерігається зростання обсягів реалізації на протязі досліджуваного періоду. Так у 2021 році фермерським господарством було реалізовано продукції на 19481,7 тис. грн. що в 2 рази вище показника базисного періоду. Отже, це вказує на те, що підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових культур та соняшника.

3. Встановлено, що за досліджуваний період спостерігалось збільшення виробленої валової продукції (на 100 га с.- г. угідь) більше ніж в 2 рази. Грошові надходження від реалізації продукції підвищились на 104,7 % і у 2021 році склали 19481,7 тис. грн. В свою чергу повні витрати протягом 2019-2021 рр. збільшилась на 108,9%. В цілому в С(Ф)Г «РІЙ-25» за 2021 рік

отримано прибуток у розмірі 5849,6 тис. грн., рівень рентабельності при цьому склав 42,9% що на 2,9 в.п. більше ніж у 2019 році. Але незважаючи на підвищення собівартості і несуттєве зниження рівня рентабельності підприємство отримує прибутки, фінансово стійке, є платоспроможним і ліквідним.

4. В результаті проведеної оцінки впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність підприємства, визначено, що високий ступінь складності зовнішнього середовища визначається мікро- та макро-чинниками, вплив яких необхідно враховувати голові С (Ф)Г «РІЙ-25». Результати SWOT-аналізу фермерського господарства свідчать про те, підприємство функціонує в відносно нестійких умовах, але високий досвід роботи на аграрному ринку дозволяють керівництву підтримувати ліквідність підприємства на достатньому рівні. На нашу думку, в господарстві, в першу чергу, доцільно реалізовувати стратегії типу «WO». Це дозволить скористатися можливостями зовнішнього середовища для подолання внутрішніх проблем та посилення позицій підприємства на аграрному ринку. Далі, слід звернути увагу на стратегії типу «SO» так як вони допоможуть підприємству розвиватися в довгостроковій перспективі.

5. Аналіз системи маркетингу підприємства було проведено за трьома напрямками:

– маркетинговий аналіз конкурентів, на основі якого було проведено порівняльний аналіз С(Ф)Г «РІЙ-25» та його основних конкурентів. Так, С(Ф)Г «РІЙ-25» за середньозваженим показником конкурентоспроможності 8,55 бали, випереджає свого конкурента С(Ф)Г «Агросенс» (7,7 бали) та відстає від С(Ф)Г «Зоря» (8,7 балів). Для покращення рівня конкурентоспроможності досліджуваного підприємства слід приділити увагу таким критеріям комплексу маркетингу як «Товар» і «Просування», які за даними таблиці мають нижчу середньозважену оцінку в порівнянні з конкурентом;

– особливе місце у маркетинговій діяльності С(Ф)Г «РІЙ-25» належить рекламі. Реклама в господарстві є важливою і невід’ємною частиною загальної системи маркетингу. С(Ф)Г «РІЙ-25» веде активну рекламну діяльність, метою якої є: поширення інформації про свою продукцію та послуги, залучення нових клієнтів, формування іміджу та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності;

– оцінка товарної політики підприємства, на основі якої визначено, що підприємству приносять максимальний прибуток та забезпечують максимальну рентабельність такі види продукції як: соняшник, озима пшениця та інші види продукції. До продукції, яка не приносить значного доходу підприємству, слід віднести кукурудзу на зерно та іншу зернові культури. Тому, підприємству в подальшому слід переглянути склад товарного портфелю.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Використання системного підходу в ефективному управлінні системою маркетингу С(Ф)Г «РІЙ-25»

У нинішніх умовах господарювання розвиток маркетингової діяльності в аграрних підприємствах є одним із найбільш головних напрямів підвищення їх економічної ефективності. Незважаючи на це, переважна більшість аграрних товаровиробників не приділяє належної уваги щодо практичного використання інструментів сучасної концепції маркетингу. Вивчення причин даного явища дозволило нам визначити основні фактори, які стримують цей процес. Серед яких можна виділити наступні:

- інерційність мислення керівників;
- нестача фінансових ресурсів;
- відсутність фахівців відповідного профілю;
- відсутність у керівників достатніх знань і досвіду у сфері маркетингу;
- невпевненість у тому, що діяльність маркетингового підрозділу є ефективним і дозволить у нинішніх умовах позитивно вирішити питання, пов'язані з ефективним виробництвом і просуванням продукції на ринок.

Відділи маркетингу, як правило, є частиною комерційної сфери діяльності підприємства. Кожне аграрне підприємство повинне створювати відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він сприяв досягненню маркетингових цілей, а саме: виявлення незадоволеного попиту покупців, географічне розширення ринків, дослідження нових сегментів ринку, збільшення прибутку тощо. «Маркетинг є провідною функцією, що визначає

технічну, виробничу, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства, стиль і характер управління всією підприємницькою діяльністю» [14].

До складу маркетингового відділу повинні входити працівники, що займаються вивченням ринку, створенням товарного асортименту, ціноутворенням, вибором найбільш ефективних каналів розподілу, стимулюванням збуту, рекламною діяльністю.

Отже, організація маркетингу на підприємстві – це:

- усвідомлення нової функції щодо взаємодії підприємства з ринком;
- створення спеціалізованої служби, що забезпечує реалізацію маркетингу на підприємстві спільно із іншими підрозділами;
- розробка ефективної системи маркетингу на підприємстві.

На думку Голубкова Е.П. «Система маркетингу на підприємстві – це комплекс ринкових відносин і інформаційних потоків, які пов'язують підприємство з ринками збуту, це загальне уявлення про маркетинг на підприємстві, що охоплює відділ маркетингу і є одним із елементів всієї системи підприємства» [12].

Амбросимов А.М. вважає, що «Система маркетингу – це сукупність елементів стратегічного і операційного маркетингу в їх взаємозв'язку, метою якої є прийняття ефективних маркетингових рішень» [1].

Отже, система маркетингу являє собою комплекс взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів маркетингу, а саме маркетинг-міксу, структури управління маркетингом, та функцій які здійснюються в зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Багато економістів, ті що, раніше вважали основним фактором ефективного функціонування підприємства ринкову орієнтацію, нині пріоритетним називають маркетингову систему підприємства, що орієнтована на конкуренцію.

Основними функціями системи маркетингу аграрних підприємств є:

- надання своєчасної і повної інформації про аграрні ринки, їх структуру, розвиток, потреби покупців, вивчення основних факторів

впливу макро- та мікросередовища, в якому функціонує підприємство. Постійний моніторинг ринку необхідний для швидкого реагування на зміни ринкових тенденцій, визначення вільних ринкових ніш для збуту продукції;

- розробка та створення таких видів продукції в товарному портфелі підприємства, які б постійно користувалися попитом на ринку і могли задовольнити потреби клієнтів більш якісно в порівнянні з товарами конкурентів;
- ефективне використання новітніх технологій, передового досвіду при виробництві продукції або її удосконаленні, перенесення діяльності підприємств на інші суміжні ринки.

Для ефективного управління системою маркетингу на підприємстві необхідне наступне:

- надійна, достовірна та своєчасна маркетингова інформація про ринок, його структуру, динаміку попиту і пропозиції, вимоги клієнтів тощо;
- адекватна реакція управлінського персоналу на вхідну інформацію щодо змін на ринку;
- створення такого асортименту сільськогосподарської продукції, який би більш повно задовольнив потреби ринку, ніж товари конкурентів. Маркетологи повинні постійно відстежувати попит і пропозицію на всі види продукції, які підприємство представляє на ринку, це може допомогти визначити, які види продукції є найбільш популярними і правильно розробити асортименту політику;
- необхідний вплив на споживачів, їх попит, ринок за допомогою ефективних інструментів маркетингу. Встановлення міцних, тривалих стосунків зі споживачами є основними пріоритетними напрямками роботи з покупцями;
- розробка стратегій і конкретних принципів конкуренції. Сучасна система маркетингу аграрного підприємства повинна приймати безпосередню участь в його стратегічному плануванні;

– аналіз і контроль проведених досліджень [16].

«Процес управління системою маркетингу підприємства – це розроблений комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів» [11]. В результаті таких дій будуть виявлені і задоволені потреби споживачів, а підприємство повинне отримати бажаний прибуток.

Для удосконалення процесу управління системою маркетингу в С(Ф)Г «РІЙ-25» нами запропоновано використання системного підходу. Системний підхід – це, перш за все, розуміння того, що весь об'єкт, який розглядається, являє собою систему, складену з частин, кожна з яких має свої власні інтереси. Тому досягнення загальної мети можливе лише тоді, коли розглядати систему маркетингу на підприємстві як єдину систему, але яка, в свою чергу складається окремих елементів, які взаємодіють один з одним.

Згідно із системним підходом, основними частинами системи маркетингу є вхід, процес або операція й вихід. На вході в систему поступає інформація зовні, тобто із бізнес-середовища, з якою пов'язане підприємство. У другій частині системи – операції, процеси – бізнес-система, тобто підприємство, яке являє собою управляючу підсистему, аналізує інформацію, що надійшла зовні, формує на основі неї складає бізнес-плани та розробляє бізнес-стратегії, що направляються в відділ маркетингу. В даному випадку відділ маркетингу – це координуюча підсистема, в якій отримані бізнес-цілі та бізнес-стратегії аналізуються та формуються в методи впливу [33].

Гасанова Н.М. і Коливанова Е.К. зазначають, що «з позиції системного підходу маркетинг координує всі види діяльності підприємства, пов'язані з продукцією і послугами: фінансування, закупівлі, виробництво, збут і утилізація. Інакше кажучи, маркетинг направляє ресурси підприємства на виробництво продукції і послуг, адаптуючи до змін в їх характеристиках і потребах» [9].

Таким чином, згідно з системним підходом, який базується на тому, що на виході повинен бути результат діяльності підприємства, ми маємо на виході

в якості результату діяльності методи впливу, направлені на споживачів – керовану підсистему. Після впливу на споживача ми маємо отримувати від керованої підсистеми бізнес-результат, який аналізується, робиться оцінка ефективності цього впливу та формуються управлінські рішення. Слід зауважити, що дана система має циклічний характер. Цей процес є постійним та безперервним. Схематично це можна представити наступним чином (рис. 3.1).

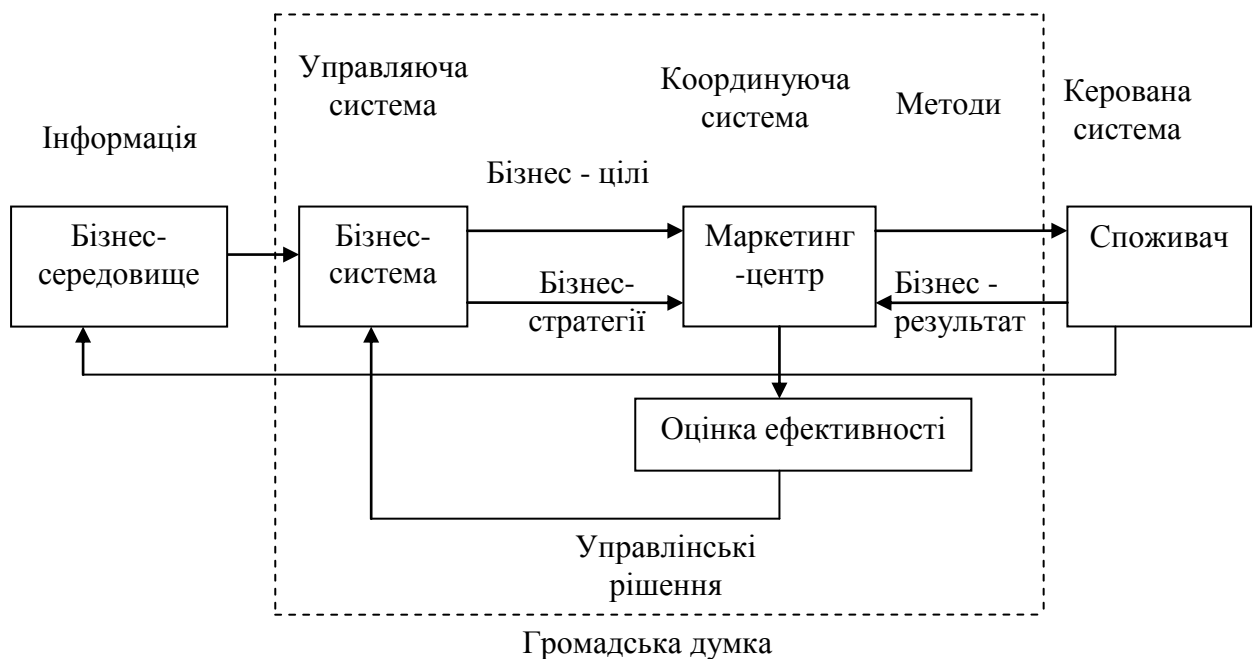


Рис. 3.1. Модель управління системою маркетингу в С(Ф)Г «РІЙ-25»

Однією з переваг цієї моделі є те, що вона універсальна. Тобто ця модель може бути використана у будь-якій галузі та на будь-якому підприємстві. Важливою умовою використання даної моделі є існування маркетингового підрозділу на підприємстві. Сьогодні вже всі керівники підприємств, що наявність такого відділу є обов'язковою умовою конкурентоспроможного існування підприємства [13].

За умови ефективного управління системою маркетингу на сільськогосподарському підприємстві з використанням системного підходу можна досягти наступних цілей:

- своєчасне визначення існуючих потреб ринку;
- вибір найпривабливіших сегментів ринку, розробка стратегії для них;
- розробка необхідних маркетингових програм, що включатимуть комплекс всього маркетингового інструментарію;
- підтримка співвідношення між попитом та пропозицією.

Усі перераховані цілі є дуже важливими для підприємства і можуть забезпечити йому ефективну діяльність, фінансову стабільність та максимальні прибутки. З іншого боку, слід зазначити, що правильні дії в сфері маркетингу з боку підприємства позитивно впливають і на споживачів. Адже при правильному, коректному та професійному маркетингу споживачеві приємно бути клієнтом даного підприємства.

С(Ф)Г «РІЙ-25» як система управління має досить складні інформаційні взаємозв'язки і тісно пов'язане з обробкою інформації з метою прийняття конкретних рішень, а інформація є одним із основних елементів системи управління на всіх її рівнях як відображення реальних процесів. Від сучасного інформаційного забезпечення залежить ефективність роботи АПК. Тому, керівництво і спеціалісти відділу маркетингу підприємства для успішного функціонування на ринку, повинні використовувати комплексний підхід при формуванні системи маркетингу, враховуючи вплив контролюючих і не контролюючих факторів, які впливають на рівень його конкурентоспроможності (рис. 3.2).

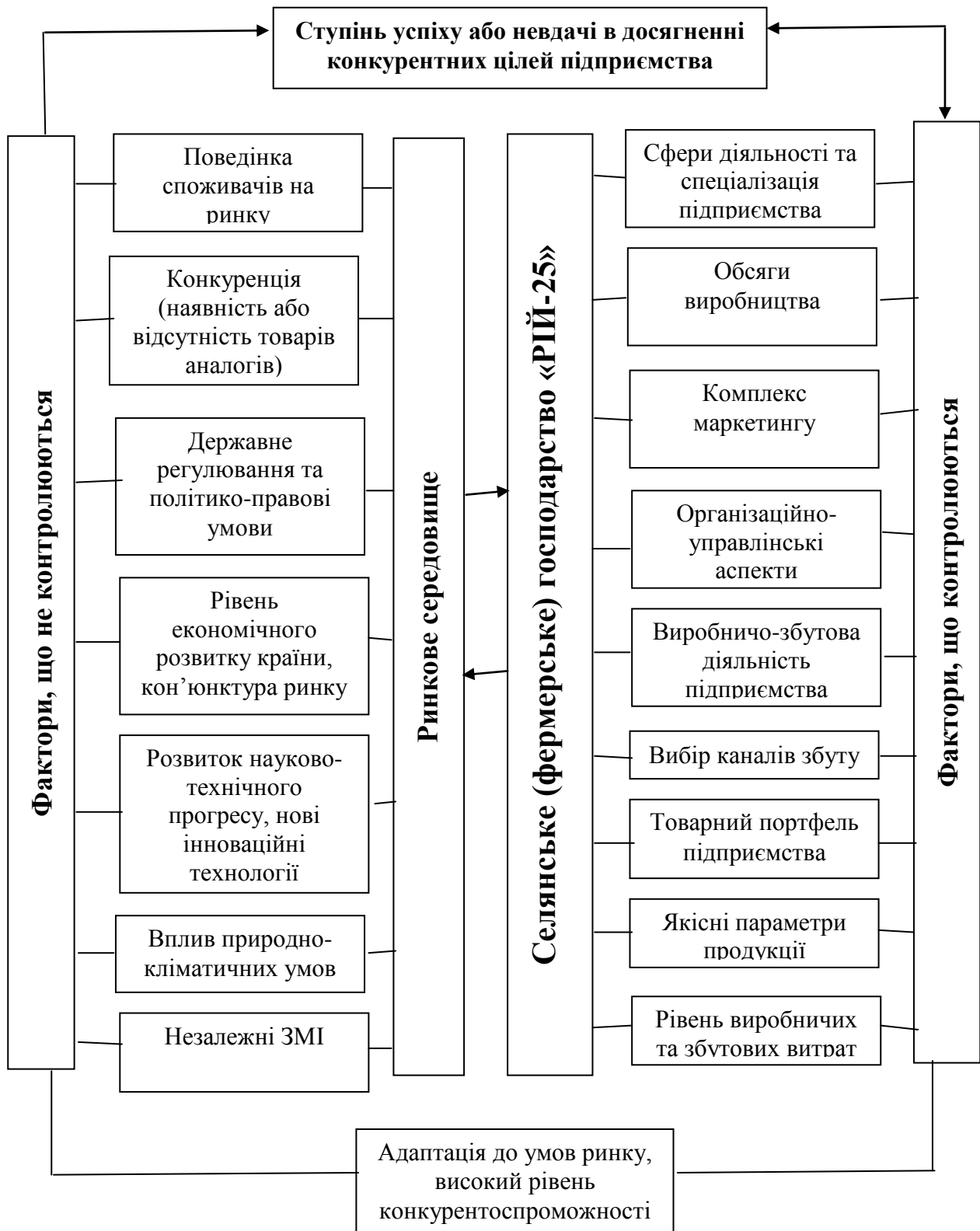


Рис. 3.2. Впровадження комплексного підходу при формуванні системи маркетингу в С(Ф)Г «РІЙ-25»

Таким чином для функціонування ефективної системи маркетингу С(Ф)Г «РІЙ-25» необхідно систематично вирішувати такі завдання:

- формалізувати обов'язки і відповідальність усіх керівників структурних підрозділів підприємства через підготовку відповідних регламентів;
- здійснювати чітку координацію зусиль по досягненню поставлених цілей;
- проводити постійні маркетингові дослідження за реалізацією виробленої власної продукції та продукції конкурентів і узагальнювати отримані результати, визначаючи при цьому ступінь задоволення потреб споживачів;
- проводити маркетингові дослідження купівельних переваг і виявляти думки покупців про асортимент продукції, що випускається, про рівень оптимальної ціни і якості продукції;
- проводити збір, обробку, аналіз і накопичення інформації про кон'юнктуру ринку, потреби торговельних та переробних підприємств і про зміни вимог населення до асортименту та якості виробленої продукції;
- створювати умови для виробництва якісної продукції та виведення її на ринок, забезпечуючи при цьому високий рівень конкурентоспроможності та рентабельності;
- розробляти і використовувати власну систему критеріїв оцінки виробничих показників діяльності підприємства, необхідних для подальшого їх контролю;
- визначати зміст, час і форми проведення рекламних заходів, а також економічних заходів щодо стимулювання і регулювання попиту;
- виявляти та оцінювати перспективи стратегічного розвитку підприємства;
- формулювати маркетингові цілі та способи їх досягнення, бути готовим до непередбачуваних змін ситуації на ринку;

- забезпечувати контроль реалізації маркетингової стратегії шляхом фіксування результатів із наступною розробкою рекомендацій по коректуванню маркетингових стратегічних планів відповідно до умов діяльності підприємства.

3.2. Удосконалення товарного портфеля фермерського господарства

Товарна політика є основою успіху будь-якого сільськогосподарського підприємства на аграрному ринку. В системі маркетингу аграрним товаровиробникам необхідно багато часу і уваги приділяти формуванню товарного асортименту і маркетинговій товарній політиці як центральній ланці в виробничому процесі. В процесі здійснення виробничо-збутової діяльності перед аграрними товаровиробниками постають питання щодо формування оптимального товарного портфеля.

Репічев А.І. відмічає, що «значимість раціональної товарної політики визначається тим, що ця складова системи маркетингу забезпечує пропозицію товарів, якісні та кількісні характеристики яких, визначають рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку і створюють умови для отримання підприємством бажаних прибутків» [65].

Економічна ефективність товарного портфеля підприємства полягає в збільшенні виручки від реалізації продукції, підвищенні прибутків і підвищенні рівня рентабельності продажів.

С(Ф)Г «РІЙ-25» має невеликий асортимент сільськогосподарської продукції. З метою визначення найбільш перспективних товарів (або груп товарів), які приносять максимальний дохід підприємству проведемо АВС-аналіз, який належить до методів структурного аналізу і заснований на ранжируванні об'єктів (окремі товари, групи товарів, замовлення, клієнти, регіони і канали збуту) за обраними показниками (обсяг збуту, прибуток, покриття витрат). Використовуючи його, можна чітко показати абсолютне і відносне значення груп товарів, що входять до виробничої програми

господарства в перспективі. Узагальнені дані проведеного АВС-аналізу для досліджуваного господарства наведено в табл. 3.1.

Таблиці 3.1

Вихідні дані до проведення АВС-аналізу в С(Ф)Г «РІЙ-25»

Вид продукції	Дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.			Дохід (виручка) від реалізації за 3 роки тис. грн.	Частка в загальному обсязі, %	Частка з накопичувальним підсумком, %	Клас
	2019	2020	2021				
Соняшник	4311,6	10503,1	12678,3	9164,3	55,0	55,0	А
Озима пшениця	2252,7	5265,3	2691,8	4919,9	29,5	84,5	А
Інша продукція рослинництва (бобові)	2559,7	0,0	3298,2	1952,6	11,7	96,2	В
Інші зернові культури (ячмінь)	107,8	316,8	421,9	282,2	1,7	97,9	С
Кукурудза на зерно	190,5	328,4	246,3	255,1	1,5	99,4	С
Інші види продукції	94,0	0,0	145,2	79,7	0,6	100,0	С
Всього по господарству	9516,1	16413,6	19481,7	16653,8	100	Х	Х

Внаслідок проведеного АВС-аналізу, можемо зробити наступні висновки, що до групи «А» відносяться: соняшник і озима пшениця. Ці види продукції забезпечують досліджуємому підприємству максимальну виручку від реалізації. При зменшенні обсягів виробництва товарів даної групи підприємство буде нести значні втрати. На дану групу товарів підприємство повинне постійно вкладати інвестиції та використовувати найкращі матеріально-технічні ресурси.

До групи «В» відносяться інша продукція рослинництва (бобові), ця продукція забезпечує стабільний прибуток фермерському господарству. До продукції, яка не приносить значного доходу підприємству слід віднести ячмінь, кукурудзу на зерно та інші види продукції.

Кожне сільськогосподарське підприємство, яке пропонує споживачам свою продукцію, бажає її вигідно реалізувати та отримати при цьому бажану виручку. На виручку від реалізації продукції впливає велика кількість чинників, які необхідно оцінювати і контролювати. В першу чергу, цей показник залежить від величини попиту і пропозиції на аграрному ринку та якості продукції. Слід зауважити, що виробництво тільки високорентабельних культур не можливе, так як вони виснажують ґрунт і це може негативно вплинути на якість земельних угідь господарства. Тому, необхідність прийняття рішень щодо виробництва тих чи інших видів продукції потребує розробки і реалізації різних товарно-продуктових стратегій [40].

Для підприємства важливо регулярно оцінювати та планувати свій товарний портфель, щоб визначити, які товари є прибутковими, які приносять збитки, а які потребують інвестування коштів в їх розвиток. Ця практика допомагає підприємству відповідно розподіляти свої ресурси, щоб бути фінансово стійким і прибутковим.

Незважаючи на те, що для виконання цієї місії у компанії є багато методів і інструментів, але матриця BCG, розроблена Boston Consulting Group, вважається золотим стандартом для пошуку товарів, які відносяться до «Дійних корів», «Зірок», «Знаків питання» та «Собак».

Матриця BCG (також звана Growth-Share Matrix) - це модель планування товарного портфеля, яка використовується для аналізу товарів у портфелі бізнесу відповідно до їх зростання та відносної частки ринку. Вона класифікує товари або послуги фірми за матрицею два на два. Кожен квадрант класифікується як низький або високий, залежно від відносної частки ринку та темпів зростання ринку.

Для того, щоб визначити, виробництво яких видів продукції необхідно розширити, а які взагалі не виробляти, потрібно визначити позицію кожного виду продукції на полі матриці БКГ за параметрами «Темп зростання ринку продажів» та «Відносна ринкова частка». Основними показниками для побудови матриці БКГ є: темпи росту ринку або обсягу реалізованої продукції – вертикальна вісь та відносна частка ринку (питома вага в структурі товарної продукції) – горизонтальна вісь.

Вихідні дані для побудови матриці БКГ в С(Ф)Г «РІЙ-25» представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Склад і структура товарного портфелю в фермерському господарстві

Вид продукції	2019 р., тис. грн.	2021 р., тис. грн.	Частка товару в загальному обсязі збуту підприємства в 2021 р., %	Темп приросту обсягів збуту продукції, %
Соняшник	4311,6	12678,3	65,1	294,1
Озима пшениця	2252,7	2691,8	13,8	119,5
Інша продукція рослинництва	2559,7	3298,2	16,9	128,9
Інші зернові культури (ячмінь)	107,8	421,9	2,2	391,4
Кукурудза на зерно	190,5	246,3	1,3	129,3
Інші види продукції	94,0	145,2	0,7	154,5
Всього по господарству	9516,1	19481,7	100,0	204,7

На основі даних, наведених в таблиці 3.2 побудуємо матрицю БКГ для удосконалення товарного портфелю С(Ф)Г «РІЙ-25» (рис. 3.3).

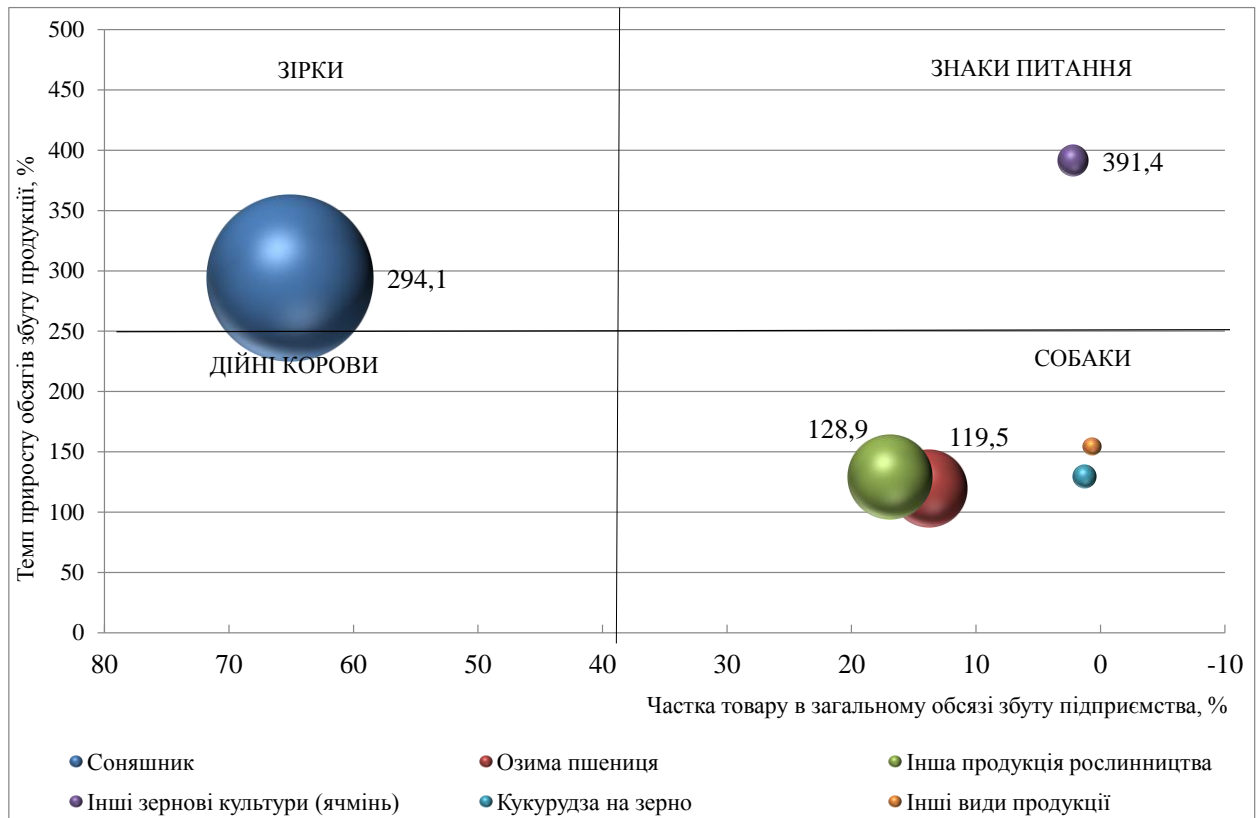


Рис. 3.3. Позичонування сільськогосподарської продукції в матриці БКГ

З рис. 3.3 видно, що в сектор «Зірки» потрапив такий вид продукції як соняшник з ринковою часткою – 65,1 %.

В сектор «Знаки питання» потрапив такий вид продукції - інші зернові культури (ячмінь). Кукурудза на зерно, озима пшениця та інші види продукції потрапили до сектору «Собаки».

До сектора «Дійні корови» може потрапити в найближчій перспективі соняшник, на рис. 3.3. видно, що він одночасно знаходиться в двох секторах.

Найбільш вигідним товаром для фермерського господарства є соняшник, але також при вирощуванні соняшника в майбутньому, слід врахувати те, що його посіви дуже виснажують ґрунт. Також, слід уважно спостерігати за виробництвом тих видів продукції, що потрапили до сектору «Знаки питання», так як в майбутньому від них можна отримати високі обсяги продажу.

Розробимо для кожного товару стратегії розвитку. За даними таблиці 3.2 та рис. 3.3 кожен вид продукції можна рознести за господарськими зонами відповідно до матриці БКГ (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розподіл товарного портфелю за зонами матриці БКГ та запропоновані стратегії розвитку С(Ф)Г «РІЙ-25»

Зона матриці БКГ	Назва продукції	Можливі стратегії
«Зірки» - 65,1 %	Соняшник – 65,1 % Товари, які потрапляють цей сектор мають високе зростання обсягу продажів і високу частку ринку. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість товару, які потрапляють в даний сектор, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання.	Стратегія «Збереження частки ринку» – оскільки цей вид продукції приносить прибуток, який використовується для посилення позицій на ринку інших видів продукції, дану стратегію використаємо для «Зірок» Стратегі лідерства підтримка цих товарів в майбутньому, збереження частки ринку
«Дійні корови» – 0,0 %	В даний сектор не потрапив жоден із товарів. Цей сектор свідчить про високу частку на ринку. Такі товари необхідно берегти і максимально контролювати. Їх привабливість пояснюється тим, що вони не вимагають додаткових інвестицій і самі при цьому забезпечують високий грошовий прибуток. Ці товари не вимагають значних витрат на рекламування. Кошти від продажів можна спрямовувати на розвиток «Знаків питання».	Стратегі стабільності.
«Знаки питання» – 2,2%	Інші зернові культури (ячмінь) 2,2% Ці товари мають невисоку частку ринку, але високі темпи зростання. Товари, що потрапили в цей сектор необхідно досліджувати та спостерігати. У майбутньому вони можуть стати як зірками, так і собаками. Якщо є можливість переведення цих товарів в сектор «Зірки», то потрібно в їх виробництво інвестувати фінансові ресурси, а якщо такої можливості не має, то краще вилучити з товарного портфелю підприємства.	Стратегія «Збільшення частки ринку» та стратегія інвестування. Подальше інвестування коштів на розширення частки ринку. «Знаки питання» є потенційною можливістю для отримання довгострокових прибутків в майбутньому та перетворення їх в «Зірки».
«Собаки» – 32,7 %	Інша продукція рослинництва – 16,9 %; озима пшениця – 13,8 %; кукурудза на зерно -1,3 %; інші види продукції – 0,7% Ці товари мають низькі обсяги продажу, які зменшуються на протязі останніх трьох років. Ці товари займають слабкі позиції на ринку. В майбутньому підприємству необхідно переглянути свій товарний портфель та замінити ці види продукції на більш вигідні.	Стратегія «Збирання врожаю» – отримання короткострокового прибутку в максимально можливих розмірах навіть за рахунок скорочення частки ринку. Стратегія стабільності або стратегія скорочення.

За результатами аналізу основних видів продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25» можна зробити висновки, що на підприємстві асортиментна політика є не

збалансованою, тому що значна частина продукції потрапила в сектор «Знаки питання» та «Собаки».

Розробка і реалізація запропонованих стратегій дозволить підприємству не тільки збільшити обсяги виробництва та максимізувати прибутки, а також збільшити частку ринку, залучити нових покупців та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку сільськогосподарської продукції.

Висновки до третього розділу

Для обґрунтування напрямів щодо формування ефективної системи маркетингу на підприємстві пропонуємо:

1. Для удосконалення процесу управління системою маркетингу в С(Ф)Г «РІЙ-25» запропоновано використання системного підходу, який полягає в тому, що досягнення загальної мети можливе лише тоді, коли розглядати управління системою маркетингу як єдину систему, але яка, в свою чергу складається окремих елементів, які взаємодіють один з одним. За умови ефективного управління системою маркетингу на підприємстві з використанням системного підходу можна досягти наступних цілей: своєчасне визначення існуючих потреб ринку; вибір найпривабливіших сегментів ринку; розробка необхідних маркетингових програм, що включатимуть весь арсенал маркетингового інструментарію; підтримка балансу між попитом та пропозицією. Усі перераховані цілі є дуже важливими для підприємства і можуть забезпечити йому ефективну діяльність, фінансову стабільність та максимальні прибутки.

2. При формуванні системи маркетингу, підприємство повинно використовувати комплексний підхід, який передбачає вивчення контролюючих і не контролюючих факторів, які впливають на рівень його конкурентоспроможності, а також аналіз сильних та слабких сторін.

3. З метою визначення найбільш перспективних товарів, які забезпечують підприємство високими прибутками було проведено АВС-

аналіз. В результаті було визначено найбільш рентабельні та менш прибуткові види продукції а також продукція, яка не приносить значного доходу підприємству. Тому, фермерському господарству необхідно регулярно оцінювати свій товарний портфель, щоб визначити, які товари є прибутковими, які приносять збитки, а які потребують інвестування коштів в їх розвиток. Ця практика допомагає підприємству відповідно розподіляти свої ресурси, щоб мати змогу бути фінансово стійким і прибутковим на протязі тривалого періоду.

4. За допомогою матриці БКГ, ми встановили, що асортиментна політика фермерського господарства є незбалансованою, тому що значна частина продукції потрапила в сектори «Знаки питання» та «Собаки». На основі проведеного аналізу були запропоновані для С(Ф)Г «РІЙ-25» альтернативні стратегії розвитку для кожного виду продукції.

Впровадження запропонованих заходів дозволить підприємству не тільки нарощувати обсяги виробництва та збільшити прибутки, а також залучити нових покупців та підвищити свою конкурентоспроможність на аграрному ринку. Всі вище перелічені заходи пов'язані між собою та потребують комплексного впровадження в діяльність досліджуваного підприємства.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В процесі проведення наукових досліджень щодо формування системи маркетингу аграрного підприємства ми зробили наступні висновки:

1. Маркетингову систему можна представити як комплекс взаємопов'язаних складових частин або підсистем, які мають визначену спільну мету. Система маркетингу аграрного підприємства повинна включати всі функції та виконавців, які виконують певні дії, які необхідні для прибуткового використання можливостей на ринку. 3. Маркетингова система включає функції маркетингу (купівля та продаж, зберігання, транспортування та обробка, а також стандартизація, фінансування, ризики та ринкова розвідка), а також ті організації, які їх виконують. Маркетингові системи мають щонайменше чотири підсистеми: виробництво, розподіл, споживання та регулювання. Ці підсистеми часто мають суперечливі інтереси, які необхідно вирішити, якщо система в цілому хоче бути ефективною та результативною.

2. Як єдиного підходу, так і загальної методології оцінювання ефективності системи маркетингу підприємства немає, але науковці пропонують використовувати різні показники та критерії оцінювання, які дозволяють проаналізувати всебічні напрями діяльності підприємства.

3. Досліджено сучасний стан системи маркетингу в С(Ф)Г «РІЙ-25», яке розміщене в с. Аврамівка Синельниківського району Дніпропетровської області. Основним видом діяльності підприємства є вирощування зернових і технічних культур. С(Ф)Г «РІЙ-25» є сучасним підприємством із загальною земельною площею – 920 га та чисельністю працівників – 15 осіб.

4. Аналізуючи склад і структуру товарної продукції ми встановили, що найбільший відсоток грошових надходжень в структурі товарної продукції займає соняшник. Так, у 2021 році його частка в загальному обсязі реалізованої продукції підприємства склала 65,1 %, що на 19,8% більше, ніж у 2019 році. Отже, пріоритетними видами продукції є пшениця озима та

соняшник. Їх питома вага в структурі товарної продукції складає 37,2 % і 65,1% відповідно, 16,9% - припадає на іншу продукцію. Майже за всіма видами продукції спостерігається зростання обсягів реалізації на протязі досліджуваного періоду. Так у 2021 році фермерським господарством було реалізовано продукції на 19481,7 тис. грн. що в 2 рази вище показника базисного періоду. Отже, це вказує на те, що підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових культур та соняшника і має зернову спеціалізацію з розширеним виробництвом соняшника.

5. Встановлено, що за досліджуваний період спостерігалось збільшення виробленої валової продукції (на 100 га с.-г. угідь) більше ніж в 2 рази. В свою чергу повні витрати протягом 2019-2021 рр. збільшилась на 108,9%. В цілому в С(Ф)Г «РІЙ-25» за 2021 рік отримано прибуток у розмірі 5849,6 тис. грн., рівень рентабельності при цьому склав 42,9% що на 2,9 в.п. більше ніж у 2019 році. Але незважаючи на підвищення собівартості і несуттєве зниження рівня рентабельності підприємство отримує прибутки, фінансово стійке, є платоспроможним і ліквідним.

6. В результаті проведеної оцінки впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність підприємства, визначено, що високий ступінь складності зовнішнього середовища визначається мікро- та макрочинниками, вплив яких необхідно враховувати голові С (Ф)Г «РІЙ-25». Результати SWOT-аналізу фермерського господарства свідчать про те, підприємство функціонує в відносно нестійких умовах, але високий досвід роботи на аграрному ринку дозволяють керівництву підтримувати ліквідність підприємства на достатньому рівні. На нашу думку, в господарстві, в першу чергу, доцільно реалізовувати стратегії типу «WO». Це дозволить скористатися можливостями зовнішнього середовища для подолання внутрішніх проблем та посилення позицій підприємства на аграрному ринку. Далі, слід звернути увагу на стратегії типу «SO» так як вони допоможуть підприємству розвиватися в довгостроковій перспективі.

7. Аналіз системи маркетингу підприємства було проведено за трьома напрямками:

– маркетинговий аналіз конкурентів, на основі якого було проведено порівняльний аналіз С(Ф)Г «РІЙ-25» та його основних конкурентів. Так, С(Ф)Г «РІЙ-25» за середньозваженим показником конкурентоспроможності 8,55 бали, випереджає свого конкурента С(Ф)Г «Агросенс» (7,7 бали) та відстає від С(Ф)Г «Зоря» (8,7 балів). Для покращення рівня конкурентоспроможності досліджуваногму підприємству слід приділити увагу таким критеріям комплексу маркетингу як «Товар» і «Просування», які за даними таблиці мають нижчу середньозважену оцінку в порівнянні з конкурентом;

– особливе місце у маркетинговій діяльності С(Ф)Г «РІЙ-25» належить рекламі. Реклама в господарстві є важливою і невід’ємною частиною загальної системи маркетингу. С(Ф)Г «РІЙ-25» веде активну рекламну діяльність, метою якої є: поширення інформації про свою продукцію та послуги, залучення нових клієнтів, формування іміджу та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності;

– оцінка товарної політики підприємства, на основі якої визначено, що підприємству приносять максимальний прибуток та забезпечують максимальну рентабельність такі види продукції як: соняшник, озима пшениця та інші види продукції. До продукції, яка не приносить значного доходу підприємству, слід віднести кукурудзу на зерно та іншу зернові культури. Тому, підприємству в подальшому слід переглянути склад товарного портфелю.

Для обґрунтування напрямів щодо формування ефективної системи маркетингу на підприємстві пропонуємо:

1. Для удосконалення процесу управління системою маркетингу в С(Ф)Г «РІЙ-25» запропоновано використання системного підходу, який полягає в тому, що досягнення загальної мети можливе лише тоді, коли розглядати управління системою маркетингу як єдину систему, але яка, в свою чергу

складається окремих елементів, які взаємодіють один з одним. За умови ефективного управління системою маркетингу на підприємстві з використанням системного підходу можна досягти наступних цілей: своєчасне визначення існуючих потреб ринку; вибір найпривабливіших сегментів ринку; розробка необхідних маркетингових програм, що включатимуть весь арсенал маркетингового інструментарію; підтримка балансу між попитом та пропозицією. Усі перераховані цілі є дуже важливими для підприємства і можуть забезпечити йому ефективну діяльність, фінансову стабільність та максимальні прибутки.

2. При формуванні системи маркетингу, підприємство повинно використовувати комплексний підхід, який передбачає вивчення контролюючих і не контролюючих факторів, які впливають на рівень його конкурентоспроможності, а також аналіз сильних та слабких сторін.

3. З метою визначення найбільш перспективних товарів, які забезпечують підприємство високими прибутками було проведено АВС-аналіз. В результаті було визначено найбільш рентабельні та менш прибуткові види продукції а також продукція, яка не приносить значного доходу підприємству. Тому, фермерському господарству необхідно регулярно оцінювати свій товарний портфель, щоб визначити, які товари є прибутковими, які приносять збитки, а які потребують інвестування коштів в їх розвиток. Ця практика допомагає підприємству відповідно розподіляти свої ресурси, щоб мати змогу бути фінансово стійким і прибутковим на протязі тривалого періоду.

4. За допомогою матриці БКГ, ми встановили, що асортиментна політика фермерського господарства є незбалансованою, тому що значна частина продукції потрапила в сектори «Знаки питання» та «Собаки». На основі проведеного аналізу були запропоновані для С(Ф)Г «РІЙ-25» альтернативні стратегії розвитку для окремих видів продукції.

Впровадження запропонованих заходів дозволить підприємству не тільки нарощувати обсяги виробництва та збільшити прибутки, а також

залучити нових покупців та підвищити свою конкурентоспроможність на аграрному ринку. Всі вище перелічені заходи пов'язані між собою та потребують комплексного впровадження в діяльність досліджуваного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амбросов, В. Я. Зібрання наукових праць [в 5-ти томах]. Х. : ННЦ ІАЕ, 2010.
2. Бабич П.П. Роль і місце стратегії в розвитку аграрного підприємства. Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. 32-36 с.
3. Бабич П.П. Роль та значення стратегії в розвитку підприємства. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 20 вересня 2022 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2022. С. 132-133.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. - 2-ге вид., випр. і доп. К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2008. 400 с.
5. Варченко О. М., Шупик С.М. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності аграрних підприємств. Економіка та управління АПК. 2018. № 1. С. 145-158. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есuрарк_2018_1_17
6. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2018. № 4. С. 74-81. [Електронний ресурс]. URL:: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10
7. Власенко Я.О., Карпенко С.В. Основи сучасного маркетингу. К.: Видавництво «Фірма «ІНКОС»», 2011. 328 с.
8. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 16. С. 281-286.
9. Гасанова Н.М., Коливанова Е.К. Формирования маркетинговой системы управления развитием предприятий строительного комплекса. Региональные проблемы преобразования экономики. 2016. № 2. С. 62 -67.

- [Електронний ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-marketingovoy-sistemy-upravleniya-razvitiem-predpriyatiy-stroitel'nogo-kompleksa/viewer>
- 10.Генова С.С. Елементи системи маркетингу в контексті діяльності фермерських господарств. Економічні науки. Сер. «Економіка та менеджмент»: Зб. наук. пр. Луцький нац. технік. ун-т. 2010. Вип. 7 (26). Ч. 1. С. 231-238.
 - 11.Глущенко Ю. Є., Шумкова О.В. Особливості маркетингового управління асортиментом. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24(1). С. 96-100. [Електронний ресурс]. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24\(1\)__20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24(1)__20)
 - 12.Голубков Е.П. О Про деякі аспекти маркетингової діяльності. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.dis.ua>.
 - 13.Гриджук І. А., Гордійчук К.В., Зубко Т.Л. Використання основних інструментів маркетингу в системі розроблення та впровадження ефективної маркетингової стратегії. Причорноморські економічні студії. - 2019. Вип. 39(1). С. 68-71. [Електронний ресурс]. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39\(1\)__15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39(1)__15)
 - 14.Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227-234.
 - 15.Демченко О. В. Стратегічне управління розвитком ресурсного потенціалу аграрних підприємств в умовах мінливого економічного середовища. Український журнал прикладної економіки. 2017. Т. 2, № 3. С. 39-50.
 - 16.Єгоров М. Ю., Аверіхіна Т.В. Аналіз впровадження системи маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 6(1). С. 7-9.
 - 17.Зіньцьо Ю. В. Система управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 39(1). С. 20-24.

18. Зозулєв А. В., Кубышкина Н.С. Маркетинг: учеб. пособие К.: Знання. 2011. 421 с.
19. Ігнатенко М. М., Бритвенко А.С. Виробничий і маркетинговий потенціал аграрних підприємств і корпорацій на ринку продовольчої продукції. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 40. С. 112-115.
20. Інноваційно-інвестиційні процеси у маркетингу: монографія/за ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро. 2019. 336 с.
21. Економіка українського фермерства. *Економіка АПК*. 2021. № 1. С. 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2021_1_3. (дата звернення: 05.10.2022).
22. Економіка підприємства: теорія і практика [Електронний ресурс]: зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф. – К. : КНЕУ, 2016. – 185 с.
23. Калетнік Г. М., Ціхановська В.М., Ціхановська О. М. Менеджмент та маркетинг: навч. Посібник. К.: Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.
24. Коваленко В. В., Маркетинг: навчальний посібник / Коваленко В.В., С.О. Тридід, Торяник Ж. І.. – Львів: Новий Світ-2000, 2011. – 266 с.
25. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сталій розвиток економіки. 2015. № 3. С. 260-267.
26. Ковшова І. О. Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві. Інноваційна економіка. 2017. № 3-4. С. 174-180.
27. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. За ред. д.е.н. І.М. Комарницького. Львів: Априорі, 2007. 1032 с.
28. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332-336.
29. Котлер Ф., Картаджайя А., Сетиван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе; пер. с англ. А. Заякина. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 240 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. Под. ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с:

31. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е евродоп. изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. 1152 с.
32. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 47-51. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_14
33. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 3. С. 13-17. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/estmebi_2019_3_4
34. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 800 с.
35. Левченко О. О. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств в агропромисловому комплексі. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 7(1). С. 14-16.
36. Ляденко Т. В. Важелі ефективного управління організаційно-економічного механізму маркетингу в сфері виробничо-збутової діяльності. Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 40. - С. 134-138. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_40_26
37. Мазко Т.І. Система маркетингу: принципи формування, функціонування та розвитку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. № 32. С. 299-302.
38. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: Навчальний посібник Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2015. 450 с.
39. Мандич О. В. Маркетинг в агробізнесі: необхідність формування практичних моделей. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 6. С. 77-80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2018_6_18
40. Мельничук О.І., Лопатан Л.В., Гіггін Л.П. Прикладні аспекти формування товарно-продуктових стратегій аграрних підприємств. Аграрний вісник

- Причорномор'я. Економічні науки. Випуск 89. 2018. URL: <http://lib.osau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2631/1/10.pdf>
- 41.Кифяк О., Буднікевич І., Баранник О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навч. посібник та ін. К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
- 42.Маркетинг: навч. Посібник. За наук. ред. С. В. Ковальчук. Львів: Новий світ-2000, 2012. 679 с.
- 43.Маркетинг: навч. посібник: в 2-х ч. Одеська державна академія будівництва і архітектури. Ч. 1. Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Школа маркетингу. За ред. проф. М.П. Сахацького. Одеса: Пальміра, 2008. 170 с.
- 44.Павленко А.Ф, Решетнікова І.Л., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України. За наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. К: КНЕУ, 2008. 600 с.
- 45.Маркетинг : підруч. За заг. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. К.: Національна академія управління, 2011. 632 с.
- 46.Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 1 (6). С. 18-21.
- 47.Мелушова І. Ю. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства/ Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018. Вип. 2. – С. 200-211. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_2_19
- 48.Липчук В. В Маркетинговий аналіз [Текст]: Навч. посіб. К.: Академвидав, 2008. 216 с.
- 49.Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу аграрних підприємств, її складові та функції. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2015. № 3. С. 259-267.
- 50.Малік М.Й., Пулім В.А, Дудар Т.Г. Методичні рекомендації з формування і функціонування системи маркетингу аграрних підприємницьких структур. К.: «ІАЕ» УААН, 2009. 49 с.

51. Мних О. Б. Експортна стратегія і тренди розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах відкритої економіки України. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2018. – № 892. С. 262-271. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2018_892_36
52. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. К.: Наукова думка, 2002. С. 28-34.
53. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: [монографія]. Донецьк: Ноулідж, 2013. 292 с.
54. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
55. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
56. Островський П. І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 224с.
57. Падерін І. Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: Навч. посібник 2-ге вид., перероб. і доп. Дн-ськ : ДДФА, 2016. 260 с.
58. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. - Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2017. 362 с.
59. Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Лісна І. Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства Бізнес Інформ. 2019. № 9. С. 345-354.
60. Писаренко Н.В., Кашина Г.С., Ніколаєва С.П. Цінова стратегія в стратегічному управлінні підприємством. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2022. № 28. С. 187-195.
61. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. К.: МАУП, 2004. 228 с.
62. Приходько Д.О. Нова парадигма маркетингу. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2019. № 1. С. 119-127.
63. Пчелянська Г.О. Маркетингові підходи до формування агропродовольчого ринку. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 202-208.

- 64.Рзаєв Г. І., Дубік І.Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 188-190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_40
- 65.Романюк Л. Сучасні тенденції стратегічного управління підприємством. URL: <http://dspace.kntu.kr.Ua/jspui/bitstream/123456789/79/1/17.pdf>. (дата звернення: 05.10.2022).
- 66.Рзаєва Т. Г., Галачинська Т. В. Маркетинг-менеджмент: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 191-194. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_41
- 67.Садула Л. М., Пісний Б. М., Когут Р. А. Сучасні підходи до управління результативністю маркетингу. Економіка і управління. 2018. № 4. С. 14-18.
- 68.Скиба Т. В. Основні орієнтації в управлінні маркетингом. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. 2018. Вип. 4. С. 64-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2018_4_17
- 69.Сосновська О. О., Хамула О. Г., Ярема О. Р. Вплив внутрішніх факторів на процес управління маркетинговою діяльністю. Наукові записки Української академії друкарства. 2019. № 2. С. 135-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2019_2_18
- 70.Станіславик О. В., Коваленко О. М., Моргунова Т. І. Особливості інноваційної маркетингової діяльності сучасного виробничого підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 9. С. 31-35.
- 71.Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 7. С. 101-106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2019_7_15
- 72.Тарасюк А. В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 8. С. 103-109.
- 73.Устік Т. В. Особливості розроблення маркетингової стратегії для аграрних підприємств області. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного

- університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2019. Вип. 39. С. 41-49.
URL:: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_39_8
74. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз. 2017. Т. 27(1). С. 257-262. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2017_27\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2017_27(1)_34)
75. Чумак Л. Ф., Калініна О. О., Шевцов Д. С. Актуальні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2018. Т. 23, Вип. 6. С. 104-107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2018_23_6_22
76. Dunn, M. G., Norburn, D. and Birley, S. 1994, "The Impact of Organizational Values, Goals and Climate on Marketing effectiveness." *Journal of Business Research*, Vol. 30, pp. 131-141
77. Dixie, G. (1989), *Horticultural Marketing: A Resource And Training Manual For Extension Officers*, FAO Agricultural Services Bulletin, Food and Agricultural Organization of the United Nations, Rome, pp. 1–5.
78. Harder R., Wielemaker R., Larsen T. A., Zeeman G., and G. Öberg, "Recycling nutrients contained in human excreta to agriculture: pathways, processes, and products," *Critical Reviews in Environmental Science and Technology*, vol. 49, no. 8, pp. 695–743, 2019. View at: [Publisher Site | Google Scholar](#)
79. Kohls, R.L. and Uhl, J.N. (1990) *Marketing Of Agricultural Products*, 6th edition, New York, Macmillan Publishing Company pp. 18–21.
80. Kotler, P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*, Prentice-Hall, New Jersey, p.16.